
**Avis en ligne de consommateurs —
Principes et exigences portant sur les
processus de collecte, modération et
publication des avis**

*Online consumer reviews — Principles and requirements for their
collection, moderation and publication*

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO 20488:2018](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-cf92c91a7754/iso-20488-2018)

[https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-
cf92c91a7754/iso-20488-2018](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-cf92c91a7754/iso-20488-2018)



iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 20488:2018

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-cf92c91a7754/iso-20488-2018>



DOCUMENT PROTÉGÉ PAR COPYRIGHT

© ISO 2018

Tous droits réservés. Sauf prescription différente ou nécessité dans le contexte de sa mise en oeuvre, aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ni utilisée sous quelque forme que ce soit et par aucun procédé, électronique ou mécanique, y compris la photocopie, ou la diffusion sur l'internet ou sur un intranet, sans autorisation écrite préalable. Une autorisation peut être demandée à l'ISO à l'adresse ci-après ou au comité membre de l'ISO dans le pays du demandeur.

ISO copyright office
Case postale 401 • Ch. de Blandonnet 8
CH-1214 Vernier, Geneva
Tél.: +41 22 749 01 11
Fax: +41 22 749 09 47
E-mail: copyright@iso.org
Web: www.iso.org

Publié en Suisse

Sommaire

Page

Avant-propos.....	v
Introduction.....	vi
1 Domaine d'application	1
2 Références normatives	1
3 Termes et définitions	1
4 Principes directeurs et engagement organisationnel	3
4.1 Principes directeurs.....	3
4.2 Engagement organisationnel.....	4
4.2.1 Culture.....	4
4.2.2 Code de bonne pratique.....	4
4.2.3 Conditions d'utilisation.....	4
4.3 Amélioration continue.....	5
4.4 Canaux de communication.....	5
4.4.1 Généralités.....	5
4.4.2 Canal de contact dédié aux fournisseurs.....	5
4.4.3 Fourniture de retours d'expérience aux fournisseurs.....	5
4.5 Capacité des ressources.....	6
5 Le processus de collecte	6
5.1 Généralités.....	6
5.2 Responsabilités des participants.....	7
5.2.1 L'auteur d'avis.....	7
5.2.2 Le gestionnaire d'avis.....	7
5.3 Caractéristiques des avis de consommateurs.....	7
5.4 Avis de consommateur sollicités.....	8
5.4.1 Généralités.....	8
5.4.2 Invitation.....	8
5.4.3 Date d'invitation.....	8
5.4.4 Consommateurs multiples.....	8
5.4.5 Utilisation de la base de données sur les consommateurs.....	9
5.4.6 Arrêt des invitations.....	9
5.5 Avis de consommateur non sollicités.....	9
5.5.1 Contrôle de l'identité des auteurs d'avis.....	9
5.5.2 Vérification de l'expérience du consommateur.....	10
5.6 Minimisation des avis biaisés et frauduleux.....	10
5.6.1 Achat d'avis.....	10
5.6.2 Avis collectés avec contrepartie.....	10
5.6.3 Fiabilité du processus de collecte.....	10
5.7 Questionnaire/formulaire de recueil des avis.....	11
5.7.1 Généralités.....	11
5.7.2 Structure du questionnaire/formulaire de recueil.....	11
5.7.3 Note globale du produit ou du service.....	11
6 Le processus de modération	11
6.1 Généralités.....	11
6.2 Conditions.....	12
6.3 Personnel en charge de la modération des avis.....	12
6.3.1 Rôle du personnel.....	12
6.3.2 Compétences et ressources du personnel.....	12
6.4 Caractéristiques de la modération.....	13
6.5 Analyse du contenu des avis.....	13
6.5.1 Réalisation de l'analyse.....	13
6.5.2 Résultats de l'analyse.....	13
6.5.3 Modération automatique.....	13

