

# Guidelines

Avis en ligne

## Table des matières

Introduction .....	4
1. Définitions.....	4
2. Collecte d'avis.....	5
2.1. Comment puis-je collecter des avis ?.....	5
2.2. Quels avis puis-je ou dois-je publier ?.....	6
2.3. Comment puis-je éviter les faux avis ? .....	6
3. Traiter et modérer les avis .....	7
3.1. Suis-je responsable des avis placés sur mon site web ? .....	7
3.2. Puis-je définir des conditions auxquelles les avis doivent répondre, et refuser des avis ? .....	8
3.3. Puis-je adapter ou supprimer des avis ? .....	8
4. La publication d'avis .....	9
4.1. Comment dois-je afficher les avis ?.....	9
4.2. Puis-je attribuer des « étoiles » aux produits et entreprises sur la base des avis obtenus ?.....	9
4.3. Puis-je attribuer des labels aux produits et aux entreprises ?.....	10
4.4. Dois-je prévoir une réponse ?.....	10
4.5. Dois-je prévoir un bouton pour signaler les faux avis ? .....	10
5. Avis payés ou sponsorisés.....	10

# 6 conseils

## pour des avis en ligne fiables



### ÊTRE COMPLET

Publiez de préférence tous les avis, aussi bien les positifs que les négatifs. De cette manière, le visiteur a une image correcte du produit, du service ou de l'entreprise.



### ÉVITER ET SUPPRIMER LES FAUX AVIS

Mettez tout en oeuvre pour éliminer les faux avis, par exemple en autorisant seulement les utilisateurs vérifiés à écrire un avis ou en vérifiant les adresses IP.



### SIGNALER LES FAUX AVIS

Prévoyez pour chaque avis un bouton qui permet de signaler un avis potentiellement faux, ou fournissez une adresse e-mail permettant de signaler des faux avis.



### POLITIQUE D'AVIS

Donnez des informations claires sur les mesures que vous prenez pour éviter les faux avis et sur la façon dont vous gérez les avis (quels avis sont publiés, de quelle manière collectez-vous les avis, etc.). Veillez à ce que ces informations soient disponibles à partir de la même interface que celle sur laquelle sont publiés les avis, le cas échéant au moyen d'un hyperlien clairement visible.



### DROIT DE RÉPONSE

Offrez la possibilité aux entreprises de réagir aux avis.



### AVIS SPONSORISÉS

Lorsqu'il s'agit d'un avis payé ou sponsorisé, indiquez-le expressément et de manière claire.

# Introduction

Avec la croissance exponentielle du commerce électronique, les avis en ligne ont également gagné en importance ces dernières années. Les consommateurs et les entreprises utilisent de plus en plus souvent les avis lors de leurs achats et ventes de produits en ligne.

Les avis en ligne constituent un outil précieux pour le consommateur puisqu'ils lui permettent de consulter les expériences d'autres consommateurs concernant un produit ou une entreprise spécifique. Sur la base des différents avis, le consommateur peut décider de procéder ou non à un achat ou à une réservation auprès d'une entreprise précise. La lecture d'avis en ligne influencera au moins la décision du consommateur dans un sens ou dans l'autre.

Les avis ont également une grande valeur pour les entreprises puisqu'ils leur donnent la possibilité de se distinguer de la concurrence, de détecter les problèmes éventuels et d'améliorer leur prestation de service et leurs biens. Les avis ont en outre un impact positif sur la facilité à trouver les entreprises via des moteurs de recherche.

Il n'existe aucune obligation de publier des avis. Si une entreprise décide de publier des avis, il est important que ceux-ci soient fiables. Ce n'est qu'ainsi qu'ils pourront offrir une valeur ajoutée aux consommateurs et aux entreprises. La confiance dans les avis peut toutefois être minée par, par exemple, la publication de faux avis ou une présentation trompeuse des avis. Ces avis peuvent inciter les consommateurs à effectuer un achat qu'ils n'auraient pas fait autrement, ou causer des dommages injustifiés à l'image de marque d'autres entreprises.

Les présentes guidelines expliquent donc la législation en vigueur à l'aide d'exemples concrets et fournissent des « best practices » afin d'éviter les pratiques trompeuses.

