

6 AVRIL 2010. - Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur

Table des matières

Art. 1

CHAPITRE 1er. - Définitions et principes généraux

Art. 2-3

CHAPITRE 2. - Information du marché

Section 1er. - Obligation générale d'information du consommateur

Art. 4

Section 2. - De l'indication des prix

Art. 5-9

Section 3. - De la dénomination, de la composition et de l'étiquetage des biens et services

Art. 10-12

Section 4. - De l'indication des quantités

Art. 13-18

Section 5. - De la publicité comparative

Art. 19

Section 6. - Des promotions en matière de prix

Sous-section 1re. De la référence à son propre prix appliqué précédemment

Art. 20-23

Sous-section 2. - Des ventes en liquidation

Art. 24-26

Sous-section 3. - Des ventes en solde

Art. 27-32

Sous-section 4. - Des titres donnant droit à un remboursement ou à une réduction de prix

Art. 33-36

Section 7. - Dispositions diverses

Art. 37-39

CHAPITRE 3. - Des contrats avec les consommateurs

Section 1re. - Dispositions générales

Art. 40-44

Section 2. - Contrats à distance

Sous-section 1er. - Contrats à distance ne portant pas sur des services financiers

Art. 45-48

Sous-section 2. - Contrats à distance portant sur des services financiers

Art. 49-55

Sous-section 3. - Dispositions communes à la présente section

Art. 56-57

Section 3. - Des contrats conclus en dehors des locaux de l'entreprise

Art. 58-64

Section 4. - Des ventes publiques

Art. 65-70

Section 5. - De l'offre conjointe

Art. 71-72

Section 6. - Des clauses abusives

Art. 73-78

Section 7. - Du bon de commande

Art. 79

Section 8. - Des documents justificatifs

Art. 80-81

Section 9. - Reconduction du contrat de service
Art. 82

CHAPITRE 4. - Pratiques interdites

Section 1er. - Pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs

Sous-section 1re. - Champ d'application

Art. 83

Sous-section 2. - Des pratiques commerciales déloyales

Art. 84-87

Sous-section 3. - Des pratiques commerciales trompeuses

Art. 88-91

Sous-section 4. - Des pratiques commerciales agressives

Art. 92-94

Section 2. - Pratiques du marché déloyales à l'égard de personnes autres que les consommateurs

Art. 95-99

Section 3. - Communications non souhaitées

Art. 100

Section 4. - Vente à perte

Art. 101-102

Section 5. - Du règlement de la preuve

Art. 103

CHAPITRE 5. - Accords collectifs de consommation

Art. 104-109

CHAPITRE 6. - De l'action en cessation

Art. 110-118

CHAPITRE 7. - Dispositions particulières en matière d'appellation d'origine

Art. 119-122

CHAPITRE 8. - De la procédure d'avertissement

Art. 123

CHAPITRE 9. - Des sanctions pénales

Art. 124-132

CHAPITRE 10. - Recherche et constatation des infractions

Art. 133-137

CHAPITRE 11. - Dispositions modificatives, abrogatoires et transitoires

Art. 138-140

CHAPITRE 12. - Dispositions finales

Art. 141-142

ALBERT II, Roi des Belges,
A tous, présents et à venir, Salut.
Les Chambres ont adopté et Nous sanctionnons ce qui suit :

Article 1er. La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

CHAPITRE 1er. - Définitions et principes généraux

Art. 2. Pour l'application de la présente loi, on entend par :

- 1° entreprise : toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations;
- 2° titulaire d'une profession libérale : toute entreprise qui n'est pas commerçante au sens de l'article 1er du Code de commerce et qui est soumise à un organe disciplinaire créé par la loi;
- 3° consommateur : toute personne physique qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits mis sur le marché;
- 4° produits : les biens et les services, les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 5° biens : les biens meubles corporels;
- 6° service : toute prestation effectuée par une entreprise dans le cadre de son activité professionnelle ou en exécution de son objet statutaire;
- 7° services homogènes : tous services dont les caractéristiques et les modalités sont identiques ou similaires, indépendamment notamment du moment ou du lieu de l'exécution, du prestataire de services ou de la personne à qui ils sont destinés;
- 8° étiquetage : les mentions, indications, modes d'emploi, marques, images ou signes se rapportant à un bien ou à un service homogène et figurant sur le bien lui-même ou sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ce bien ou ce service ou s'y référant;
- 9° mise sur le marché : l'importation en vue de la vente, la détention en vue de la vente, l'offre en vente, la vente, l'offre de louage de biens et de services, le louage de biens et de services, la cession à titre onéreux ou gratuit, lorsque ces opérations sont effectuées par une entreprise;
- 10° dénomination enregistrée :
 - a) pour les produits agricoles et les denrées alimentaires :

L'appellation d'origine protégée ou l'indication d'origine protégée dont peuvent se prévaloir les produits agricoles et les denrées alimentaires en application du Règlement CE n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires;
 - b) pour les autres produits :

l'appellation d'origine protégée dont peuvent se prévaloir les produits originaires d'une région ou d'un lieu déterminé et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée, lorsque celle-ci leur a été reconnue conformément à la réglementation régionale applicable;

- l'indication géographique protégée dont peuvent se prévaloir les produits originaires d'une région ou d'un lieu déterminé et dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique, et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée, lorsque celle-ci leur a été reconnue conformément à la réglementation régionale applicable;

