

# Guidelines

Vente de véhicules automoteurs aux consommateurs

## Table des matières

Introduction.....	3
1. Quelles informations dois-je fournir à mon client à partir de l'invitation à l'achat ? .....	3
1.1. L'identité de votre entreprise .....	4
1.2. Les principales caractéristiques du véhicule .....	4
1.3. Le prix .....	5
1.4. Le droit de rétractation.....	6
2. Y a-t-il des obligations spécifiques si je dispose d'un site internet ou d'une page sur les médias sociaux ? .....	6
3. Dois-je fournir des informations spécifiques lors des achats à distance (par exemple via internet) ? .....	7
4. Dois-je fournir des informations spécifiques pour les contrats conclus en dehors de mon établissement (par ex. chez le consommateur) ? .....	8
5. Qu'est-il obligatoire ou interdit de mentionner dans le contrat et les conditions de vente ?..	9
5.1. Clauses abusives .....	9
5.2. Les parties et la signature de l'accord.....	10
5.3. Caractéristiques essentielles spécifiques.....	10
5.4. Le véhicule.....	10
5.5. La reprise éventuelle.....	11
5.6. Le prix et le paiement .....	11
5.7. La livraison.....	11
5.8. La garantie légale .....	12
5.9. La garantie commerciale .....	15
5.10. Le droit de rétractation.....	16
5.11. Clauses indemnitaires .....	16
5.12. Refus de réception du véhicule .....	18
5.13. Documents .....	18
5.14. Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation .....	18
5.15. Tribunaux compétents.....	18
5.16. Autres informations.....	19
6. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. De quoi s'agit-il précisément ? .....	19
7. Puis-je promouvoir mes prix et accorder des réductions ?.....	20
8. Puis-je proposer un crédit à mon client ?.....	22
8.1. Inscription et conditions.....	23
8.2. Autres obligations si vous offrez la possibilité d'acheter à crédit.....	23
8.3. Réglementation en matière de crédit à la consommation et autres informations.....	24
9. Que dois-je faire en cas de plainte du consommateur ? .....	24
10. Lorsqu'un litige avec un consommateur ne trouve pas de solution à l'amiable, suis-je obligé d'accepter un règlement extrajudiciaire via une instance tierce ? .....	24
11. Quelles sont les sanctions en cas d'infraction ? .....	25

# Introduction

L'objectif de ces guidelines est de rappeler aux professionnels du secteur automobile certaines obligations légales lors de la vente de véhicules automoteurs, neufs ou d'occasion, aux consommateurs et de les aider à distinguer ce qui est autorisé de ce qui ne l'est pas. Elles expliquent la réglementation à l'aide d'exemples concrets et vous proposent des bonnes pratiques.

Les véhicules automoteurs visés sont : la voiture, la voiture mixte, le minibus, la camionnette et le véhicule automobile de camping tels qu'ils sont définis à l'article 1<sup>er</sup>, § 2, de l'arrêté royal du 15 mars 1968 portant règlement général sur les conditions techniques auxquelles doivent répondre les véhicules automobiles, leurs remorques, leurs éléments ainsi que leurs accessoires de sécurité.

Les véhicules non homologués, qui ne peuvent donc pas être immatriculés et qui ne peuvent pas être utilisés sur la voie publique, n'entrent pas dans le champ d'application de ces guidelines.

Ainsi, [l'arrêté royal du 5 avril 2019 relatif aux contrats de vente de véhicules automoteurs](#) (ci-après : AR du 5 avril 2019) détermine par exemple ce que vous devez obligatoirement mentionner dans vos contrats de vente et les conditions de vente y afférentes. Les obligations de cet AR sont complétées par les dispositions du [Code de droit économique](#) (ci-après : CDE).

En outre, ces guidelines éclairent quelques autres aspects importants, tels que l'indication des prix, les obligations générales d'information, les annonces de réductions de prix, le traitement des réclamations et les règles de garantie légale.

Vous trouverez d'autres informations utiles, par exemple concernant la Banque-Carrefour des Entreprises, sur le [site internet du SPF Economie](#).

Spécifiquement pour le secteur automobile, il existe en outre des guidelines sur le [Car-Pass](#), la [publicité pour le crédit à la consommation](#), la [location de véhicules au consommateur](#), ainsi que la [vente et le placement de pneus](#).

*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. Quelles informations dois-je fournir à mon client à partir de l'invitation à l'achat ?

Une **invitation à l'achat** est toute « communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat<sup>1</sup> ». L'invitation à l'achat est le moment auquel le consommateur peut voir vos véhicules et leurs prix. Il s'agit par exemple d'un dépliant publicitaire, d'une fiche produit sur votre site internet, d'un catalogue, d'une offre en vente dans votre établissement... mentionnant tant le prix que les caractéristiques du véhicule, afin que le consommateur puisse décider de procéder à un achat.

Dans une invitation à l'achat, les informations contenues dans les points suivants sont considérées comme substantielles dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. I.8, 26° CDE.

<sup>2</sup> Art. VI.99, § 4 CDE. Pour les achats dans le magasin, la loi dispose que vous ne devez pas fournir au consommateur des informations qui ressortent du contexte. Il peut s'agir, par exemple, du nom de l'entreprise ou de l'adresse du magasin dans lequel le consommateur se trouve.

## 1.1. L'identité de votre entreprise

Indiquez l'adresse géographique et l'identité de votre entreprise, et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle vous agissez.

## 1.2. Les principales caractéristiques du véhicule

Mentionnez les principales caractéristiques du bien et des services éventuels, dans la mesure appropriée au moyen de communication utilisé et au bien ou service concerné.

Il s'agit entre autres de la marque, du modèle, du type de carburant, de la couleur, de la version, des options qui peuvent être activées avec un abonnement...

Mettez-vous à la place du consommateur moyen et déterminez autant que possible les caractéristiques dont vous auriez besoin pour faire un achat en connaissance de cause.

Lors de la vente d'un véhicule neuf, vous devez :

- apposer une étiquette de consommation de carburant de manière clairement visible sur chaque modèle dans votre point de vente (ou à proximité du modèle si cela ne peut pas créer de confusion)<sup>3</sup> ;
- fournir, à un endroit clairement visible, une affiche (ou un présentoir) pour chaque marque de voiture indiquant les données officielles relatives à la consommation de carburant et aux émissions spécifiques de CO<sub>2</sub> pour tous les nouveaux modèles de véhicules exposés dans votre point de vente ou offert en vente par l'intermédiaire de votre point de vente<sup>4</sup> ;
- vous assurer que tout matériel publicitaire contient les données relatives à la consommation officielle de carburant et aux émissions spécifiques officielles de CO<sub>2</sub> des modèles de voitures particulières auxquels la publicité se rapporte<sup>5</sup> ;
- avant la vente, fournir l'étiquette des pneumatiques du fournisseur pour les pneumatiques vendus avec le véhicule ou montés sur celui-ci, ainsi que toute documentation technique promotionnelle pertinente, et veiller à ce que la fiche d'information sur le produit soit disponible<sup>6</sup>.

Lors de chaque offre en vente d'un **véhicule d'occasion**, que ce soit dans un show-room ou sur un parking, en ligne ou dans une annonce, vous devez également mentionner l'**historique du véhicule**. Il s'agit des détails du Car-Pass, à savoir<sup>7</sup> :

- les kilométrages enregistrés ;
- l'euronorme à laquelle le véhicule répond ;
- l'émission CO<sub>2</sub> officielle et la procédure d'essai utilisée ;
- l'éventuelle obligation de soumettre le véhicule à un contrôle après accident avant qu'il puisse être remis en circulation ;
- les éventuelles actions de rappel auxquelles il n'a pas été donné suite pour le véhicule concerné ;
- la présence ou l'absence d'un moteur électrique pour sa propulsion ;
- le cas échéant, l'autonomie officielle en mode électrique et le type de carburant.

<sup>3</sup> L'étiquette de consommation de carburant doit répondre aux exigences de l' [annexe I](#) de l'arrêté royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves.

<sup>4</sup> Les données doivent être conformes à la description figurant à l'[annexe III](#) du même arrêté royal.

<sup>5</sup> Les données doivent répondre aux exigences de l'[annexe IV](#) du même arrêté royal.

<sup>6</sup> Article 7 du Règlement (UE) 2020/740 du Parlement européen et du Conseil du 25 mai 2020 sur l'étiquetage des pneumatiques en relation avec l'efficacité en carburant et d'autres paramètres, modifiant le règlement (UE) 2017/1369 et abrogeant le règlement (CE) no 1222/2009.

<sup>7</sup> Art. 3/1 et 4, § 3, de la loi du 11 juin 2004 relative à l'information à fournir lors de la vente de véhicules d'occasion.

En tant que vendeur de voitures professionnel, vous pouvez imprimer ces données à l'aide de votre code d'accès à l'asbl Car-Pass. Vous trouverez plus d'informations sur le Car-Pass dans les [guidelines du SPF Economie](#).

### 1.3. Le prix

Pour tous les véhicules que vous **offrez en vente** aux consommateurs, vous devez généralement indiquer le **prix de vente** par écrit et de manière non équivoque. Pour les véhicules **exposés en vente** (par exemple dans une salle d'exposition ou sur un site internet), vous devez en outre afficher le prix de manière lisible et apparente<sup>8</sup>.

Le prix doit être indiqué au moins en euros et doit être le prix total à payer par le consommateur, en ce compris la TVA, toutes autres taxes, ainsi que le coût de tous les frais à payer obligatoirement<sup>9</sup>.

Dans le cas des véhicules neufs, le consommateur peut généralement choisir entre plusieurs versions et options. Dans la pratique, il est impossible d'exposer toutes ces versions et options différentes. Lorsque vous exposez un véhicule, le consommateur finira donc souvent par acheter non pas ce véhicule spécifique, mais un véhicule dans une version différente, ou avec d'autres options... Toutefois, vous devez indiquer, pour chaque véhicule que vous exposez, le prix de vente de ce véhicule spécifique, c'est-à-dire le prix de cette version spécifique, avec ces options spécifiques.

Pour les véhicules que vous n'exposez pas, il suffit que vous mettiez à disposition une liste de prix et que ces prix soient indiqués par écrit et de manière non équivoque.

