

Guidelines

Annonces de réductions de prix

Table des matières

Introduction	3
1. Qu'est-ce qu'une annonce de réduction de prix ?.....	4
2. Quelles sont les règles pour une annonce de réduction de prix ?	5
3. Puis-je annoncer des réductions sur de nouveaux produits ?	6
4. Puis-je annoncer une réduction dans un nouveau point de vente ?	7
5. Puis-je faire référence au prix catalogue conseillé ?.....	7
6. En tant que franchisé, dois-je tenir compte des prix des autres franchisés du réseau ?.....	9
7. Puis-je appliquer des promotions et prix différents dans mes établissements ?	9
8. Puis-je annoncer une réduction aussi bien sur mon site web que dans mon établissement physique ?.....	9
9. Puis-je proposer une réduction personnelle à mes clients ?	10
10. Puis-je annoncer une réduction sur toute une catégorie de produits ou sur l'ensemble de mon assortiment ?.....	11
11. Puis-je annoncer des réductions hebdomadaires ?.....	11
12. Puis-je annoncer une nocturne unique ?.....	12
13. De quoi dois-je tenir compte pendant la période des soldes ?.....	13
14. Puis-je procéder à une liquidation ?.....	14
15. Puis-je annoncer des réductions progressives ?.....	14
16. Puis-je proposer des produits conjointement ou conditionnellement (ventes couplées, etc.) ?	15
17. Je vends des biens périssables, qu'en est-il du prix de référence ?.....	16
18. Quelles sont les sanctions en cas d'infraction ?.....	16

Introduction

Les pratiques commerciales déloyales dans les transactions entre entreprises et consommateurs sont interdites¹.

Une pratique commerciale déloyale peut être une pratique trompeuse ou agressive, ou une infraction aux exigences de la diligence professionnelle, qui peut altérer la décision commerciale d'un consommateur moyen. Il s'agit de toutes les pratiques commerciales ayant lieu avant, pendant et après une transaction entre des entreprises et des consommateurs.

Dans le cadre des présentes guidelines, il est notamment important de noter que les pratiques commerciales susceptibles d'induire en erreur le consommateur sur le prix, son mode de calcul ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix, sont interdites².

L'examen du caractère trompeur des pratiques de ce type, réalisé à partir du point de vue du consommateur moyen (c'est-à-dire le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé), doit être réalisé *in abstracto*, en prenant en considération les circonstances concrètes de chaque cas.

Depuis le 28 mai 2022, des dispositions spécifiques s'appliquent en outre aux annonces de réductions de prix ou de remises³. Leur objectif est d'éviter que les commerçants n'augmentent artificiellement leurs prix juste avant l'annonce d'une réduction et/ou ne trompent les consommateurs quant au montant de la réduction. Elles augmentent la transparence et veillent à ce que le consommateur paie effectivement moins lorsqu'il est question d'une remise. Elles s'appliquent aux **produits**, donc aussi bien aux « biens meubles » (vêtements, voitures, meubles, appareils ménagers...) qu'aux services (y compris les services numériques).

Dans les cas auxquels les dispositions relatives aux annonces de réductions de prix ne s'appliquent pas, les dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales restent d'application.

Les présentes guidelines ont dès lors pour but de clarifier la manière dont vous pouvez, en tant qu'entreprise, annoncer des **réductions de prix** dans différents cas de figure. À l'aide d'exemples concrets, elles vous aident à distinguer ce qui est autorisé de ce qui ne l'est pas. Sur [notre site web](#), vous trouverez d'autres informations utiles sur les réductions de prix.

Les avis et exemples donnés dans ces guidelines s'appuient en grande partie sur les orientations de la Commission européenne⁴.

La loi prévoit encore d'autres restrictions concernant les prix et l'indication des prix qui ne sont pas traitées dans les présentes guidelines (vente à perte, interdiction des bénéfices anormaux...). Sur [notre site web](#), vous trouverez plus d'informations sur la **politique des prix** en général.

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 [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. Ces dispositions sont reprises dans le Code de droit économique (CDE), [livre VI](#) sur les pratiques commerciales déloyales, articles VI.92 et suivants.

² Article VI.97, 4° CDE.

³ [Directive \(UE\) 2019/2161](#) du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs. Ces règles spécifiques sont reprises dans les articles VI.18 et VI.19 CDE.

⁴ [Communication de la Commission 2021/C 526/02](#) – Orientations concernant l'interprétation et l'application de l'article 6 bis 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, publiées le 29.12.2021 dans le Journal officiel de l'Union européenne.

1. Qu'est-ce qu'une annonce de réduction de prix ?

Une annonce de réduction de prix concerne une **annonce** d'une **réduction** ou d'une remise **par rapport à vos propres prix pratiqués**.

Dans la plupart des cas, il s'agira d'une annonce d'une **réduction de prix** spécifique **mesurable**, par exemple :

- Un pourcentage (« 20% de réduction ») ;
- Un montant (« 10€ de réduction ») ;
- L'indication d'un nouveau prix (inférieur) à proximité d'un prix antérieur (supérieur) éventuellement barré (« ~~299€~~ 249€ ») ;
- Des techniques publicitaires faisant indirectement référence à la valeur de la réduction (« aujourd'hui TVA gratuite ») ;
- Des références à un prix supérieur en tant que futur prix normal (« prix de lancement exceptionnel 99€ – à partir du mois prochain, 129€ »).

Les annonces qui n'indiquent aucune réduction de prix mesurable mais **donnent cependant l'impression** d'une réduction de prix, sont également des annonces de réductions de prix. Par exemple : « offres spéciales », « promotion », « liquidation », « réductions Black Friday »...

Une annonce de réduction de prix peut porter sur un produit spécifique (« 20% de réduction sur un contrôle de certification énergétique ») ou une catégorie de produits (« 20% de réduction sur tous les gels douche ») ou être une réduction générale (« 20% de réduction sur tout »), et peut prendre plusieurs formes (dépliants, cartes ou bons de réduction, indications sur le site web, à l'entrée ou à l'intérieur du magasin, sur l'étiquette de prix...).