- c) 11° biens vendus en vrac : les biens qui ne font l'objet d'aucun conditionnement et qui sont mesurés ou pesés par le consommateur ou en sa présence;
12° biens vendus à la pièce : les biens qui ne peuvent faire l'objet d'un fractionnement sans en changer la nature ou les propriétés;
13° biens conditionnés : les biens ayant subi des opérations de fractionnement, de pesage, de comptage ou de mesurage, opérées même en cours de fabrication, suivies ou non d'une opération d'emballage et destinées à rendre inutiles ces opérations au moment de l'offre en vente;
- d) 14° biens préemballés : les biens conditionnés qui sont emballés avant qu'ils soient offerts en vente dans un emballage de quelque nature que ce soit, qui les recouvre entièrement ou partiellement, mais de telle façon que le contenu ne puisse être changé sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification.
Sont visés :
 - e) a) les biens préemballés en quantités préétablies : biens qui sont préemballés de telle sorte que la quantité contenue dans l'emballage corresponde à une valeur choisie à l'avance;
 - f) b) les biens préemballés en quantités variables : biens qui sont préemballés de telle sorte que la quantité contenue dans l'emballage ne corresponde pas à une valeur choisie à l'avance;
 - g) 15° unité de mesure : l'unité qui correspond aux définitions de la loi du 16 juin 1970 sur les unités, étalons et instruments de mesure et à celles de ses arrêtés d'exécution;
16° emplisseur : la personne qui préemballe réellement les biens en vue de l'offre en vente;
 - h) 17° conditionneur : la personne qui conditionne les biens en vue de l'offre en vente;
18° quantité nominale : la masse ou le volume indiqué sur un préemballage et correspondant à la qualité nette que ce préemballage est censé contenir;
19° publicité : toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre;
 - i) 20° publicité comparative : toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent;
21° contrat à distance : tout contrat concernant des biens ou services conclu entre une entreprise et un consommateur dans le cadre d'un système de vente de biens ou de services à distance organisé par l'entreprise, qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même;
22° technique de communication à distance : tout moyen qui, sans présence physique et simultanée de l'entreprise et du consommateur, peut être utilisé pour la conclusion du contrat entre ces parties;
 - j) 23° opérateur de technique de communication : toute personne physique ou morale, publique ou privée, dont l'activité professionnelle consiste à mettre à la disposition des entreprises une ou plusieurs techniques de communication à distance;
24° service financier : tout service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements;
25° support durable : tout instrument permettant au consommateur de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière permettant de s'y reporter aisément à l'avenir pendant un laps de temps adapté

- aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées;
- k) 26° fournisseur : toute entreprise qui est le fournisseur contractuel des services faisant l'objet de contrats à distance;
 - l) 27° offre conjointe : offre liant à l'acquisition de biens ou de services, gratuite ou non, l'acquisition d'autres biens ou services;
 - m) 28° clause abusive : toute clause ou toute condition dans un contrat entre une entreprise et un consommateur qui, à elle seule ou combinée avec une ou plusieurs autres clauses ou conditions, crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties au détriment du consommateur;
29° pratique commerciale : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'une entreprise, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit;
 - n) 30° altération substantielle du comportement économique des consommateurs : l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant, par conséquent, à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;
31° code de conduite : un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposés par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des entreprises qui s'engagent à être liées par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;
 - o) 32° diligence professionnelle : 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;
 - p) 33° invitation à l'achat : une 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;
 - q) 34° influence injustifiée : l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;
35° décision commerciale : toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel, de conserver, de se défaire ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit, qu'elle l'ait amené soit à agir, soit à s'abstenir d'agir;
 - r) 36° accord collectif de consommation : un accord conclu au sein du Conseil de la consommation entre les organisations de consommateurs et les organisations professionnelles, et qui régit les relations entre entreprises et consommateurs concernant des biens ou services ou catégories de biens ou services;
37° jours ouvrables : l'ensemble des jours calendrier, à l'exclusion des dimanches et jours fériés légaux. Si le délai exprimé en jours ouvrables expire un samedi, il est prolongé jusqu'au jour ouvrable suivant;
 - s) 38° le Ministre : le Ministre qui a l'Economie dans ses attributions.

Art. 3. § 1er. La présente loi ne s'applique pas aux valeurs mobilières et autres instruments financiers visés par la législation relative aux opérations financières et aux marchés financiers.

Dans les conditions et compte tenu des adaptations qu'il détermine, le Roi peut toutefois déclarer certaines dispositions de la présente loi applicables aux valeurs mobilières et autres instruments financiers précités ou à des catégories d'entre eux.

§ 2. La présente loi ne s'applique pas aux titulaires d'une profession libérale, aux dentistes et aux kinésithérapeutes.

CHAPITRE 2. - Information du marché

Section 1er. - Obligation générale d'information du consommateur

Art. 4. Au plus tard au moment de la conclusion du contrat, l'entreprise doit apporter de bonne foi au consommateur les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques principales du produit et aux conditions de vente, compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible.

Section 2. - De l'indication des prix

Art. 5. § 1er. Sauf en cas de vente publique, toute entreprise qui offre des biens en vente au consommateur, doit en indiquer le prix par écrit et d'une manière non équivoque.

Si les biens sont exposés en vente, le prix doit en outre être indiqué de manière lisible et apparente.

§ 2. Toute entreprise qui offre au consommateur des services homogènes doit en indiquer le prix par écrit d'une manière lisible, apparente et non équivoque.

Art. 6. Le prix indiqué doit être le prix total à payer par le consommateur, en ce compris la taxe sur la valeur ajoutée, toutes autres taxes, ainsi que le coût de tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur.

Art. 7. Les prix pour les consommateurs sont indiqués au moins en euro.

Art. 8. Toute publicité pour les consommateurs faisant état d'un prix doit l'indiquer conformément aux prescriptions des articles 6 et 7, et des dispositions prises en application de l'article 9, 1°.

Art. 9. Pour les produits ou catégories de produits qu'il détermine, le Roi peut :

- 1° prescrire des modalités particulières de l'indication des prix;

- 2° dispenser de l'obligation d'indiquer le prix d'une manière apparente en cas d'exposition en vente;

- 3° déterminer, pour les services ou les catégories de services autres que les services homogènes, dans quels cas et selon quelles modalités un devis préalable doit être délivré au consommateur, pour autant que celui-ci en fasse la demande et que l'entreprise soit disposée à fournir le service.

Section 3. - De la dénomination, de la composition et de l'étiquetage des biens et services

Art. 10. Les mentions qui font l'objet de l'étiquetage et qui sont rendues obligatoires par la présente loi, par ses arrêtés d'exécution et par les arrêtés d'exécution visés à l'article 139, § 2, alinéa 2, les modes d'emploi et les bulletins de garantie sont au moins libellés dans une langue compréhensible pour le consommateur moyen, compte tenu de la région linguistique où les biens ou les services sont offerts, à titre onéreux ou gratuit, au consommateur.