*Les recommandations, positions et autres informations figurant dans ces guidelines sont communiquées sous réserve de l'appréciation souveraine des cours et tribunaux. Ceci signifie que les cours et tribunaux peuvent s'écarter du contenu de ces guidelines dans le cadre d'un litige.*

*Ces guidelines sont des textes évolutifs, nécessitant des mises à jour. Elles peuvent donc être adaptées à tout moment.*

## 1. Définitions

- **Évaluateur** : chaque consommateur ou entreprise qui rédige un avis en ligne concernant un produit ou une entreprise.
- **Produit** : un bien ou service, y compris les biens immobiliers, les droits et les obligations.
- **Avis en ligne** : chaque évaluation, like, score, etc., donné par un client et portant sur la promotion, la vente ou la livraison d'un produit ou sur la qualité et les prestations de l'entreprise qui propose ou vend le produit<sup>1</sup>.
- **Faux avis** : un avis qui ne correspond pas à la réalité car il altère ou invente un ou plusieurs éléments concernant l'avis ou l'évaluateur.  
Il s'agit par exemple d'entreprises qui se font passer pour des consommateurs en rédigeant un avis, ou d'avis écrits par des consommateurs n'ayant aucune expérience personnelle du produit ou de l'entreprise<sup>2</sup>.
- **Entreprise** : toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations.

<sup>1</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>2</sup> Art. VI.97 et VI.100, 22° et 26° du Code de droit économique. Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

- **Acheteur ou utilisateur vérifié** : toute personne pour laquelle l'entreprise peut vérifier si elle a effectivement acheté ou utilisé le produit.
- **Site web** : au sens le plus large, c'est-à-dire tout site web via lequel sont offerts en vente ou affichés des produits propres ou des produits d'autres entreprises, ce qui inclut par exemple :
  - les webshops classiques qui offrent en vente leurs propres produits et/ou services ;
  - les plateformes qui offrent en vente les biens et/ou services d'autres entreprises ;
  - les sites de réservation via lesquels on peut réserver un hôtel, un restaurant, une attraction ou un événement et sur lesquels on peut rédiger un avis sur ce que l'on a réservé ;
  - les sites d'évaluation sans possibilité d'achat sur lesquels les consommateurs et les entreprises peuvent partager leurs expériences concernant des produits et des entreprises ;
  - les sites web de comparaison via lesquels les consommateurs et les entreprises peuvent rédiger un avis sur un produit et via lesquels on peut acheter le produit directement ou cliquer afin de retrouver le vendeur du produit ;
  - les sites web qui proposent un système d'avis via lequel les entreprises peuvent (faire) collecter et publier des avis ;
  - les pages de médias sociaux ;
  - les applications (mobiles).

## 2. Collecte d'avis

### 2.1. Comment puis-je collecter des avis ?

Vous pouvez collecter des avis :

- en permettant aux consommateurs de placer un avis de leur propre initiative s'ils le souhaitent ;
- en prenant vous-même contact, en tant qu'entreprise, avec vos clients après un achat pour leur demander de bien vouloir publier un avis ;
- en faisant appel à une entreprise tierce qui prend contact avec vos clients pour leur demander de rédiger un avis sur votre plateforme ou site web.

La manière dont vous collectez les avis peut fortement influencer l'authenticité et la représentativité de l'avis. La publication d'un avis qui n'est plus authentique ni représentatif peut induire le consommateur en erreur et l'amener à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise s'il n'avait pas vu cet avis<sup>3</sup>. Il est dès lors conseillé de toujours garder les directives suivantes à l'esprit lors de la collecte d'avis :

- Si vous prenez contact avec vos clients vous-même ou par le biais d'une entreprise tierce en vue de la rédaction d'un avis, contactez alors tous les clients et pas uniquement ceux dont vous pouvez vous attendre à ce qu'ils rédigent un avis positif. Il est possible de demander à un nombre plus restreint de clients de rédiger un avis à condition qu'ils aient été sélectionnés de manière arbitraire et objective. Vous pouvez par exemple demander à un échantillon de clients de rédiger un avis ou limiter la sélection de clients à ceux qui ont acheté le produit lors d'une période précise, par exemple les clients des 12 derniers mois.
- Donnez à l'évaluateur la possibilité de donner son avis honnête, qu'il soit positif ou négatif. Un avis peut perdre son authenticité si vous demandez à l'évaluateur de ne pas mentionner certaines choses qui se sont moins bien passées.
- Afin d'inciter vos clients à publier un avis, vous pouvez lier un concours à la publication d'un avis. Veillez à ce que chaque avis, positif ou négatif, ait autant de chances de gagner, sans tenir compte de son contenu.