Une **comparaison de prix**, par exemple par rapport aux concurrents ou à un prix catalogue conseillé, n'est pas une annonce de réduction de prix et est soumise à d'autres règles⁵. Sur [notre site web](#), vous trouverez plus d'informations sur la publicité comparative.

Ne sont **pas** davantage des annonces de réduction de prix :

- Les **modifications de prix** qui ne sont pas annoncées comme une réduction (par exemple fluctuations de prix par saison ou par semaine, ou même par jour ou par heure) ;
- Les **communications générales** ou allégations publicitaires qui ne se réfèrent pas à une réduction de prix, comme « meilleur prix/prix le plus bas » ;
- Une **offre conjointe** (par exemple « 1+1 gratuit ») ou les **offres conditionnelles** (par exemple « le 2^e à moitié prix »), également appelées « vente couplée » ou « réduction à la quantité » ;
- Les **réductions de prix réellement personnalisées** (par exemple à l'occasion de l'anniversaire du consommateur) ;
- Les **programmes de fidélité** via lesquels le consommateur reçoit des avantages ou des points qu'il peut utiliser lors de futurs achats ;
- Les réductions pour certaines **catégories de consommateurs**, telles que les étudiants ou les seniors ;
- Les annonces de « **remboursement** » via lesquelles des tiers (par exemple les fabricants) promettent au consommateur de rembourser une partie du prix payé, sur demande individuelle pendant une certaine période.

Dans tous ces cas ne relevant pas des annonces de réductions de prix, l'interdiction générale des pratiques commerciales déloyales est applicable, et le consommateur ne peut être trompé sur e.a. le prix, son mode de calcul ou l'avantage quant au prix.

Ces pratiques autorisées ne peuvent être utilisées pour contourner les règles relatives aux annonces de réductions de prix.

⁵ Article VI.17 CDE.

2. Quelles sont les règles pour une annonce de réduction de prix ?

Lors de l'annonce d'une réduction de prix, il est désormais obligatoire d'indiquer explicitement le **prix « antérieur »** avec le prix de vente, et de baser la réduction sur celui-ci. Cet prix antérieur est le **prix de référence**.

Le prix de référence est le **prix le plus bas appliqué par vous** pendant la période de **trente jours précédant** l'application de la réduction de prix. Pour déterminer ce prix de référence, vous ne devez pas tenir compte des offres que vous avez faites qui ne relèvent pas du champ d'application et ne sont pas des « annonces de réduction de prix », telles que les programmes de fidélité, les offres réellement personnalisées, les offres conjointes...

Si par exemple vous souhaitez appliquer une réduction de 20% sur un produit que vous proposez aujourd'hui à 150€, mais que le prix le plus bas auquel vous avez offert le produit en vente pendant les trente derniers jours est de 120€, vous devez indiquer 120€ en tant que prix « antérieur » et appliquer la réduction annoncée sur ce prix de référence de 120€.

L'obligation d'indiquer le prix de référence ne s'applique qu'aux endroits où vous mentionnez un prix de vente (le prix réduit). Si par exemple vous annoncez « 20% de réduction sur tous les textiles de bain » dans un dépliant publicitaire sans mentionner les prix des produits, vous ne devez (et ne pouvez) évidemment pas mentionner un prix « antérieur ». Mais si, dans le même dépliant, vous mentionnez un prix de vente/prix réduit pour certains produits individuels participant à l'action, vous devez aussi mentionner le prix « antérieur » de ces produits. Dans votre magasin (ou sur votre webshop), vous devez indiquer le prix de vente de tous les produits et vous devez donc également indiquer un prix « antérieur » pour tous les produits qui relèvent de l'annonce de réductions de prix (c'est-à-dire tous les textiles de bain dans cet exemple-ci).

Vous devez indiquer le prix réduit et le prix de référence selon les règles générales de l'indication des prix⁶ : par écrit, d'une manière lisible, apparente et non équivoque. Le prix doit être indiqué en euros et doit être le prix total à payer, en ce compris la TVA ainsi que l'ensemble des autres taxes et coûts à payer obligatoirement.

Vous pouvez pour cela utiliser des technologies modernes comme par ex. des étiquettes de prix ou écrans d'affichage numériques, mais le consommateur doit pouvoir voir immédiatement le prix de vente et le prix de référence sans devoir faire d'efforts particuliers. Il n'est par exemple pas permis d'obliger le consommateur à scanner un code QR pour connaître le prix de référence.

Vous êtes libre de mentionner des prix supplémentaires, par exemple en vue d'une comparaison de prix, mais ceux-ci ne peuvent être trompeurs : vous devez les expliquer clairement et ils ne peuvent créer aucune confusion ni détourner l'attention du prix de référence obligatoire. Vous ne pouvez en tout cas jamais indiquer ou suggérer une réduction sur un prix autre que le prix de référence.

Exemple : si votre prix normal est de 120€ alors que votre prix le plus bas pendant la période de trente jours précédant la promotion est de 100€, vous pouvez indiquer ce qui suit :

« -20% du 1^{er} au 5 septembre : 80€ au lieu de 100€, notre prix le plus bas. En juillet et en août, notre prix normal en dehors des périodes de promotion était de 120€. »

Le prix de référence est valable **par canal de vente** : cela signifie que si vous exploitez à la fois un magasin et un webshop, vous devez déterminer le prix de référence séparément pour chacun de ces canaux de vente. Très concrètement, cela veut dire que le prix de référence qui s'applique dans le magasin physique peut être différent du prix de référence applicable au webshop.

Le prix de référence est également valable **par point de vente** : si vous exploitez plusieurs magasins physiques, vous devez déterminer le prix de référence séparément par magasin.

Vous devez fixer le prix de référence immédiatement avant d'appliquer la réduction de prix annoncée.

⁶ Art. VI.3 à VI.6 CDE.

La **durée** de l'annonce de réduction de prix est libre, aucune durée minimale ou maximale n'est prévue.

Attention :

- Les prix promotionnels de courte durée (par exemple un seul jour) doivent eux aussi être inclus dans le calcul du prix de référence pour les annonces de réductions de prix suivantes.

Exemple : si vous participez à une braderie peu avant la période des soldes, vous devrez tenir compte des prix que vous avez appliqués pendant cette braderie pour calculer le prix de référence au début de la période des soldes.