Lorsqu'il est obligatoire, l'étiquetage doit être apparent et lisible, utilisé sous la forme et avec le contenu fixés par la réglementation applicable, et nettement distinct de la publicité.

Art. 11. § 1er. Le Roi peut, sans préjudice de la compétence qui Lui est conférée dans le domaine de la santé publique, en vue d'assurer la loyauté des transactions commerciales ou la protection du consommateur :

- a) pour les biens ou catégories de biens qu'il désigne, prescrire l'étiquetage et en déterminer les mentions et autres éléments;"
- b) fixer les conditions de composition, de constitution, de présentation, de qualité et de sécurité auxquelles doivent répondre les biens pour pouvoir être mis sur le marché, que ce soit sous une dénomination déterminée ou non;
- c) interdire la mise sur le marché de biens sous une dénomination déterminée;
- d) imposer l'emploi d'une dénomination déterminée pour les biens qui sont mis sur le marché;
- e) imposer l'adjonction aux dénominations sous lesquelles des biens sont mis sur le marché, de signes, de mots ou de locutions destinés à en préciser le sens;
- f) interdire l'adjonction de certains signes, mots ou locutions aux dénominations sous lesquelles des biens sont mis sur le marché.

§ 2. Avant de proposer un arrêté en application du précédent paragraphe, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Art. 12. Pour des services ou des catégories de services, le Roi peut, dans le respect des formes prescrites par l'article 11, § 2, en vue d'assurer la loyauté des transactions commerciales ou la protection du consommateur :

- a) déterminer quel descriptif, quelles mentions générales des services doivent être communiqués au consommateur et de quelle manière;
 - b) interdire la mise sur le marché des services sous une dénomination déterminée;
 - c) imposer l'emploi d'une dénomination déterminée pour les services qui sont mis sur le marché;
 - d) imposer l'adjonction aux dénominations sous lesquelles les services sont mis sur le marché, de signes, de mots ou de locutions destinés à en préciser le sens;
 - e) interdire l'adjonction de certains signes, mots ou locutions aux dénominations sous lesquelles les services sont mis sur le marché.
- Lorsque des mesures à prendre en exécution du présent article concernent les services financiers, ces mesures sont proposées conjointement par le Ministre et le Ministre des Finances.

Section 4. - De l'indication des quantités

Art. 13. § 1er. Tout bien conditionné destiné à la vente doit porter sur l'emballage ou, à défaut de celui-ci, sur le bien même, de manière lisible, apparente et non équivoque, l'indication de sa quantité nominale exprimée dans une unité de mesure.

§ 2. Pour les biens conditionnés en quantités dépassant 10 kg ou 10 l et destinés à la vente en gros, l'indication de la quantité nominale exprimée dans une unité de mesure doit être portée, soit sur l'emballage ou, à défaut, sur le bien même, de manière lisible, apparente et non équivoque, soit sur la facture, note d'envoi ou tout autre document remis ou expédié lors de la livraison.

§ 3. Pour les biens livrés par unité de chargement de plus de 10 kg ou 10 l, la quantité nominale exprimée dans une unité de mesure doit être portée sur un document de pesage ou de mesurage qui sera remis à l'acheteur au moment de la livraison.

Art. 14. L'obligation d'indiquer la quantité nominale incombe à l'emplisseur ou au conditionneur, selon le cas.

Si les biens sont importés, l'obligation d'indiquer la quantité nominale incombe à l'importateur.

Toutefois, l'obligation d'indiquer la quantité nominale incombe à celui qui fait procéder au conditionnement ou au préemballage, lorsqu'il en a manifesté la volonté par écrit à l'emplisseur, au conditionneur ou à l'importateur, selon le cas.

Art. 15. Lorsque la quantité nominale n'a pas été indiquée conformément aux dispositions de l'article 13, § 1er l'entreprise ne peut offrir en vente les biens au consommateur qu'après avoir indiqué cette quantité exprimée en unités de mesure, de manière lisible, apparente et non équivoque, sur l'emballage ou, à défaut de celui-ci, sur le bien même ou sur un écriteau placé à proximité du bien.

La quantité ne doit pas être mentionnée pour les biens vendus en vrac.

Art. 16. Les indications fournies par les instruments de mesure utilisés pour déterminer les quantités des biens vendus en vrac doivent être bien lisibles et apparentes pour le consommateur moyen.

Art. 17. Toute publicité pour des consommateurs concernant les biens préemballés en quantités préétablies qui fait état d'un prix, doit mentionner les quantités nominales du contenu des emballages, conformément aux dispositions de la présente section.

Art. 18. Pour les biens ou catégories de biens qu'il désigne, le Roi peut :

- 1° prescrire des modalités particulières en ce qui concerne l'indication des quantités;

2° dispenser des obligations imposées par les articles 13 à 15;

3° dispenser de l'indication de la quantité nominale dans une unité de mesure et prescrire une autre unité de vente;

4° déterminer les écarts admissibles entre la quantité nominale indiquée et la quantité réelle, ainsi que les modalités de contrôle de ces écarts;

5° fixer des quantités nominales pour les contenus et/ou les contenants de biens destinés à être mis sur le marché;

6° prescrire l'indication du nombre de pièces contenues dans un préemballage et déterminer les écarts admissibles entre le nombre indiqué et le nombre réel, ainsi que les modalités de contrôle de ces écarts.

Section 5. - De la publicité comparative

Art. 19. § 1er. La publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites, en ce qui concerne la comparaison :

1° elle n'est pas trompeuse au sens des articles 88 à 91 et de l'article 96, 1°;

2° elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;

3° elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;

4° elle n'engendre pas de confusion parmi les entreprises entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent;

5° elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situations d'un concurrent;

6° pour les biens ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des biens ayant la même appellation;

7° elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de biens concurrents;

8° elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.

§ 2. Est interdite, toute publicité comparative qui ne respecte pas les conditions fixées au § 1er.

Section 6. - Des promotions en matière de prix

Sous-section 1re. De la référence à son propre prix appliqué précédemment

Art. 20. Une entreprise ne peut, vis-à-vis du consommateur, procéder à l'annonce d'une réduction de prix par rapport au prix appliqué précédemment pour le même produit, que lorsque le nouveau prix est inférieur au prix de référence, qui est le prix le plus bas qu'elle a appliqué au cours du mois précédant le premier jour pour lequel le nouveau prix est annoncé. La charge de la preuve du respect de cette condition incombe à l'entreprise.

