

CC 484

CONSEIL DE LA CONSOMMATION

AVIS

sur les pratiques commerciales déloyales et les annonces de réduction de prix.

Bruxelles, le 25 juin 2015

RESUME

Un arrêt de la Cour de Justice de l'Union européenne du 10 juillet 2014 a jugé que les dispositions en rapport avec les annonces de réduction de prix dans la loi belge des Pratiques du Marché, telles que reprises par les articles VI.18, VI.19 et VI.26, §2-3 du Code de droit économique (CDE), étaient contraires au droit européen, plus précisément à la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Le ministre de l'Economie et des Consommateurs de l'époque a demandé au Conseil de rédiger, en collaboration avec le SPF Economie, un projet de guidelines en matière d'annonces de réduction de prix à l'égard des consommateurs.

Le Conseil se réjouit d'avoir été associé à la rédaction et à l'élaboration de ces guidelines. **Il** insiste cependant pour que l'on veille à la position concurrentielle des entreprises belges au regard des pays voisins. Les guidelines ne peuvent donc pas constituer une entrave.

Les représentants de la distribution et de la production estiment cependant qu'il est prématuré d'élaborer des guidelines pour l'instant. Selon **ces représentants**, celles-ci doivent être élaborées sur base d'une jurisprudence administrative de terrain et il serait davantage indiqué d'émettre de telles guidelines au niveau européen. En outre, **ces représentants** estiment que l'interdiction générale de pratiques commerciales trompeuses offre un point de repère suffisant pour les entreprises.

Le Conseil estime que les guidelines doivent être suffisamment générales pour être en conformité à la fois avec l'arrêt et la législation existante. En revanche, elles doivent être claires et concrètes pour éviter l'insécurité juridique concernant les annonces de réduction de prix.

A titre d'illustration, des exemples pratiques complètent la proposition de guidelines en rapport avec les annonces de réduction de prix (cf. annexe).

Enfin, **le Conseil** propose d'évaluer les guidelines après une période de deux ans. Après une période suffisamment longue d'application effective des guidelines, on pourra avoir un meilleur aperçu des difficultés qui se posent en pratique. **Le Conseil** souhaite être impliqué dans cette évaluation et donnera de nouveau un avis.

La proposition de guidelines en rapport avec les annonces de réduction de prix figure en annexe de cet avis.

Le Conseil de la consommation, saisi le 17 septembre 2014 par le Ministre de l'Economie et des Consommateurs de l'époque, d'une demande d'avis sur les bonnes pratiques en matière d'annonces de réduction de prix à l'égard des consommateurs, s'est réuni en assemblée plénière le 25 juin 2015, sous la présidence de Monsieur Reinhard Steennot, et a approuvé le présent avis.

Etant donné que la matière sur laquelle porte l'avis est encore toujours d'actualité et que l'actuel ministre est favorable à l'utilisation de guidelines, le Conseil de la Consommation a prié le Président de remettre cet avis au Ministre de l'Economie et de la Consommation ainsi qu'au ministre des Classes Moyennes.

AVIS

Le Conseil de la Consommation,

Vu la lettre du 17 septembre 2014 par laquelle le Ministre de l'Economie et des Consommateurs de l'époque Johan Vande Lanotte demande l'avis du Conseil de la Consommation sur les bonnes pratiques en matière de réductions de prix à l'égard des consommateurs ;

Vu l'arrêt de la Cour de Justice européenne du 10 juillet 2014 (C-421/12) ;

Vu la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales ;

Vu les articles 20, 21 et 29 de la loi du 6 avril 2010 sur les pratiques du marché et la protection du consommateur ;

Vu les articles VI, 18 à 21, 23 §4, 26 §2 et §3, et XIV, 10 à 13 du Code de droit économique ;

Vu les travaux de la Commission "Pratiques du Commerce" présidée par Messieurs Ducart (Test-Achats) et Steennot (Président du Conseil) lors de ses réunions des 9 octobre 2014, 29 janvier 2015, 26 mars 2015 et 30 avril 2015;

Vu la participation aux travaux des membres du Conseil suivants : Mesdames Dammekens (FEB), De Roeck-Isebaert (Gezinsbond), Frère (Test-Achats), Gillis (Unizo), Kowalsky (Test-Achats), Neijts (NSZ) et Pint (Comeos), Monsieur Grumelli (CSC) ;

Vu la participation aux travaux des experts suivants : Mesdames Bruggeman (Test-Achats), Declercq (Gezinsbond), Lemaigre, Masen, Tomson, Toujours et Vandecavey (SPF Economie), Messieurs De Koning (CRIOC) et Lesceux (UCM) ;

Vu l'élaboration du projet d'avis par Monsieur De Koning (CRIOC) et Madame Dammekens (FEB) ;