6.5.4	Modération manuelle.....	14
6.5.5	Délai de modération de l'avis de consommateur.....	14
6.6	Rejet de l'avis de consommateur.....	14
6.7	Dé-publication des avis.....	14
6.7.1	Par l'auteur de l'avis.....	14
6.7.2	Par le gestionnaire d'avis.....	14
6.7.3	Information de l'auteur de l'avis.....	15
6.8	Modification du contenu des avis.....	15
6.9	Évaluation du processus de modération.....	15
6.9.1	Amélioration continue du processus de modération.....	15
6.9.2	Échantillonnage.....	15
6.9.3	Avis-tests.....	15
6.9.4	Enquête auprès des auteurs d'avis.....	16
6.9.5	Retrait des avis non conformes.....	16
7	Le processus de publication.....	16
7.1	Généralités.....	16
7.1.1	Considérations à destination du gestionnaire d'avis.....	16
7.1.2	Exactitude de l'avis.....	17
7.1.3	L'affichage par défaut.....	17
7.1.4	La date de dépôt de l'avis et d'expérience du consommateur.....	17
7.1.5	Les renseignements sur les profils.....	17
7.2	Notes d'ensemble.....	17
7.3	Délai de prise en compte.....	18
7.4	Assurer la transparence du processus de publication des avis.....	18
7.5	Conditions et procédures.....	18
7.6	Date de publication.....	18
7.7	Signalement d'un avis contenant des éléments illicites ou inappropriés.....	19
7.7.1	Accès au signalement.....	19
7.7.2	Modération manuelle d'un avis ayant fait l'objet d'un signalement.....	19
7.8	Droit de réponse des fournisseurs ayant fait l'objet d'un avis.....	19
7.8.1	Généralités.....	19
7.8.2	Modération de la réponse apportée par le fournisseur.....	19
7.8.3	Publication des réponses du fournisseur.....	19
7.9	Critères de retrait des avis après publication.....	20
7.9.1	Généralités.....	20
7.9.2	Demande de la part d'un auteur d'avis.....	20
7.9.3	Délais de retrait.....	20
7.9.4	Conservation d'enregistrements.....	20
7.10	Perte du droit à déposer des avis.....	20
7.11	Avis frauduleux.....	21
7.12	Publication d'avis provenant d'un autre site d'avis.....	21
	Bibliographie.....	22

Avant-propos

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO). L'élaboration des Normes internationales est en général confiée aux comités techniques de l'ISO. Chaque comité membre intéressé par une étude a le droit de faire partie du comité technique créé à cet effet. Les organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, en liaison avec l'ISO participent également aux travaux. L'ISO collabore étroitement avec la Commission électrotechnique internationale (IEC) en ce qui concerne la normalisation électrotechnique.

Les procédures utilisées pour élaborer le présent document et celles destinées à sa mise à jour sont décrites dans les Directives ISO/IEC, Partie 1. Il convient, en particulier de prendre note des différents critères d'approbation requis pour les différents types de documents ISO. Le présent document a été rédigé conformément aux règles de rédaction données dans les Directives ISO/IEC, Partie 2 (voir www.iso.org/directives).

L'attention est attirée sur le fait que certains des éléments du présent document peuvent faire l'objet de droits de propriété intellectuelle ou de droits analogues. L'ISO ne saurait être tenue pour responsable de ne pas avoir identifié de tels droits de propriété et averti de leur existence. Les détails concernant les références aux droits de propriété intellectuelle ou autres droits analogues identifiés lors de l'élaboration du document sont indiqués dans l'Introduction et/ou dans la liste des déclarations de brevets reçues par l'ISO (voir www.iso.org/brevets).

Les appellations commerciales éventuellement mentionnées dans le présent document sont données pour information, par souci de commodité, à l'intention des utilisateurs et ne sauraient constituer un engagement.

Pour une explication de la nature volontaire des normes, la signification des termes et expressions spécifiques de l'ISO liés à l'évaluation de la conformité, ou pour toute information au sujet de l'adhésion de l'ISO aux principes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) concernant les obstacles techniques au commerce (OTC), voir le lien suivant: www.iso.org/avant-propos.

Le présent document a été élaboré par le Comité technique ISO/TC 290, *Réputation en ligne*.

Introduction

Les sites d'avis en ligne permettent aux consommateurs de donner un retour d'expérience sur leur utilisation de produits et services, à l'attention d'autres consommateurs susceptibles de les acheter ou de les utiliser, lesquels retours sont également utiles aux fournisseurs qui fournissent lesdits produits et services.