Si l'entreprise exploite plusieurs points de vente ou utilise plusieurs techniques de vente, le prix de référence est le prix le plus bas qu'elle a appliqué au cours de la période visée à l'alinéa premier dans le point de vente ou selon la technique de vente pour lesquels l'annonce est faite.

Lors de la mention du nouveau prix, l'annonce doit également mentionner le prix de référence, ou les informations données doivent permettre au consommateur moyen de calculer ce prix de référence immédiatement et facilement.

Lorsque l'entreprise applique un pourcentage de réduction uniforme sur des

produits ou sur des catégories de produits, elle peut ne mentionner que le prix de référence. L'annonce indique si la réduction a été ou non effectuée.

Art. 21. Hormis en cas de vente en liquidation, la réduction de prix ne peut être annoncée que pour une période n'excédant pas un mois. Sauf pour les biens visés à l'article 102, § 1er, 2°, la période pendant laquelle la réduction est annoncée ne peut être inférieure à une journée entière de vente.

La date à partir de laquelle le prix réduit est applicable doit demeurer indiquée pendant toute la période de vente pendant laquelle il est annoncé comme prix réduit.

Art. 22. Le Roi peut, pour les biens et services ou les catégories de biens et services qu'il désigne, prescrire des modalités particulières en ce qui concerne la référence aux propres prix appliqués précédemment.

Art. 23. Le Roi désigne les biens, les services ou les catégories de biens ou de services pour lesquels les annonces visées à l'article 20, alinéa 1er, sont interdites, et fixe les modalités et les périodes d'application de ces interdictions.

Avant de proposer un arrêté en application du précédent alinéa, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Sous-section 2. - Des ventes en liquidation

Art. 24. L'utilisation de la dénomination " Liquidation ", " Uit-verkoop " ou " Ausverkauf " ou de toute autre dénomination équivalente pour l'offre en vente ou la vente de biens n'est autorisée que dans l'un des cas suivants et moyennant le respect des autres conditions de la présente sous-section :

- 1° la vente a lieu en exécution d'une décision judiciaire;
- 2° les héritiers ou ayants cause d'une personne défunte qui exploitait une entreprise offrent en vente la totalité ou une partie du stock de cette entreprise recueilli par eux;

- 3° une entreprise reprend le commerce d'une autre entreprise et offre en vente la totalité ou une partie du stock cédé;

- 4° une entreprise qui renonce à son activité offre en vente la totalité de son stock et n'a pas liquidé des biens similaires, pour le même motif, au cours des trois années précédentes;

- 5° une entreprise procède, dans les locaux où a lieu habituellement l'offre en vente au consommateur, à des transformations ou des travaux de remise en état d'une durée de plus de 20 jours ouvrables, à condition que ces travaux rendent la vente impossible et que l'entreprise n'ait pas liquidé des biens similaires, pour le même motif, au cours des trois années précédentes;

- 6° une entreprise transfère l'établissement où a lieu habituellement l'offre en vente au consommateur vers un autre endroit, ou elle ferme son établissement, à condition qu'elle ait exploité l'établissement depuis un an au moins avant le début de la vente en liquidation;

- 7° un sinistre a occasionné des dégâts graves à la totalité ou à une partie importante du stock des biens de l'entreprise;

- 8° par suite d'un cas de force majeure, une entrave importante est apportée à l'activité;

9° la personne physique qui exploite une entreprise renonce à toute activité professionnelle pour cause d'admission à la pension pour autant, toutefois, qu'elle n'ait pas procédé à une vente en liquidation au cours de l'année précédente, pour le motif visé au 4° ou pour le motif de fermeture de l'établissement visé au 6°.

Art. 25. § 1er. Sauf dans le cas prévu à l'article 24, 1°, celui qui souhaite procéder à une vente en liquidation doit notifier son intention d'y procéder au ministre ou au fonctionnaire désigné par lui à cet effet, préalablement à la vente en liquidation et à toute annonce y relative.

Cette notification, faite par lettre recommandée à la poste stipulera obligatoirement la date du début de la vente en liquidation et devra invoquer et justifier l'existence d'un des cas visés à l'article 24.

Il ne peut être procédé à la liquidation que dix jours ouvrables après l'envoi de la notification, sauf dans les cas prévus à l'article 24, 7° et 8°.

La durée de la liquidation est limitée à cinq mois pour les cas visés à l'article 24, 1° à 8° et à douze mois pour le cas visé à l'article 24, 9°. Les interruptions de la vente en liquidation au cours de ces délais n'ont pas d'effet suspensif.

Toute annonce ou autre publicité concernant une liquidation doit spécifier obligatoirement la date du début de la vente.

§ 2. Sauf dans les cas visés à l'article 24, 1° et 7°, toute vente en liquidation doit avoir lieu dans les points de vente où, ou selon les techniques de vente avec lesquelles, des biens identiques étaient habituellement mis en vente soit par l'entreprise même, soit par la personne défunte ou l'entreprise cédante.

L'entreprise qui estime être dans l'impossibilité de se conformer à l'alinéa 1er, est tenue de solliciter du ministre ou du fonctionnaire désigné par lui à cet effet, une dérogation par lettre recommandée à la poste. Elle doit en préciser les motifs invoqués ainsi que le lieu où elle souhaite procéder à la vente en liquidation. Il est statué sur cette demande dans les dix jours ouvrables. A défaut d'un refus motivé dans ce délai, la dérogation est censée avoir été accordée.

§ 3. Peuvent seuls être offerts en vente ou vendus en liquidation, les biens qui font partie du stock de l'entreprise au moment de la décision judiciaire visée à l'article 24, 1°, au moment du sinistre visé à l'article 24, 7°, ou le jour de la notification prévue au § 1er.

Toutefois, peuvent également être offerts en vente ou vendus en liquidation, les biens qui, au moment de la décision judiciaire visée à l'article 24, 1°, ou au moment du décès de la personne qui exploitait une entreprise visée à l'article 24, 2°, ou au moment du sinistre visé à l'article 24, 7°, ou au moment de l'entrave visée à l'article 24, 8°, ont fait l'objet d'une commande qui peut être tenue pour normale compte tenu de son importance et de sa date.

