

6.2. Votre site web respecte-t-il les nouvelles règles européennes ?

Depuis le 28 mai 2022, les entreprises doivent se conformer à de nouvelles règles pour assurer la protection des consommateurs en ligne. Vous ne savez pas si vous respectez la réglementation ? Pas de panique, nous vous détaillons les principales adaptations que vous pourriez adopter à votre site web pour rester en conformité avec cette réglementation.

DES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

Les pratiques commerciales trompeuses existaient bien avant Internet. Mais le développement du numérique les a fait exploser. Voici 3 exemples que l'on rencontre fréquemment sur les sites d'e-commerce :

- **Les faux avis de consommateurs rédigés par le vendeur lui-même**, voire par des agences de communication ou même des robots ;
- Les prix modifiés fréquemment et automatiquement sur la base d'algorithmes, ce qui est parfaitement légal sauf **si vous trompez le consommateur** en lui faisant croire à tort qu'il fait une bonne affaire. Par exemple, en affichant **un prix barré élevé qui n'a jamais été pratiqué auparavant** ou alors pendant une très (trop) courte période avant la promotion ;
- **Des offres mises en évidence dans des résultats de recherche** sans tenir compte de la requête tapée dans le moteur de recherche.

LES PRINCIPALES NOUVELLES OBLIGATIONS

Les fausses promotions et les faux prix barrés

Lorsqu'il souhaite signaler une réduction de **prix, le vendeur doit indiquer explicitement le prix qu'il pratiquait lui-même juste avant**. Cette période de référence est désormais fixée à **30 jours précédant la réduction de prix**.

Concrètement, cette règle interdit ce type de pratique :

1. vendre un pantalon à 45 €;
2. puis passer à 60 € pendant une semaine;
3. puis afficher pendant les 2 semaines suivantes 30 € avec une étiquette « -50 % ».

Désormais, dans cet exemple, l'étiquette doit être « -33 % ». Il n'est également plus permis d'indiquer en rouge « promo : 30€ ».

S'il était déjà interdit de donner l'impression d'une réduction en indiquant comme prix de référence le prix pratiqué par un concurrent ou le prix de vente recommandé par le fabricant, le nouveau règlement impose en plus une période de référence antérieure minimale de 30 jours.

Attention : cette règle est d'application pour la vente en ligne, mais aussi pour la vente en magasin physique.

Il s'agit notamment d'adhérer aux règles de transparence, ce qui créera des conditions de concurrence plus équitables entre les détaillants et profitera aux consommateurs à long terme. Ils devront moins s'inquiéter des fausses bonnes affaires très répandues dans les ventes momentanées et surtout dans le dropshipping.

La plupart des États membres ont activé dans leur législation nationale la possibilité, lorsque la réduction de prix est progressivement augmentée (succession de réductions de prix, par exemple -20 %, puis -30%, puis -40 %), de mentionner le prix précédent comme étant le prix avant la première réduction de prix. Il existe des exceptions pour les produits susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement.

Le numéro de téléphone obligatoire dans les mentions légales

En ce qui concerne les mentions légales, il est désormais obligatoire d'indiquer un numéro de téléphone de contact, en plus de l'adresse e-mail. Cette mesure s'applique à tous les sites web professionnels (marchand ou non) et les pages d'entreprise sur les réseaux sociaux.

A ce sujet, consultez l'article détaillé à l'adresse
<https://www.retis.be/obligation-legale-numero-telephone/>

Les faux avis et les fausses évaluations

Le nouveau règlement européen sur la protection des consommateurs prévoit une obligation pour les vendeurs de donner aux consommateurs les informations qui leur permettent d'établir si et comment **le vendeur garantit que les avis publiés proviennent de consommateurs réels** qui ont utilisé ou acheté le produit. Cette obligation vaut également pour les places de marché qui publie les avis.

Désormais, **il est interdit:**

- de publier des avis de consommateurs sur un produit **sans vérifier** s'ils ont été réellement donnés par de « vrais consommateurs » ;
- **de demander** à une personne physique ou morale **de rédiger de faux avis ou de fausses recommandations** de consommateurs ; et
- **de déformer des avis de consommateurs** pour promouvoir ses propres produits ou services.

Ces faux avis seront considérés comme **une pratique commerciale déloyale**.

Les « Têtes de gondole » virtuelles

Suite à une recherche de l'internaute, de nombreux sites proposent d'abord quelques résultats sponsorisés avant les résultats naturels, c'est-à-dire ceux qui respectent réellement la requête. Dans ce cas, le site web doit signaler explicitement qu'il s'agit d'une offre publicitaire et que les résultats qui arrivent dans les premières propositions (en tête de gondole) sont sponsorisés.

Rappelons également que, conformément au principe de transparence pour les communications commerciales, le site web doit informer le consommateur de toute publicité.

LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR AVANT TOUT

Ces nouvelles réglementations ont été mises en place pour protéger les consommateurs et garantir un marché équitable et transparent. Les entreprises qui ne s'y conforment pas s'exposent à des sanctions en cas de contrôle par le SPF Économie. Il n'est donc pas trop tard pour se mettre en ordre.

Pierre-Yves Gillet et Damien Jacob
CABINET-CONSEIL RETIS
AIHE REVUE NR, 241 AOU-SEPTEMBRE 2022