- L'**interdiction des pratiques commerciales déloyales** reste applicable. Si un produit est vendu trop longtemps (à déterminer au cas par cas) à un prix « réduit », cela peut être considéré comme trompeur. En effet, il n'est alors plus question d'une promotion ou d'un avantage de prix pour le consommateur.

Si une réduction de prix annoncée (par ex. « offre d'automne : 20% de réduction ») se poursuit de manière ininterrompue pendant une période de plus de trente jours, le prix « antérieur » reste le prix le plus bas que vous avez appliqué pendant les trente jours avant le début de la réduction de prix. Ceci est uniquement possible si la campagne promotionnelle reste **inchangée** pendant l'intégralité de la période promotionnelle. Si la **promotion** est modifiée (par ex. en passant à 30% de réduction), ou si l'**annonce** est modifiée (par ex. en devenant « offre d'hiver »), il s'agit alors d'une nouvelle campagne promotionnelle et vous devez déterminer un nouveau prix de référence.

Les réductions dites « progressives » font exception à ce principe : voir à ce sujet le point 15 des présentes guidelines.

3. Puis-je annoncer des réductions sur de nouveaux produits ?

Les nouveaux produits sont des produits présents dans votre offre depuis moins de trente jours, pour lesquels une période de référence réduite de minimum 7 jours s'applique. Le prix de référence est alors le prix le plus bas que vous avez appliqué pendant cette période de référence réduite précédant l'application de la réduction de prix.

Vous ne pourrez donc pas annoncer de réduction de prix immédiate pour les nouveaux produits, elles ne pourront prendre effet qu'après 7 jours au plus tôt, ce qui vous permettra de déterminer un prix de référence.

Attention : si par exemple vous vendez le produit depuis 15 jours, la période de référence sera de 15 jours. Le prix de référence sera alors le prix le plus bas appliqué par vous pendant ces 15 jours.

Les « nouveaux » produits sont :

- Des produits que vous n'avez jamais vendus auparavant ;
- Des produits que vous vendez de nouveau après les avoir retirés de votre assortiment, par ex. des articles saisonniers.

Attention : ce second cas ne s'applique pas aux produits que vous n'avez momentanément pas offerts en vente pour quelque motif que ce soit (par exemple en raison de problèmes de livraison ou parce que vous ne souhaitiez temporairement plus les vendre).

Si vous n'êtes pas encore autorisé à annoncer une réduction de prix parce que vous ne vendez pas le produit depuis au moins 7 jours, vous pouvez tout de même utiliser d'autres techniques de promotion des ventes.

Vous pouvez donc évidemment déterminer vous-même votre prix et pouvez dès lors – temporairement ou non – appliquer directement un prix bas, mais vous ne pouvez pas l'annoncer comme une réduction de prix. Vous pouvez utiliser des communications générales qui ne font pas référence à une réduction de prix (par ex. « prix les plus bas »).

Vous pouvez également comparer les prix, par ex. « 10% moins cher que le prix catalogue conseillé », mais ici aussi, il ne peut être question d'une annonce d'une réduction de prix.

Attention : des prix barrés donnent généralement l'impression qu'il y a une réduction de prix.

Les règles générales en matière de pratiques commerciales déloyales s'appliquent : le consommateur ne peut donc pas être induit en erreur quant au prix ou à l'avantage.

Vous pouvez également annoncer un « prix de lancement » ou un « prix d'ouverture ». Vous trouverez plus d'informations concernant les prix de lancement sur [notre site web](#). Afin d'éviter toute tromperie du consommateur, un prix de ce type doit entre autres satisfaire aux conditions suivantes :

- Le prix doit être véritablement inférieur au prix appliqué par la suite.
- La période pendant laquelle le prix de lancement est valable doit être indiquée clairement et ne devrait de préférence pas dépasser un mois.
- Le prix ne peut pas donner l'impression qu'il s'agit d'un prix réduit ou d'une réduction car il n'y a pas encore de prix normal. Ne mentionnez des pourcentages et des avantages que s'il est clair qu'ils font référence à un prix futur (et non antérieur).

Si vous souhaitez par la suite annoncer une nouvelle réduction de prix, vous devrez également inclure le prix de lancement dans le calcul du prix de référence.

Exemple : vous lancez un nouveau produit à 50€ le 1^{er} octobre. À partir du 11 octobre, vous appliquez le prix normal de 75€. Si vous souhaitez annoncer une réduction de prix à partir du 26 octobre, le prix de référence sera 50€ étant donné qu'il s'agit du prix le plus bas auquel vous avez vendu le produit pendant la période de référence. La période de référence est, dans ce cas, inférieure à trente jours, à savoir 25 jours, parce qu'il s'agit d'un nouveau produit et que vous ne le vendez que depuis 25 jours.

4. Puis-je annoncer une réduction dans un nouveau point de vente ?

Dans un point de vente entièrement nouveau, vous ne pouvez pas immédiatement déterminer un prix de référence parce que vous n'avez encore vendu aucun produit dans ce point de vente. Vous ne pouvez pas utiliser le prix d'un autre point ou canal de vente (par ex. webshop, app) en tant que prix de référence. Vous ne pouvez dès lors pas annoncer de réduction de prix immédiate et ne pouvez pas directement participer à la période des soldes.

Les produits nouveaux sont des produits présents dans votre assortiment depuis moins de 30 jours – et étant donné qu'il s'agit d'un nouveau point de vente, cela s'applique à tous les produits de ce point de vente –, pour lesquels une période de référence réduite de minimum 7 jours s'applique. Vos annonces de réductions de prix ne pourront donc prendre effet au plus tôt qu'après 7 jours. Le prix de référence est alors le prix le plus bas que vous avez appliqué pendant cette période de référence réduite précédant la réduction de prix.

Attention : si par exemple votre point de vente n'existe que depuis 15 jours, la période de référence sera de 15 jours. Le prix de référence sera alors le prix le plus bas appliqué par vous pendant ces 15 jours.

Vous pouvez cependant utiliser d'autres techniques de promotion des ventes pendant la période au cours de laquelle vous ne pouvez pas faire d'annonces de réductions de prix, consultez la question 3 pour des exemples.