Si l'entreprise exploite plusieurs établissements de vente, aucun bien ne peut, sans l'autorisation du ministre ou du fonctionnaire désigné par lui à cet effet, être transféré d'un établissement à l'endroit où s'opère la vente en liquidation.

L'autorisation doit être sollicitée par lettre recommandée à la poste en précisant les circonstances qui justifient la demande. Il est statué sur cette demande dans les dix jours ouvrables. A défaut d'un refus motivé dans ce délai, le transfert des biens est censé avoir été accordé.

§ 4. Sauf dans le cas prévu à l'article 24, 1°, tout bien offert en vente en liquidation doit subir une réduction de prix par rapport au prix de référence, qui est le prix le plus bas qui a été demandé au cours du mois qui précède le premier jour de la vente en liquidation, soit par l'entreprise même, soit par le défunt ou l'entreprise cédante.

Lors de la mention du prix auquel le bien est vendu en liquidation, le prix de référence est également mentionné, ou les informations données permettent au consommateur moyen de calculer immédiatement et facilement ce prix de référence.

Lorsque l'entreprise applique un pourcentage de réduction uniforme sur des produits ou sur des catégories de produits, elle peut ne mentionner que le prix de référence. L'annonce indique si la réduction a été ou non effectuée.

§ 5. La charge de la preuve du respect de toutes les conditions fixées pour la vente en liquidation visée dans la présente sous-section incombe à la personne qui procède à une telle vente.

Art. 26. Le Roi peut déterminer que les notifications et demandes visées à l'article 25 peuvent également se faire au moyen d'autres techniques de communication et en fixer les modalités.

Sous-section 3. - Des ventes en solde

Art. 27. Les périodes des soldes sont les périodes du 3 janvier au 31 janvier et du 1er juillet au 31 juillet. Lorsque le 3 janvier ou le 1er juillet est un dimanche, la période des soldes commence un jour plus tôt.

L'utilisation par une entreprise de la dénomination " Soldes ", " Opruiming ", " Solden " ou " Schlussverkauf ", ou de toute autre dénomination similaire, n'est autorisée que pour l'offre en vente et la vente de biens pendant la période de soldes et si les conditions de la présente section sont réunies.

Le deuxième alinéa ne préjudicie pas au droit de l'entreprise d'annoncer au consommateur les offres en vente qui y sont visées avant le début de la période des soldes.

Le Roi peut adapter la période visée au premier alinéa. Avant de proposer un arrêté, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Art. 28. Peuvent seuls faire l'objet d'une offre sous la dénomination visée à l'article 27, alinéa 2, les biens que l'entreprise a offerts en vente précédemment pendant au moins trente jours et qui sont toujours en possession de l'entreprise au début de la vente en solde.

Art. 29. Lorsque le bien vendu en soldes a été offert en vente pendant le mois précédant la période des soldes, dans le même point de vente ou selon la même technique de vente, le prix demandé doit être inférieur au prix de référence, qui est le prix le plus bas que l'entreprise a pratiqué pour ce bien, au cours de ce mois, dans ce point de vente ou selon cette technique de vente.

Lorsque le bien vendu en soldes n'a pas été offert en vente pendant le mois précédant la période des soldes, le prix demandé doit être inférieur au prix de référence, qui est le prix le plus bas que l'entreprise a pratiqué pour ce bien dans le passé, indépendamment du point de vente ou de la technique de vente utilisée.

Lors de la mention du prix avec utilisation d'une dénomination visée à l'article 27, alinéa 2, le prix de référence est également mentionné, ou les informations données permettent au consommateur moyen de calculer ce prix de référence immédiatement et facilement.

Lorsque l'entreprise applique un pourcentage de réduction uniforme sur des produits ou sur des catégories de produits, elle peut ne mentionner que le prix de référence. L'annonce indique si la réduction a été ou non effectuée.

Art. 30. La charge de la preuve du respect des conditions fixées pour l'offre en vente à l'article 27 incombe à l'entreprise qui procède à une telle offre en vente.

Art. 31. Le Roi peut prescrire les modalités pour l'offre en vente et la vente de biens sous les dénominations visées à l'article 27, alinéa 2.

Avant de proposer un arrêté en application de l'alinéa premier, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Art. 32. § 1er. Durant les périodes débutant le 6 décembre et le 6 juin, chaque fois jusqu'au premier jour de la prochaine période des soldes, il est interdit, dans les secteurs de l'habillement, des articles de maroquinerie et des chaussures, d'annoncer des réductions de prix qui produisent leurs effets durant cette période, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre.

Avant la période d'attente visée à l'alinéa 1er, il est interdit d'effectuer des annonces de réductions de prix qui produisent leurs effets durant la période d'attente. L'interdiction visée à l'alinéa 1er implique en outre l'interdiction de diffuser des titres donnant droit à une réduction de prix pendant la période d'attente.

Sans préjudice des dispositions de l'article 25, § 4, alinéa 1er, les ventes en liquidation effectuées pendant une période d'attente ne peuvent être assorties d'une annonce de réduction de prix, sauf dans les cas et aux conditions que le Roi détermine.

§ 2. Le Roi peut désigner les biens ou catégories de biens pour lesquels l'interdiction visée au § 1er ne s'applique pas.

Avant de proposer un arrêté en application de l'alinéa 1er, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

§ 3. L'interdiction d'annonce de réduction de prix visée au § 1er n'est pas applicable aux offres en vente de produits effectuées au cours de manifestations commerciales occasionnelles, d'une durée maximale de quatre jours et organisées au maximum une fois par an par des groupements locaux d'entreprises ou avec leur participation.

Le Roi peut fixer les conditions auxquelles ces manifestations peuvent être organisées.

