

LA RÉGULATION DES *FAKE NEWS* ET AVIS FACTICES SUR LES PLATEFORMES

[Enguerrand Marique](#), [Alain Strowel](#)

De Boeck Supérieur | « [Revue internationale de droit économique](#) »

2019/3 t. XXXIII | pages 383 à 398

ISSN 1010-8831

ISBN 9782807393202

DOI 10.3917/ride.333.0383

Article disponible en ligne à l'adresse :

[https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-
economique-2019-3-page-383.htm](https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2019-3-page-383.htm)

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LA RÉGULATION DES *FAKE NEWS* ET AVIS FACTICES SUR LES PLATEFORMES

Enguerrand MARIQUE
et Alain STROWEL¹

Résumé : *La contribution examine comment réguler la diffusion de la « désinformation » et des « avis factices » sur les plateformes digitales. Ces deux formes de désordres de l'information qui affectent respectivement les plateformes des réseaux sociaux et de l'économie collaborative résultent des nouvelles formes d'expression et de manifestation en ligne. Toute tentative de régulation nécessite de bien délimiter les pratiques les plus abusives et trompeuses qui seules méritent une attention et une régulation juridique. Cette contribution examine les initiatives ou législations prises par l'Union européenne et les États membres (Allemagne, Belgique, France, Royaume-Uni) pour limiter ces phénomènes. La transparence, notamment sur la source des financements publicitaires ou des avis, peut contribuer à limiter les désordres informationnels. La contribution propose plutôt des modifications de l'architecture des plateformes pour augmenter les coûts de propagation d'informations de mauvaise qualité.*

- 1 La désinformation (les *fake news*)
 - 1.1 Lois affectant certaines formes de désinformation
 - 1.2 Code de conduite européen en matière de désinformation
 - 1.3 Autres mesures contre la désinformation
- 2 Les avis factices
- 3 En guise de conclusion

1. Enguerrand Marique, chercheur et doctorant à l'UCLouvain ; Alain Strowel, Professeur à l'UCLouvain et à l'Université Saint-Louis, Bruxelles. Tous les liens Internet ont été vérifiés le 23 avril 2019.

Rapprocher les problématiques des *fake news* et avis factices² et comparer les tentatives – et les difficultés – de régulation de ces disséminations d'informations biaisées sur les plateformes sont les objectifs de notre contribution. C'est un exercice périlleux, car ces deux formes de désordres informationnels sont très différentes :

- les *fake news*, ou plutôt la « désinformation »³, se répand(ent) sur les plateformes de partage de *contenus* (les réseaux sociaux tels Facebook, YouTube et Twitter) ; de leur côté, les avis factices se retrouvent sur toutes les plateformes numériques, notamment celles de l'économie collaborative (Uber et Airbnb par ex.) qui facilitent le partage de *biens et services divers* ;
- la « désinformation » implique la pollution de l'*information générale*, par exemple sur des sujets politiques⁴, d'environnement⁵ ou de santé⁶ ; les avis factices sur les plateformes sont des *commentaires visant des produits et services*, et mettent en cause les fournisseurs de ceux-ci ;
- la désinformation relève du *débat d'opinions* ; les avis constituent un *moyen de policer des comportements* de marché, voire des interactions à but non lucratif et à finalité altruiste (en cas de véritable partage de biens ou compétences, notamment sur des plateformes de pair à pair⁷) ;
- la diversité et la liberté des opinions sont encouragées par les plateformes qui sont fort réticentes à intervenir en matière de désinformation, mais font tout pour accélérer la diffusion des informations et maximiser l'engagement des usagers ; en revanche, les avis, qui incluent essentiellement les 3R, pour *ratings* (évaluations), *reviews* (revues) et *recommendations* (recommandations)⁸,

2. On reviendra plus loin sur ces termes et la difficulté de bien identifier les problèmes les plus aigus qui seuls nécessitent une réponse : il n'est en effet pas possible, ni même souhaitable de « nettoyer » les plateformes de toute information tronquée (ainsi, une parodie va grossir certains traits, déformant donc pour partie des propos ou des bribes de réalité). À condition que la participation aux échanges en ligne soit ouverte à tous et que l'on évite les « bulles informationnelles » (concept popularisé par E. PARISER, *The Filter Bubble*, Londres, Viking, 2011), on peut anticiper que le bouillonnement des idées et opinions partagées sur les plateformes permettra de corriger pas mal de propos peu ou pas valides.

3. Voy. la discussion terminologique sous 1 *infra*.

4. Le terme *fake new* est entré dans le langage courant après l'élection du président Donald Trump, dont la campagne a été entachée de fausses nouvelles en partie relayées par des satellites du pouvoir russe. Ce même président, et d'autres hommes politiques à sa suite, ont discrédité le terme en l'utilisant à tort et à travers pour désigner toute (op)position ou opinion divergente. L'inflation dans l'usage de *fake news*, et sa dépréciation inéluctable, est le signe d'une tolérance réduite de certains hommes de pouvoir à l'égard de la diversité d'opinions.

5. Voy. sur la désinformation et le climatocépticisme, l'interview de A. Leiserowitz <https://www.sciencefriday.com/segments/building-an-immunity-to-fake-news/>.

6. Voy. sur la polémique relative aux vaccins : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2019/02/27/32001-20190227ARTFIG00163-pinterest-facebook-googleles-reseaux-face-au-probleme-des-fake-news-sur-la-vaccination.php>.

7. C. BUSCH, « Crowdsourcing Consumer Confidence - how to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy », in A. De FRANCESCO (ed.), *European Contract Law and the Digital Single Market – the Implication of the Digital Revolution*, Cambridge-Anvers-Portland, Intersentia, 2016, pp. 226-227.

