

Guidelines

Annonces de réduction de prix : comment les pratiquer ?

La Cour européenne de justice a considéré dans un arrêt du 10 juillet 2014 que les articles 20, 21 et 29 de la loi du 6 avril 2010 sur les pratiques du marché et la protection du consommateur étaient contraires à la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. Ces articles portent sur la manière dont les réductions doivent être annoncées : prix de référence à utiliser et durée maximale pendant laquelle elles peuvent être pratiquées.

La loi sur les pratiques du marché et la protection du consommateur a été abrogée mais les dispositions litigieuses sont reprises dans le livre VI du Code de droit économique aux articles 18, 19 et 26, §§ 2 et 3. Le SPF Economie a proposé au ministre de l'Economie d'abroger ces articles. Ce fut fait via la loi du 26 octobre 2015¹ modifiant le Code de droit économique et portant diverses autres dispositions modificatives, publiée au Moniteur du 30 octobre 2015.

Les commerçants **restent obligés de se conformer aux dispositions du livre VI du Code de droit économique (CDE) sur les pratiques commerciales déloyales** (notamment les articles VI.92 et suivants et, en particulier, l'article VI.97, 4° CDE). Celles-ci prévoient que les pratiques commerciales trompeuses, c'est-à-dire qui peuvent, entre autres, induire en erreur le consommateur sur le prix, son mode de calcul ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix, sont interdites.

Les présentes recommandations ont pour but de clarifier la manière d'annoncer les réductions de prix dans différents cas de figure vécus par les professionnels.

¹ [La loi du 26 octobre 2015](#) modifiant le Code de droit économique et portant diverses autres dispositions modificatives.

Table des matières

	1. Les pratiques commerciales décrites ci-dessous respectent-elles les dispositions du Code de droit économique en matière de pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs ?	3
	2. Un commerçant met en vente pour la première fois un modèle de manteau. Il le propose à la vente à 100 euros. Ensuite, après une semaine, comme il constate qu'aucun n'a été vendu, il baisse le prix à 50 euros et affiche une réduction de 50 %. Peut-il agir ainsi ?	3
	3. Un commerçant vend un modèle d'écharpe pendant les 3 premières semaines de décembre à 75 euros puis à 100 euros pendant la dernière semaine parce qu'une vague de froid dope les ventes d'écharpes. Ensuite, il la vend à 50 euros pendant le mois de janvier et affiche une réduction de 50 %. Peut-il agir ainsi ?	3
	4. Un commerçant vend un modèle de jeans à 100 euros pendant les mois d'octobre, novembre et décembre. Il le vend ensuite les 1 ^{er} et 2 janvier à 200 euros et du 3 au 31 janvier à 100 euros et affiche une réduction de 50 % pendant cette période. Peut-il agir ainsi ?	4
	5. Un commerçant vend une paire de bottes à 120 euros de janvier à mai. Il baisse temporairement le prix à 60 euros pendant le mois de juin pour faire une offre spéciale. Au mois de juillet, il vend la paire de bottes à 90 euros et affiche une réduction de 25 % (il prend comme référence son premier prix). Peut-il agir ainsi ? .	4
2	6. Un commerçant vend un modèle de montre à 60 euros pendant les mois de janvier et février. Ensuite, comme il souhaite liquider le plus rapidement possible son stock de ce modèle de montre, il baisse le prix à 30 euros et affiche une réduction de 50 % de mars à mai. Peut-il agir ainsi ?	4
	7. Un commerçant vend un modèle de lunettes à 100 euros de janvier à mai. Il baisse ensuite le prix à 75 euros et annonce une réduction de 25 % en juin (sur cet article mais à condition que le client ait acheté au moins deux articles) et en juillet. Peut-il agir ainsi ?	5
	8. Un commerçant propose à la vente un salon en cuir à 1.000 euros pendant les mois de janvier à juin. Comme il n'arrive pas à le vendre, au mois de juillet, il baisse le prix à 500 euros et affiche une réduction de 50 %. Il se fait contrôler la deuxième semaine de juillet et prouve le prix pratiqué de janvier à juin par une photo dudit salon dans sa salle d'exposition. Peut-il agir ainsi ?	5
	9. Un commerçant propose à la vente une robe à 100 euros pendant toute l'année 2012 mais n'arrive pas à la vendre. Il la remet dans son stock. En 2014, le modèle revient au goût du jour et il la remet en vente à 75 euros en annonçant une réduction de 25 %. Il se fait contrôler, comment peut-il prouver le prix de vente effectivement pratiqué ?	5
	10. Lorsqu'un commerçant octroie des ristournes pendant les périodes autorisées ou après avoir pratiqué des prix réduits (prix ronds, prix rouges), il considère qu'il devrait pouvoir remettre les articles au prix normal et ensuite pouvoir à nouveau pratiquer une réduction sur ce prix.....	6
	11. Comment prouver le prix de référence puisque la charge de la preuve incombe au commerçant. Pourriez-vous donner une liste des modes de preuve autorisés ?	6
	12. Quelles sont les sanctions possibles ?	6

1. Les pratiques commerciales décrites ci-dessous respectent-elles les dispositions du Code de droit économique en matière de pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs ?