De nos jours, un grand nombre de transactions commerciales et d'interactions se déroulent sur internet, et chaque année des millions de consommateurs lisent et rédigent des avis en ligne. L'essor rapide des sites d'avis de consommateurs, couvrant une large gamme de produits (par exemple vêtements, appareils électriques, jouets, voitures) et de services (par exemple restaurants, hôtels, maçons, plombiers, électriciens, avocats), permet d'accroître le pouvoir des consommateurs et de favoriser les progrès dans les différents secteurs, en créant un échange d'informations plus dynamique. Non seulement les fournisseurs sollicitent des avis de consommateurs, mais les consommateurs leur répondent et communiquent entre eux.

Les sites d'avis peuvent être utiles aux consommateurs puisqu'ils facilitent la recherche de produits et de services et l'identification de ceux qui sont les mieux adaptés à leurs besoins en termes de fonction, de prix, de qualité et de rapport qualité-prix. Ils permettent aux consommateurs de partager des informations sur leurs expériences et de consulter des retours d'expérience et des avis rédigés par des milliers d'autres utilisateurs. Les avis en ligne peuvent également constituer une précieuse ressource pour les fournisseurs, car ils leur permettent de répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients. Les consommateurs ayant une expérience personnelle d'usage de leurs produits ou services peuvent les aider à identifier les éléments à améliorer pour offrir des produits de meilleure qualité et perfectionner leurs systèmes, leurs procédures et leur service à la clientèle. Les fournisseurs avisés savent qu'encourager de façon proactive les avis d'utilisateurs et répondre promptement et positivement aux retours d'expérience peut les aider à fidéliser leur clientèle et à attirer de nouveaux clients.

Étant donné que les avis en ligne ont une influence croissante sur les décisions d'achat des clients, il est essentiel, tant pour les consommateurs que pour les fournisseurs, de gérer les sites de manière efficace afin d'augmenter la confiance des internautes dans la qualité, l'intégrité, l'exactitude et la transparence des avis. Des problèmes associés aux avis en ligne ont été signalés aussi bien par les consommateurs que par les fournisseurs. Ces problèmes peuvent être intentionnels ou non, et peuvent conduire à une perte de confiance dans le processus d'avis en ligne. Les problèmes signalés comprennent notamment:

- les faux avis positifs rédigés par le fournisseur lui-même dans l'intention d'induire les consommateurs en erreur;
- les faux avis négatifs rédigés par les concurrents d'un fournisseur visant à éloigner les consommateurs de l'organisation;
- l'activité des entreprises spécialisées dans la «gestion de la réputation en ligne» qui proposent des services aux sociétés de e-commerce pour améliorer leurs avis en ligne;
- les consommateurs utilisant leur nouveau statut de critique public et obtenant ainsi de meilleures conditions ou autres avantages à un fournisseur sur lequel ils donnent leur avis;
- le manque de confiance dans la véracité des avis de consommateurs, et les doutes sur le fait que les organisations sélectionnent les meilleurs avis et retirent les avis négatifs;
- les fournisseurs qui demandent aux consommateurs de rédiger des avis positifs ou qui les pénalisent lorsqu'ils rédigent des avis négatifs, parfois en interdisant aux consommateurs de rédiger un avis négatif.

Ces problèmes constituent le fondement des principes dans le présent document conçus pour les résoudre.

Le présent document définit les exigences que les organismes en charge de la gestion des sites d'avis de consommateurs doivent respecter, détaillant les bonnes pratiques à adopter tout au long du processus de collecte, de modération et de publication. Il donne des recommandations afin d'augmenter la confiance

des consommateurs dans les avis en ligne de consommateurs, augmenter la protection des fournisseurs contre l'exploitation et les méfaits, ainsi qu'améliorer les décisions d'achat des consommateurs et la qualité des produits et des services proposés par les organisations.

On peut considérer que les organisations qui choisissent de respecter le présent document prouvent qu'elles attachent de l'importance à leurs clients et qu'elles s'engagent à publier des avis fiables.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO 20488:2018](#)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-c92c91a7754/iso-20488-2018>

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 20488:2018

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-cf92c91a7754/iso-20488-2018>

Avis en ligne de consommateurs — Principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et publication des avis

1 Domaine d'application

Le présent document définit les exigences et les recommandations relatives aux principes et aux méthodes à appliquer par les gestionnaires d'avis lors de la collecte, de la modération et de la publication des avis en ligne de consommateurs.