5. Puis-je faire référence au prix catalogue conseillé ?

Vous ne pouvez pas utiliser le prix catalogue « conseillé » ou « recommandé » en tant que prix de référence pour l'annonce d'une réduction de prix. Le prix de référence est le prix le plus bas appliqué par vous pendant la période de trente jours précédant l'application de la réduction de prix. Si vous n'avez jamais vendu vous-même votre produit à ce prix catalogue, il n'est pas question d'une réduction de prix.

Vous pouvez cependant vous référer au prix catalogue conseillé dans le cadre d'une comparaison de prix mais ne pouvez pas donner l'impression qu'il s'agit d'une réduction ou diminution de prix. Il faut être attentif à ce que le consommateur moyen ne prenne pas la comparaison de prix pour

une réduction de prix. **Attention** : des prix barrés donnent généralement l'impression qu'il y a une réduction de prix.

Ceci s'applique à tous les prix « complémentaires » : vous êtes libre de les mentionner mais ils ne peuvent être trompeurs : vous devez les expliquer clairement et ils ne peuvent créer aucune confusion ni détourner l'attention du prix de référence obligatoire.

Les règles générales en matière de pratiques commerciales déloyales continuent également de s'appliquer : le consommateur ne peut donc pas être induit en erreur sur le prix ou l'avantage. Si le prix catalogue conseillé est déraisonnablement élevé et n'est ou n'a jamais été réellement pratiqué, la référence à ce prix catalogue peut tromper en donnant l'impression que le consommateur reçoit un avantage plus important qu'il ne l'est en réalité.

Dans la pratique :

Situation 1 :

Le prix catalogue conseillé d'un nouveau modèle de Ford est de 10.000€. Dans la pratique, aucun concessionnaire n'applique ce prix. Les prix varient entre 8.000€ et 8.500€. Votre prix est de 8.000€.

Autorisé : « 8.000€ – le meilleur prix ! »

Pas autorisé : « ~~10.000€~~ 8.000€ »

« Prix catalogue conseillé : 10.000€ – Notre prix : 8.000€ »

Situation 2 :

Si le prix catalogue conseillé est de 8.500€ et qu'il s'agit d'un prix réel appliqué dans la pratique, vous pouvez y faire référence mais ne pouvez pas présenter votre propre prix comme une réduction.

Autorisé : « Prix catalogue conseillé : 8.500€ – Notre prix : 8.000€ »

« 500€ moins cher que le prix catalogue conseillé ! »

Pas autorisé : « ~~8.500€~~ 8.000€ »

« 500€ de remise sur le prix catalogue conseillé ! »

Situation 3 :

Si 8.000€ est le prix le plus bas auquel vous avez offert la voiture en vente les trente derniers jours, et que vous souhaitez annoncer une réduction, vous pouvez mentionner aussi bien le prix de référence que le prix catalogue conseillé, à condition que :

- le prix catalogue conseillé soit un prix réel appliqué dans la pratique ;
- il n'y ait aucune confusion entre le prix de référence et le prix catalogue ;
- le montant réel de la remise soit clair.

Autorisé : « 500€ de remise sur notre prix antérieur ! ~~8.000€~~ 7.500€.

Prix catalogue conseillé : 8.500€. »

Pas autorisé : « 1.000€ de remise sur le prix catalogue ! ~~8.500€~~ 7.500€.

Notre prix antérieur : 8.000€. »

6. En tant que franchisé, dois-je tenir compte des prix des autres franchisés du réseau ?

En tant que franchisé, vous êtes libre de déterminer votre prix et de décider d'annoncer des réductions de prix. Le prix de référence est le prix le plus bas que vous avez appliqué vous-même pendant la période de trente jours précédant l'annonce de la réduction de prix. En tant que franchisé, vous ne devez donc pas être au courant des différents prix de référence de tous les franchisés du réseau mais devez uniquement prendre en considération votre propre prix de référence pour déterminer et annoncer votre réduction.

L'inverse est également vrai : si vos prix sont inférieurs à ceux du franchiseur ou d'autres franchisés, vous ne pouvez pas l'annoncer comme une réduction de prix. Vous pouvez cependant comparer les prix si vous respectez les conditions de ce type de publicité⁷.

Si votre franchiseur annonce une réduction de prix au nom de tous les franchisés (les commerçants qui offrent ses produits en vente), il doit veiller à ce que les franchisés participants puissent effectivement satisfaire aux obligations concernant le prix de référence. En tant que franchisé, vous restez toutefois responsable de l'indication correcte du prix de référence et du prix réduit des produits que vous vendez.

7. Puis-je appliquer des promotions et prix différents dans mes établissements ?

La fixation des prix est libre et le prix de référence est valable par point de vente et par canal de vente. Si vous le souhaitez, vous pouvez donc appliquer des promotions et prix différents dans vos établissements. Vous pouvez également appliquer des promotions et prix différents dans votre webshop et dans vos magasins physiques, étant entendu que le prix de référence doit être déterminé par canal de vente.

Le consommateur ne peut en tout cas pas être induit en erreur sur le prix, son mode de calcul ou l'avantage quant au prix. Si par exemple vous souhaitez annoncer une réduction qui n'est valable que dans un seul de vos établissements, cela devra également ressortir clairement de l'annonce. Vous devrez aussi toujours veiller à ce que le prix de référence indiqué soit correct par point ou canal de vente.

8. Puis-je annoncer une réduction aussi bien sur mon site web que dans mon établissement physique ?

Vous pouvez annoncer des réductions de prix simultanées sur votre site web et dans votre ou vos établissements physiques. Vous devez cependant à chaque fois déterminer le prix de référence par produit et par canal et point de vente. Si vous avez appliqué des prix différents dans plusieurs points ou canaux de vente, les prix de référence d'un même produit seront donc différents.

Dans la pratique :

Vous souhaitez annoncer une réduction de prix sur votre assortiment de montres. Vous vendez un certain type de montre à 200€ dans votre magasin physique. Dans votre webshop, vous avez déjà appliqué un prix réduit de 190€ pour cette montre afin de stimuler la vente en ligne.