Vu la procédure écrite prévue à l'article 7bis du règlement d'ordre intérieur pour l'approbation du présent avis par le Conseil ;

Vu l'avis du Bureau du 21 mai 2015 ;

Vu les remarques de fond émises par Unizo pendant la procédure écrite d'approbation définitive de l'avis ;

EMET L'AVIS SUIVANT :

I. Introduction

Un arrêt de la Cour de Justice de l'Union européenne du 10 juillet 2014¹ a jugé que les dispositions en rapport avec les annonces de réduction de prix dans la loi belge des Pratiques du Marché, telles que reprises par les articles VI.18, VI.19 et VI.26, §2-3 du Code de droit économique (CDE), étaient contraires au droit européen, plus précisément à la directive sur les pratiques commerciales déloyales².

Par courrier du 17 septembre 2014, le ministre de l'Economie et des consommateurs de l'époque, Monsieur Johan Vande Lanotte, a saisi le Conseil d'une demande d'avis. Plus précisément, le ministre a demandé au Conseil de rédiger, en collaboration avec le SPF Economie, un projet de guidelines en matière d'annonces de réduction de prix à l'égard des consommateurs. Etant donné que la matière sur laquelle porte l'avis est encore toujours d'actualité et que l'actuel ministre est favorable à l'utilisation de guidelines, la demande d'avis du ministre précédent a été prise en considération et l'avis est transmis à l'actuel ministre de l'Economie.

Le projet de guidelines est repris en annexe de cet avis.

II. Remarques préalables

Le Conseil se réjouit d'avoir été associé à la rédaction et à l'élaboration de ces guidelines.

Il insiste cependant pour que l'on veille à la position concurrentielle des entreprises belges au regard des pays voisins. Les guidelines ne peuvent donc pas constituer une entrave.

Les représentants de la distribution et de la production estiment cependant qu'il est prématuré d'élaborer des guidelines pour l'instant. Celles-ci doivent être élaborées sur base d'une jurisprudence administrative de terrain. Etant donné le court laps de temps entre l'arrêt et la demande de rédaction de guidelines, cette jurisprudence n'existe pas encore. En outre, selon **ces représentants**, il serait davantage indiqué d'émettre de telles guidelines au niveau européen. C'est pourquoi **ces représentants** estiment que l'interdiction générale de pratiques commerciales trompeuses offre un point de repère suffisant pour les entreprises, également après la suppression des dispositions légales spécifiques en rapport avec les annonces de réduction de prix. En d'autres termes, les entreprises doivent être honnêtes, correctes et transparentes quand elles annoncent des réductions de prix.

Le Conseil, à l'exception des représentants de la distribution, est d'avis que les guidelines ne doivent pas uniquement concerner les articles que l'arrêt de la Cour de Justice a déclarés contraires au droit de l'Union

¹ Dans l'affaire C-421/12, Commission européenne c/Belgique, disponible sur : <http://curia.europa.eu>

² Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil

européenne mais aussi ceux du livre VI. CDE qui renvoient aux annonces de réduction de prix et qui seront retirés du code. Cela concerne les articles VI.18 à VI.21, VI.23 §4 et VI.26, §§ 2 et 3, et aussi les articles XIV.10 à XIV.13.

La suppression de ces articles n'a pas pour conséquence que des réductions de prix peuvent désormais être annoncées de n'importe quelle manière. L'annonce de réduction de prix est en effet une pratique commerciale qui peut notamment être confrontée aux articles VI.92 CDE et suivants et aux articles XIV.59 CDE et suivants. On peut se référer plus particulièrement aux articles VI.97 et VI.100 CDE et aux articles XIV.54 et XIV.67 CDE en rapport avec l'interdiction de pratiques commerciales trompeuses.

Le Conseil estime donc que les guidelines doivent être suffisamment générales pour être en conformité à la fois avec l'arrêt et la législation existante. En revanche, elles doivent être claires et concrètes pour éviter l'insécurité juridique concernant les annonces de réduction de prix.

Le Conseil estime en outre que les guidelines ne doivent pas contenir de chiffres (p.ex. 1 mois comme période de référence). En effet, les guidelines clarifient la manière dont les principes légaux en matière de pratiques commerciales trompeuses dans le cadre d'annonces de réduction de prix peuvent être complétés.

A titre d'illustration, des exemples pratiques complètent la proposition de guidelines en rapport avec les annonces de réduction de prix (cf. annexe).

Le Conseil souligne que les guidelines n'ont pas la même valeur qu'un texte légal. Elles sont évolutives, indicatives et donnent aux entreprises une idée de la manière dont les dispositions légales peuvent être interprétées par l'Inspection économique, sous réserve, évidemment, du contrôle des cours et tribunaux.