Sous-section 4. - Des titres donnant droit à un remboursement ou à une réduction de prix

Art. 33. Les titres offerts par une entreprise lors de l'acquisition d'un bien ou d'un service et donnant droit à un remboursement ultérieur du prix ou d'une partie du prix mentionnent les données suivantes :

1° le nom, l'adresse et, le cas échéant, la forme de société et le numéro d'entreprise de l'émetteur;

2° le montant remboursé;

3° la limite éventuelle de leur durée de validité, sauf si celle-ci est illimitée;
4° les modalités et conditions de remboursement, y compris les démarches que le détenteur du titre doit entreprendre pour obtenir le remboursement et le délai dans lequel le remboursement sera effectué, sauf si ces informations sont communiquées en même temps que le titre dans un document séparé.

Art. 34. § 1er. Toute entreprise qui se voit présenter un titre qui a été diffusé gratuitement par elle-même ou par une autre entreprise et qui permet à son détenteur, à l'achat d'un ou de plusieurs biens et/ou services, d'obtenir immédiatement une réduction de prix, est obligée de l'accepter, pour autant que les conditions de l'offre soient remplies.

Si le titre a été émis par une autre entreprise que celle à laquelle il est présenté, l'obligation énoncée à l'alinéa 1er ne vaut toutefois que lorsque le titre mentionne les données énumérées au § 2.

§ 2. Les données visées au § 1er, alinéa 2, sont :

1° le nom, l'adresse et, le cas échéant, la forme de société et le numéro d'entreprise de l'émetteur;
2° le montant de la réduction;
3° les biens ou services qu'il faut acquérir pour pouvoir utiliser le titre;
4° les points de vente où le titre peut être utilisé, sauf s'il peut être utilisé dans tous les points de vente où les biens ou services sont offerts en vente;
5° la durée de validité du titre, sauf si celle-ci est illimitée.

Art. 35. Toute personne qui émet les titres visés dans cette sous-section devient, aux conditions de leur émission, débiteur de la créance que représentent ces titres.

Pour autant que l'émetteur des titres visés à l'article 34 ne soit pas l'entreprise où le titre a été présenté, l'émetteur est obligé de le rembourser dans un délai raisonnable à l'entreprise où le titre a été présenté.

Art. 36. § 1er. Le Roi peut, pour les titres visés dans cette sous-section :

1° prescrire un format minimum et des signes distinctifs;
2° subordonner l'émission des titres à la constitution de garanties de solvabilité et à la tenue d'une comptabilité spéciale, et imposer des mesures de contrôle;
3° prescrire des modalités particulières destinées à adapter les dispositions de la présente sous-section pour les titres présentés sous forme d'enregistrement électronique.

§ 2. Avant de proposer un arrêté en application du § 1er, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Section 7. - Dispositions diverses

Art. 37. Sans préjudice de l'application de l'article 88, 1°, et 2°, si une publicité limitée dans le temps est annoncée en dehors de l'établissement de l'entreprise pour un ou plusieurs biens avec mention de leur prix, l'entreprise qui ne dispose plus des biens concernés est tenue de délivrer au consommateur, pour tout bien d'un prix supérieur à 25 euros dont le stock est épuisé, un titre donnant droit à son achat dans un délai raisonnable et selon les termes de l'offre.

L'obligation énoncée à l'alinéa 1er ne s'applique toutefois pas lorsque l'entreprise
a) ne peut plus constituer un nouveau stock des biens concernés aux mêmes

conditions;

ou

b) ne souhaite plus, après épuisement de son stock, offrir en vente les biens concernés et qu'elle le mentionne clairement dans sa publicité; ou

c) a mentionné dans la publicité concernée le nombre de biens en stock pour chacun des points de vente pour lesquels la publicité a été faite.

Le Roi peut adapter le montant mentionné à l'alinéa 1er.

Art. 38. § 1er. Sans préjudice des pouvoirs qui Lui sont conférés en vertu d'une autre disposition légale, le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, pour les biens ou services ou les catégories de biens ou services qu'Il détermine :

1° interdire ou restreindre la publicité, en vue d'assurer une protection accrue de la sécurité du consommateur et de l'environnement;

2° déterminer les mentions minimales de la publicité, en vue d'assurer une meilleure information du consommateur.

§ 2. Avant de proposer un arrêté en application du § 1er, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Art. 39. § 1er. La Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques est chargée d'émettre des avis et des recommandations, au sujet de la publicité et de l'étiquetage, relatifs aux effets sur l'environnement et au sujet de l'élaboration d'un code de la publicité écologique.

§ 2. Après avis de la Commission et à l'initiative conjointe du Ministre et du Ministre ayant l'Environnement dans ses attributions, le Roi peut imposer un code de la publicité écologique.

§ 3. Le Roi détermine la composition de la Commission. Celle-ci doit compter, parmi ses membres, au moins deux représentants d'associations de protection de l'environnement.

CHAPITRE 3. - Des contrats avec les consommateurs

Section 1re. - Dispositions générales

Art. 40. § 1er. Lorsque toutes ou certaines clauses d'un contrat entre une entreprise et un consommateur sont écrites, ces clauses doivent être rédigées de manière claire et compréhensible.

§ 2. En cas de doute sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut. Cette règle d'interprétation n'est pas d'application dans le cadre de l'action en cessation prévue à l'article 2 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur.

Un contrat entre une entreprise et un consommateur peut être interprété notamment en fonction des pratiques commerciales en relation directe avec celui-ci.

Art. 41. Lorsqu'un contrat avec un consommateur a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée à l'article 91, 12°, 16° et 17°, et à l'article 94, 1°, 2° et 8°, le consommateur peut, dans un délai raisonnable à partir du moment où il a eu connaissance ou aurait dû avoir connaissance de son existence, exiger le remboursement des sommes payées, sans restitution du produit livré.

Lorsqu'un contrat avec un consommateur a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée aux articles 84 à 86, 91, 1° à 11°, 13° à 15, 18° à 23°, et à l'article 94, 3° à 7°, le juge peut, sans préjudice des sanctions de droit commun, ordonner le remboursement au consommateur des sommes qu'il a payées, sans restitution par celui-ci du produit livré.

En cas de fourniture non demandée au consommateur au sens de l'article 94, 6°, le consommateur est en tout cas dispensé du paiement du prix ou de toute autre contreprestation, l'absence de réponse ne valant pas consentement de celui-ci.

Art. 42. Sans préjudice de réglementations particulières qui l'autorisent expressément, il est interdit à toute entreprise de faire signer par le consommateur une lettre de change pour se faire promettre ou se faire garantir le paiement des engagements de celui-ci.