8. P. BELLEFLAMME et M. PEITZ, « Ratings, Reviews, Recommendations and the Consumption of Cultural Goods », *CORE Working Paper*, 2019/6.

sont davantage prédéterminés et standardisés par les choix d'architecture des plateformes (par ex. l'évaluation binaire, *thumbs-up or down*, ou à 5 niveaux, les populaires *5 stars*)⁹ ;

- s'agissant de la désinformation, c'est la *liberté d'expression* sur des questions d'intérêt général ou dans le cadre de processus démocratiques (les élections) qui est en jeu ; pour les seconds interviennent en outre les *libertés économiques*, dont celle de la publicité, qui permettent de vanter et comparer les mérites de certains produits ou opérateurs, à condition de ne pas porter atteinte à la réputation et de ne pas contrevenir aux pratiques honnêtes des entreprises.

Cela dit, *fake news* et avis factices ont en commun de constituer des dérives de l'information en ligne qui, comme les dérives de la presse, sont liées au nouveau pouvoir de communication que les réseaux électroniques confèrent. Non plus le quatrième pouvoir des médias, mais l'*empowerment* des citoyens et usagers¹⁰. C'est donc la face sombre d'une évolution positive qu'il faut réguler – d'abord en faisant la lumière sur des pratiques largement obscures. La transparence est due, mais loin d'être assurée aujourd'hui. Tout spécialement à l'égard des gardiens des nouveaux pouvoirs de communication de masse, les plateformes, ces nouveaux médias qui refusent d'en porter le titre et les charges.

Nous pensons que les problèmes ici évoqués, qui restent marginaux par rapport aux immenses bénéfices des plateformes, méritent un suivi réglementaire (le cas échéant un ajustement législatif à la marge). Cette intervention doit essentiellement viser les nouveaux intermédiaires économiques que sont les plateformes (plutôt que leurs utilisateurs). Elle doit aussi éviter que les mesures envisagées bloquent ou freinent l'essor de nouvelles plateformes. De nouvelles responsabilités pourraient d'ailleurs être définies selon la taille et l'importance des plateformes¹¹.

L'imprécision des termes *fake news* et avis factices est à la mesure de la difficulté de cerner ces phénomènes complexes générés par les nouvelles formes d'expression et d'intervention en ligne. Toute tentative de les réguler nécessite toutefois

9. Th. BEAUVISAGE *et al.*, « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, vol. 177, n° 1, 2013, pp. 137 et s.

10. Alors que la régulation juridique des médias, notamment à la suite des dérives de la propagande politique entre les deux dernières guerres mondiales, est ancienne et s'est affinée au fur et à mesure de l'évolution des médias (par ex. de la presse écrite vers les médias audiovisuels), la régulation des pouvoirs liés à l'Internet en reste à ses balbutiements, limitée qu'elle est face à la dimension globale et déterritorialisée des plateformes, à l'absence de droit international et de régulateur mondial en la matière, à la divergence d'approche entre les grands modèles de régulation (Europe v. US v. Chine), etc.

11. En matière de responsabilité des plateformes, la tendance en Europe est de définir des seuils, avec des responsabilités variables/croissantes : voy. par ex. le *Network Enforcement Act* en Allemagne (*infra*) ou la nouvelle directive sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique (adoptée le 15 avril 2019). Voy. sinon pour une approche évitant la sur- et sous-régulation, A. STROWEL et W. VERGOTE, « Digital Platforms: To Regulate or Not to Regulate? Message to Regulators: Get the Economics Right First, then Focus on the Right Regulation », in B. DEVOLDER (ed.), *The Platform Economy. Unraveling the Legal Status of Online Intermediaries*, Cambridge-Anvers-Portland, Intersentia, 2019, pp. 1-30.

de bien délimiter les pratiques les plus abusives et trompeuses qui seules méritent une attention et une régulation juridique. C'est ce que nous ferons respectivement dans les sections 1 et 2, tout en passant en revue les initiatives adoptées dans divers ordres juridiques.

1 LA DÉSINFORMATION (LES *FAKE NEWS*)

Pour éviter les abus de langage liés à la popularité du terme *fake news*, il faut lui préférer celui de « désinformation », couramment repris dans les rapports publics (notamment de la Commission européenne) et les publications scientifiques¹². Les petits débordements de l'expression en ligne ne justifient pas une intervention publique, bien au contraire, certains déguisements parodiques de la réalité déclenchant le rire et la mise à distance sont salutaires, et il faut éviter que la lutte contre la désinformation empêche ces formes provocatrices de la liberté d'expression¹³. En revanche sont problématiques i) la mise en place de puissants incitants à propager la désinformation, à travers l'architecture des réseaux sociaux (qui pratiquent parfois la propagation de *désinformation by design*¹⁴, au point que Facebook a pu être qualifié par les députés anglais de *digital gangster*¹⁵), ainsi que ii) la manipulation intentionnelle par des hommes politiques ou des instances (étrangères) de propagande, tout spécialement en période électorale¹⁶. Ces pratiques manipulatives des plateformes et des acteurs extérieurs méritent l'attention des autorités (par ex. la Commission européenne dans le cadre de son code de pratiques en matière de désinformation¹⁷), voire de nouvelles règles (par ex. la loi française évoquée ci-

12. Voy. C. WARDLE et H. DERAKSHAN, « Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making », *Council of Europe Report*, DGI(2017)09 ; House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee, « Disinformation and “fake news”: Final Report », session 2017-2019, 14 février 2019, voy. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf> (ci-après: UK House of Commons, 2019).
13. Voy. en France, www.legorafi.fr ; en Belgique, www.nordpresse.be ; aux États-Unis, www.theonion.com ; au Royaume-Uni, www.thedailymash.co.uk. Toutefois, certains sites satiriques sont parfois exploités pour diffuser intentionnellement des fausses informations, et les outils de *fact-checking* ou de décodage de l'information, combinés avec une modération active de ces sites, peuvent répondre à ces abus ponctuels (voy. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/10/25/les-sites-parodiques-du-rire-a-l-intox_5205763_4355770.html). Dans l'audiovisuel, voy. l'affaire du journal télévisé *Bye Bye Belgium*, une fiction faussement présentée comme information (RTBF, 13 décembre 2006) qui a fait l'objet d'une décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel (4 juillet 2007 : <http://www.csa.be/documents/653>).
14. Voy. les exemples dans le rapport du UK House of Commons, 2019, pp. 20 et s.
15. Voy. <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/18/a-digital-gangster-destroying-democracy-the-damning-verdict-on-facebook>.
16. Les récentes analyses des campagnes de désinformation dirigées par la Russie montrent qu'au-delà de l'immixtion bien établie dans la campagne électorale de 2016, diverses opérations sont menées par des opérateurs en ligne liés au pouvoir russe afin de miner la confiance dans les institutions démocratiques et exploiter les divisions dans la population. Voy. S. SPAULDING, D. NAIR et A. NELSON, « Beyond the Ballot. How the Kremlin Works to Undermine the U.S. Justice System », mai 2019, https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/190430_RussiaUSJusticeSystem_v3_WEB_FULL.pdf.
17. Voy. *infra* sous 1. Le code est accessible en ligne : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.