Les pratiques commerciales susceptibles d'induire les consommateurs en erreur sur le prix, son mode de calcul ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix, sont interdites<sup>10</sup>. Veillez à ce que vos prix soient toujours très clairs et non équivoques. N'utilisez pas de termes vagues et expliquez ce que vous voulez dire.

Si vous mentionnez un « **prix net** » ou une dénomination similaire, vous devez expliquer clairement ce terme. Le prix net doit être égal au prix de vente, c'est-à-dire le prix auquel tout consommateur peut acheter le véhicule immédiatement et sans conditions.

Les **primes** conditionnelles, telles que les primes de reprise ou de recyclage, ne peuvent pas avoir déjà été déduites du prix net. En effet, tous les consommateurs ne feront pas reprendre un véhicule ou n'entreront pas en ligne de compte pour la prime. Vous pouvez mentionner des primes de ce type tant que leur présentation n'est pas susceptible d'induire le consommateur en erreur et que le prix de vente reste donc non équivoque. Il est conseillé de toujours attirer le regard sur le prix de vente, par exemple en l'indiquant en caractères plus grands et en gras, en l'encadrant...

Vous pouvez indiquer des **prix complémentaires pertinents**, tels que le « **prix de départ** sans options », mais vous devez veiller à ce que le prix de vente reste non équivoque et à ce que le consommateur ne puisse pas avoir l'impression que le prix « à partir de » le plus bas soit le prix de vente. Ici aussi, veillez à ce que le prix de vente saute aux yeux.

N'utilisez de préférence pas de termes vagues tels que « prix de base » mais plutôt des termes tels que « prix de départ sans options » ou « prix hors options à partir de... ».

Si vous utilisez des prix de départ, ils ne peuvent en outre pas être trompeurs. Il doit être effectivement possible d'acheter un véhicule à ce prix, et il faut préciser clairement le type et la version auxquels s'applique ce prix de départ (et en quoi le véhicule auquel s'applique le prix de départ diffère donc du véhicule exposé).

Au point 7 des présentes guidelines, vous trouverez des informations sur la façon dont vous pouvez annoncer des réductions de prix ou promouvoir vos prix d'autres manières.

---

<sup>8</sup> Art. VI.3, § 1<sup>er</sup> CDE.

<sup>9</sup> Art. VI.4 et VI.5 CDE.

<sup>10</sup> Voir art. VI.92 CDE et suivants et, en particulier, l'art. VI.97, 4<sup>o</sup> CDE.

## 1.4. Le droit de rétractation

Si vous concluez des contrats **hors établissement** (par ex. au domicile du consommateur), ou si vous mettez en place un système permettant aux consommateurs de conclure des contrats à **distance**, par ex. via un webshop ou par téléphone, le consommateur dispose en principe d'un droit de rétractation de 14 jours à partir du lendemain de la livraison. Vous devez informer le consommateur de l'existence de ce droit.

La loi prévoit une **exception** au droit de rétractation pour la fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur (ici : des véhicules) ou nettement personnalisés. Dans ces cas, le consommateur ne dispose donc pas d'un droit de rétractation<sup>11</sup>.

**Remarque** : l'indication ou le choix d'options, versions et couleurs standards ne sont pas considérés comme une réalisation sur mesure selon les spécifications du consommateur. L'exception ne s'applique qu'aux véhicules qui sont en principe uniques et ne peuvent pas être simplement choisis ou composés à partir d'un catalogue. Dans la plupart des cas, le droit de rétractation s'appliquera donc bel et bien<sup>12</sup>.

## 2. Y a-t-il des obligations spécifiques si je dispose d'un site internet ou d'une page sur les médias sociaux ?

Si votre entreprise dispose d'un site internet et/ou d'une page sur un réseau social, vous devez fournir aux visiteurs un accès facile, direct et permanent aux informations suivantes<sup>13</sup> :

- Votre nom ou votre dénomination sociale ;
- Votre numéro d'entreprise ;
- L'adresse géographique où votre entreprise est établie ;
- Des coordonnées, y compris une adresse de courrier électronique, permettant d'entrer en contact rapidement et de communiquer directement et efficacement avec vous ;
- Les codes de conduite auxquels vous êtes soumis et l'endroit où ces codes peuvent être consultés par voie électronique.

Il est important que ces informations soient effectivement accessibles facilement, directement et en permanence. Vous pouvez par ex. les inclure dans une section explicite « À propos de nous », « Contact » ou « Mentions légales », visible en permanence. Veillez à ce que ces informations ne se trouvent pas uniquement dans une rubrique générale, par exemple dans vos conditions générales ou dans une FAQ.

Si vous préférez ne pas inclure ces informations dans une rubrique mais plutôt, par ex., en bas de chaque page de votre site internet, tenez compte de la résolution d'écran que les consommateurs utilisent le plus souvent. Évitez par ex. d'obliger à faire défiler des lignes vides en bas de l'écran pour atteindre les informations légales.

<sup>11</sup> Art. VI.53 et VI.73 CDE. Vous trouverez plus d'informations sur les exceptions au droit de rétractation sur le [site internet du SPF Economie](#).

<sup>12</sup> Voir également les Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil relative aux droits des consommateurs ([2021/C 525/01](#), p. 66).

<sup>13</sup> Art. XII.6, § 1<sup>er</sup> CDE.

### 3. Dois-je fournir des informations spécifiques lors des achats à distance (par exemple via internet) ?

Si vous mettez en place un système permettant aux consommateurs de conclure des contrats à distance, par ex. via un webshop ou par téléphone<sup>14</sup>, vous devez fournir des informations supplémentaires au consommateur<sup>15</sup>.

L'un des principaux éléments est le « **droit de rétractation** » du consommateur : sauf exceptions, celui-ci peut renoncer à un contrat conclu à distance, sans devoir se justifier et sans devoir supporter d'autres frais que ceux que prévoit la loi.

Pour les contrats de vente, le droit de rétractation expire après une période de 14 jours calendrier. Ce délai court à partir du jour suivant la **livraison** du bien au consommateur (ou à un tiers désigné par le consommateur qui n'est pas le transporteur). Le consommateur doit également pouvoir se rétracter avant la livraison.

Vous devez fournir les informations suivantes au consommateur avant la conclusion du contrat :

- Si un droit de rétractation existe, ses conditions, son délai et ses modalités d'exercice.

Le consommateur doit être informé de façon précise :

- du point de départ du délai de 14 jours et des manières de communiquer le souhait du consommateur d'exercer son droit de rétractation ;
- de l'absence d'obligation de justifier sa décision ;
- des effets de la rétractation ;
- du moment et du mode de remboursement, etc<sup>16</sup>.

Vous devez également fournir un modèle de formulaire – en version imprimable – que le consommateur pourra utiliser s'il souhaite se rétracter<sup>17</sup>.

**Attention** : Si vous ne respectez pas ces obligations d'information, la loi prévoit une prolongation du délai de rétractation qui peut aller jusqu'à 12 mois !

Vous êtes libre d'offrir des possibilités de retour plus avantageuses que ce que prévoit la loi (par ex. un droit de rétractation plus long). Veillez alors à ce que le consommateur reçoive toujours les informations obligatoires sur le droit de rétractation et faites une distinction claire entre ces informations et ce qui fait partie de votre offre commerciale (notamment les conditions pour en faire usage).

- Le fait que le consommateur devra supporter les frais de renvoi des biens en cas de rétractation (sauf si vous acceptez de les prendre en charge ou avez omis d'informer le consommateur qu'il devrait les supporter). Vous devez également informer le consommateur des frais de renvoi.

---

<sup>14</sup> Si vous ne mettez pas de système de vente à distance en place, il n'y a pas de contrat à distance (Art. I.8, 15° CDE). Si, de façon exceptionnelle, le consommateur prend l'initiative de prendre contact avec vous, par exemple par téléphone, sans que vous n'ayez mis un système en place, et qu'un contrat est conclu, il n'y a pas de contrat à distance et le droit de rétractation ne s'applique pas.

<sup>15</sup> Art. VI.45 CDE.

<sup>16</sup> Pour satisfaire à vos obligations d'information, vous trouverez dans [l'annexe I du livre VI CDE](#) des informations standardisées sur la rétractation, que vous pouvez utiliser en tant que modèle. Vous trouverez également des informations sur le droit de rétractation sur le [site du SPF Economie](#).

<sup>17</sup> Ce formulaire est disponible sur le [site internet du SPF Economie](#). Le consommateur a toutefois le droit de ne pas utiliser le formulaire et de faire une autre déclaration exposant clairement son souhait de se rétracter (par exemple par e-mail).

- Le fait que le consommateur devra vous payer des frais raisonnables en cas de rétractation après que la fourniture de service a déjà commencé<sup>18</sup>.

**Attention :** Si un consommateur veut qu'un service commence durant le délai de rétractation (par ex. l'activation d'une option via abonnement), vous devez en outre exiger qu'il en fasse la demande expresse, via un document papier ou un autre support durable !

- L'éventuelle absence de droit de rétractation<sup>19</sup>.

Il y a plusieurs exceptions au droit de rétractation, notamment pour les biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés. En principe, cette exception ne vise toutefois que les biens véritablement uniques, produits selon les exigences personnelles du consommateur. Le droit de rétractation s'applique par contre bel et bien lorsque le consommateur se contente de choisir parmi les options, versions et couleurs proposées. L'exception ne s'applique qu'aux véhicules qui sont en principe uniques et ne peuvent pas être simplement choisis ou composés à partir d'un catalogue. Dans la plupart des cas, le droit de rétractation s'appliquera donc bel et bien<sup>20</sup>.

Si les clients peuvent acheter un véhicule en ligne, vous pouvez par ex. inclure sur la page où figurent le prix et la description du véhicule un onglet spécifique « droit de rétractation » qui renvoie vers une page du site consacrée à ce thème ou vers l'article correspondant des conditions générales. Si vous mentionnez les informations à différents endroits du site internet, veillez à éviter les incohérences !

Si vous pratiquez le commerce électronique, vous pouvez consulter les [guidelines du SPF Economie](#), qui vous aideront à respecter toutes vos obligations en matière d'information. À côté de cela, le SPF Economie a développé d'autres outils utiles et les a rassemblés sur son [site internet](#).