Vous avez différentes options mais devez toujours tenir compte des différents prix de référence par canal :

- Vous pouvez annoncer le même pourcentage de réduction dans les deux canaux.

Dans ce cas, les prix réduits seront différents. Par exemple :

⁷ Article VI.17 CDE.

Magasin physique : ~~200€~~ -10% 180€

Webshop : ~~190€~~ -10% 171€

- Vous pouvez appliquer le même prix réduit dans les deux canaux.

Dans ce cas, les pourcentages de réduction seront différents. Par exemple :

Magasin physique : ~~200€~~ -10% 180€

Webshop : ~~190€~~ 180€

9. Puis-je proposer une réduction personnelle à mes clients ?

Vous pouvez utiliser des programme de fidélité ou proposer une réduction **réelle personnalisée**. Étant donné que dans ce cas, vous n'**annoncez** aucune réduction de prix, il n'y a aucune obligation d'indiquer le prix de référence.

Vous ne pouvez pas utiliser ce type de système pour contourner les règles relatives aux annonces de réductions de prix. Si en réalité, vous proposez ou annoncez la réduction « personnelle » à tout le monde, les règles relatives au prix de référence s'appliquent.

Sont des réductions personnelles :

- Sans que cela ait été annoncé à l'avance, le consommateur reçoit lors de son achat un bon de « 20% de réduction sur un produit de son choix », valable lors du prochain achat jusqu'à la fin du mois ;
- C'est l'anniversaire du consommateur, qui reçoit à cette occasion un bon de réduction personnel ;
- En faisant des achats, le consommateur peut épargner des points à échanger par la suite contre une réduction de prix.

L'interdiction des pratiques commerciales déloyales continue de s'appliquer, le consommateur ne peut être induit en erreur sur le prix, son mode de calcul ou l'avantage quant au prix.

Ne sont **pas** des réductions personnelles :

- Une bannière visible pour tout le monde sur le webshop : « Aujourd'hui, 20% de réduction en utilisant le code XYZ » ;
- « Ce week-end, 20% de réduction sur tout, uniquement pour les clients disposant d'une carte client » si de nombreux clients utilisent une carte client et qu'il est facile d'en obtenir une ;
- Un bon de réduction dans un dépliant ou un journal qui est disponible pour tous les consommateurs (ou un grand nombre d'entre eux), ou que l'on peut trouver dans l'établissement même. Contrairement à la réduction personnelle susmentionnée obtenue par le consommateur lors d'un achat, il est ici question d'une **annonce**.

Vous pouvez proposer ces types de réductions mais il s'agit alors d'une annonce de réduction de prix et les règles en matière de prix de référence sont applicables. Vous devez alors mentionner le prix de référence et le prix réduit sur votre site web et dans votre établissement à côté de chaque produit bénéficiant de la réduction, le prix de référence étant le prix le plus bas auquel vous avez offert ce produit en vente les trente derniers jours. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet au point suivant.

Les offres conditionnelles et conjointes (« 2^e à moitié prix »...) ne sont pas des annonces de réductions de prix et ne relèvent donc pas des règles du prix de référence, voir ci-après au point 16.

10. Puis-je annoncer une réduction sur toute une catégorie de produits ou sur l'ensemble de mon assortiment ?

Vous pouvez annoncer une réduction de prix générale sur une catégorie de produits, par exemple « 20% de réduction sur les décorations de Noël » ou « 30% de réduction sur la location d'un fourgon de déménagement », ou sur l'intégralité de votre assortiment. Les règles relatives au prix de référence sont applicables. Cela veut dire que partout où vous mentionnez un prix de vente (prix réduit), vous devez aussi indiquer le prix de référence.

Concrètement, cela signifie que dans le cas d'une annonce de réduction de prix ne mentionnant pas de prix spécifiques pour les produits (par exemple un dépliant avec l'annonce « 20% de réduction sur tout » ou « réductions Black Friday »), vous ne devez (et ne pouvez) pas mentionner un prix de référence. Mais sur votre webshop ou dans votre établissement, vous devez mentionner à la fois le prix réduit et le prix de référence pour chaque produit auquel la remise s'applique. Les mentions telles que « la réduction est calculée à la caisse » ou inversement « la réduction est déjà incluse dans le prix » ne sont pas autorisées. Si vous mentionnez bien un prix réduit par produit dans un dépliant ou toute autre forme de publicité, vous devez à chaque fois mentionner aussi le prix de référence.

Attention : si différents pourcentages de réduction s'appliquent, vous pouvez utiliser une mention du type « jusqu'à 50% de réduction » dans la publicité mais cela ne peut pas être trompeur. Si la publicité donne l'impression que les réductions sont élevées alors qu'en réalité, vous n'offrez une réduction de 50% que sur quelques produits et un pourcentage moins élevé sur le reste, cela sera considéré trompeur.

Vous devez déterminer le prix de référence séparément pour chaque produit, il s'agit donc du prix le plus bas auquel vous avez offert le produit en vente pendant la période de 30 jours précédant la promotion, par point et canal de vente.

Si la promotion est valable dans plusieurs établissements, vous devez déterminer et indiquer les prix de référence par établissement. Si la promotion est valable aussi bien dans l'établissement qu'en ligne, vous devez déterminer et indiquer les prix de référence par canal.

L'annonce doit clairement indiquer où et quand la promotion est valable. Le consommateur ne peut avoir la fausse impression qu'une promotion est valable partout alors qu'elle ne l'est en réalité que dans quelques établissements.

11. Puis-je annoncer des réductions hebdomadaires ?

Vous pouvez annoncer des réductions de prix hebdomadaires, par exemple une remise sur un produit précis tous les mercredis. Les règles relatives au prix de référence sont applicables.

Concrètement, cela signifie que vous devrez à nouveau déterminer le prix de référence à chaque fois que vous annoncerez une réduction de prix. Si vous souhaitez proposer plusieurs fois un même produit à prix réduit, le prix de référence devra tenir compte des réductions précédentes.

Vous pouvez mentionner des prix « supplémentaires », par exemple en vue de comparaisons de prix, mais vous devez les expliquer clairement et ils ne peuvent créer aucune confusion ni détourner l'attention du prix de référence obligatoire. Vous devez baser la réduction sur le prix de référence obligatoire, qui est le prix le plus bas appliqué par vous dans la période de 30 jours précédant l'application de la réduction de prix.