dessous). En définitive, le terme *fake news*, à traduire par « nouvelles fabriquées » (non pas « fausses nouvelles »), indique bien ce qui doit être visé par la régulation, et demeure pertinent malgré son usage à mauvais escient¹⁸. Aujourd'hui, ce sont les algorithmes de diffusion qui génèrent des problèmes, demain, les contenus eux-mêmes, comme en cas de *deep fakes*¹⁹, seront massivement et automatiquement générés par des algorithmes dont la puissance mettra à mal les capacités humaines de discernement.

Les mesures à prendre doivent donc essentiellement viser les abus algorithmiques²⁰, ou du moins mitiger leurs effets toxiques. Les pays qui, contrairement à la Belgique, ont décidé de prendre des mesures de régulation, ont soit adopté des lois conférant de nouveaux pouvoirs aux tribunaux (Allemagne, France), voire à d'autres instances de régulation (France), soit mis en place des codes de conduite avec suivi des pratiques (Union européenne).

1.1 Lois affectant certaines formes de désinformation

En **Allemagne**, la loi sur la mise en œuvre sur réseau (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*²¹ ou NetzDG), entrée en application le 1^{er} janvier 2018, s'applique exclusivement aux grands réseaux sociaux à but lucratif qui comptent, au minimum, 2 millions d'utilisateurs inscrits en Allemagne sur la plateforme²². La loi n'institue pas d'incrimination nouvelle qui viserait les *fake news* ; elle vise les contenus illicites par référence à diverses dispositions existantes du Code pénal (art. 86 et s.)²³, lesquelles incluent la propagande pour des organisations ou à l'aide de symboles jugés contraires à la Constitution allemande, la diffamation à l'égard de groupes religieux ou idéologiques, d'autres atteintes aux personnes (insultes, etc.). De tels propos illicites

18. En ce sens étroit, le terme *fake news* garde une certaine pertinence. Voy. M. BERRICHE, « Pourquoi faut-il éviter d'utiliser le terme "fake news" », *Medium*, septembre 2018, sur <https://medium.com/@manonberriche/pourquoi-faut-il-eviter-dutiliser-le-terme-fake-news-8b837bda62fe> (consulté le 10 avril 2019).

19. Voy. sur les *deep fakes* : <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/14/elon-musk-backed-ai-writes-convincing-news-fiction> ; l'article *deep fakes* sur Wikipedia (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Deepfake>) ; B. CHESNEY et D. CITRON, « Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security », *U of Texas Law, Public Law Research Paper* No. 692 ; *U of Maryland Legal Studies Research Paper* No. 2018-21, accessible sur : <https://ssrn.com/abstract=3213954>.

20. Sur la régulation des algorithmes, voy. E. MARIQUE et A. STROWEL, « Gouverner par la loi ou les algorithmes : de la norme générale de comportement au guidage rapproché des conduites », *Dalloz IP/IT*, octobre 2017, pp. 517-521.

21. *Network Enforcement Act* (NetzDG), Deutscher Bundesrat: Drucksachen [BR-Drs.] 536/17 (30 juin 2017). Voy. <https://en.wikipedia.org/wiki/Netzwerkdurchsetzungsgesetz>.

22. Aucune recherche sur la nationalité des utilisateurs ne doit être réalisée. La loi exclut les réseaux professionnels, les réseaux permettant la communication individuelle (WhatsApp et Skype), ainsi que ceux distribuant des contenus journalistiques ou spécifiques (art. 1, sect. 1 du NetzDG).

23. Voy. art. 1, sect. 1, § 3, du NetzDG, renvoyant à plusieurs articles du Code pénal allemand.

peuvent le cas échéant participer à une forme de désinformation que la loi ne vise donc qu'indirectement, à travers d'autres qualifications.

Les grandes plateformes (à condition qu'elles soient visées par plus de 100 plaintes annuelles) ont tout d'abord une obligation de *reporting*, dont le contenu est détaillé dans la loi (art. 2). Elles ont ensuite l'obligation de traiter les demandes selon une procédure elle aussi minutieusement détaillée. En cas de « contenus manifestement illicites », elles doivent les retirer dans les 24 heures de la réception de la demande, ce qui constitue un délai court ; sinon, elles ont 7 jours pour bloquer l'accès, sauf si l'évaluation du caractère illicite repose sur d'autres circonstances factuelles et que le réseau renvoie pour cette évaluation à une instance reconnue en matière d'autorégulation. Les sanctions sont importantes (jusqu'à 50 millions d'euros) et applicables même si l'infraction n'a pas été commise sur le territoire allemand²⁴.

Cette loi a été critiquée, la célérité et les sanctions imposées pouvant inciter les plateformes à pratiquer le surblocage de contenus. Elle a en tout cas incité Facebook à engager plusieurs milliers de modérateurs²⁵, même si Mark Zuckerberg juge que les outils d'intelligence artificielle constituent la panacée pour solutionner le problème²⁶.