---

<sup>3</sup> Art. VI.97 et VI.100, 24° et 25° du Code de droit économique.

## 2.2. Quels avis puis-je ou dois-je publier ?

Afin d'informer le consommateur le plus complètement possible, il est conseillé de publier intégralement tous les avis, les positifs comme les négatifs. Si vous ne publiez pas tous les avis mais seulement une sélection, informez-en toujours le consommateur de façon claire et explicite. Veillez à ce que le consommateur sache non seulement que seule une sélection des avis est publiée mais soit aussi informé des (types d') avis qui ne sont pas publiés<sup>4</sup>. Vous pouvez par exemple mentionner de façon explicite sur la page d'avis que seuls les avis positifs sont affichés ou que seule une sélection des avis positifs ou négatifs est affichée. Il est important de toujours communiquer de façon transparente sur les avis qui sont ou non publiés et d'indiquer clairement la base sur laquelle la sélection a eu lieu<sup>5</sup>.

Si vous ne publiez pas tous les avis authentiques et que le consommateur n'en est pas clairement informé, il peut alors être question d'une pratique commerciale déloyale<sup>6</sup>. Dans ce cas, le site peut en effet omettre des informations essentielles pour le consommateur, telles que les avis négatifs. L'omission d'avis négatifs sans en informer le consommateur peut lui donner l'impression que le produit est meilleur qu'il ne l'est en réalité. De cette manière, l'omission de ces informations peut amener le consommateur moyen à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement<sup>7</sup>.

En Belgique, les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard d'autres entreprises sont interdites<sup>8</sup>. Si vos clients sont des entreprises, ou comptent aussi bien des consommateurs que des entreprises, il est alors également important d'informer toujours clairement ces entreprises des avis que vous publiez sur votre site web.

Enfin, il est interdit de rédiger ou de reformuler des avis ou de demander à des tiers de rédiger un avis dans lequel vous, vos employés ou des tiers (qui n'ont aucune expérience réelle avec votre entreprise ou un produit) vous faites passer pour un consommateur. Il s'agit en tout état de cause d'une pratique commerciale trompeuse<sup>9</sup>. Ces faux avis ne peuvent dès lors pas être publiés.

## 2.3. Comment puis-je éviter les faux avis ?

Il existe différentes manières d'éviter les faux avis<sup>10</sup>. Quelques exemples :

- accepter uniquement les avis des acheteurs et utilisateurs vérifiés ;
- contrôler la fiabilité de la personne qui donne un avis, par exemple en lui demandant de s'enregistrer ou de confirmer qu'elle a réellement une expérience du produit ou de l'entreprise au sujet duquel ou de laquelle un avis est rédigé ;
- éviter qu'un même utilisateur ou une même adresse e-mail ne publie un grand nombre d'avis ou plusieurs avis concernant le même produit ou la même entreprise ;
- contrôler s'il n'y a pas plusieurs utilisateurs actifs à partir de la même adresse IP ;

<sup>4</sup> Voir également le considérant (47) de la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

<sup>5</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>6</sup> Art. VI.99, § 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique.

<sup>7</sup> Voir 2.4 et 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>8</sup> Art. VI.104 et suivants du Code de droit économique.

<sup>9</sup> Art. VI.100, 22° et 26° du Code de droit économique.