## 4. Dois-je fournir des informations spécifiques pour les contrats conclus en dehors de mon établissement (par ex. chez le consommateur) ?

Si le contrat est conclu en dehors de l'établissement commercial de votre entreprise (par ex. chez le consommateur), vous devez fournir des informations supplémentaires au consommateur<sup>21</sup>. Comme pour les contrats à distance, il est particulièrement important d'informer le consommateur au sujet du droit de rétractation.

Notez que si un contrat est conclu dans le stand d'une foire, il sera en principe considéré comme conclu dans l'établissement de l'entreprise, si les consommateurs pouvaient s'attendre, au vu de l'apparence de la foire, à y recevoir des sollicitations commerciales<sup>22</sup>. Ce sera par exemple le cas pour le Salon de l'auto. Les obligations particulières reprises dans cette section ne sont alors pas d'application.

---

<sup>18</sup> Le consommateur devra vous payer un montant qui est proportionnel à ce qui a été fourni jusqu'au moment où il vous a informé de l'exercice du droit de rétractation. Si par exemple, le consommateur a utilisé une option via un abonnement pendant 10 jours, il devra payer le prix de ce service pour 10 jours, plus le prix de chaque service supplémentaire reçu pendant cette période. Le montant à payer par le consommateur est calculé sur la base du prix total convenu dans le contrat. Si celui-ci est excessif, le montant approprié est calculé sur la base de la valeur marchande de ce qui a été fourni (art. VI. 71, § 3 CDE). En outre, vous pouvez exiger une indemnisation supplémentaire en cas de dépréciation du véhicule (montant à évaluer au cas par cas, en fonction de la dépréciation), sauf si vous avez omis d'informer clairement le consommateur de son droit de rétractation (art. VI.71, § 2 CDE).

<sup>19</sup> Vous trouverez plus d'informations sur les exceptions au droit de rétractation sur le [site internet du SPF Economie](#).

<sup>20</sup> Voir également les Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil relative aux droits des consommateurs ([2021/C 525/01](#), p. 66).

<sup>21</sup> Art. VI.64 CDE.

<sup>22</sup> Voir l'arrêt de la Cour de Justice de l'Union européenne du 7 août 2018, *Verbraucherzentrale Berlin*, C-485/17.



Vous trouverez plus d'informations concernant les contrats hors établissement sur [le site internet du SPF Economie](#).

## 5. Qu'est-il obligatoire ou interdit de mentionner dans le contrat et les conditions de vente ?

Lors de la vente de véhicules neufs et d'occasion, vous devez rédiger un **contrat de vente** et des **conditions de vente**, qui doivent être conformes aux dispositions de l'AR du 5 avril 2019<sup>23</sup>. Vous êtes tenu d'inclure certaines informations dans ces documents, tandis que d'autres mentions sont tout simplement interdites.

Vous devez transmettre les conditions de vente par écrit ou sur un autre support durable au consommateur au plus tard au moment où il signe le contrat de vente. Vous devez être en mesure de démontrer que le consommateur a bien accepté les conditions. Vous pouvez par ex. demander au consommateur de signer le contrat en indiquant qu'il a lu et approuvé les conditions, ou lui faire signer les conditions générales séparément.

### 5.1. Clauses abusives

La loi prévoit une interdiction générale des clauses « abusives » dans les contrats entre entreprises et consommateurs, quel que soit le mode de conclusion du contrat (dans un établissement commercial, sur internet...) <sup>24</sup>.

Une clause est abusive si elle crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties au désavantage du consommateur. Il ne s'agit pas de l'objet du contrat ou de la relation entre le prix et le travail fourni (égalité économique) mais de l'égalité juridique des clauses.

Le caractère abusif ou non d'une clause doit en principe être apprécié au cas par cas, en tenant compte de différents éléments, tels que le contenu de la clause, mais aussi sa clarté, les circonstances entourant la conclusion du contrat et les autres clauses du contrat.

Le CDE contient une « liste noire » des clauses qui sont abusives dans tous les cas. À côté de cela, les clauses interdites par l'AR du 5 avril 2019 sont également abusives, de même que toute clause qui abroge ou limite, de façon directe ou indirecte, les droits du consommateur.

Toute clause abusive est interdite et nulle. Le contrat reste contraignant s'il peut subsister sans la ou les clause(s) abusive(s).

Veillez donc à rédiger les clauses de l'accord et des conditions de manière claire et compréhensible. En cas de doute sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut <sup>25</sup>.

Il est recommandé de rédiger vos clauses :

- dans un langage simple et compréhensible pour le consommateur, en tenant compte des nuances de la législation ;
- au moyen de caractères suffisamment grands et contrastés ;
- de façon structurée, en distinguant bien les différentes hypothèses visées et en mettant en avant les points essentiels ;
- en évitant les incohérences (dans le contrat, mais aussi entre le contrat et vos conditions de vente ou les informations que vous fournissez sur votre site internet) ;
- en évitant les références à des dispositions légales qui ont été remplacées ou ne sont plus applicables.

<sup>23</sup> Les obligations mentionnées dans ce point d'inclure ou non certaines informations viennent de cet AR. Le cas échéant, il est fait référence à une législation complémentaire.

<sup>24</sup> Art. I.8, 22°, VI.37 et VI.82 à VI.84 CDE.

<sup>25</sup> Art. VI.37, § 2 CDE.

## 5.2. Les parties et la signature de l'accord

Mentionnez dans le contrat :

- Le nom ou la dénomination sociale (le cas échéant le nom commercial), le numéro d'entreprise, l'adresse géographique, le numéro de téléphone et le cas échéant l'adresse électronique de votre entreprise ;
- Le prénom, le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et le cas échéant l'adresse électronique du consommateur ;
- Le lieu et la date de signature du contrat de vente, et la signature des deux parties.

En outre, vous devez inclure dans les conditions de vente les coordonnées spécifiques à utiliser au cas où le consommateur aurait une question ou une plainte à formuler en rapport avec un contrat conclu.

**Attention** : si vous mentionnez un numéro de téléphone auquel le consommateur peut vous joindre au sujet d'un contrat conclu, il doit s'agir d'un numéro de téléphone à tarif ordinaire et non d'un numéro surtaxé<sup>26</sup>.

## 5.3. Caractéristiques essentielles spécifiques

Vous devez inclure dans le contrat de vente une rubrique distincte sur les « caractéristiques essentielles spécifiques », reprenant les exigences spécifiques que le consommateur demande pour le véhicule ou le contrat et qu'il considère comme essentielles pour le contrat.

Il peut s'agir, par exemple, d'une option particulière qui est essentielle pour le consommateur, ou d'une livraison qui doit absolument avoir lieu avant une certaine date.

## 5.4. Le véhicule

Mentionnez dans le contrat de vente une description suffisamment détaillée du véhicule vendu, comprenant au moins :

- La marque, le modèle, le type, la motorisation, la couleur et le code couleur ;
- Le cas échéant, la description des options convenues ;
- Le cas échéant, les accessoires et équipements fournis ;
- S'il s'agit d'un véhicule d'occasion : le numéro de châssis, le kilométrage et la date de la première immatriculation.

Si la vente porte sur un véhicule neuf, vous devez mentionner dans les conditions de vente qu'il est possible que le véhicule livré diffère légèrement, sur certains détails, du modèle commandé.

**Attention** : il doit s'agir de détails. Les caractéristiques obligatoires du véhicule reprises dans le contrat ne peuvent être considérées comme des détails, de même que les caractéristiques essentielles spécifiées par le consommateur.

S'il s'agit d'un véhicule d'occasion, vous devez également joindre un document contenant une description de l'état du véhicule, ses pièces détachées et composants<sup>27</sup>. Il s'agit d'une check-list de 113 points qui se concentre sur la partie moteur/mécanique du véhicule et fait partie intégrante du contrat.

Des éléments moteurs et mécaniques défectueux peuvent entraîner des coûts importants après l'achat. Le consommateur a besoin de ces informations pour pouvoir prendre une décision d'achat en toute connaissance de cause, et une description de l'état du véhicule remplie correctement permet d'éviter des litiges par la suite, par exemple dans le cadre de la garantie légale.

Vous devez livrer le véhicule comme convenu dans le contrat et donc garantir une livraison conforme. Si le véhicule ne correspond pas aux caractéristiques du contrat, le consommateur peut

---

<sup>26</sup> Art. VI.40 CDE.

<sup>27</sup> Le document doit être conforme à l'annexe de l'AR du 5 avril 2019.

refuser la livraison. Vous ne pouvez pas inclure de clause affirmant le contraire ou exigeant des dommages et intérêts de la part du consommateur si ce dernier refuse une livraison non conforme.

## 5.5. La reprise éventuelle

Si vous reprenez un véhicule du consommateur, vous devez inclure dans le contrat de vente une description suffisamment détaillée de ce véhicule, comprenant au moins les éléments suivants :

- La marque, le modèle, le type, la motorisation et la couleur ;
- Le numéro de châssis, le kilométrage et la date de la première immatriculation ;
- Le cas échéant, les conditions spécifiques que vous fixez pour la reprise et considérez comme essentielles pour le contrat ;
- Le prix de reprise.

Vous devez inclure dans les conditions de vente une disposition stipulant que le prix de reprise est définitif, à moins que le véhicule ne réponde plus aux exigences spécifiques qui ont été convenues et mentionnées dans le contrat.

À côté de cela, vous devez également inclure une disposition indiquant que si le véhicule à reprendre perd de la valeur en raison d'un retard dans la livraison du véhicule vendu au consommateur, cette dépréciation sera à votre charge.

## 5.6. Le prix et le paiement

Mentionnez dans le contrat de vente le **prix total** (y compris la TVA et tous les frais à payer obligatoirement).

**Attention** : ce prix doit également inclure tous les services fournis en vue de la mise en service du véhicule.

S'il y a une reprise, mentionnez aussi le **prix net**, c'est-à-dire le prix total moins le prix de reprise.

Mentionnez aussi l'**acompte** éventuel que le consommateur a payé ou doit payer. Cet acompte ne peut excéder 15 % du prix total.