La France a, quant à elle, pris des mesures « anti-*fake news* » (dans un sens étroit) à travers la loi du 22 décembre 2018 visant à lutter « contre la manipulation de l'information » dans le cadre de campagnes électorales²⁷. Comme en Allemagne, le législateur a adopté des mesures visant à améliorer la transparence des grandes plateformes actives sur le territoire français²⁸. En effet, l'opacité constitue l'allié des maîtres de la manipulation, et la transparence celui d'une bonne gouvernance. Pendant les trois mois précédant un scrutin, les plateformes doivent inscrire dans un registre public en ligne l'identité des personnes qui versent de l'argent pour la promotion de contenus d'intérêt général, ainsi que les montants versés, et la manière

24. Art. 4, sections 2 et 3 du NetzDG.

25. Un sixième des modérateurs pour Facebook, dont le nombre dépasse 20.000, travailleraient sur le territoire allemand : <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidence-document/digital-culture-media-and-sport-committee/fake-news/oral/77564.html>. Voy. A. ARSHT et D. ETCOVITCH, « The Human Cost of Online Content Moderation », *Harvard Journal of Law & Technology*, Online Commentary, 2 mars 2018, sur <https://jolt.law.harvard.edu/digest/the-human-cost-of-online-content-moderation>.

26. Voy. « AI Will Solve Facebook's Most Vexing Problems, Mark Zuckerberg Says. Just don't ask when or how », *The Washington Post*, 11 avril 2018, https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/ai-will-solve-facebooks-most-vexing-problems-mark-zuckerberg-says-just-dont-ask-when-or-how/?utm_term=.2e7921d9c525.

27. Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information, *JORF* n° 0297, 23 décembre 2018.

28. Ce seuil a été fixé à cinq millions de visiteurs uniques par mois sur le territoire français par le décret n° 2019-297 du 10 avril 2019 relatif aux obligations d'information des opérateurs de plateforme en ligne assurant la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, *JORF* n° 0086, 11 avril 2019, texte n° 40. Voy également l'art. L. 163-1 du Code électoral.

dont les données des utilisateurs sont utilisées dans ce cadre²⁹. « [L]orsque des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin à venir sont diffusées de manière *délibérée, artificielle* ou *automatisée* et *massive* par le biais d'un service de communication au public en ligne » (soulignons les conditions de la diffusion visée), le juge des référés peut, dans un délai de 48 heures à compter de sa saisine, ordonner « toutes mesures proportionnées et nécessaires » pour faire cesser leur diffusion. Le Conseil constitutionnel français a validé ce dispositif au regard des principes de liberté d'expression et de communication³⁰.

Contrairement au projet de départ, la loi ne s'aventure pas dans une tentative, vouée à l'échec, de définir et viser les « fausses informations »³¹, mais porte uniquement sur les propos susceptibles d'altérer le processus électoral et diffusés selon un mode déterminé.

Les plateformes doivent en outre mettre en œuvre des mesures complémentaires, et en rendre compte devant le régulateur désigné (le Conseil supérieur de l'audiovisuel). Ces mesures concernent « 1° La transparence de leurs algorithmes ; 2° La promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle ; 3° La lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations ; 4° L'information des utilisateurs sur l'identité de la personne [...] leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ; 5° L'information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus ; 6° L'éducation aux médias et à l'information »³².

Manifestement, la loi française vise avant tout à empêcher les interférences d'États étrangers dans le processus électoral³³, elle ne s'attaque pas avec la même vigueur à d'autres formes de désinformation générées par les interactions entre usagers des réseaux sociaux.

29. Art. L. 163-1 du Code électoral.

30. Conseil constitutionnel, 20 décembre 2018, décision n° 2018-773 DC, *JORF* n° 0297, 23 décembre 2018.

31. Sous réserve toutefois que l'article 6 de la loi permette au Conseil supérieur de l'audiovisuel de suspendre des services de radiotélévision sous contrôle d'un État étranger diffusant « de manière délibérée, de *fausses informations* de nature à altérer la sincérité du scrutin ». Cet article a du reste été partiellement censuré, le Conseil constitutionnel exigeant que le « caractère inexact ou trompeur » des informations (ou le risque d'altération de la sincérité du scrutin) soit « manifeste » (§ 51 du préambule de la décision – article 1^{er} de la décision). Mais seules de fausses informations affectant le processus électoral sont visées ici.

32. Art. 11 de la loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information.

33. Voy. l'art. 5 de la loi complétant l'art. 33-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

1.2 Code de conduite européen en matière de désinformation

À la suite du rapport d'un groupe d'experts³⁴ soulignant que la désinformation est un problème à multiples facettes, sans cause unique, et donc aussi sans solution unique, la **Commission européenne** a, sur la base d'une consultation en ligne, publié une communication³⁵ en avril 2018, avant d'annoncer en septembre 2018 l'adoption d'un « code de bonnes pratiques » en concertation avec certaines parties prenantes (dont Facebook, Google, Twitter, Mozilla et les annonceurs)³⁶. Ce code complète le code de conduite que certaines grandes plateformes ont déjà signé dans le cadre de la lutte contre les discours de haine et les contenus illicites³⁷. Le code de conduite définit la désinformation comme une « information fausse ou trompeuse qui, cumulativement :

- est créée, présentée et diffusée à des fins de profit économique ou dans le but de tromper intentionnellement le public ; et
- peut causer un dommage public » aux processus démocratiques ou aux biens publics tels que la santé (ex. une campagne anti-vaccination), l'environnement ou la sécurité.

Sont exclues du champ de la désinformation les erreurs de reportage, la satire et la parodie, les nouvelles partisans clairement identifiées, ce qui est rassurant. La référence à une intention de tromperie ou à la condition de dommage public ouvre toutefois une marge d'interprétation.

Ce qui est encourageant, c'est la fixation d'engagements des signataires du code (avec indicateurs de performance) en ce qui concerne :

- le contrôle des placements publicitaires (pour réduire les revenus liés à la désinformation) ;
- les outils de transparence avec l'engagement de clairement identifier les annonces politiques ;
- les mesures pour assurer l'intégrité des services, ce qui implique de fermer les faux comptes et d'identifier les robots diffuseurs de désinformation ;

34. « A Multi-dimensional Approach to Disinformation », Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation, DG CNCT, mars 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

35. Communication de la Commission européenne, « Lutter contre la désinformation en ligne : une approche européenne », 26 avril 2018, COM(2018) 236 final. Voy. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-1746_en.htm.