Dans la pratique :

Le 10 avril, vous annoncez un ordinateur portable avec 20% de réduction, le prix réduit est de 800€ et le prix de référence de 1.000€ parce que c'est le prix le plus bas auquel vous avez offert l'ordinateur portable en vente pendant les 30 jours précédant le 10 avril.

Vous souhaitez de nouveau annoncer une remise sur le même ordinateur portable le 17 avril. Le prix de référence sera de 800€ parce que c'est le prix le plus bas auquel vous avez offert l'ordinateur portable en vente pendant les 30 jours précédant le 17 avril.

Vous devrez donc baser une nouvelle réduction sur le prix de référence de 800€. Si vous souhaitez de nouveau proposer l'ordinateur portable à 800€, vous ne pouvez pas l'annoncer comme une réduction de prix ni donner l'impression qu'il s'agit d'une réduction de prix.

Autorisé :

- « 50€ de réduction aujourd'hui : 750€ au lieu de 800€. »
- « 50€ de réduction aujourd'hui : 750€ au lieu de 800€, notre prix le plus bas au cours des 30 derniers jours. Notre prix normal en dehors des périodes d'action est de 1.000€. »

Pas autorisé :

- « 800€ aujourd'hui ! Prix antérieur 1.000€. Prix de référence 800€. »
- « ~~1.000€~~ 800€. Prix de référence 800€. »
- « Aujourd'hui seulement, 800€! »
- « Promotion ! 800€. »
- « Aujourd'hui exceptionnellement à 800€ ! Prix normal en dehors des périodes d'action 1.000€. Le dernier prix promotionnel le 10 avril était de 800€. »

Vous pouvez évidemment choisir d'annoncer chaque semaine une réduction de prix pour un autre produit. En tout cas, vous devez déterminer le prix de référence séparément pour chaque produit et chaque période de réduction, par point de vente et canal de vente.

Ces principes s'appliquent également aux journées ou périodes promotionnelles thématiques qui se suivent rapidement, comme Black Friday et Cyber Monday. Si vous proposez des réductions ou des promotions lors du Black Friday, vous devrez tenir compte de ces prix pour déterminer le prix de référence des annonces de réductions de prix que vous ferez dans la période qui suit.

12. Puis-je annoncer une nocturne unique ?

Vous pouvez organiser une nocturne, pendant laquelle une réduction unique s'appliquera par exemple à tout votre assortiment ou une partie de celui-ci. Les règles relatives au prix de référence sont applicables.

Dans la publicité (par exemple un dépliant), vous pouvez annoncer cela de façon générale sans mentionner de prix (« le 20 juin de 18 à 20h, 20% sur tout »). Cependant, dès que vous mentionnez des prix réduits, vous devez à chaque fois indiquer le prix de référence par produit.

Dans votre établissement, vous devrez munir d'un prix de référence et d'un prix réduit tous les produits concernés par la nocturne. Les mentions telles que « la réduction est calculée à la caisse » ou inversement « la réduction est déjà incluse dans le prix » ne sont pas autorisées.

Le prix de référence est le prix le plus bas auquel vous avez offert le produit en vente pendant la période de 30 jours précédant la promotion, par point et canal de vente. Cela ne peut donc pas être le prix auquel le produit était offert en vente ce jour-là, sauf s'il s'agit du même prix que le prix de référence.

Une offre conditionnelle n'est pas une annonce de réduction de prix. Vous pouvez donc annoncer une nocturne pendant laquelle une réduction de 20% s'applique à tout achat à partir de 50€. Dans ce cas, vous ne devez mentionner aucun prix de référence.

L'interdiction des pratiques commerciales déloyales reste applicable dans ce cas et vous ne pouvez pas induire le consommateur en erreur sur le prix ou l'avantage quant au prix. Gonfler les prix le jour de la nocturne afin qu'il n'y ait aucun avantage réel sera considéré comme trompeur.

Il n'est pas davantage autorisé d'utiliser une offre conditionnelle de ce type pour contourner les règles relatives au prix de référence. Ces situations sont évaluées au cas par cas, mais par exemple, annoncer « 20% de réduction pour tout achat à partir de 1€ » uniquement pour pouvoir parler d'une offre conditionnelle plutôt que d'une réduction de prix, sera considéré comme déloyal.

13. De quoi dois-je tenir compte pendant la période des soldes ?

Les ventes dites en « soldes » ou sous une dénomination similaire sont uniquement autorisées pour l'offre en vente et la vente de **biens à prix réduits** pendant les **périodes officielles de soldes**⁸. Vous pouvez faire de la publicité pour ces soldes avant le début de la période officielle mais la publicité doit alors mentionner clairement la date de début. Vous trouverez plus d'informations concernant la période de soldes sur [notre site web](#).

Pendant les soldes, vous pouvez uniquement vendre des biens qui étaient déjà en votre possession au début de la période des soldes (un réapprovisionnement n'est donc pas autorisé) et que vous avez déjà offerts en vente au moins 30 jours avant cela. La vente à perte est exceptionnellement autorisée.

Les règles relatives au prix de référence sont applicables. Vous devez clairement indiquer un prix de référence et un prix soldé pour les biens que vous vendez en soldes. Le prix de référence est le prix le plus bas auquel vous avez offert le bien en vente pendant les 30 jours précédant la période de réduction, par point et canal de vente.

Dans les secteurs de l'habillement, de la maroquinerie et des chaussures, il est interdit d'annoncer des réductions de prix produisant leur effet pendant la période d'attente, sauf à l'occasion d'une braderie si certaines conditions sont remplies⁹. Les promotions qui ne sont pas des annonces de réductions de prix (voir point 2 : communications générales, ventes couplées...) sont bien autorisées pendant la période d'attente.

Lorsque vous déterminez le prix de référence, vous devez aussi prendre en considération les prix que vous pratiquez à l'occasion d'une braderie ou d'une autre promotion pendant la période d'attente.