Art. 43. Il est interdit à l'entreprise de facturer des appels téléphoniques pour lesquels le consommateur doit payer le contenu du message, en plus du tarif d'appel, lorsque ces appels concernent l'exécution d'un contrat déjà conclu.

Art. 44. Il est interdit à l'entreprise, lors de la conclusion d'un contrat sur internet, d'avoir recours à des options par défaut que le consommateur doit refuser pour éviter tout paiement d'un ou de plusieurs produits supplémentaires.

Section 2. - Contrats à distance

Sous-section 1er. - Contrats à distance ne portant pas sur des services financiers

Art. 45. Lors de l'offre d'un contrat à distance, le consommateur doit être informé sans équivoque, de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée, notamment sur les éléments suivants :

- 1° l'identité de l'entreprise et son adresse géographique;
- 2° les caractéristiques essentielles du bien ou du service;
- 3° le prix du bien ou du service;
- 4° le cas échéant, les frais de livraison;
- 5° les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat;
- 6° l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation;
- 7° les modalités soit de reprise, soit de restitution du bien, y compris les frais éventuels y afférents;
- 8° le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
- 9° la durée de validité de l'offre ou du prix;
- 10° le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un service ou la livraison de biens.

En outre, en cas de communications téléphoniques, l'entreprise est tenue d'indiquer explicitement au début de toute conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de son appel.

Art. 46. § 1er. Le consommateur doit recevoir par écrit ou sur un autre support durable, à sa disposition et auquel il a accès, les éléments suivants :

- 1° confirmation des informations mentionnées à l'article 45, 1°, 3° à 6° et 10°,

ainsi que l'identification du bien ou du service;

2° le cas échéant, les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation, ainsi que la clause suivante, rédigée en caractères gras dans un cadre distinct du texte, en première page :

" Le consommateur a le droit de notifier à l'entreprise qu'il renonce à l'achat, sans pénalités et sans indication de motif, dans les... jours calendrier à dater du lendemain du jour de la livraison du bien ou de la conclusion du contrat de service. "

Cette clause est complétée du nombre de jours calendrier, lequel ne peut être inférieur à 14.

En cas d'omission de cette dernière clause, dans les conditions visées au § 2, le bien ou le service est réputé avoir été fourni au consommateur sans demande préalable de sa part et ce dernier n'est pas tenu de payer le bien ou le service ni de le restituer;

3° en cas d'absence de droit de rétractation, dans les hypothèses prévues à l'article 47, § 4, la clause suivante, rédigée en caractères gras dans un cadre distinct du texte, en première page :

" Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat. ";

4° l'adresse géographique de l'établissement de l'entreprise où le consommateur peut présenter ses réclamations;

5° les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existants;

6° les conditions de résiliation du contrat, lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an.

§ 2. Le consommateur doit recevoir les informations visées au § 1er :

- pour les biens : au plus tard lors de la livraison au consommateur;
- pour les services : avant l'exécution de tout contrat de service et, le cas échéant, pendant l'exécution du contrat de service, si l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation.

§ 3. Les dispositions des §§ 1er et 2 ne s'appliquent pas aux services dont l'exécution elle-même est réalisée au moyen d'une technique de communication à distance, lorsque ces services sont fournis en une seule fois et que leur facturation est effectuée directement par l'opérateur de la technique de communication. Néanmoins, le consommateur doit être informé de l'adresse géographique de l'établissement de l'entreprise où il peut présenter ses réclamations.

Art. 47. § 1er. Pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins 14 jours calendrier pour se rétracter du contrat. Ce droit s'exerce sans pénalités et sans indication de motif.

Sans préjudice des dispositions de l'article 48, § 2, second tiret, les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi.

Pour l'exercice de ce droit, le délai court :

- pour les biens, à compter du lendemain du jour de leur livraison au consommateur, lorsque les obligations d'information visées à l'article 46, § 1er, ont été remplies;
- pour les services, à compter du lendemain du jour de la conclusion du contrat ou à partir du jour où les obligations d'information prévues à l'article 46, § 1er, ont été remplies, si elles sont remplies après la conclusion du contrat, à condition que le délai n'excède pas le délai de trois mois prévu au § 2.

En ce qui concerne le respect du délai de rétractation, le délai est réputé respecté si la notification, à condition d'avoir été faite par écrit ou sur un support durable qui est à la disposition du destinataire et auquel il a accès, a été envoyée avant l'expiration du délai.

§ 2. Si l'entreprise n'a pas rempli les obligations d'information prévues à l'article 46, § 1er, le délai de rétractation est de trois mois. Ce délai court :

- pour les biens, à compter du jour de leur livraison au consommateur;
- pour les services, à compter du jour de la conclusion du contrat.

Si, dans ce délai de trois mois, les informations visées à l'article 46, § 1er, sont fournies, le délai visé au § 1er commence à courir le lendemain du jour de la réception des informations.

Pour les biens faisant l'objet de livraisons successives, les délais de rétractation commencent à courir le lendemain du jour de la première livraison.

§ 3. En cas d'exercice du droit de rétractation prévu aux §§ 1er et 2, l'entreprise est tenue au remboursement des sommes versées par le consommateur, sans frais. Ce remboursement doit être effectué au plus tard dans les trente jours suivant la rétractation.

§ 4. Sauf si les parties en ont convenu autrement, le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation prévu aux §§ 1er et 2, pour les contrats :

1° de fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation visé au § 1er;

2° de fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmier rapidement;

3° de fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques scellés par le consommateur;

4° de fourniture de journaux, de périodiques et de magazines;

5° de services de paris et de loteries;

6° de fourniture de denrées alimentaires, de boissons ou d'autres biens ménagers de consommation courante fournis au domicile d'un consommateur, à sa résidence ou à son lieu de travail par des distributeurs effectuant des tournées fréquentes et régulières.

Si l'entreprise n'a pas averti le consommateur, conformément à l'article 45, 6°, de l'absence d'un droit de rétractation, le consommateur dispose du droit de rétractation visé au § 2.

Art. 48. § 1er. Sauf si les parties en ont convenu autrement, l'entreprise doit exécuter la commande au plus tard dans les trente jours à compter du lendemain du jour où le consommateur a transmis sa commande.