Enfin, indiquez le mode et la date de paiement du **solde**, c'est-à-dire le prix net moins l'acompte.

**Attention** : le montant maximum que le consommateur peut payer en espèces est de 3 000 euros<sup>28</sup>. Cette limite de 3 000 euros s'applique même en cas de paiement en plusieurs fois. Si par exemple le consommateur a déjà payé 2 000 euros en espèces pour l'acompte, vous pouvez encore accepter maximum 1 000 euros en espèces pour le solde.

Vous devez mentionner dans les conditions de vente que le prix de vente convenu n'est pas révisable. Vous ne pouvez donc par ex. pas facturer de supplément parce que votre importateur ou distributeur a augmenté le prix d'achat entre-temps.

## 5.7. La livraison

Indiquez dans le contrat de vente la **date limite** et le **lieu** de la livraison.

Vous ne pouvez pas inclure de clause stipulant que le délai de livraison indiqué est « purement indicatif » et/ou que les retards ne peuvent donner lieu à la résolution du contrat ou à des dommages et intérêts, ou que l'acompte ne peut être remboursé en cas de résiliation pour cause de retard.

De telles clauses vous permettent, en tant qu'entreprise, de fixer ou modifier unilatéralement les conditions de livraison (élément essentiel du contrat) et limitent trop largement votre responsabilité et les droits des consommateurs, ce qui est abusif.

<sup>28</sup> Art. 67 de la loi du 18 septembre 2017 relative à la prévention du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme et à la limitation de l'utilisation des espèces.

### 5.7.1. Retard de livraison

Les retards de livraison sont parfois inévitables mais ils peuvent causer des dommages importants. Il est donc également important, afin de limiter le préjudice causé, d'informer le consommateur au plus vite si une livraison dans les délais n'est plus possible.

En ce qui concerne les retards de livraison, vous devez inclure les éléments suivants dans les conditions de vente :

- Possibilité pour le consommateur de mettre fin au contrat :
  - si vous ne respectez pas le délai convenu, le consommateur peut vous enjoindre de livrer dans un délai supplémentaire adapté aux circonstances ;
  - si vous ne réalisez pas la livraison dans ce délai supplémentaire, le consommateur a le droit de mettre fin au contrat ;
  - si la date de livraison est essentielle pour le consommateur et qu'elle figure en tant que telle dans le contrat de vente (parmi les exigences spécifiques que le consommateur demande et considère comme essentielles) et que vous ne livrez pas le véhicule à temps, le consommateur peut mettre fin au contrat immédiatement.

**Attention :** si vous aviez connaissance d'une telle exigence (parce que le consommateur vous en a informé avant la conclusion du contrat et que vous l'avez acceptée, ou si elle ressortait des circonstances), mais que vous ne l'avez pas incluse dans le contrat, le consommateur peut tout de même invoquer le droit de mettre fin immédiatement au contrat si vous ne respectez pas cette exigence<sup>29</sup>. De même, si vous refusez de livrer le bien, le consommateur peut mettre fin au contrat immédiatement.

- Droits du consommateur après la résiliation du contrat : délai précis dans lequel les montants déjà payés par le consommateur lui sont remboursés.

Vous devez rembourser toutes les sommes payées par le consommateur sans retard excessif (quelques jours ouvrables doivent en principe suffire). En outre, selon les circonstances, le consommateur peut réclamer des dommages et intérêts s'il a subi un préjudice.

### 5.7.2. Transfert des risques

Vous devez inclure les éléments suivants dans les conditions de vente :

- **Transfert des risques :** le risque de perte ou d'endommagement n'est transféré au consommateur que lorsque celui-ci (ou une autre personne désignée par lui – autre que le transporteur) prend physiquement possession du véhicule.
- **Exception en cas de mode de livraison alternatif :** si le contrat prévoit une expédition mais que le consommateur choisit un transporteur autre que celui que vous proposez, le risque est transféré au consommateur dès que vous livrez le véhicule à ce transporteur choisi par le consommateur.

Vous ne pouvez pas inclure de clause qui s'écarte de cela et stipule que le consommateur supporte déjà le risque de perte ou d'endommagement (vol, vandalisme, etc.) avant ce moment, par exemple en indiquant que « les biens voyagent aux risques et périls de l'acheteur ».

## 5.8. La garantie légale

Vous devez mentionner explicitement la durée de la garantie légale dans le **contrat de vente**, que le véhicule soit neuf ou d'occasion.

Vous devez mentionner explicitement dans les conditions de vente que le consommateur peut toujours invoquer les dispositions légales relatives aux vices cachés après l'expiration de la période de garantie légale<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Art. VI.43 CDE.

<sup>30</sup> Articles 1641 à 1649 de l'ancien Code civil.

Vous devez également mentionner dans les conditions de vente que la garantie sera maintenue si le consommateur fait entretenir ou réparer le véhicule ailleurs (conformément aux instructions du fabricant).

Vous ne pouvez en aucun cas inclure une disposition qui abroge la garantie légale ou l'offre uniquement contre paiement. Cette pratique est parfois rencontrée dans la vente spécialisée de voitures d'occasion (par ex. import-export de véhicules d'occasion) avec vente aux consommateurs « sans garantie ».

Toute clause diminuant les droits du consommateur en matière de garantie légale est interdite et nulle. Mieux vaut donc bien connaître les règles applicables en Belgique<sup>31</sup>.

Les règles de garantie actuelles s'appliquent aux ventes réalisées à partir du **1<sup>er</sup> juin 2022**<sup>32</sup>. Pour les ventes qui ont eu lieu avant le 1<sup>er</sup> juin 2022, les anciennes règles en matière de garantie légale restent applicables. Vous trouverez plus d'informations concernant la garantie légale sur le [site internet](#) et dans les [guidelines](#) du SPF Economie.

### 5.8.1. Champ d'application

En tant que vendeur professionnel, vous avez une obligation légale de garantie lorsque vous vendez des biens de consommation (dans le cas présent : des véhicules) à des **consommateurs** (B2C) qui les achètent à des fins privées. Seules les personnes physiques ont la qualité de consommateur.

Si votre client est une personne physique disposant d'un numéro d'entreprise, vous devez tenir compte du but de l'achat. Si le véhicule est destiné aux déplacements domicile-travail, cela doit être considéré comme un usage privé et le consommateur peut invoquer la garantie légale. Ce n'est pas le cas s'il s'agit d'une voiture de société immatriculée au nom de l'entreprise.

Si le véhicule est revendu à un autre consommateur pendant la période de garantie, la période de garantie initiale se poursuit pour le nouvel acheteur.

La garantie s'applique également si le consommateur achète le véhicule à des conditions promotionnelles (par ex. pendant le Salon de l'auto).

La garantie s'applique aussi aux options gratuites que vous proposez lors de la vente d'une voiture neuve.

C'est à vous, en tant que vendeur final, et non au fabricant, qu'incombe la responsabilité juridique de l'obligation de garantie légale. Si le défaut de conformité est dû à un défaut de fabrication, le consommateur doit pouvoir s'adresser à vous en tant que vendeur. Dans votre communication, vous ne pouvez pas vous « cacher » derrière la garantie du fabricant (souvent plus limitée), ni renvoyer le consommateur directement au fabricant ou à des services de réparation agréés sans fournir le service à la clientèle adéquat. Vous pouvez sous-traiter certaines tâches liées à la garantie (collecte, réparation...) à des tiers mais cela ne peut entraîner aucun obstacle ni inconvénient majeur pour le consommateur. Vous devez communiquer de façon transparente et non équivoque au sujet de la procédure à suivre.

**Exemples** de clauses abusives, qui limitent la garantie d'une manière non prévue par la loi :

- « Garantie selon les conditions du fabricant »
- « Aucune garantie à l'étranger »
- « Garantie limitée à 20 000 km par an »
- « Garantie non cessible, uniquement pour le premier acheteur »

<sup>31</sup> La législation européenne prévoit des règles minimales en matière de garantie et permet donc aux États membres d'adopter des règles plus strictes. Il existe donc des différences notables dans les législations des États membres, contrairement aux législations sur d'autres matières (par ex. la protection des consommateurs dans le domaine des pratiques commerciales déloyales, les obligations d'information préalablement à la conclusion de contrats à distance, etc.)

<sup>32</sup> Art. VI.83, 14° et VI.97, 7° CDE, à lire conjointement avec les art. 1649 *bis* à *nonies* de l'ancien Code civil.

### 5.8.2. Défauts couverts par la garantie légale

La garantie légale protège le consommateur lorsque le bien n'est pas conforme au contrat ou aux attentes qu'il pouvait raisonnablement avoir, c'est-à-dire en cas de défaut de conformité. Par exemple : il manque une des options prévues, il y a une usure anormale, certaines pièces sont endommagées, il s'agit d'un autre type de véhicule que celui commandé, etc.

Pour déterminer les attentes que le consommateur pourrait raisonnablement avoir, il est également tenu compte des informations que vous avez communiquées avant ou pendant la conclusion du contrat, telles que les informations sur les produits, les messages et affichages publicitaires et les informations verbales (par ex. pendant l'entretien de vente).

Il doit s'agir de défauts existant au moment de la délivrance du bien au consommateur, qu'ils soient alors cachés ou apparents. Toutefois, il n'y a pas de défaut de conformité si, au moment de la conclusion du contrat, le consommateur a été spécifiquement informé qu'une caractéristique particulière du bien s'écartait « de la norme »<sup>33</sup> et qu'il a expressément et séparément accepté cet écart lorsqu'il a conclu le contrat.

Lors de la vente d'un véhicule d'occasion, vous devez joindre au contrat un document contenant la description de l'état du véhicule, ses pièces détachées et composants<sup>34</sup>. Il mentionne explicitement les pièces détachées ou composants qui présentent des traces d'usure ou doivent être réparés, et si le consommateur souhaite ou non des adaptations/réparations pour certains de ces éléments avant la livraison. Un défaut qui est explicitement mentionné de cette manière et pour lequel le consommateur n'a pas demandé d'adaptation est un écart qui a été expressément et séparément accepté par le consommateur lors de la conclusion du contrat, et n'est donc pas un défaut de conformité. Il est donc dans l'intérêt des deux parties de remplir ce document le plus précisément possible.