Dans la pratique

Vous vendez une veste à 75€ du 1^{er} avril au 15 juin. À l'occasion d'une braderie le 16 juin, qui tombe pendant la période d'attente, vous vendez la veste à 50€. Du 17 au 30 juin, vous vendez à nouveau la veste au prix normal de 75€.

Si vous souhaitez annoncer une réduction pour cette veste pendant les soldes, le prix de référence sera de 50€ et non de 75€ étant donné qu'il s'agit du prix le plus bas auquel vous avez offert la veste en vente pendant les 30 jours précédant la période de réduction.

Vous pouvez faire référence au prix normal de 75€ en tant que prix de référence « supplémentaire » mais vous devez baser la réduction sur le prix de référence légal. Le prix de référence supplémentaire ne peut créer aucune confusion ni induire en erreur et ne peut détourner l'attention du prix de référence légal.

Autorisé :

« 10% de réduction pendant les soldes : 45€ au lieu de 50€, notre prix le plus bas au cours des 30 derniers jours. Notre prix normal en dehors des périodes d'action est de 75€. »

⁸ Articles VI.25 à VI.30 CDE.

⁹ Article VI.29 CDE.

Pas autorisé :

« 40% de réduction pendant les soldes : 45€ au lieu de 75€, notre prix normal. Notre prix le plus bas au cours des 30 derniers jours était de 50€ pendant une action exceptionnelle. »

14. Puis-je procéder à une liquidation ?

Une vente dite en « liquidation » ou sous une dénomination similaire est uniquement autorisée pour l'offre en vente ou la vente de **biens à prix réduits, dans des circonstances précises** (par ex. reprise, cessation) et **sous certaines conditions**¹⁰. Vous devez mentionner la date de début de la liquidation lors de chaque annonce et dans la publicité. Vous trouverez plus d'informations concernant les ventes en liquidation sur [notre site web](#).

Vous pouvez uniquement vendre en liquidation les biens que vous aviez déjà en stock avant le début de la liquidation (un réapprovisionnement n'est donc pas autorisé et vous ne pouvez pas vendre des biens d'un autre point de vente)¹¹. La vente à perte est exceptionnellement autorisée et la période d'attente ne s'applique pas.

Les règles relatives au prix de référence sont applicables. Vous devez munir les biens que vous liquidez d'un prix de référence et d'un prix réduit, et ce pendant toute la durée de la liquidation. Le prix de référence est le prix le plus bas auquel vous avez offert l'article en vente dans votre point de vente pendant les 30 jours précédant la liquidation. Vous devrez donc déterminer et mentionner le prix de référence séparément pour chaque article.

15. Puis-je annoncer des réductions progressives ?

Pendant une même campagne de promotion, vous pouvez annoncer des réductions toujours plus élevées, par exemple pour vous défaire des dernières pièces ou attirer un peu plus l'attention sur le service promu, sans devoir adapter le prix de référence. Il doit toutefois s'agir de **la même** campagne de promotion, les réductions progressives doivent donc se suivre immédiatement et la dénomination/présentation doit rester la même (par ex. « offres d'automne »). Les réductions peuvent s'accumuler pendant **maximum 30 jours**, après quoi vous pouvez encore maintenir la dernière réduction appliquée.

Attention : si, après ces 30 jours, vous maintenez la dernière réduction appliquée, la durée de cette période sera évaluée en fonction de l'interdiction des pratiques commerciales déloyales. Si cette période dure trop longtemps, cela peut être trompeur car en fait le prix réduit est devenu le nouveau prix appliqué en permanence. Il n'est alors plus question d'un réel avantage de prix pour le consommateur.

Les campagnes promotionnelles différentes qui se suivent rapidement, par exemple le Black Friday suivi du Cyber Monday puis de la Saint-Nicolas et de Noël, ne relèvent pas de ces règles. Pour ces campagnes promotionnelles qui se suivent, vous devrez à nouveau déterminer un prix de référence à chaque fois. Le prix de référence est le prix le plus bas auquel vous avez offert le produit en vente pendant les 30 jours précédant la période de réduction, par point et canal de vente.

Attention : vous ne pouvez utiliser la dénomination « soldes » ou une dénomination similaire que pendant les périodes de soldes définies par la loi. Si vous souhaitez encore annoncer des réductions de prix après les soldes, il s'agira donc d'une nouvelle campagne promotionnelle et vous devrez également déterminer un nouveau prix de référence.

¹⁰ Articles VI.22 et VI.23 CDE.

¹¹ Dans certains cas, une dérogation peut être demandée au ministre ou au fonctionnaire désigné par lui à cet effet.

Dans la pratique :

Situation 1 :

Juste avant la période des soldes, vous avez déterminé le prix de référence d'un pantalon, à savoir 100€.

Si vous souhaitez accorder 20% de réduction pendant la première semaine des soldes, 30% pendant la deuxième, 40% pendant la troisième et enfin 50% pendant la dernière semaine, vous pouvez à chaque fois mentionner le prix de référence de 100€.

Vous devez évidemment à chaque fois adapter le prix réduit, par exemple :

Semaine 1 : « 20% de réduction ! ~~100€~~ 80€ »

Semaine 2 : « 30% de réduction ! ~~100€~~ 70€ »

Semaine 3 : « Cette semaine 40% de réduction ! ~~100€~~ 60€ »

Semaine 4 : « 50% de réduction ! Dernière semaine des soldes ! ~~100€~~ 50€ »

Situation 2 :

Juste avant le Black Friday, vous déterminez le prix d'une console de jeux à 500€. Lors du Black Friday, vous accordez une réduction de 15% sur cette console de jeux, le prix réduit s'élevant ainsi à 425€.

À l'occasion du Cyber Monday, vous souhaitez octroyer une réduction de 20% sur cette même console. Vous devrez toutefois déterminer un nouveau prix de référence. Étant donné que le Black Friday tombe pendant la nouvelle période de référence, le nouveau prix de référence que vous devrez indiquer sera de 425€ et non de 500€.

Si vous avez à la fois des magasins physiques et un webshop, il est possible par exemple de proposer une réduction Black Friday seulement dans vos magasins physiques et d'octroyer une réduction Cyber Monday uniquement sur votre webshop, et de mentionner un prix de référence de 500€ à chaque fois. Le prix de référence est en effet valable par canal de vente.