Il convient en premier lieu de signaler que les exemples suivants sont donnés sous réserve du pouvoir d'appréciation souverain du juge du fond. Autrement dit, chaque juge peut décider au cas par cas si une situation précise constitue ou non une pratique commerciale déloyale au sens des articles VI.93 et suivants du Code de droit économique (CDE).

Les cas concrets repris ci-dessous ont été analysés de manière aussi claire que possible. Néanmoins, nous tenons à insister sur le fait que chaque pratique doit être examinée au cas par cas, en tenant compte du contexte global dans lequel elle s'insère. Étant donné que les contextes de ces cas concrets ne sont pas entièrement connus, l'analyse qui suit reste donc sujette à réserve. L'examen du caractère trompeur d'une pratique, 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.

2. Un commerçant met en vente pour la première fois un modèle de manteau. Il le propose à la vente à 100 euros. Ensuite, après une semaine, comme il constate qu'aucun n'a été vendu, il baisse le prix à 50 euros et affiche une réduction de 50 %. Peut-il agir ainsi ?

Oui.

Une telle annonce n'est pas trompeuse à condition que la réduction de prix par rapport au « prix de référence » (qui, en l'espèce, n'a duré qu'une semaine) **ne soit pas octroyée trop longtemps**.

Après la semaine au cours de laquelle une réduction du prix de 50 % a été annoncée, le même prix (à savoir 50 euros) peut encore être appliqué **mais l'annonce de réduction du prix doit être retirée**.



L'annonce d'une réduction de prix est destinée à ce que le consommateur fasse un achat et ne tarde pas à le faire. **La manière dont la réduction du prix est annoncée est donc importante.**

Si l'annonce donne l'impression que la promotion ne sera que très limitée dans le temps, alors que ce n'est pas le cas en pratique, celle-ci devra être considérée comme trompeuse.

3. Un commerçant vend un modèle d'écharpe pendant les 3 premières semaines de décembre à 75 euros puis à 100 euros pendant la dernière semaine parce qu'une vague de froid dope les ventes d'écharpes. Ensuite, il la vend à 50 euros pendant le mois de janvier et affiche une réduction de 50 %. Peut-il agir ainsi ?

Non.

Une telle pratique doit être considérée comme trompeuse : le prix de 100 euros appliqué lors de la dernière semaine de décembre est un prix **gonflé pour permettre d'annoncer une réduction de prix pendant les soldes plus importante et plus attractive**.

D'une manière générale, la plus grande réserve doit être faite dans le cas d'augmentation de prix peu avant une période promotionnelle.

- 4. Un commerçant vend un modèle de jeans à 100 euros pendant les mois d'octobre, novembre et décembre. Il le vend ensuite les 1^{er} et 2 janvier à 200 euros et du 3 au 31 janvier à 100 euros et affiche une réduction de 50 % pendant cette période. Peut-il agir ainsi ?**

Non.

Il s'agit d'un cas clair de tromperie sur le prix. Une annonce de réduction de prix doit être effective et non trompeuse, cela signifie qu'elle **doit être appliquée sur un prix ayant été pratiqué auparavant pendant un certain temps.**

Le consommateur doit bénéficier d'un avantage **réel** étant donné qu'il prend ou prendra sa décision d'achat sur cette base.



C'est à l'entreprise de **prouver l'exactitude** de la réduction annoncée.

- 4** **5. Un commerçant vend une paire de bottes à 120 euros de janvier à mai. Il baisse temporairement le prix à 60 euros pendant le mois de juin pour faire une offre spéciale. Au mois de juillet, il vend la paire de bottes à 90 euros et affiche une réduction de 25 % (il prend comme référence son premier prix). Peut-il agir ainsi ?**

Non.

Outre le fait que cela (« offre spéciale » en juin) puisse être en contradiction avec les dispositions relatives aux périodes d'attente, notamment l'article VI.29. du Code de droit économique (CDE), une telle offre constitue une **pratique commerciale trompeuse** étant donné que la réduction de prix fait référence à un prix de référence appliqué il y a **plus d'un mois** alors qu'un prix bien inférieur a été pratiqué pendant la période d'un mois qui précède l'annonce de réduction de prix.

- 6. Un commerçant vend un modèle de montre à 60 euros pendant les mois de janvier et février. Ensuite, comme il souhaite liquider le plus rapidement possible son stock de ce modèle de montre, il baisse le prix à 30 euros et affiche une réduction de 50 % de mars à mai. Peut-il agir ainsi ?**

Oui, c'est autorisé.

Dans un tel cas, toutes les circonstances doivent être prises en considération. Si l'annonce indique clairement qu'elle opère **une comparaison sur la base d'un prix appliqué en janvier et février**, et s'il est clair qu'il s'agit d'une vente à un **prix réduit jusqu'à épuisement des stocks**, il peut alors être recouru à ce type de pratique.