**Exemples** de clauses abusives :

- « Garantie uniquement sur le moteur, la boîte de vitesses et la transmission »
- « Pas de garantie sur les pneus, les freins et les autres pièces sujettes à l'usure »

L'usure normale (à évaluer au cas par cas) ou les dommages causés exclusivement par la faute du consommateur ou d'un tiers ne sont pas couverts par la garantie légale, mais vous ne pouvez pas exclure certaines pièces à l'avance.

### 5.8.3. Délais

Pour les véhicules neufs, la garantie légale s'applique si le défaut est constaté dans les 2 ans à partir de la livraison.

Pour les véhicules d'occasion, la durée de la garantie légale est également de 2 ans par défaut, mais vous pouvez convenir d'une période plus courte avec votre client. Vous devez toutefois le stipuler clairement dans le contrat et la garantie ne peut être inférieure à 1 an. Si vous ne précisez rien, la période standard de 2 ans s'applique.

Pour les modèles d'exposition qui ne sont pas d'occasion, vous ne pouvez pas limiter la durée de la garantie.

Lorsqu'un défaut de conformité survient pendant la période de garantie, il est supposé que ce défaut existait au moment de la livraison. En cas de désaccord, c'est à vous, en tant que vendeur, de prouver le contraire.

Le consommateur doit vous informer de l'existence d'un défaut de conformité dans les 2 mois à compter du jour où il a constaté le défaut. Vous pouvez convenir d'une durée plus longue avec votre client dans le contrat, mais pas d'une durée plus courte. Vous pouvez conseiller à vos clients

<sup>33</sup> Selon les termes de la loi, il s'agit d'informer le consommateur qu'une caractéristique du bien s'écarte « des critères objectifs de conformité ». Ces critères incluent notamment le fait que le bien doit être adapté aux finalités auxquelles serviraient normalement des biens de consommation de même type, et présenter les qualités et d'autres caractéristiques normales pour des biens de même type.

<sup>34</sup> Le document doit être conforme à l'annexe de l'AR du 5 avril 2019.

de signaler les défauts le plus rapidement possible, mais vous ne pouvez pas l'imposer. Vous pouvez conseiller à votre client de le faire par courrier recommandé, mais pas l'y obliger.

La période de garantie est suspendue le temps nécessaire pour réparer ou remplacer le véhicule ou pour trouver une autre solution à l'amiable. Cette suspension couvre la période de garantie de l'ensemble du véhicule, même si une seule pièce doit être réparée ou remplacée. La garantie est prolongée du temps de la suspension.

#### 5.8.4. Exécutions

Le consommateur a le choix entre la **réparation** ou le **remplacement** du bien, sauf si une option est impossible ou impose des coûts disproportionnés au vendeur par rapport à l'autre option.

La réparation ou le remplacement doit avoir lieu gratuitement, dans un délai raisonnable et sans inconvénient majeur pour le consommateur. Vous ne pouvez donc pas davantage facturer de frais de transport, de main-d'œuvre, d'administration, de dépannage, d'expertise... lorsqu'il s'agit d'un défaut sous garantie.

Dans certains cas, le consommateur a droit à une **réduction proportionnelle du prix**, ou à une **dissolution** du contrat (sauf si le défaut est mineur) :

- Vous n'avez pas réparé ou remplacé le véhicule, ou ne l'avez pas fait selon les règles ;
- Vous avez refusé la remise en conformité du véhicule car la réparation et le remplacement sont impossibles ou vous imposeraient des coûts disproportionnés ;
- Il y a de nouveau un défaut malgré votre tentative de mettre le véhicule en conformité ;
- Le défaut est si grave qu'il justifie une réduction immédiate du prix ou la résolution immédiate du contrat ;
- Vous avez déclaré, ou les circonstances démontrent clairement, que vous ne pourrez pas rendre le véhicule conforme dans un délai raisonnable ou sans inconvénient majeur pour le consommateur.

Si vous devez procéder à un remboursement, vous pouvez toutefois le réduire afin de tenir compte de l'usage conforme que le consommateur a eu du véhicule depuis sa fourniture.

Dans certains cas, le consommateur aura en outre le droit d'exiger des dommages et intérêts pour le préjudice subi.

### 5.9. La garantie commerciale

En plus de la garantie légale, vous pouvez offrir des garanties supplémentaires. Cela peut être gratuit ou payant pour le consommateur.

Il doit en effet s'agir d'un complément à la garantie légale, et vous devez veiller attentivement à ce que cette garantie supplémentaire ne puisse pas être confondue avec la garantie légale. Par exemple, vous pouvez proposer une période de garantie prolongée, une garantie pour les dommages propres ou un contrat d'entretien avantageux. Si des conditions sont liées à la garantie commerciale (par ex. un kilométrage maximal par an), le consommateur ne doit pas avoir l'impression que ces conditions s'appliquent également à la garantie légale.

Si vous offrez une telle garantie commerciale, vous devez la décrire de manière adéquate dans le contrat de vente et indiquer au moins les éléments suivants :

- sa portée ;
- sa durée ;
  - En général, la durée d'une garantie commerciale commence à courir à partir de la livraison du véhicule au consommateur et **non** après l'expiration de la garantie légale de deux ans, sauf disposition contractuelle expresse contraire. Il est dans votre intérêt de communiquer clairement à ce sujet afin d'éviter toute confusion ou tout malentendu de la part du consommateur.
- ses conditions ;

**Attention** : si les conditions que vous avez mentionnées dans la publicité faite au moment de la conclusion du contrat ou avant sont plus favorables que celles mentionnées dans le contrat, ce sont ces conditions plus favorables qui s'appliquent<sup>35</sup>.

- la couverture supplémentaire par rapport à la garantie légale ;  
Dans de nombreux cas, outre la protection complémentaire contre, par ex., les dommages propres, la garantie commerciale couvre également les défauts de fabrication (mais alors pour une période plus longue) et coïncide donc avec la garantie légale pour les défauts de conformité. Vous devez clairement mentionner que le consommateur a droit, en vertu de la loi, à des recours gratuits auprès du vendeur en cas de défaut de conformité du bien, et que les recours ne sont pas affectés par la garantie commerciale<sup>36</sup>.
- l'identité de la personne qui les propose ;
- la ou les personnes auxquelles le consommateur peut s'adresser pour faire jouer la garantie commerciale, ainsi que la procédure que le consommateur doit suivre pour obtenir l'exécution de la garantie commerciale.

Il est également possible qu'un tiers (par ex. le fabricant) offre une garantie commerciale. Vous n'êtes pas obligé de mentionner quoi que ce soit à ce sujet, sauf si le consommateur a un intérêt légitime à obtenir ces informations pour prendre une décision d'achat<sup>37</sup>. C'est notamment le cas lorsque vous faites de cette garantie du fabricant un élément déterminant de votre offre, par ex. en en faisant la publicité. Dans ce cas, vous devez donc fournir toutes les informations nécessaires sur les conditions de cette garantie du fabricant, telles que tous les éléments relatifs à ses conditions d'application et d'exécution.

## 5.10. Le droit de rétractation

Dans un contrat à distance ou hors établissement, vous devez mentionner dans les conditions de vente :

- soit que, en application des articles VI.47 ou VI.67 du CDE, le consommateur dispose d'un droit de rétractation qui court jusqu'à 14 jours après la livraison du véhicule ;
- soit que, en application des articles VI.53 ou VI.73 du CDE, le consommateur ne dispose pas d'un droit de rétractation, lorsqu'il s'agit de la fabrication d'un véhicule automoteur neuf sur mesure selon les spécifications données par le consommateur.

Vous ne pouvez invoquer cette exception que pour les véhicules véritablement uniques, produits selon les exigences personnelles du consommateur. Le droit de rétractation s'applique bel et bien lorsque le consommateur se contente de choisir parmi les options, versions et couleurs proposées.

Toute clause limitant le droit de rétractation est illégale et donc interdite et nulle. Par exemple, vous ne pouvez pas inclure une clause indiquant que le droit de rétractation commence à la date de la signature du contrat.

Vous pouvez trouver plus d'informations concernant le droit de rétractation sur le [site internet du SPF Economie](#).

## 5.11. Clauses indemnitaires

Les clauses imposant le paiement d'une indemnité à la partie qui commet une faute sont courantes, par ex. en cas de retard de paiement. Ces clauses étaient autrefois appelées « clauses pénales » mais la loi parle désormais de « clauses indemnitaires »<sup>38</sup>.

Vous pouvez prévoir de telles indemnités sous certaines conditions :

<sup>35</sup> Sauf si, avant la conclusion du contrat, cette publicité a été rectifiée d'une manière identique ou comparable à la manière dont la publicité a été faite. Art. 1649septies, § 1<sup>er</sup> de l'ancien Code civil.

<sup>36</sup> Art. 1649septies, § 2 de l'ancien Code civil.

<sup>37</sup> Arrêt *Victorinox* (C-179/21) de la Cour de justice de l'UE.

<sup>38</sup> Art. 5.88 du nouveau Code civil.



- Vous devez inclure les dispositions exactes concernant ces indemnités dans vos conditions de vente ;
- Les indemnités prévues ne peuvent pas être trop élevées ;

Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2023, des règles plus spécifiques qu'avant s'appliquent lorsque le consommateur ne paie pas dans les temps<sup>39</sup>. Vous ne pouvez facturer que des intérêts de retard et/ou des indemnités forfaitaires, et ce uniquement dans les limites fixées par la loi.

*Intérêts de retard* : ces intérêts sont destinés à couvrir les intérêts sur le paiement tardif de la dette. Ils sont calculés sur la somme restant à payer et ne peuvent excéder le taux d'intérêt de référence majoré de 8 %<sup>40</sup>. L'actuel taux d'intérêt maximum que vous pouvez appliquer – y compris la majoration de 8 % – peut être consulté sur le [site internet du SPF Finances](#) (« taux d'intérêt légal applicable en cas de retard de paiement dans les transactions commerciales »). Pour le 2<sup>e</sup> semestre 2023, le taux d'intérêt maximal est de 12 %.