Enfin, **le Conseil** propose d'évaluer les guidelines après une période de deux ans. Après une période suffisamment longue d'application effective des guidelines, on pourra avoir un meilleur aperçu des difficultés qui se posent en pratique. **Le Conseil** souhaite être impliqué dans cette évaluation et donnera de nouveau un avis.

III. Guidelines

La proposition de guidelines en rapport avec les annonces de réduction de prix figure en annexe de cet avis.

ANNEXE

Introduction

En 2015, les règles légales relatives aux annonces de réduction de prix, comme les remises, ont été supprimées. Ces règles prévoyaient par exemple qu'une réduction de prix pouvait être annoncée au minimum pour une journée entière de vente et au maximum pour un mois.

Ces règles ne s'appliquent plus aujourd'hui.

Cela ne signifie cependant pas que tout est désormais permis. En effet, une entreprise doit communiquer avec les consommateurs sur les réductions de prix de manière loyale, correcte et transparente. Autrement, le consommateur peut être induit en erreur et cela n'est pas autorisé. Les règles générales relatives aux pratiques commerciales déloyales du Code de droit économique restent donc naturellement d'application.

Les éléments qui sont importants pour un consommateur pour prendre une décision en cas d'annonce de réduction de prix peuvent être résumés comme suit :

1. Le prix de référence
2. La réduction de prix (montant fixe ou pourcentage)
3. Le nouveau prix (y compris la réduction de prix)
4. La date de début de la réduction de prix
5. La durée de cette réduction de prix

Sur base de ces éléments, un consommateur peut en général décider s'il va procéder à l'achat à la suite d'une telle annonce de réduction de prix. Ces éléments ne doivent pas nécessairement être présents de manière cumulative, mais il en a été tenu compte lors de la rédaction de ces guidelines.

Guidelines

1. Ces guidelines concernent toutes les annonces de réduction de prix d'un produit dans le cadre d'actions promotionnelles ainsi que dans le cadre des ventes en soldes et en liquidation.

Attention ! : on entend par *produit* aussi bien les biens meubles et immeubles que les services.

Ne sont cependant pas des annonces de réduction de prix :

- Baisses de prix permanentes

Par exemple : un grand magasin de meubles édite son catalogue annuel et y annonce une baisse de prix permanente pour x produits. En d'autres termes, à partir de la publication du catalogue, ces produits sont disponibles à un prix inférieur au prix auquel ils étaient vendus auparavant.

Cependant, si ce prix est de nouveau augmenté après seulement 1 mois, une telle pratique peut être considérée comme une pratique commerciale trompeuse, compte tenu du fait qu'il s'agit d'un catalogue annuel.

- Prix de lancement

L'annonce de prix découverte/prix de lancement,... qui vont de pair avec des réductions par exemple lors de l'ouverture d'un commerce ou de l'offre d'un nouveau produit (par exemple, un nouveau modèle de voiture est mis sur le marché, à un prix temporairement plus favorable) n'est pas considérée comme une annonce de réduction de prix.

- Offres conjointes

L'offre conjointe de produits n'est pas considérée comme une réduction de prix. L'avantage que le consommateur peut obtenir lorsqu'il accepte une proposition d'offre conjointe, par exemple "le 2^{ème} article à moitié prix" ou "30% à l'achat de 3 pièces" ne constitue donc pas une réduction de prix.

- Bons donnant droit au remboursement ou à des réductions de prix

2. Il est question d'une annonce de réduction de prix lorsque, pour le même produit, est annoncé un prix inférieur au prix de référence.

Par exemple :

- Tout à la moitié du prix!
- 20% de réduction sur tous les pantalons !
- Ancien prix 100 euros, nouveau prix 60 euros!
- 30 % sur le sticker vert et 50 % pour les produits avec un sticker rouge!
- - 2 euros de réduction sur tous les produits de lavage!

3. Le prix de référence est le prix auquel le produit est offert en vente par une entreprise durant une période normale précédant la réduction de prix.

Par exemple :

Un magasin de vêtements vend durant les mois de février à juin la nouvelle collection d'été à un prix déterminé. En juillet, elle annonce des soldes à 30% sur l'ensemble de la collection, où 30% de réduction sont donc accordés sur ce prix déterminé, le prix de référence, qu'elle a appliqué durant les mois de février à juin.

4. La période normale durant laquelle le prix de référence est appliqué doit être suffisamment longue pour éviter des réductions de prix fictives.

Il est question d'une annonce de réduction de prix fictive lorsque l'on crée chez le consommateur l'impression qu'il reçoit une réduction particulière par rapport au prix de référence alors qu'il ne reçoit pas de réduction en réalité ou une réduction inférieure.

Les hausses de prix appliquées juste avant une période promotionnelle et qui ne sont donc appliquées que pour une brève période seront souvent considérées comme trompeuses.