« Créer les conditions d'un fonctionnement compétitif, durable et équilibré du marché des biens et services en Belgique. »

- 7. Un commerçant vend un modèle de lunettes à 100 euros de janvier à mai. Il baisse ensuite le prix à 75 euros et annonce une réduction de 25 % en juin (sur cet article mais à condition que le client ait acheté au moins deux articles) et en juillet. Peut-il agir ainsi ?**

Oui, c'est autorisé.

Cette action concerne une remise sur la quantité et ne peut être considérée comme une réduction de prix.



Les remises sur la quantité (également appelées « offres conjointes ») sont autorisées, même pendant les présoldes.

- 8. Un commerçant propose à la vente un salon en cuir à 1.000 euros pendant les mois de janvier à juin. Comme il n'arrive pas à le vendre, au mois de juillet, il baisse le prix à 500 euros et affiche une réduction de 50 %. Il se fait contrôler la deuxième semaine de juillet et prouve le prix pratiqué de janvier à juin par une photo dudit salon dans sa salle d'exposition. Peut-il agir ainsi ?**

Le texte de la loi est très clair en ce qui concerne les moyens de preuve qu'une entreprise peut invoquer pour étayer ses affirmations/actions. L'article XV.16 du Code de droit économique (CDE) dispose ainsi que les agents de contrôle compétents peuvent demander à l'entreprise qu'elle apporte **les preuves concernant l'exactitude matérielle des données factuelles** qu'elle communique dans le cadre d'une pratique commerciale. L'entreprise doit apporter, **dans un délai d'un mois maximum**, les preuves concernant l'exactitude matérielle de ces données.



Le mode d'administration de la preuve et l'usage de certains moyens de preuve sont **libres**. L'entreprise peut prouver l'exactitude de son argumentation **par n'importe quel moyen de preuve**.

Par ailleurs, cela concerne le **prix affiché mais également le prix de vente réel**. Si le prix de vente réel est systématiquement plus bas que le prix annoncé, et qu'une réduction de prix est annoncée sur la base d'un prix précédemment affiché qui est purement théorique, il sera question d'une pratique trompeuse.

- 9. Un commerçant propose à la vente une robe à 100 euros pendant toute l'année 2012 mais n'arrive pas à la vendre. Il la remet dans son stock. En 2014, le modèle revient au goût du jour et il la remet en vente à 75 euros en annonçant une réduction de 25 %. Il se fait contrôler, comment peut-il prouver le prix de vente effectivement pratiqué ?**

Dans cette annonce de réduction de prix, basée sur un prix de référence qui était demandé pour le bien concerné longtemps auparavant, le commerçant **doit clairement informer le consommateur sur ledit prix de référence**.

Afin de considérer s'il s'agit d'une pratique trompeuse, il convient de se placer dans la perspective du consommateur moyen. **S'il est clair pour lui/elle qu'une comparaison est opérée sur la base d'un prix qui était demandé pour ce bien longtemps auparavant**, le recours à une telle pratique doit être possible.

10. Lorsqu'un commerçant octroie des ristournes pendant les périodes autorisées ou après avoir pratiqué des prix réduits (prix ronds, prix rouges), il considère qu'il devrait pouvoir remettre les articles au prix normal et ensuite pouvoir à nouveau pratiquer une réduction sur ce prix.

Dans la même logique que pour la période de soldes, il **ne faut pas** que le commerçant applique **un prix normal juste pendant deux jours** pour pratiquer ensuite une réduction de prix sur ce prix **alors que la période de réduction de prix qui a précédé était beaucoup plus longue** (de un ou deux mois par exemple). C'est une question de proportionnalité. A examiner en effet au cas par cas.

11. Comment prouver le prix de référence puisque la charge de la preuve en incombe au commerçant. Pourriez-vous donner une liste des modes de preuve autorisés ?

Il faut signaler que chaque moyen de preuve est en soi suffisant.

6 L'utilisation de son propre matériel photographique est discutable en raison du fait que les photos peuvent facilement être retouchées. Il vaut donc mieux **privilégier les preuves écrites**, telles que des documents de vente, qui apportent la preuve de certaines informations essentielles (comme le prix, la période de l'annonce, etc.). A titre d'illustrations, on peut citer les bons de commande, factures, tickets de caisse, dépliants, affiches, e-mails, dépliants publicitaires etc.

On peut également ici se référer à la réponse de la question 8.

12. Quelles sont les sanctions possibles ?

Le livre XV du Code de droit économique prévoit une sanction de niveau 3 en cas d'infraction, c'est-à-dire une amende pénale de 26 à 25.000 euros (montants à multiplier par 8 en raison des décimes additionnels) voire de niveau 4 en cas de mauvaise foi (amende de 26 à 50.000 euros, à multiplier par 8 pour inclure les décimes additionnels).

Après constatation d'une infraction, l'Inspection économique en avise le procureur du Roi ou recourt éventuellement à une transaction (proposition d'une somme dont le paiement volontaire par l'auteur de l'infraction éteint l'action publique). Dans certains cas, l'Inspection économique adresse au préalable un avertissement mettant en demeure de mettre fin à l'infraction.