Si par la suite, à l'occasion de la Saint-Nicolas ou de Noël, vous voulez accorder de nouvelles réductions, vous devrez une fois de plus déterminer un nouveau prix de référence qui tiendra compte des réductions appliquées précédemment.

16. Puis-je proposer des produits conjointement ou conditionnellement (ventes couplées, etc.) ?

Les règles relatives au prix de référence ne s'appliquent pas aux offres conjointes ou conditionnelles.

Exemples de ce type d'offres :

- « 1 + 1 gratuit »
- « 2 pour le prix d'1 »
- « 2^e à moitié prix »
- « test de la vue gratuit à l'achat d'une monture »
- « aspirateur gratuit pour un lavage complet »
- « 20% de réduction à l'achat de 2 articles portant un autocollant rouge »
- « 30% de réduction sur un matelas gonflable à l'achat d'une tente »
- « 2 consommations gratuites à l'achat d'un menu 3 services »
- « 50€ de réduction contre remise de votre ancien appareil »
- « 5€ de réduction en cas de retrait sur place »

Les règles en matière de pratiques commerciales déloyales restent toutefois toujours applicables, le consommateur ne peut donc pas être induit en erreur sur le prix, son mode de calcul ou l'avantage quant au prix. Lors de la présentation d'un avantage quant au prix, il doit être question d'un avantage réel étant donné que le consommateur prendra une décision d'achat sur cette base. Ces situations sont évaluées au cas par cas.

Attention : une réduction pour défaut, donc parce le bien présente un manquement, n'est pas une offre conditionnelle. Si vous voulez annoncer une réduction de prix sur des biens défectueux, vous devrez indiquer le prix le plus bas auquel vous avez vendu le bien pendant les trente derniers jours en tant que prix de référence et baser la réduction sur celui-ci, en mentionnant évidemment clairement que le bien présente un défaut. Au lieu d'annoncer une réduction de prix, vous pouvez également choisir d'utiliser une autre technique de promotion des ventes, par exemple une comparaison de prix.

Dans la pratique :

Vous affichez un produit à 20€ avec la mention « 1+1 gratuit ». Vous ne devez pas mentionner de prix de référence et ne le faites dès lors pas.

Si vous proposez le même produit habituellement à 10€, cela sera considéré comme une pratique commerciale trompeuse. Il semble en effet y avoir un avantage quant au prix alors que cela n'est pas réellement le cas.

Si vous proposez normalement le même produit à 15€, il y a bien un avantage quant au prix mais l'avantage semble être plus grand que ce qu'il n'est réellement, ce qui est trompeur.

Même si vous ne devez pas vérifier le prix le plus bas auquel vous avez offert le produit en vente pendant les trente derniers jours, vous ne pouvez pas non plus induire le consommateur en erreur en augmentant le prix juste avant l'annonce d'une offre conjointe ou conditionnelle.

17. Je vends des biens périssables, qu'en est-il du prix de référence ?

Pour les biens qui se périssent rapidement ou dont la durée de conservation est limitée, comme par exemple les fruits et légumes frais, les règles relatives au prix de référence ne s'appliquent pas. Il s'agit uniquement de biens qui peuvent **périmer**, les articles saisonniers comme les vêtements ne sont donc pas concernés.

Si vous souhaitez annoncer une réduction de prix pour ces biens, l'interdiction des pratiques commerciales déloyales reste valable. Le consommateur ne peut donc pas être induit en erreur sur e.a. le prix, son mode de calcul ou l'avantage quant au prix. Ces situations sont évaluées au cas par cas.

18. Quelles sont les sanctions en cas d'infraction ?

Les infractions sont sanctionnées au pénal par une amende pouvant atteindre 80.000 euros (ou 4% du chiffre d'affaires annuel si cela représente un montant plus élevé) et même 400.000 en cas de mauvaise foi (ou 6% du chiffre d'affaires annuel si cela représente un montant plus élevé)¹².

¹² Les dispositions pénales figurent aux articles XV.70, XV.83, XV.85 et XV.85/1 CDE.

L'Inspection économique peut procéder à des enquêtes à la suite d'un signalement introduit via le [Point de contact](#). Elle peut également lancer une enquête de sa propre initiative ou l'intégrer dans le cadre d'une enquête générale de grande envergure dans le secteur. Les enquêtes peuvent aussi avoir lieu à la demande du ministre ou du parquet.

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

- donner un avertissement avec une mise en demeure de régulariser la situation ;
- communiquer ses constatations au procureur du Roi ;
- utiliser une transaction (proposition d'une somme dont le paiement volontaire éteint l'action publique si l'infraction a cessé) ;
- infliger une amende administrative¹³.

Le Code de droit économique prévoit également une sanction civile. Si un contrat avec un consommateur a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale, le juge peut ordonner à l'entreprise de rembourser le produit sans que le consommateur ait à restituer le produit livré¹⁴.

Chiffre d'affaires annuel : le chiffre d'affaires annuel total du dernier exercice clôturé précédant l'imposition de l'amende au sujet duquel des données permettant d'établir le chiffre d'affaires annuel sont disponibles.

Sanction de niveau 2 : amende de 26 à 10.000 euros, ce qui, après majoration des décimes additionnels, revient à une amende de 208 à 80.000 euros, ou 4% du chiffre d'affaires annuel si cela représente un montant plus élevé.

Sanction de niveau 3 : amende de 26 à 25.000 euros, soit avec les décimes additionnels : une amende de 208 à 200.000 euros, ou 6% du chiffre d'affaires annuel si cela représente un montant plus élevé.

Sanction de niveau 4 : amende de 26 à 50.000 euros, soit avec les décimes additionnels : une amende de 208 à 400.000 euros, ou 6% du chiffre d'affaires annuel si cela représente un montant plus élevé.

¹³ Les montants minimaux et maximaux de l'amende administrative correspondent aux montants minimaux et maximaux respectifs de l'amende pénale sanctionnant le même fait. Les décimes additionnels s'appliquent également à ces amendes administratives (art. XV.60/20 CDE).

¹⁴ Art. VI.38 CDE.