*Indemnité forfaitaire* : cette indemnité est destinée à couvrir vos frais de recouvrement extrajudiciaires (par ex. les frais d'administration, de mise en demeure, etc.). Vous ne pouvez facturer une telle indemnité que si vous l'avez explicitement prévue (normalement dans vos conditions de vente). Les montants maximaux que vous pouvez facturer sont les suivants :

- si le solde restant dû est inférieur ou égal à 150 € : 20 € ;
- si le solde restant dû est compris entre 150,01 € et 500 € : 30 € + 10 % sur la tranche supérieure à 150,01 € ;
- si le solde restant dû est supérieur à 500 € : 65 € + 5 % de la tranche supérieure à 500 €, avec un maximum de 2 000 €.

Exemple : pour un impayé de 5 000 €, vous pouvez facturer maximum 65 € + 5 % de 4 500 €, soit un total de 290 € d'indemnité forfaitaire.

À part les intérêts de retard et/ou l'indemnité forfaitaire, vous ne pouvez facturer aucun autre montant au consommateur.

En outre, un tribunal peut toujours décider qu'une clause indemnitaire – même si elle est conforme aux montants susmentionnés – est excessive par rapport à votre dommage potentiel, et est donc interdite et nulle<sup>41</sup>.

- Les clauses indemnitaires doivent être « réciproques ».

Cela signifie que si vous prévoyez par ex. une indemnité à charge du consommateur qui paie en retard, vous devez également prévoir une indemnité semblable à votre charge si vous respectez trop tard l'une de vos obligations principales (sans que les montants de ces indemnités soient nécessairement identiques)<sup>42</sup>.

Cela peut se faire en fixant une indemnité raisonnable en cas de retard de livraison. Il n'est en revanche pas suffisant de déterminer simplement que les « sanctions de droit commun » s'appliqueront en cas de manquement de votre part, ni de prévoir que vous paierez une indemnité si vous remboursez en retard<sup>43</sup>.

#### Attention :

- Si le consommateur a un retard de paiement, vous devez également respecter d'autres règles importantes. Par exemple, vous devez d'abord envoyer un rappel gratuit et respecter un

<sup>39</sup> Voir livre XIX CDE, qui est applicable aux contrats conclus à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2023. À partir du 1<sup>er</sup> décembre 2023, ces règles s'appliqueront également à toute dette exigible et impayée, même si la dette découle d'un contrat conclu avant le 1<sup>er</sup> septembre 2023.

<sup>40</sup> Concrètement, il s'agit du taux d'intérêt de base majoré de 8 % visé à l'article 5, alinéa 2, de la loi du 2 août 2002 concernant la lutte contre le retard de paiement dans les transactions commerciales.

<sup>41</sup> Art. VI.83, 24<sup>o</sup> CDE.

<sup>42</sup> Art. VI.83, 17<sup>o</sup> CDE.

<sup>43</sup> Avis 4 de la CCA – Recommandations relatives aux clauses pénales, p. 2 ; avis 37 de la CCA sur les contrats d'aide-ménagère des entreprises de titres-services, p. 36 ; avis 39 de la CCA sur les clauses pénales et le recouvrement amiable, pp. 11-14.

certain délai avant de pouvoir facturer des intérêts de retard et/ou une indemnité<sup>44</sup>. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet sur [le site internet du SPF Economie](#).

- Vous ne pouvez pas inclure de clause stipulant que le consommateur devra toujours payer dans le délai prévu, même en cas de réclamation ou de litige, sans aucune suspension possible. Cela obligerait le consommateur à honorer ses engagements, même si vous, en tant qu'entreprise, ne respectez pas les vôtres (par exemple : livraison tardive, biens non conformes, etc.)

## 5.12. Refus de réception du véhicule

Si le consommateur ne prend pas réception du véhicule conforme, vous pouvez, après une mise en demeure écrite, facturer les frais des services supplémentaires exécutés de ce fait (sauf cas de force majeure).

Dans ce cas, vous devez décrire précisément ces frais dans vos conditions de vente, en précisant les montants facturés.

## 5.13. Documents

Vous devez mentionner dans vos conditions de vente les documents que vous transmettez au moment de la signature et ceux que vous remettrez à la livraison du véhicule. Il est essentiel que vous le fassiez, car c'est à vous, en tant que vendeur, qu'incombe la charge de la preuve de la remise de ces documents.

**Attention** : lors de la vente d'un véhicule d'occasion<sup>45</sup>, vous devez toujours fournir un **Car-Pass**<sup>45</sup>. Si vous ne remettez pas de Car-Pass, le consommateur peut en principe faire dissoudre le contrat. Vous trouverez plus d'informations sur le Car-Pass dans les [guidelines du SPF Economie](#).

Si vous reprenez le véhicule du consommateur, vous ne devez pas remettre de Car-Pass étant donné que vous êtes un professionnel du secteur automobile.

## 5.14. Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation

Si, en cas de litige, vous acceptez l'intervention d'une entité de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, vous devez mentionner les coordonnées de cette entité dans les conditions de vente. Vous devez notamment indiquer comment le consommateur peut obtenir des informations détaillées sur les caractéristiques et les conditions d'application de ce règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, et mentionner les coordonnées (adresse physique, adresse de courrier électronique et numéro de téléphone) et l'adresse du site web de cette entité.

## 5.15. Tribunaux compétents

Vous devez indiquer dans les conditions de vente quels sont les tribunaux compétents en cas de litige.

La loi exige d'abord qu'il y ait un certain lien entre le juge désigné et le litige. La clause doit donc désigner le juge du domicile du défendeur ou celui du lieu de naissance ou d'exécution de l'obligation (ou des obligations) en litige<sup>46</sup>.

Ensuite, la Cour de justice de l'Union européenne a souligné le fait que l'accès effectif au juge était primordial. La légalité de ce type de clause est dès lors également évaluée sur la base des circonstances de chaque litige, ce qui implique de prendre en compte la difficulté pour le

<sup>44</sup> Art. XIX.2 CDE. Les règles du livre XIX CDE s'appliquent aux contrats conclus à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2023. À partir du 1<sup>er</sup> décembre 2023, ces règles s'appliqueront également à toute dette exigible et impayée, même si la dette découle d'un contrat conclu avant le 1<sup>er</sup> septembre 2023.

<sup>45</sup> Art. 4, § 3 de la loi du 11 juin 2004 relative à l'information à fournir lors de la vente de véhicules d'occasion.

<sup>46</sup> Art. VI.83, 23<sup>o</sup> CDE lu conjointement avec l'art. 624 du Code judiciaire.

consommateur de venir défendre ses droits devant le juge désigné (distance entre le juge désigné et le consommateur, possibilités de transport, etc.)<sup>47</sup>.

Pour garantir la validité de votre clause, vous pouvez choisir de désigner à la fois le tribunal du domicile du défendeur et celui du lieu de naissance ou d'exécution de l'obligation (ou des obligations) en litige.

## 5.16. Autres informations

En respectant ces obligations, vous vous conformez également à un grand nombre d'obligations d'information précontractuelle du CDE. Vous ne devez toutefois pas nécessairement mentionner certaines autres informations dans le contrat ou les conditions, mais vous devez bien les fournir à votre client de manière claire et compréhensible avant la conclusion du contrat. Il s'agit notamment des informations suivantes<sup>48</sup> :

- La forme juridique de votre entreprise (par ex. SRL) ;
- Votre siège social ;
- L'existence – si c'est le cas – de modalités particulières pour le traitement des réclamations et/ou d'un service après-vente offrant un avantage particulier ;
- Le cas échéant, la fonctionnalité des éléments numériques liés au véhicule et des contenus numériques et des services numériques (logiciel préinstallé ou non, services de connectivité et de mobilité, etc.) ;

Quelles sont les mesures de sécurisation technique applicables ? Pour bénéficier de toutes les fonctionnalités, faut-il faire des mises à jour ou des achats supplémentaires ?

- Le cas échéant, toute compatibilité et interopérabilité pertinentes avec un certain matériel informatique ou certains logiciels, dont vous, en tant qu'entreprise, avez ou devriez raisonnablement avoir connaissance.

## 6. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. De quoi s'agit-il précisément ?

Une **pratique commerciale**<sup>49</sup> est tout acte ou omission en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit. Les conduites, démarches et communications commerciales, y compris la publicité et le marketing, relèvent des pratiques commerciales. Dans ces communications, la présentation générale est par ex. également importante : le type, la taille et la couleur des caractères...

De plus en plus d'entreprises utilisent par ex. des messages publicitaires qui mettent l'accent sur l'environnement, l'écologie et le développement durable, afin de persuader les consommateurs d'acheter leurs produits. Si ces allégations sont incorrectes, trompeuses ou impossibles à vérifier, on parle de *greenwashing* (ou éco-blanchiment). Vous trouverez les bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales dans les [guidelines](#) du SPF Economie.

Un certain nombre de pratiques commerciales sont **déloyales** en toutes circonstances. Dans les autres cas, il convient d'évaluer le contexte, en regardant si la pratique spécifique est trompeuse,

<sup>47</sup> Avis 40 de la CCA sur un nouveau contrat type conditions de déménagement consommateurs de la chambre belge des déménageurs, pp. 54-55 et avis 31 de la CCA sur la proposition de loi n° 53/0831 portant réglementation de la compétence territoriale dans les litiges concernant les contrats avec des consommateurs, pp. 9-10.

<sup>48</sup> Art. III.74 et VI.2 CDE.

<sup>49</sup> Art. I.8, 23° CDE.

agressive ou contraire à la diligence professionnelle<sup>50</sup> et si elle peut influencer ou a pu influencer la prise de décision du consommateur moyen avant, pendant ou après l'achat<sup>51</sup>.

**Exemples de pratiques commerciales interdites<sup>52</sup> :**

- faire apparaître des faux avis positifs de consommateurs sur son site internet ou y indiquer un pourcentage de satisfaction des clients incorrect ;  
Vous trouverez plus d'informations sur les avis en ligne dans les [guidelines](#) du SPF Economie.
- afficher un certificat ou un label de qualité sans l'autorisation requise ;
- omettre des informations essentielles, sur le prix ou les caractéristiques du véhicule, dans ses communications commerciales invitant le consommateur à faire un achat (par ex. dans un catalogue) ;
- déclarer faussement qu'un véhicule ne sera disponible sous des conditions particulières que durant une période très limitée, pour que le consommateur décide plus rapidement ;
- tromper les consommateurs sur leurs droits (par ex. en présentant de manière erronée le droit de rétractation) ;
- présenter des droits légaux du consommateur comme s'il s'agissait d'un avantage propre à l'entreprise, par ex. en créant la confusion entre garantie légale et commerciale.