<sup>10</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

- réagir adéquatement en cas de hausse soudaine du nombre d'avis concernant une entreprise ou un produit précis ;
- comparer le nombre d'avis pendant un certain laps de temps au nombre de ventes de ce produit pendant le même laps de temps (un grand nombre d'avis pour un produit dont les ventes sur votre site web sont faibles pourrait indiquer l'existence de faux avis au sujet de ce produit) ;
- relire les avis en interne avant publication afin de pouvoir procéder à un premier filtrage des faux avis potentiels ;
- prévoir la possibilité pour les visiteurs du site web de signaler les faux avis. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet au point 4.5.

## 3. Traiter et modérer les avis

### 3.1. Suis-je responsable des avis placés sur mon site web ?

Une entreprise qui donne accès à des avis en ligne doit communiquer si des processus ont ou non été appliqués afin de garantir que les avis publiés proviennent bien de clients<sup>11</sup>. Les informations relatives à ces processus – ou l'absence de ces processus – doivent être clairement visibles. Il est dès lors conseillé de rendre ces informations disponibles via la même interface où sont affichés les avis. Ces informations peuvent être fournies via des hyperliens, à condition que ces liens soient affichés de façon claire et visible<sup>12</sup>. Prévoir un hyperlien peut se révéler insuffisant lorsque le consommateur doit activement le chercher, par exemple s'il doit faire défiler jusqu'en bas ou si une grande quantité d'hyperliens sont affichés sur la page web.

Si vous affirmez que les avis présents sur votre site web proviennent de véritables utilisateurs, vous devez prendre des mesures raisonnables et proportionnées qui augmentent les chances que ce soit le cas<sup>13</sup>. Le point 2.3 fournit des directives expliquant comment éviter la publication de faux avis. En outre, vous devez fournir des informations claires sur ces mesures et sur la manière dont ces contrôles ont lieu.

Les mesures raisonnables et proportionnées que vous devez prendre n'incluent aucune obligation de surveillance ou d'enquête. L'évaluation des mesures à prendre tient compte entre autres du modèle d'entreprise, des activités et du risque<sup>14</sup>. Par exemple, on peut attendre des entreprises possédant des plateformes plus importantes, présentant un risque de fraude plus élevé et disposant de plus de ressources qu'elles prennent davantage de mesures pour éviter la fraude aux avis que les entreprises plus petites. Attention, les mesures prises ne doivent pas rendre

---

<sup>11</sup> Art. VI.99, § 7 du Code de droit économique. Voir également le considérant (47) de la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

<sup>12</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>13</sup> Art. VI.100, 25° du Code de droit économique. Voir également le considérant (47) de la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

<sup>14</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

excessivement difficile la publication d'avis par les clients<sup>15</sup>. Ceci pourrait décourager les clients authentiques de donner des avis.

### 3.2. Puis-je définir des conditions auxquelles les avis doivent répondre, et refuser des avis ?

Vous pouvez le faire si vous mentionnez clairement sur votre site web les conditions en question ou les raisons pour lesquelles des avis pourraient être refusés. Par exemple, vous pouvez décider que les avis ne peuvent pas être anonymes ni contenir de propos racistes ou que seuls les acheteurs vérifiés peuvent laisser un avis. Les avis peuvent être supprimés s'il apparaît qu'ils ne répondent pas aux conditions ou lorsqu'il apparaît qu'ils sont faux. Si vous supprimez un avis pour une raison non indiquée sur votre site web, cela peut être une pratique commerciale déloyale<sup>16</sup>.

Il est conseillé de publier ces conditions dans une rubrique distincte sur votre site web. Une autre possibilité est de les reprendre dans vos conditions générales. Dans ce cas, il est recommandé de structurer clairement les conditions générales et de donner aux évaluateurs ou aux visiteurs du site web la possibilité d'accéder directement à la section/au passage correct des conditions générales, en un seul clic.

Pour porter vos conditions générales à l'attention des évaluateurs ou des visiteurs du site web, vous pouvez utiliser un lien direct vers ces conditions qui s'affiche avant qu'un avis ne soit placé. Il est conseillé d'afficher ce lien sur chaque page contenant des avis.

Il est important que les conditions auxquelles les avis doivent satisfaire soient objectives. Par exemple, les avis ne peuvent pas être racistes ni offensants. Attention, si une condition menace d'affecter l'authenticité de l'avis, par exemple une condition qui stipule que l'évaluateur ne peut rien dire au sujet du goût d'un produit, il peut s'agir d'une pratique commerciale déloyale<sup>17</sup>.