Par exemple :

Par exemple, une entreprise vend un imperméable à 100 euros durant les mois d'août à décembre. Fin décembre, elle vend ce même imperméable pendant deux semaines à 150 euros. Lorsque cette entreprise veut vendre cet imperméable à partir de janvier avec une réduction de 30%, le prix de référence est 100 euros et non 150 euros. Si elle applique ce dernier prix de référence (donc plus élevé), cela peut être considéré comme une pratique commerciale trompeuse. Augmenter le prix de référence pour une courte période juste avant une réduction de prix pour ensuite appliquer sur ce dernier la réduction de prix n'apporte aucun avantage pécuniaire réel pour le consommateur et l'induit en erreur.

5. Les circonstances de fait décident si la période normale est suffisamment longue.

Par exemple :

- Ainsi le délai peut varier en fonction qu'il s'agit de biens périssables ou non.
- Pour les articles de Pâques, de Noël ou de carnaval, le prix de référence est le prix qui précède cette période. Celle-ci ne doit donc pas être aussi longue que pour une collection de vêtements d'hiver par exemple.

6. Un renvoi à un prix appliqué via un autre canal de vente est néanmoins possible, uniquement s'il est suffisamment clairement indiqué pour le consommateur quel est le prix appliqué via quel canal de vente.

Par exemple:

Une entreprise vend une stéréo dans son point de vente physique à € 500 durant une période suffisamment longue. Elle décide d'octroyer une réduction de prix sur cette même stéréo, mais uniquement lorsqu'elle est achetée en ligne sur la boutique en ligne. L'entreprise peut faire référence sur le site internet au prix appliqué dans le point de vente physique. Le consommateur doit savoir suffisamment clairement que la réduction vaut uniquement lorsqu'il achète la stéréo en ligne et que le prix de référence est le prix qui est/ a été appliqué dans le point de vente physique.

7. Les changements de prix qui sont de courte durée ne sont pas pris en considération pour déterminer le prix de référence. Il peut s'agir aussi bien de hausses de prix que de baisses de prix.

Par exemple:

Une réduction de prix appliquée pour une manifestation occasionnelle, par exemple, une braderie, une journée porte ouverte, n'intervient pas pour déterminer le prix de référence. Vu la durée de la

réduction, qui ne couvre pas une période normale, il ne faut pas tenir compte de cette réduction de prix.

8. Lorsque la réduction de prix n'est pas raisonnablement limitée dans le temps, le prix promotionnel devient le prix de référence.

L'annonce d'une réduction vise à faire acheter le consommateur à ce moment et à ne pas reporter son achat. La manière d'annoncer sera importante. Si l'annonce donne l'impression que l'avantage de prix n'est que très temporaire, alors que ce n'est pas le cas en pratique, elle sera, dans de nombreux cas, considérée comme trompeuse.

Par exemple:

Une entreprise lance une action de printemps et accorde 40 % sur tous les meubles de jardin, alors que cette réduction (à savoir 40%) est appliquée presque tous les mois sous le couvert d'une autre action. Dans ce cas, le prix de référence sera le prix après déduction des 40%.

Exemple chiffré : lorsqu'un ensemble de meubles de jardin coûte dans ce cas 5000 euros et est chaque fois vendu à 3000 euros ($5000 - 40\% = 3000$) lors de différentes actions, ces 3000 euros deviennent le prix de référence et non le prix de 5000 euros.

9. Le consommateur doit savoir clairement quand la réduction de prix s'applique.

Par exemple:

- Le slogan 'Action de Pâques 30% de réduction' qui court de janvier à fin mai peut être considéré comme trompeur.
- Une brasserie qui vend chaque matin entre 9 heures et 11 heures son café à 1 euro au lieu des 2 euros habituels doit le mentionner clairement.

10. Le consommateur doit toujours savoir clairement si la réduction de prix a déjà été appliquée sur le prix mentionné ou si elle sera calculée à la caisse.

11. Le consommateur doit être en mesure de calculer simplement l'avantage de prix par rapport au prix de référence, même lorsque des réductions de prix successives sont appliquées.

ORGANISATIONS AYANT ASSISTE A L'ASSEMBLEE PLENIERE
DU CONSEIL DE LA CONSOMMATION DU 25 JUIN 2015
PRESIDEE PAR MONSIEUR STEENNOT

1. **Organisations de consommateurs**

FGTB
TEST-ACHATS
GEZINSBOND
MUTUALITÉS CHRÉTIENNES
VERBRAUCHERSCHUTZZENTRALE

2. **Organisations de la production**

AGORIA
ASSURALIA
FEBELFIN

3. **Organisations de la distribution**

COMEOS

4. **Organisations des Classes moyennes**

UCM
UNIZO