Lorsque vous faites référence à la garantie légale, n'utilisez pas de termes tels que « garantie gratuite », « notre garantie » ou « garantie incluse dans le prix ».

**Attention :** lorsqu'un contrat a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale, le consommateur a droit, dans certaines circonstances, au remboursement des montants payés sans devoir restituer le bien<sup>53</sup>.

Le concept de « pratique commerciale déloyale » est délibérément très large et couvre de nombreuses situations afin de garantir un niveau élevé de protection des consommateurs.

Veillez donc à toujours satisfaire à vos obligations de manière compétente et soigneuse et à ne pas employer de pratiques susceptibles d'influencer les consommateurs de manière déloyale.

## 7. Puis-je promouvoir mes prix et accorder des réductions ?

Dans le secteur automobile, il est courant d'accorder des remises sur le prix catalogue. Toutefois, vous ne pouvez le faire que si vous avez effectivement appliqué vous-même ce prix catalogue et qu'il s'agit en outre du prix le plus bas que vous avez appliqué au cours des 30 jours précédant la réduction de prix.

Une **annonce de réduction de prix** concerne en effet une annonce d'une réduction ou d'une remise par rapport à vos propres prix pratiqués. Vous pouvez les annoncer en indiquant par ex. un pourcentage ou un montant (« 20 % de réduction », « 1 000 € de réduction »...), ou en mentionnant votre nouveau prix (inférieur) à côté d'un ancien prix (supérieur) barré. Dans ce type d'annonce, vous devez également indiquer explicitement l'« ancien » prix à proximité du prix de vente et baser la réduction sur ce prix. Ce dernier prix est le **prix de référence** : le prix le plus bas appliqué par vous pendant la période de 30 jours précédant l'application de la réduction de prix<sup>54</sup>. Vous trouverez plus d'informations sur les annonces de réductions de prix dans les [guidelines du SPF Economie](#).

<sup>50</sup> La diligence professionnelle est « le niveau de compétence spécialisée et de soins dont l'entreprise est raisonnablement censée faire preuve dans son domaine d'activité vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale » (art. I.8, 25° CDE).

<sup>51</sup> Art. VI.93 CDE.

<sup>52</sup> Art. VI.92 et suivants et XV.16 CDE.

<sup>53</sup> Art. VI.38 CDE. Dans la plupart des cas, c'est le juge qui pourra décider si cette sanction se justifie (sans préjudice des sanctions de droit commun).

<sup>54</sup> Art. VI.18 CDE.

Si vous n'avez jamais appliqué vous-même le prix catalogue, vous ne pouvez donc pas l'utiliser comme prix de référence. Si vous avez bien appliqué le prix catalogue, mais que vous avez appliqué un prix inférieur à ce prix catalogue dans les 30 jours précédant la réduction de prix (par ex. parce que vous avez déjà mené une autre campagne promotionnelle pendant cette période, ou parce que vous avez simplement appliqué des prix inférieurs aux prix catalogue recommandés ou conseillés), vous devez utiliser ce prix inférieur comme prix de référence et baser votre réduction sur ce prix.

Vous pouvez également procéder à une **comparaison des prix** en comparant vos propres prix de vente avec par ex. le prix catalogue recommandé ou conseillé, ou avec les prix des concurrents. Dans une comparaison de prix, vous opposez votre propre prix à un autre, plus élevé, afin de mettre en évidence l'avantage de votre prix. Lorsque vous comparez les prix, vous devez veiller à ce que les consommateurs ne puissent être induits en erreur quant à l'avantage de prix. Ne comparez donc pas des prix illusoirement ou déraisonnablement élevés et fournissez des explications suffisantes sur les prix que vous comparez<sup>55</sup>.

Il faut veiller attentivement à ce que le consommateur moyen ne prenne pas la comparaison de prix pour une annonce de réduction de prix. Les prix barrés donnent par ex. généralement l'impression d'une réduction de prix.

Dans le secteur automobile, il est également courant qu'un importateur annonce une réduction de prix, alors que les consommateurs finissent par acheter leur véhicule auprès d'un concessionnaire. Il s'agit d'une forme de **publicité de groupe**. Dans le cas de la publicité de groupe, l'entité centrale qui annonce les réductions de prix au nom de ses membres (l'importateur) doit veiller à ce que les détaillants participants (les concessionnaires) puissent respecter les obligations en matière de prix de référence. Les concessionnaires participants restent eux-mêmes responsables de l'indication correcte effective du prix de référence et du prix réduit sur les véhicules qu'ils vendent eux-mêmes dans le cadre de la campagne de réduction des prix<sup>56</sup>.

Concrètement : si un importateur souhaite faire de la publicité avec par ex. une réduction de 3 000 € sur un prix (catalogue) de 30 000 €, il ne pourra le faire que si les concessionnaires participants n'ont pas appliqué un prix inférieur à 30 000 € pendant les 30 jours précédant la promotion (et si l'importateur lui-même ne l'a pas fait non plus). C'est à l'importateur de vérifier cela avant de faire de la publicité. Une option possible serait par exemple de ne pas laisser participer à l'action les concessionnaires ayant appliqué un prix inférieur.

Un importateur pourrait également annoncer une remise de 3 000 € sur « tous les modèles x » sans mentionner le prix de ces modèles. Dans ce cas, c'est aux concessionnaires participants d'appliquer leur propres prix de référence et prix réduit (prix de référence -3 000 €) à tous ces modèles x.

Il est important de mentionner ici que les réductions obtenues lors d'une négociation personnelle entre le vendeur et le client ne doivent pas être prises en compte dans la détermination du prix de référence. Un prix inférieur négocié personnellement n'est pas considéré comme un prix « appliqué », étant donné qu'un client ultérieur ne pourra pas bénéficier automatiquement de ce prix avantageux. Une remise personnelle ne constitue pas non plus une annonce de réduction de prix, puisqu'elle n'est pas annoncée mais négociée personnellement.

Pour mettre en place une campagne de réduction des prix, les importateurs n'ont donc pas besoin de connaître ou de prendre en compte les remises personnelles offertes par les concessionnaires

<sup>55</sup> Voir également 2.8.2 des orientations de la Commission européenne du 29.12.2021 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 ([2021/C 526/01](#)) : « Il convient d'expliquer toute utilisation de « prix de vente conseillés » dans des comparaisons de prix. Cette utilisation pourrait être contraire à l'article 6, paragraphe 1, point d), de la directive sur les pratiques commerciales déloyales si les prix sont excessivement élevés et irréalistes, donnant ainsi l'impression aux consommateurs de se voir proposer un avantage plus considérable que ce qui est réellement le cas. »

<sup>56</sup> Voir point 2.2 des orientations de la Commission européenne du 29.12.2021 concernant l'interprétation et l'application de l'article 6bis de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs ([2021/C 526/02](#)). Les [guidelines générales sur les annonces de réductions de prix](#) décrivent la situation comparable des franchiseurs et franchisés au point 6.

à leurs clients. Ils doivent cependant bien tenir compte des prix de vente pratiqués par les concessionnaires et des éventuelles campagnes de réduction de prix qu'ils ont lancées. Ils sont également tenus de prendre en considération leurs propres prix et réductions de prix antérieurs.

Quand un importateur annonce par ex. une réduction de 3 000 € sur un prix (catalogue) de 30 000 € pendant le Salon de l'auto, s'il souhaite annoncer une nouvelle réduction de prix quelques semaines plus tard, il ne pourra plus utiliser 30 000 € comme prix de référence, mais un maximum de 27 000 €, et devra également tenir compte des prix de vente et des éventuelles annonces de réduction de prix de ses concessionnaires.

Outre les annonces de réductions de prix, vous êtes libre d'utiliser d'**autres techniques de promotion des ventes** (par ex. la comparaison de prix mentionnée plus haut, ou des avantages conditionnels tels que des primes de reprise...).

L'interdiction des pratiques commerciales trompeuses s'applique toujours, et ce quel que soit le canal de communication utilisé (affiches en magasin, informations fournies sur votre site internet ou par téléphone...). De façon générale, vous devez vous assurer que le consommateur moyen ne soit pas induit en erreur par rapport au prix ou à l'existence d'avantages, et ne prenne donc pas de décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Ne donnez donc pas d'informations incorrectes et veillez à ce que les informations, même si elles sont factuellement correctes, ne soient pas susceptibles d'induire en erreur, par ex. par leur présentation générale (la police, la taille et la couleur des caractères, la mise en page...).

En outre, il est généralement recommandé de veiller à ce que :

- Les avantages annoncés soient effectivement liés à l'objet de la publicité ;
- La méthode de calcul et la disponibilité des avantages ne soient pas équivoques ;
- Les avantages soient présentés de manière claire, apparente, lisible, non équivoque et transparente.

Si vous proposez des **primes conditionnelles**, telles que des primes de recyclage ou de reprise, veillez à ce qu'il soit clair que ces primes sont soumises à des conditions et à ce que les consommateurs puissent effectivement prendre connaissance de ces conditions. Rédigez ces conditions générales de manière claire, apparente, lisible, non équivoque et transparente.

Il est conseillé de mentionner à chaque fois la **durée** d'une promotion (date de début et de fin de la promotion) et d'indiquer la nouvelle durée en cas de prolongation (date de début et de fin de la prolongation).

L'existence éventuelle d'une pratique commerciale trompeuse est examinée au cas par cas. Toutefois, nous pouvons citer quelques exemples de pratiques qui sont en principe trompeuses :

- Donner faussement l'impression qu'une promotion sera bientôt terminée ;
- Donner l'impression d'un avantage exceptionnel alors que vous accordez cet avantage de façon générale ;
- Donner l'impression qu'un avantage est plus important qu'il ne l'est en réalité.

## 8. Puis-je proposer un crédit à mon client ?

Vous pouvez proposer un crédit à la consommation à vos clients qui sont des particuliers. La loi définit quatre types de crédit à la consommation : la vente à tempérament, le prêt à tempérament, l'ouverture de crédit et le contrat-bail.