36. EU Code of Practice on Disinformation, 26 septembre 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.

37. COM (2018) 236 final, 26 avril 2018, https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300.

- l'information des consommateurs à travers une amélioration de la lisibilité des contenus fiables, l'explication des raisons pour lesquelles les utilisateurs ont été ciblés, la transparence sur les paramètres de classement, etc.

En février 2019, la Commission déclarait, sur la base des rapports de mise en œuvre remis par Facebook, Google et Twitter, que « les plateformes en ligne [...] n'ont pas fourni suffisamment d'informations montrant qu'elles déploient en temps utile des stratégies et outils nouveaux [...] en y consacrant les ressources suffisantes » et que « les plateformes n'ont pas défini de critères de référence spécifiques permettant de suivre et de mesurer les progrès accomplis » (notamment en matière de transparence quant aux publicités à caractère politique)³⁸. Les plateformes doivent encore intensifier leurs actions pour lutter contre la désinformation³⁹. Pour stimuler les plateformes, la Commission agite le spectre d'une régulation par la loi⁴⁰. D'autres mesures sont envisagées. Se fondant sur les analyses de la force spéciale sur la désinformation (East StratCom), créée en 2015 déjà par le Service européen d'action extérieure de la Commission⁴¹, les députés européens ont adopté le 13 mars 2019 une résolution sur la communication stratégique de l'Union visant à contrer la propagande dirigée par des tiers⁴². Le même jour, ils ont adopté des règles assorties de sanctions financières pour les partis politiques européens qui ne respecteraient pas les règles en matière de vie privée dans le cadre de leurs campagnes de ciblage politique en ligne (référence au scandale Cambridge Analytica)⁴³. L'efficacité du code de conduite et des autres mesures prises doit encore faire l'objet d'une évaluation. La Commission a déjà préparé des rapports⁴⁴, mais davantage de recul et d'analyse sont encore nécessaires.

38. Commission européenne, « Statement on the Code of Practice Against Disinformation: Commission Asks Online Platforms to Provide More Details on Progress Made », 28 février 2019, accessible sur : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-results-eu-code-practice-against-disinformation>.

39. Voy., par exemple, une étude de la société civile (Avaaz) publiée le 15 mars 2019 qui révèle que les *fake news* ayant circulé sur le mouvement des gilets jaunes (à l'initiative notamment de RT France, le média de l'État russe, qui possède la chaîne YouTube la plus consultée pour des infos sur ce mouvement) ont atteint plus de 105 millions de vues sur Facebook : <https://avaazimages.avaaz.org/Report%20Yellow%20Vests%20FINAL.pdf>.

40. <https://www.euractiv.com/section/digital/news/commission-threatens-legislation-on-fake-news-ahead-of-2019-eu-election/>. Cette stratégie semble porter ses fruits : en date du 23 avril 2019, la Commission, accueillait positivement les engagements pris par les plateformes à la veille des élections européennes. Voy. http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-2174_en.htm.

41. East StratCom aurait identifié plus de 5.000 cas de désinformation programmée par des États comme la Russie, la Chine, l'Iran et la Corée du Nord, qui cherchent à saper les principes des démocraties européennes.

42. Voy. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2019-0187+0+DOC+XML+V0//FR>.

43. Ces règles modifient le Règlement 1141/2014 du 22 octobre 2014 relatif au statut et financement des partis politique européens et des fondations politiques européennes, *JOUE* L 317, 4 novembre 2014, p. 1. Voy. <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190308IPR30923/personal-data-misuse-in-political-campaigns-new-rules-for-financial-sanctions>.

44. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_19_2914.

1.3 Autres mesures contre la désinformation

Bien entendu, il ne faut pas négliger les autres acteurs de la lutte contre la désinformation, parmi lesquels : i) les médias dont le rôle est d'assurer des normes éthiques solides, de démystifier les sources et les contenus (par des « décodeurs de l'info »), d'améliorer la qualité des manchettes (lesquelles visent souvent le sensationnalisme), de ralentir les rumeurs, etc. ; ii) la société civile qui participe à la sensibilisation du public et au développement du sens critique et iii) le secteur de l'enseignement qui peut apprendre aux jeunes à utiliser correctement les médias sociaux, financer des recherches, etc. Mais l'on ne peut pas non plus s'en remettre aux seuls bons soins de ces acteurs. En raison de l'importance de la désinformation programmée, les propositions faites en **Belgique** par le groupe d'experts *fake news* sont très probablement insuffisantes : le rapport⁴⁵ du 17 juillet 2018 suggère de ne pas toucher à l'arsenal législatif (en tout cas en Belgique), mais d'adopter des mesures pour améliorer l'écosystème de l'information autour de quatre axes : cartographier et soutenir la recherche, offrir des outils pour les citoyens (*fact checking*, etc.), financer le journalisme de qualité et éduquer ces derniers aux médias. Si les bonnes pratiques doivent être soutenues et que, comme le note le rapport, « la désinformation ne s'efface pas par une loi », il est naïf d'écarter d'emblée les mesures législatives face à la désinformation (institutionnellement) organisée.

Nous sommes convaincus que la clé se trouve entre les mains des exploitants de plateformes digitales qui peuvent fournir des données aux chercheurs et gouvernements pour mieux appréhender la propagation de la désinformation, améliorer la transparence des algorithmes, éliminer les incitants financiers à la diffusion en modifiant l'allocation des revenus publicitaires, limiter l'amplification automatique des informations, offrir des outils de vérification de faits, assurer une diversité des contenus offerts aux usagers, laisser les usagers optimiser eux-mêmes les algorithmes qu'ils utilisent (quitte à réduire la pression des publicités).