Le présent document est applicable à toute organisation qui publie des avis de consommateurs en ligne, notamment les fournisseurs de produits et services qui collectent les avis auprès de leurs propres clients, un tiers travaillant au nom du fournisseur, ou un tiers indépendant. Il est admis que les différents processus relatifs à la collecte, à la modération et à la publication peuvent à divers moments être réalisés par différentes organisations. Le présent document est applicable aux avis publiés en ligne, collectés à l'aide de n'importe quelle méthodologie.

2 Références normatives

Le présent document ne contient aucune référence normative.

3 Termes et définitions

Pour les besoins du présent document, les termes et définitions suivants s'appliquent.

L'ISO et l'IEC tiennent à jour des bases de données terminologiques destinées à être utilisées en normalisation, consultables aux adresses suivantes:

- ISO Online browsing platform: disponible à l'adresse <https://www.iso.org/obp>
- IEC Electropedia: disponible à l'adresse <http://www.electropedia.org/>

3.1

avis de consommateur

informations enregistrées rendues accessibles au public par un consommateur [considéré comme un *auteur d'avis* (3.8)] sur un produit ou un service spécifié proposé ou vendu par un *fournisseur* (3.6)

3.2

consommateur

membre du grand public qui achète ou utilise les produits ou services d'un fournisseur

3.3

date d'expérience du consommateur

date calendaire et heure à laquelle le consommateur a fait usage du produit ou du service

3.4

identification

procédé permettant d'obtenir les informations nécessaires pour confirmer que l'auteur de l'avis est une personne physique

3.5

géolocalisation

procédé permettant de recueillir de manière automatisée les coordonnées géographiques (latitude et longitude) d'un auteur d'avis afin d'identifier le lieu où il se trouve

3.6

fournisseur

organisation ou personne fournissant un produit ou un service sur lequel des consommateurs émettent un avis sur le site d'avis en ligne

3.7

collecte

moyen permettant de recueillir un avis relatif à une expérience d'un consommateur

3.8

auteur d'avis

consommateur (3.2) rédigeant un avis en vue de sa publication sur le site d'avis

3.9

conditions d'utilisation

ensemble de critères publiés sur le site d'avis qui précisent les règles que les auteurs d'avis et les fournisseurs sont tenus de respecter pour que les informations qu'ils rédigent puissent être publiées sur le site d'avis

3.10

avis spontané

évaluation d'un produit ou d'un service par un consommateur, fournie sans que le fournisseur ou le gestionnaire d'avis n'en ait fait la demande

3.11

avis sollicité

évaluation d'un produit ou d'un service par un consommateur demandée par le fournisseur ou le gestionnaire d'avis

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

3.12

note globale

note donnée par un auteur d'avis pour indiquer son évaluation globale relative à un produit ou à un service particulier

ISO 20488:2018

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/102ab3ff-cf46-41bc-a2f8-c92c91a7754/iso-20488-2018>

3.13

notation

valeur, classification ou classement d'un produit ou d'un service par un consommateur

Note 1 à l'article: La notation permet à un consommateur de donner son avis suivant une échelle d'appréciation (de 0 à 5, de 1 à 5, de 1 à 10, de 1 à 100, de A à D, etc.).

Note 2 à l'article: Cette échelle peut être représentée par des symboles (émoticônes, étoiles, pastilles de couleur, logotypes, etc.). Cependant, il est recommandé que ces symboles ne risquent pas de créer une confusion avec une quelconque notation pouvant exister par ailleurs.

3.14

date de dépôt

moment auquel l'avis est soumis au gestionnaire d'avis par le consommateur

3.15

conflit d'intérêts

situation dans laquelle un auteur d'avis possède des intérêts en lien avec le fournisseur, le produit ou le service, qui pourraient compromettre l'indépendance de son avis

3.16

marquage spécifique

signe distinctif traduisant une caractéristique d'un avis de consommateur

3.17**modération**

filtrage, analyse ou processus réalisés automatiquement ou par des moyens humains en vue d'accepter ou de rejeter un avis de consommateur

3.18**gestionnaire d'avis**

organisation ou personne responsable de la gestion du contenu des avis de consommateur, qui peut être le fournisseur des produits et des services faisant l'objet de l'avis

Note 1 à l'article: Il peut s'agir d'un tiers travaillant au nom du fournisseur, ou d'un tiers indépendant.

Note 2 à l'article: Les différents processus relatifs à la collecte, à la modération et à la publication peuvent à divers moments être réalisés par différentes organisations.