### 3.3. Puis-je adapter ou supprimer des avis ?

Si, en tant qu'entreprise, vous refusez, supprimez ou adaptez des avis sans communiquer de façon transparente à ce sujet, cela peut être considéré comme une pratique commerciale déloyale<sup>18</sup>. Il est dès lors conseillé de n'appliquer le refus, la suppression ou l'adaptation d'un avis que comme mesure spéciale et donc seulement à titre exceptionnel.

Les avis ne devraient idéalement être adaptés que s'ils ne répondent pas entièrement à vos conditions ou sont contraires à la loi. Un passage raciste ou discriminatoire peut ainsi être retiré d'un avis si le reste peut être publié intégralement. Adapter des avis parce qu'ils sont négatifs ou contiennent des critiques peut par contre constituer une pratique commerciale déloyale<sup>19</sup>.

Il est en tout cas fortement déconseillé de modifier vous-même un avis. Si un passage d'un avis n'est pas clair, il est préférable de prendre contact avec l'évaluateur pour lui demander de préciser ses propos. Vous pouvez ensuite publier l'avis adapté.

<sup>15</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>16</sup> Art. VI.97 et VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique.

<sup>17</sup> Art. VI.97 et VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique.

<sup>18</sup> Art. VI.97 et VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique. Voir également le considérant (49) de la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

<sup>19</sup> Art. VI.97 et VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique.



Attention, prendre contact avec le consommateur peut constituer une pratique commerciale déloyale si l'objectif n'est pas de préciser l'avis mais uniquement d'éviter la publication d'un avis négatif<sup>20</sup>.

## 4. La publication d'avis

### 4.1. Comment dois-je afficher les avis ?

Vous devez veiller à ce que l'affichage des avis sur votre site web ne soit pas trompeur pour les visiteurs. La publication de véritables avis peut en effet constituer une pratique commerciale déloyale si ces avis sont présentés de manière trompeuse<sup>21</sup>. Comme déjà signalé ci-dessus (voir point 2.2), publier uniquement les avis positifs sans préciser que vous opérez une sélection dans ce sens peut par exemple être une pratique commerciale déloyale<sup>22</sup>.

Les avis concernant un produit ou une entreprise spécifique peuvent donc être affichés par ordre chronologique dans le classement par défaut, les plus récents étant placés en haut. Il s'agit d'une manière objective de classer les avis. D'autres formes de classement, que le consommateur doit sélectionner lui-même, sont toujours autorisées si elles peuvent également être justifiées de manière objective (par exemple en fonction du score le plus élevé ou le plus bas, de la région...).

Un classement en fonction, par exemple, des « avis les plus utiles » ou des « avis les plus pertinents » est également possible si cela peut être démontré d'une manière objective. Pour cet exemple concret, on pourrait par exemple donner à chaque visiteur du site web la possibilité d'attribuer un score aux avis (utile ou pas utile), ce qui permet un classement sur la base des « avis les plus utiles ».

### 4.2. Puis-je attribuer des « étoiles » aux produits et entreprises sur la base des avis obtenus ?

L'attribution d'« étoiles » (ou autres variantes) à un produit ou une entreprise sur la base des avis est autorisée si une comparaison peut être faite de façon suffisamment objective. Sinon, il peut être question d'une pratique commerciale déloyale<sup>23</sup>. Pour cette raison, il est conseillé d'afficher les avis sur lesquels ce score est basé directement au-dessus, en dessous ou à côté des « étoiles » afin que les visiteurs de votre site web puissent comparer de façon informée les produits et les entreprises.

En outre, il est important que le mode de calcul des « étoiles » puisse être justifié de façon objective. Communiquez donc toujours clairement sur ce mode de calcul, par exemple via un lien direct vers les conditions qui l'expliquent, et ce sur chacune des pages mentionnant des « étoiles ».

Faites attention si vous décidez de n'afficher que les avis positifs sur votre site web. Dans ce cas, il est conseillé de baser le score total d'un produit ou d'une entreprise sur l'ensemble des avis reçus, positifs et négatifs. Si le score s'appuie uniquement sur les avis positifs, indiquez-le clairement.