Le **Royaume-Uni** a mené une enquête parlementaire de dix-huit mois sur la « désinformation et fausses informations » qui a débouché sur deux rapports⁴⁶. Le premier rapport suggérerait que l'Electoral Commission, la Commission chargée de la supervision des scrutins, publie des règles de conduite en matière de publicité pendant les périodes électorales. Ce rapport suggérerait également de ne pas considérer les réseaux sociaux comme des « plateformes » ni des « éditeurs », mais

45. Rapport du Groupe d'experts belge sur les fausses informations et la désinformation, juillet 2018, <https://www.decroo.belgium.be/fr/un-groupe-d%E2%80%99experts-formule-des-recommandations-pour-lutter-contre-les-fake-news>.

46. Un rapport provisoire a été publié en juillet 2018 (House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee, « Disinformation and “fake news”: Interim Report », session 2017-2019, 24 juillet 2018, voy. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/363/363.pdf>), puis le rapport final en février 2019 précité (note 11, UK House of Commons, 2019). Sur le plan de la procédure, il est intéressant de noter que le rapport final de février 2019 suivait la tenue d'un International Grand Committee, ayant réuni des représentants d'une dizaine de parlements dans le monde.

de définir un nouveau statut juridique imposant non seulement la suppression de contenus après dénonciation (*notice-and-take down*), mais aussi une surveillance continue de certains contenus aisément identifiables⁴⁷.

Dans son rapport final, la Commission parlementaire propose la création d'une autorité administrative indépendante pour réguler le fonctionnement des réseaux sociaux, notamment par un code d'éthique⁴⁸. En outre, le gouvernement anglais a annoncé mettre en place une agence gouvernementale contre la désinformation⁴⁹, mais sans que cette mesure soit encore suivie d'effet.

2 LES AVIS FACTICES

Les avis factices, et les litiges en découlant⁵⁰, existent depuis que les consommateurs peuvent partager leurs commentaires sur des sites web, c'est-à-dire depuis le début de l'Internet⁵¹. La présente section examine les législations et mesures spécifiques prises en vue de limiter les informations erronées dans le cadre des systèmes 3R (*ratings, reviews and recommendations*) et tout spécialement des avis (*reviews*). Ces mécanismes visent à offrir une information utile afin d'encourager les transactions sur les plateformes. Il s'agit donc de créer de la confiance à travers le feed-back des usagers sur la qualité des services offerts par les fournisseurs et réciproquement (par ex. entre les propriétaires de logements et les hôtes sur Airbnb). Le mécanisme permet de produire et de protéger la réputation des parties à la transaction en permettant les avis positifs et en écartant les informations fausses. La particularité de la désinformation par les avis factices, au contraire de la désinformation évoquée sous la section 1, est qu'elle vise généralement un individu ou une entreprise déterminée. Aussi les mécanismes de protection doivent-ils être adaptés à cette échelle « micro ».

Parmi les avis factices, on peut distinguer⁵² :

- Les feed-back visant à dénigrer des contenus ou des concurrents, qui mettent en jeu la réputation de ces derniers (alors que les auteurs des avis peuvent invoquer leur liberté d'opinion) ;

47. UK House of Commons, 2019, § 14.

48. UK House of Commons, 2019, §§ 37-40.

49. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-42791218>.

50. Voy, par exemple, une affaire de 2008 dans laquelle une société de distribution de produits en ligne (Distribution Direct International) avait retiré des commentaires dénigrants publiés en ligne sur les produits de la société L&S en les remplaçant par une mention indiquant que tous les commentaires, positifs comme négatifs, avaient été supprimés. La Cour d'appel de Paris a considéré que les avis négatifs, ainsi que le message qui les a remplacés, constituent un acte de dénigrement fautif : CA Paris, 19 mars 2008, RG n° 07/2506.

51. De même, les fausses rumeurs ou critiques d'entreprises existent depuis les débuts de l'Internet. Voy. l'affaire du mail diffusé en 1996 accusant Tommy Hilfiger de ne pas souhaiter que certaines minorités portent les vêtements sous sa marque, <https://www.youtube.com/watch?v=NgnEOmrntYs>.

52. Voy., à cet égard, par exemple, l'introduction de la norme ISO 20488(2018).

- Les feed-back visant à embellir la qualité de certains services. Ils peuvent avoir été réalisés par des personnes qui ont un lien avec l'entreprise ou qui ont reçu un incitant financier après avoir effectivement bénéficié du service. Parfois, des personnes sont payées pour rédiger des avis et noter massivement le fournisseur de services, même si aucun service n'a été effectivement rendu. L'information disponible auprès des utilisateurs est alors incomplète si cet incitant financier n'est pas dévoilé.

De nombreux cas illustrent la problématique dont la presse s'est fait l'écho⁵³. Au **Royaume-Uni**, TripAdvisor a ainsi fait l'objet d'une interdiction d'utiliser les slogans « *Reviews you can trust* » (« Des avis auxquels vous pouvez faire confiance ») et « *Trusted advice from real travellers* » (« Des conseils de confiance par de vrais voyageurs »), car l'autorité anglaise de la publicité considérait que ces affirmations ne correspondaient pas à la réalité⁵⁴. De façon similaire, l'association de consommateurs *Which?* a dénoncé la multiplication de faux avis sur Amazon UK, après la création de groupes Facebook permettant la diffusion et la rémunération d'annonces pour des faux avis⁵⁵. Toutefois, le législateur anglais n'a pas souhaité adopter de règles spécifiques quant à la diffusion des avis factices en ligne. Les mesures de protection existantes, tel le droit des consommateurs et des pratiques déloyales, sont utilisées⁵⁶.

