

## 2. Verfahren/Procédures/Procédure

### a) Plainte contre un concurrent

N° 172/24

(Tromperie – Publicité avec des témoignages clients «5/5 ★★★★★ sur 500 avis clients vérifiés» et extrait de Google)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte de la partie plaignante est dirigée contre des indications relatives à des évaluations-clients figurant sur un site web de la partie défenderesse. De l'avis de la partie plaignante, la mention «5/5 [étoiles] sur 500 avis clients vérifiés» serait déloyale, et la publication d'évaluations-clients comportant exclusivement 5 étoiles serait illicite. Selon elle, l'inscription Google du site web ne contiendrait qu'un peu plus de 300 évaluations-clients et une note moyenne de 4,9 au lieu de 5. De plus, selon elle, la partie défenderesse ne publierait que des évaluations-clients à 5 étoiles et omettrait de publier des recensions moins favorables. Ce comportement serait une infraction à l'art. 3, al. 1, let. b LCD et serait dès lors illicite.
- 2 La partie défenderesse explique que les évaluations affichées ne proviendraient qu'en partie de l'inscription Google. Ces évaluations proviendraient aussi en partie de retours directs de clients. Selon elle, en ce qui concerne la mention d'une évaluation de 5 étoiles sur 5, il s'agirait d'une erreur qui sera corrigée. La note de 4,9/5 serait visible dans quelques jours. Pour ce qui est des évaluations négatives, la partie défenderesse affirme qu'elle utiliserait un plug-in qui extrairait des évaluations provenant des inscriptions Google selon le principe de la sélection aléatoire. Compte tenu du fait qu'elle aurait plus de 320 évaluations, dont dix seulement seraient moins favorables, la probabilité que ces dernières soient affichées serait très faible.
- 3 La communication commerciale est déloyale et illicite lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que ses concurrentes par le biais d'une communication d'indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, les assertions et les indications sur les produits qu'elle propose doivent être vraies et claires (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour savoir si l'on est en présence d'une tromperie déloyale ou d'une induction en erreur, il faut se fonder sur l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel on s'adresse (voir p. ex. Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). La charge de la preuve incombe à l'auteur de la publicité. Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 Comme la partie défenderesse l'a reconnu, la mention d'une évaluation moyenne de 5 au lieu de 4,9 est incorrecte. La partie défenderesse est tenue de respecter son engagement de procéder à la correction correspondante.
- 5 Dans la mesure où la partie défenderesse affirme qu'outre les évaluations de Google, elle aurait encore pris en compte d'autres retours de clients pour les évaluations attribuant des étoiles, le fardeau de la preuve lui incombe. La partie défenderesse aurait dû apporter la preuve de l'existence des retours de clients qu'elle a directement reçus. Étant donné qu'elle n'a présenté aucune preuve à la Commission Suisse pour la Loyauté selon laquelle elle dispose au total de 500 évaluations-clients qui sont pertinentes pour le calcul des évaluations, la mention «sur 500 avis clients» doit donc également être qualifiée d'incorrecte.
- 6 En revanche, en ce qui concerne la publication d'avis clients uniquement positifs, la Commission Suisse pour la Loyauté ne constate aucun caractère déloyal. Même si l'on part du principe qu'il n'existe que 320 évaluations de Google avec une note moyenne de 4,9 étoiles, la probabilité est très faible qu'en cas de sélection aléatoire, parmi toutes ces évaluations, au moins une évaluation négative soit affichée. Dans ce contexte, on peut suivre l'argumentation de la partie défenderesse sur ce point.

- 7 De plus, il y a lieu de souligner que lorsqu'on déclare que les avis clients sont «vérifiés», le destinataire moyen s'attend à un contrôle qui doit être effectué par une instance neutre. Dans ce contexte, la partie défenderesse ne spécifie pas non plus quelle est l'instance qui procède à la vérification des évaluations-clients et comment cette vérification a lieu. Si l'on procède uniquement à un contrôle interne, l'assertion «avis clients vérifiés» est également incorrecte et, partant, illicite.

**rend la décision suivante :**

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de corriger l'assertion publicitaire incriminée de telle sorte que les indications relatives aux évaluations attribuant des étoiles et les informations sur le nombre des évaluations-clients prises en compte soient conformes à la vérité. De plus, la partie défenderesse est tenue de contrôler si elle entend maintenir ou non le concept des avis clients «vérifiés».