<sup>20</sup> Voir également 4.2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>21</sup> Art. VI.97 du Code de droit économique Voir également 2.4 Orientations de la Commission européenne concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, décembre 2021.

<sup>22</sup> Art. VI.99, § 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique. Voir également le considérant (49) de la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

<sup>23</sup> Art. VI.97 et VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique.

### 4.3. Puis-je attribuer des labels aux produits et aux entreprises ?

L'attribution de labels, comme par exemple « jugé le meilleur », est autorisée si ce titre peut être justifié de manière objective. Sinon, cela peut constituer une pratique commerciale déloyale<sup>24</sup>. Il est en outre conseillé de communiquer clairement le mode de calcul au visiteur du site web.

Il en va de même pour les classements tels que « recommandés » ou « notre choix ». Un classement du type « notre choix » peut être basé sur des paiements (les entreprises payant le plus se retrouvant en haut). Si vous optez pour un classement de ce type, mentionnez alors clairement qu'il est basé sur des paiements.

### 4.4. Dois-je prévoir une réponse ?

Afin de garantir l'objectivité des avis, il est conseillé de donner aux entreprises la possibilité de pouvoir y réagir, directement en dessous ou non. Si l'évaluateur concerné et une entreprise peuvent nouer un dialogue en dessous de l'avis négatif, cela permet de nuancer un avis négatif. Ce n'est toutefois pas une obligation.

### 4.5. Dois-je prévoir un bouton pour signaler les faux avis ?

Il est conseillé de veiller à ce que les utilisateurs de votre site web puissent signaler les faux avis, par exemple via un bouton d'action ou une adresse e-mail. Cette possibilité de signalement permet entre autres aux entreprises de protéger leur réputation lorsqu'elles estiment qu'un avis ne provient pas d'un utilisateur vérifié ou vient d'une autre entreprise qui veut la présenter sous un mauvais jour.

En cas de signalement, vous devez vérifier s'il s'agit d'un faux avis. Vous pouvez mettre l'avis en question « on hold » (en attente) pendant la vérification, le temps de prendre contact avec l'évaluateur et de lui demander des informations complémentaires. Si l'avis se révèle effectivement faux, supprimez-le.

## 5. Avis payés ou sponsorisés

Les entreprises rémunèrent de plus en plus souvent les consommateurs pour la rédaction d'un avis sur leurs produits ou sur elles-mêmes. Cette rémunération peut prendre les formes suivantes :

- un rémunération en argent ;
- une rémunération en nature via laquelle l'évaluateur reçoit gratuitement le produit faisant l'objet de l'avis ou bénéficie d'une réduction ;
- une rémunération en nature via laquelle l'évaluateur peut tester gratuitement le produit en échange d'un avis, mais doit le rendre après la phase de test ;
- une rémunération en nature via laquelle l'évaluateur peut profiter gratuitement d'un événement, voyage ou hôtel en échange d'un avis sur cet événement/ce séjour ;
- des bons à valoir de l'entreprise concernée en échange d'un avis sur l'entreprise ou ses produits ;
- un certain pourcentage de réduction sur un achat suivant auprès de l'entreprise concernée en échange d'un avis sur l'entreprise ou ses produits ;
- ...

Lorsque de tels avis rémunérés/sponsorisés sont publiés sur votre site, mentionnez toujours qu'il s'agit d'un avis rémunéré/sponsorisé. Vous pouvez par exemple ajouter un label « annonce », « publicité », « avis sur un produit offert », etc., à l'avis. Si vous placez les avis rémunérés/sponsorisés en haut du classement par défaut, veillez à ce que cela soit clair pour le consommateur. Si le consommateur ne sait pas clairement qu'il s'agit d'avis rémunérés/sponsorisés

<sup>24</sup> Art. VI.97 et VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 du Code de droit économique.

ou que ceux-ci sont toujours affichés en haut du classement, il peut s'agir d'une pratique commerciale déloyale<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Art. VI.99, §§ 1<sup>er</sup> et 2 et VI.100, 24° du Code de droit économique. Voir également le considérant (47) de la directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.