En **France**, au contraire, de nouvelles obligations ont été adoptées pour lutter contre ces pratiques. Dans un premier temps, les tribunaux français ont ordonné des saisies chez des prestataires de services dénigrants et ont condamné des sites d'avis à des amendes pour pratiques commerciales trompeuses (identifiées par des enquêtes de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes)⁵⁷. Une proposition de loi, déposée en 2013, envisageait de reconnaître la norme AFNOR (AF-Z 74501) sur les avis en ligne et de l'intégrer dans les standards législatifs. Elle a été écartée, car les pratiques commerciales trompeuses permettaient déjà de sanctionner les faux avis⁵⁸. En 2016, la loi pour une République numérique a introduit un article L. 111-7-2 dans le Code de la consommation : toute plateforme qui collecte, modère ou diffuse des avis en ligne

53. Voy., par exemple, l'expérience réalisée par le journaliste O. Butler qui a créé un faux restaurant (The Shed) grâce à des avis factices pour dénoncer les défaillances de ces plateformes en Angleterre, accessible sur : https://www.vice.com/en_uk/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor, consulté le 13 avril 2019.

54. *KwikChex Ltd. c. TripAdvisor*, Advertising Standard Authority, 1^{er} février 2012, plainte n° A11-166867, accessible sur : <https://www.asa.org.uk/rulings/tripadvisor-llc-a11-166867.html>.

55. theguardian.com/money/2018/oct/20/facebook-fake-amazon-review-factories-uncovered-which-investigation.

56. Voy. le rapport de l'autorité de la concurrence anglaise (Competition and Market Authority) accessible sur : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

57. Voy. le rapport de la DGCCRF, 22 juillet 2014, accessible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/consommation/conso-par-secteur/e-commerce/faux-avis-consommateurs-sur-internet>.

58. Assemblée nationale, XIV^e législature, session ordinaire de 2013-2014, compte rendu intégral, 102^e séance, deuxième séance du lundi 9 décembre 2013, *JORF*, p. 12955, 2^e colonne.

rédigés par des consommateurs doit informer les utilisateurs de manière loyale, claire et transparente sur le processus de publication des avis, et indiquer en particulier si le traitement comprend une modération des avis et, le cas échéant, le contrôle mis en œuvre dans ce cadre. La plateforme doit également motiver auprès du consommateur le refus de publication de l'un de ses commentaires. Enfin, les personnes qui font l'objet d'un avis peuvent demander, après motivation, le retrait d'un commentaire dont l'authenticité est douteuse. Par ces mécanismes nouveaux, la loi française cherche à encadrer la plateforme comme « point de contrôle » de la diffusion de l'information, dès lors qu'il est plus complexe de s'adresser directement aux auteurs responsables d'avis factices.

La **Belgique** n'est pas en reste puisque l'Inspection économique, se fondant sur le droit de la consommation, a également pris des mesures pour limiter les avis factices⁵⁹. Toutefois, la jurisprudence belge a admis des propos erronés, voire calomnieux, sur les plateformes qui octroient un droit de réponse à la personne responsable du produit ou du service⁶⁰. La Belgique fait ainsi preuve de pragmatisme pour garantir le respect de l'équilibre entre réputation et liberté d'expression.

Enfin, partageant la même position que la Cour suprême allemande, le ministère **allemand** des Affaires économiques a publié un livre vert sur les plateformes digitales⁶¹ qui met en avant le besoin de réguler la transparence des « portails » de partage d'avis⁶². Ainsi, la Cour suprême a eu l'occasion d'insister sur le besoin de neutralité de la plateforme qui héberge les avis, qui peut exercer une modération des insultes et des contenus inauthentiques, sans avoir l'obligation de retirer des contenus en violation de la loi⁶³.

Les mécanismes législatifs de protection contre les avis factices tentent d'assurer une information complète en imposant une transparence à l'égard des plateformes ou des auteurs des avis.

À côté des avis factices au sens strict, d'autres pratiques déloyales tendent plutôt à la suppression des commentaires négatifs reçus. Il s'agit alors de désinformation par la suppression d'un accès à l'information. Aux **États-Unis**, les affaires se sont multipliées⁶⁴ et une jurisprudence permettant aux entreprises d'obtenir des

59. <https://www.lalibre.be/actu/belgique/les-faux-avis-sur-internet-cauchemar-des-restaurateurs-et-commerçants-dans-le-viseur-de-l-inspection-economique-5bff9cb5cd70e3d2f6f7d00a>. Voy. aussi G. RUE, « Les faux avis de consommateurs sur Internet », *L'Écho*, 26 avril 2012, https://www.cairnlegal.be/wp-content/uploads/2014/04/LECHO_20120426_Les-faux-avis-de-consommateurs-sur-internet.pdf.

60. <http://www.lecho.be/economie-politique/belgique-general/Emettre-une-critique-negative-sur-TripAdvisor-Attention/9881383>.

61. Green Paper, *Digital Platforms*, accessible sur : <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/green-paper-digital-platforms.pdf>.

62. A.S.Y. CHEUNG et W. SCHULZ, « Reputation Protection On Online Rating Sites », *Stanford Technology Law Review*, 2018, vol. 21, pp. 334 et s.

63. BGH, NJW 2015, nr 3443, *Hotelbewertungsportal*.

64. https://www.washingtonpost.com/business/economy/how-merchants-secretly-use-facebook-to-flood-amazon-with-fake-reviews/2018/04/23/5dad1e30-4392-11e8-8569-26fda6b404c7_story.html.

dommages et intérêts pour la publication d'avis négatifs sur des sites tiers en violation des termes contractuels s'est ainsi développée⁶⁵, déclenchant des appels à légiférer⁶⁶. Le *Consumer Review Fairness Act* encadre depuis 2016 les avis en ligne au niveau fédéral. Cette loi interdit aux personnes qui fournissent des services de limiter, de quelque façon que ce soit⁶⁷, la possibilité pour les utilisateurs de publier des avis⁶⁸. Les entreprises restent protégées, puisqu'elles peuvent demander le retrait d'avis (souvent diffamatoires)⁶⁹, ce qui permet un équilibre entre liberté économique et liberté d'expression.