3.19**note d'ensemble**

note pour un produit ou un service particulier, calculée par le gestionnaire d'avis, qui combine l'ensemble des notes individuelles données par les auteurs d'avis sur ledit produit ou service

3.20**avis-tests**

méthode d'authentification de la sûreté de fonctionnement des processus de traitement du gestionnaire d'avis

3.21**signalement**

fonctionnalité qui permet aux consommateurs ou aux fournisseurs d'attirer l'attention du gestionnaire d'avis sur un contenu jugé suspect

3.22**processus**

activités corrélées ou interactives qui transforment des éléments d'entrée en éléments de sortie

3.23**Signature unique****SSO**

fonctionnalité qui permet à un utilisateur de n'utiliser qu'une seule identification (identifiant et mot de passe) pour accéder à plusieurs sites internet ou applications

4 Principes directeurs et engagement organisationnel**4.1 Principes directeurs**

L'organisation, son gestionnaire d'avis et son personnel doivent, à toutes les étapes de la planification, de la conception et de la prestation, fournir un service tenant compte des principes directeurs suivants.

- a) **Intégrité:** fait preuve d'intégrité en veillant à ce que le site d'avis reflète l'avis des auteurs d'avis légitimes qui ont acheté un produit ou utilisé un service et qui ont soumis des avis.
- b) **Exactitude:** veille à ce que les processus de collecte, de modération et de publication des avis de consommateurs produisent des avis qui, dans la mesure de ce qui est raisonnablement possible, soient exacts; à savoir, adéquats, d'actualité et non trompeurs.
- c) **Confidentialité:** veille à la protection des informations personnelles concernant les auteurs d'avis.
- d) **Sécurité:** garantit que tous les systèmes sont dotés de mécanismes anti-fraude permettant de protéger les données personnelles contre des fraudes d'origine interne et externe.

- e) **Transparence:** veille à ce que les pratiques de l'organisation soient visibles dans tous les engagements, décisions et politiques de celle-ci en matière d'informations aux consommateurs, fournisseurs, membres du personnel et autres parties concernées par les avis en ligne de consommateurs. Il convient que l'organisation fasse preuve de transparence sur toutes les méthodologies, et son appartenance à un ou des propriétaires, susceptibles d'avoir un impact ou une influence sur l'utilisation du site d'avis par les consommateurs.
- f) **Accessibilité:** veille à ce que les informations apparaissant sur le site d'avis soient faciles à trouver et présentées de façon claire et simple afin de pouvoir être lues et comprises par les consommateurs et les fournisseurs.
- g) **Réactivité:** répond aux messages émanant des consommateurs, des fournisseurs et autres parties intéressées relatifs à son site d'avis de consommateurs en ligne, et entreprend les actions appropriées sans délai excessif.

4.2 Engagement organisationnel

4.2.1 Culture

Il convient que l'organisation facilite une culture qui démontre son engagement vis-à-vis des principes directeurs identifiés en 4.1. Il convient que cet engagement soit soutenu par les instances dirigeantes.

4.2.2 Code de bonne pratique

L'organisation doit élaborer un code de bonne pratique écrit, communiqué et mis à la disposition de l'encadrement et du personnel, qui expose la manière dont le présent document et les principes directeurs énoncés en 4.1 seront mis en application et tenus à jour.

4.2.3 Conditions d'utilisation

ISO 20488:2018

<https://standards.itech.ai/catalog/standards/sist/102ab3f1-cf46-41bc-a2f8-c92c91a7754/iso-20488-2018>

4.2.3.1 Généralités

L'organisation doit élaborer un ensemble écrit de conditions d'utilisation définissant les règles et les critères à respecter par quiconque souhaite soumettre un avis.

4.2.3.2 Accessibilité

Ces conditions d'utilisation doivent être:

- facilement accessibles à tous les auteurs d'avis et fournisseurs et
- acceptées par l'auteur de l'avis avant de soumettre un avis.

4.2.3.3 Non-conformité

Il doit être précisé que la non-conformité à ces conditions d'utilisation peut conduire au rejet et à la dépublication des avis.

4.2.3.4 Critères

Les conditions d'utilisation doivent inclure les critères suivants.

- Le contenu décrit une expérience personnelle du consommateur du produit ou du service faisant l'objet de l'avis.
- Toutes les informations sont, à la connaissance de l'auteur de l'avis, des données factuelles correctes.
- Le contenu ne comporte pas de propos diffamatoires.