L'activité de prêteur ou d'intermédiaire de crédit est toutefois réglementée de façon stricte<sup>57</sup>.

La législation dispose notamment que l'offre de crédit à la consommation ne peut être proposée que par un prêteur ou un intermédiaire reconnu par les autorités. L'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) est chargée d'autoriser l'exercice de cette activité au préalable. Pour pouvoir être reconnu à titre de prêteur ou d'intermédiaire, vous devez répondre à un certain nombre de conditions de solvabilité, d'honorabilité, de formation et/ou d'expérience.

---

<sup>57</sup> Titre 4 du livre VII CDE.

## 8.1. Inscription et conditions

S'agissant d'une activité d'intermédiaire en crédit qui est accessoire à la vente de véhicules, vous devez demander une inscription à la FSMA comme « agent à titre accessoire »<sup>58</sup>.

La FSMA a fixé un certain nombre de conditions pour l'obtention de cette inscription, qui peuvent être résumées comme suit :

- être une personne morale ou une personne physique ;
- avoir un numéro d'entreprise ;
- avoir votre administration centrale établie en Belgique ;
- payer un coût unique pour l'inscription auprès de la FSMA ;
- fournir la preuve que vous avez conclu une assurance responsabilité civile professionnelle ;
- fournir la preuve que vous adhérez à un règlement extrajudiciaire des litiges de consommation ;
- donner une adresse de courrier électronique professionnelle ;
- fournir la procuration donnée à la personne qui introduit la demande à votre place, le cas échéant ;
- communiquer à la FSMA le nombre de personnes en contact avec le public et le nombre de responsables de la distribution ;
- signaler avec quels prêteurs agréés ou enregistrés vous travaillez.

Pour le surplus, pour chacune des personnes responsables concernées par l'intermédiation en crédit, vous devez fournir :

- leurs données d'identification ;
- un extrait de casier judiciaire valable ;
- une note explicative qui démontre l'aptitude et l'honorabilité professionnelles (dans la pratique, celle-ci se présente sous la forme d'un questionnaire à compléter) ;
- la preuve des connaissances professionnelles requises.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le [site internet de la FSMA](#).

## 8.2. Autres obligations si vous offrez la possibilité d'acheter à crédit

En plus des exigences liées à l'inscription en tant qu'« agent à titre accessoire », vous devrez être membre d'Ombudsfm. Vous devez ainsi répondre aux questions tant d'Ombudsfm que de la FSMA.

Vous devez également respecter les autres dispositions de la réglementation sur le crédit à la consommation applicables aux intermédiaires de crédit. Le SPF Economie veille au respect de cette réglementation et, en cas de contrôle, vous devez donner suite aux demandes de l'Inspection économique.

Dans la pratique, en tant qu'« agent à titre accessoire », vous travaillez en étroite collaboration avec un prêteur qui est légalement inscrit auprès de la FSMA et vous fournit le support logistique pour offrir ce service à vos clients. Ce contrat de collaboration ne vous soustrait pas à vos obligations de respecter les dispositions légales.

---

<sup>58</sup> Les agents à titre accessoire sont « les vendeurs de biens et de services à caractère non financier agissant en qualité d'intermédiaire en crédit à la consommation à titre accessoire et pour compte d'un ou plusieurs prêteurs » (art. 1.9, 81° CDE)

### 8.3. Réglementation en matière de crédit à la consommation et autres informations

L'ensemble de la réglementation spécifique au crédit est reprise dans le titre 4 du livre VII du Code de droit économique. En outre, l'interdiction des pratiques commerciales déloyales s'applique à cette activité (voir question 6).

Vous trouverez plus d'informations concernant la réglementation spécifique relative au crédit sur le [site internet du SPF Economie](#).

Pour les questions d'interprétation, le SPF Economie a créé l'outil en ligne [Code du crédit annoté](#), avec une discussion article par article des dispositions du livre VII du CDE et des principaux arrêtés d'exécution. Ceci vous permet de connaître la jurisprudence ainsi que l'interprétation et les exigences de l'administration.

En tant qu'« agent à titre accessoire », les dispositions en matière de publicité et certaines dispositions relatives à la phase précontractuelle sont particulièrement importantes pour vous. N'hésitez pas à consulter les [guidelines pour la publicité pour le crédit à la consommation dans le secteur automobile](#).

## 9. Que dois-je faire en cas de plainte du consommateur ?

En tant qu'entreprise, vous avez l'obligation de répondre aux questions et plaintes des consommateurs dans les plus brefs délais et de faire preuve de diligence pour trouver une solution satisfaisante pour les parties<sup>59</sup>. Le délai n'est pas légalement fixé mais :

- vous devez très rapidement (immédiatement ou dans les 48h) confirmer au client que sa question ou plainte a été bien réceptionnée et sera examinée dans les plus brefs délais. Il est conseillé d'indiquer dans cet accusé de réception quelle est la personne ou l'adresse de contact ;
- le traitement de la question ou plainte doit avoir lieu dans un délai raisonnable. Le caractère raisonnable doit notamment tenir compte des conséquences que le consommateur pourrait subir aussi longtemps que sa plainte ne sera pas résolue.

Sur demande de l'autorité de contrôle, vous devez pouvoir prouver concrètement/matériellement (par exemple : traitement papier, électronique...) que vous traitez rapidement et le plus efficacement possible les questions et plaintes que vous recevez<sup>60</sup>. Vous n'avez pas l'obligation de régler les plaintes reçues mais devez faire des efforts pour parvenir, avec le consommateur, à une solution satisfaisante (formuler une ou plusieurs propositions, répondre aux questions, communiquer des informations utiles...).

## 10. Lorsqu'un litige avec un consommateur ne trouve pas de solution à l'amiable, suis-je obligé d'accepter un règlement extrajudiciaire via une instance tierce ?

Si vous ne parvenez pas à résoudre le litige à l'amiable, le consommateur peut avoir recours à une entité de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation. Vous n'êtes pas tenu par la loi d'accepter l'intervention de cette instance tierce, sauf si vous vous y êtes engagé au préalable. Ce sera le cas si vous prévoyez, dans vos conditions générales par exemple, que vous vous engagez à régler vos litiges via une instance de ce type.

<sup>59</sup> Art. XVI.3 CDE.

<sup>60</sup> Art. XVI.2 à XVI.4 CDE.



Si c'est le cas, vous devez en informer le consommateur de manière claire et facilement accessible, et vous devez mentionner les coordonnées de cette entité dans les conditions de vente et – si vous en avez un – sur votre site internet (à un endroit approprié, tel que la rubrique « Contact » ou « Mentions légales »)<sup>61</sup>. Vous devez notamment indiquer comment le consommateur peut obtenir des informations détaillées sur les caractéristiques et les conditions d'application de ce règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, et mentionner les coordonnées (adresse physique, adresse de courrier électronique et numéro de téléphone) et l'adresse du site web de cette entité.

Si vous vous êtes engagé à accepter l'intervention d'une entité de règlement extrajudiciaire des litiges, vous devez également donner les informations susmentionnées au consommateur, de votre propre initiative, à chaque fois que vous ne parvenez pas à régler un différend dans un délai raisonnable<sup>62</sup>. Vous devez alors indiquer au consommateur si l'entité concernée est « qualifiée<sup>63</sup> » ou non. Si elle ne l'est pas, vous devez communiquer les coordonnées du Service de médiation pour le consommateur, de sorte que le consommateur ait, s'il le souhaite, la possibilité de s'adresser à une entité dite « qualifiée ».

Service de médiation pour le consommateur

North Gate II  
Boulevard du Roi Albert II 8 bte 1  
1000 Bruxelles  
Tél. : 02 702 52 20  
Fax : 02 808 71 29  
E-mail : [contact@mediationconsommateur.be](mailto:contact@mediationconsommateur.be)

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter les [guidelines du SPF Economie sur le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation](#).

Si le règlement extrajudiciaire des litiges ou la médiation n'aboutit pas à un résultat satisfaisant, le consommateur peut toujours entamer des démarches judiciaires.

## 11. Quelles sont les sanctions en cas d'infraction ?

Les infractions sont sanctionnées au pénal par une amende<sup>64</sup>.

L'Inspection économique peut procéder à des enquêtes à la suite d'un signalement reçu via [ConsumerConnect](#) (plateforme destinée aux consommateurs) ou via le [Point de contact](#) (plateforme destinée aux entreprises). Elle peut également mener des enquêtes de sa propre initiative ou dans le cadre d'une enquête générale de grande envergure dans le secteur. Les enquêtes ont aussi lieu à la demande du ministre ou du parquet.

Quand une infraction est constatée, l'Inspection économique dispose principalement des possibilités suivantes :

- donner un avertissement avec mise en demeure de régulariser la situation ;
- communiquer ses constatations au procureur du Roi ;
- recourir à une transaction (proposition d'une somme dont le paiement volontaire éteint l'action publique si l'infraction a cessé) ;
- infliger une amende administrative.

<sup>61</sup> Art. 6, § 2, 14° AR du 5 avril 2019 et art. XVI.4, §§ 1<sup>er</sup>-2 CDE.

<sup>62</sup> Art. XVI.4, § 3 CDE.

<sup>63</sup> Les entités de règlement extrajudiciaire des litiges peuvent être « qualifiées », ce qui signifie qu'elles ont été reconnues par le SPF Economie, après introduction d'une demande, comme respectant divers critères de qualité. Le recours à une entité qualifiée garantit plusieurs avantages : la compétence de la personne ou de l'entité en question, la transparence de sa procédure, son accessibilité tarifaire ainsi que le respect de la neutralité, de la confidentialité du processus et des droits des parties. Vous pouvez trouver la liste des entités qualifiées sur le [site du SPF Economie](#).

<sup>64</sup> La plupart des dispositions pertinentes relatives aux sanctions se trouvent aux art. XV.70 et suiv. du CDE.

Le Code de droit économique prévoit également des sanctions civiles. Si par ex. un contrat a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale, le juge peut ordonner à l'entreprise de rembourser le consommateur, sans que celui-ci ait à restituer le produit<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Art. VI.38 CDE.