3 EN GUISE DE CONCLUSION

Outre les mesures législatives et les décisions jurisprudentielles présentées ci-dessus, lesquelles devraient s'appuyer sur des bonnes pratiques (voire des standards) à promouvoir, deux grands axes d'action peuvent être envisagés pour lutter contre la pollution informationnelle, qu'il s'agisse de *fake news* ou d'avis factices.

Tout d'abord, de nouveaux choix d'architecture des interfaces pourraient réduire l'attrait et la facilité du partage de contenus pour éviter des propagations dommageables. Cette architecture heurte toutefois le modèle des plateformes qui accélèrent la diffusion pour accroître les expositions à la publicité ou le nombre de transactions. Le « partage » est même utilisé par les plateformes les plus capitalistes pour accroître leur position économique (voire devenir dominante⁷⁰). Pour éviter ces dérives, on peut toutefois réintroduire une dose de friction (et de

65. L.A. ROBERTS, « Brawling with the Consumer Review Site Bully », *U. Cin. L. Rev.*, 2016, vol. 84, p. 633.

66. Voy., par exemple, F. PASQUALE, « Reputation Regulation: Disclosure and the Challenge of Clandestinely Commensurating Computing », in S. LEVMORE et M.C. NUSSBAUM (eds.), *The Offensive Internet: Speech, Privacy, and Reputation*, Harvard University Press, 2010, p. 107. Voy. également R. PRINGLE, « From Star Ratings to Video Views, Beware Fake Internet Stats », 14 janvier 2019, <https://www.cbc.ca/news/technology/internet-is-fake-ramona-pringle-1.4971834>.

67. E. GOLDMAN, « Understanding the Consumer Review Fairness Act of 2016 », *Mich. Telecom & Tech. L. Rev.*, 2017, vol. 24, p. 8.

68. *Consumer Review Fairness Act* 2016, 15 USC § 45b. En outre, certains États américains sanctionnent pénalement la rédaction d'avis factices. Voy. <https://ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and>. Les États-Unis ne sont pas les seuls à avoir suivi cette voie pénale. L'Italie a également condamné des rédacteurs de faux avis. Voy. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/tripadvisor-fake-reviews-paid-fraud-jail-legal-case-italy-promosalento-a8534006.html>.

69. Boston Municipal Court, *Pagoe v. Doe*, 15 September 2015, accessible sur : <https://cdn.arstechnica.net/wp-content/uploads/2015/09/Pltf.s-Reply-ISO-Motion-to-Compel-9-15-15.pdf>.

70. Certaines réflexions de Mark Zuckerberg, consignées dans des emails produits en justice, en disent long sur le modèle du « partage à des fins de dominance » : « *The purpose of platform is to tie the universe of all the social apps together so we can enable a lot more sharing and still remain the central social hub* ». Voy. UK House of Commons, 2019, p. 34. C'est notamment grâce aux contrats de réciprocité entre Facebook et les développeurs d'applications (plus de 5 200 applications intégrées en 2013 dont Airbnb, Netflix, Lyft, etc.) que Facebook a accru son pouvoir de marché.

temps de réflexion ?) dans l'expérience en ligne en ajustant l'architecture et les algorithmes⁷¹.

En matière de désinformation, cela pourrait se traduire par le conditionnement du partage d'un message à l'ajout d'un commentaire additionnel ou à l'exigence d'une lecture intégrale. Les plateformes pourraient aussi imposer un moment de pause (avant un *retweet* par ex.), voire faire apparaître une alerte avant un *forward* de l'information ou encore désactiver les notifications⁷².

En matière d'avis factices, les algorithmes qui sollicitent l'envoi à chaud de notations traduisent une préférence pour l'engagement immédiat qui risque de réduire la qualité des évaluations et revues. Des règles ou standards pourraient imposer de la friction en exigeant de vérifier l'existence d'une transaction sous-jacente (par une photo d'un ticket de caisse par ex.) ou d'utiliser les techniques nouvelles de géolocalisation intégrées sur les smartphones⁷³ comme condition d'ajout d'avis lorsque le service n'a pas lieu exclusivement de façon électronique.

Un second axe pour améliorer la qualité des informations disponibles en ligne pourrait s'appuyer sur une obligation de transparence à l'égard des incitants (politiques ou financiers) à la diffusion des informations. Les expériences réglementaires en matière de désinformation de masse et d'avis factices tentent de rendre les utilisateurs conscients des raisons de la présence d'informations en ligne et de leur diffusion. Au risque toutefois d'accroître l'« infobésité » à charge des usagers⁷⁴.

Accroître la transparence par un surplus d'informations n'est donc pas optimal. Des formes de *nudging* pour une bonne information implémentées dans l'architecture des plateformes semblent préférables.

ABSTRACT: THE REGULATION OF FAKE NEWS AND FAKE REVIEWS ON DIGITAL PLATFORMS

This contribution examines whether and how to regulate the circulation of “fake news” and “fake reviews” on digital platforms. Those two types of information disorder affecting the platforms of social networks and the collaborative economy, respectively, result from the new forms of online expression. Any attempt to regulate them requires carefully defining the most abusive and misleading practices that deserve to be taken into consideration and regulated. This contribution examines the initiatives or legislations adopted by the European Union and Member States (Belgium, France, Germany, the United Kingdom) to cope with information

71. C'est tout le contraire de ce que souhaite Mark Zuckerberg par exemple, qui rêve d'une *frictionless experience* sur Facebook.

72. Voy., en ce sens, les suggestions du UK House of Commons, 2019, p. 86.

73. Certes, avec de nouveaux risques pour la vie privée des usagers.

74. Ce risque est présent dans le modèle actuel du droit de la consommation qui vise à protéger en informant toujours mieux le consommateur (paradigme de l'information).

disorders. The promotion of transparency, in particular regarding the sources of funding for advertising campaigns or online reviews, can partly address the information disorder problems. This contribution in particular favors some changes to the platforms' architecture in order to increase the costs of spreading poor-quality information.

Mots clés : désinformation/*fake news*, avis factices/*reviews/ratings*, pratiques abusives, friction, qualité de l'information, transparence

Keywords: fake news, fake reviews