Lorsque l'entreprise n'exécute pas le contrat à temps, le consommateur a le droit, sans intervention judiciaire et moyennant une simple notification à l'entreprise, de le résoudre, à condition qu'à ce moment, l'entreprise n'ait pas encore envoyé le bien commandé ou n'ait pas encore commencé la fourniture du service commandé, sans préjudice du droit du consommateur d'obtenir des dommages-intérêts, s'il y a lieu. Aucune indemnité ni aucun frais ne peuvent être réclamés au consommateur du chef de cette résolution.

En outre, le consommateur doit être remboursé dans les trente jours des sommes qu'il a, le cas échéant, versées en paiement.

§ 2. En cas d'exercice du droit de rétractation en application de l'article 47, les frais directs éventuels de renvoi ne peuvent être mis à charge du consommateur, si :

- le bien livré ou le service presté ne correspond pas à la description de l'offre;
- l'entreprise n'a pas rempli ses obligations d'informations visées aux articles 45 et 46, § 1er.

§ 3. En cas d'exercice du droit de rétractation en application de l'article 47, le consommateur qui a conclu un contrat de crédit en vue de financer entièrement ou partiellement le paiement du prix du bien ou du service, objet du contrat, peut se rétracter du contrat de crédit sans frais ni indemnité, à condition :

1° que le contrat de crédit ait été conclu avec l'entreprise ou accordé par un tiers, pour autant qu'il existe un accord entre ce tiers et l'entreprise en vue d'assurer le financement des ventes de cette dernière, et

2° que la rétractation du contrat de crédit soit faite dans les délais et selon les modalités visés à l'article 47.

Sous-section 2. - Contrats à distance portant sur des services financiers

Art. 49. Pour les contrats portant sur des services financiers comportant une première convention sur les services suivie d'opérations successives ou d'une série d'opérations distinctes de même nature échelonnées dans le temps, les dispositions de la présente sous-section ne s'appliquent qu'à la première convention.

S'il n'y a pas de première convention, mais que les opérations successives ou distinctes de même nature échelonnées dans le temps sont exécutées entre les mêmes parties au contrat, les articles 50 et 51 sont applicables uniquement lorsque la première opération est exécutée. Cependant, dans les cas où aucune opération de même nature n'est effectuée pendant plus d'un an, l'opération suivante est considérée comme étant la première d'une nouvelle série d'opérations, auxquelles les articles 50 et 51 s'appliquent.

Art. 50. § 1er. En temps utile, avant que le consommateur ne soit lié par un contrat ou par une offre, il doit être informé sans équivoque, de manière claire et compréhensible, et par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée, au moins sur les éléments suivants :

1° le fournisseur

a) l'identité du fournisseur, y compris son numéro d'entreprise, son activité principale, son adresse géographique, et toute autre adresse géographique à prendre en compte pour les relations entre le consommateur et le fournisseur;

b) dans le cas où le fournisseur est représenté dans l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel le consommateur a sa résidence, l'identité de ce représentant et l'adresse géographique à prendre en compte pour les relations entre le consommateur et le représentant;

c) si le consommateur a des relations avec une entreprise autre que le fournisseur, l'identité de cette entreprise, la qualité dans laquelle elle agit à l'égard du consommateur et l'adresse géographique à prendre en compte dans les relations entre le consommateur et cette entreprise;

d) dans le cas où l'activité du fournisseur et/ou de l'autre entreprise avec laquelle le consommateur a des relations est soumise à un régime d'autorisation, les coordonnées de l'autorité de surveillance compétente;

2° le service financier

a) une description des principales caractéristiques du service financier;

b) le prix total dû par le consommateur à l'entreprise pour le service financier, y compris l'ensemble des rémunérations, charges et dépenses y afférentes et tous les impôts et taxes à acquitter par l'intermédiaire de l'entreprise ou, lorsqu'un prix exact ne peut être

indiqué, la base de calcul du prix, permettant au consommateur de le vérifier;

- c) le cas échéant, l'indication que le service financier est lié à des instruments qui impliquent des risques particuliers du fait de leurs spécificités ou des opérations à exécuter, ou dont le prix dépend de fluctuations des marchés financiers sur lesquelles le fournisseur n'a aucune influence, ainsi que l'indication que les performances passées ne peuvent donner aucune garantie quant au rendement futur;
- d) l'indication de l'existence éventuelle d'autres taxes, impôts et/ou frais qui ne sont pas acquittés par l'intermédiaire de l'entreprise ou imposés par elle;
- e) toute limitation de la durée de validité des informations fournies;
- f) les modes de paiement et d'exécution;
- g) tout coût supplémentaire spécifique pour le consommateur afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsque ce coût supplémentaire est facturé;

3° le contrat à distance

- a) l'existence ou l'absence du droit de rétractation visé à l'article 53 et, si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice, y compris des informations sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer sur la base de l'article 54, § 1er, ainsi que les conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit;
- b) la durée minimale du contrat à distance, en cas de prestation permanente ou périodique de services financiers;
- c) les informations relatives au droit que peuvent avoir les parties de résilier le contrat par anticipation ou unilatéralement en vertu des termes du contrat à distance, y compris les éventuelles indemnités de résiliation imposées par le contrat;
- d) les instructions pratiques pour l'exercice du droit de rétractation indiquant, entre autres, l'adresse à laquelle la notification doit être envoyée;
- e) la ou les législations sur laquelle/lesquelles l'entreprise se fonde pour établir des relations avec le consommateur avant la conclusion du contrat;
- f) toute clause contractuelle concernant le droit applicable au contrat et/ou concernant la juridiction compétente;
- g) la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles sont communiquées les conditions contractuelles ainsi que l'information préalable visée dans le présent article, et, en outre, la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles l'entreprise s'engage, en accord avec le consommateur, à communiquer pendant la durée du contrat;

4° le recours

- a) l'existence ou l'absence de procédures extrajudiciaires de réclamation et de recours accessibles au consommateur qui est partie au contrat à distance et, si de telles procédures existent, les modalités pour y accéder;
- b) l'existence de fonds de garantie ou d'autres mécanismes d'indemnisation, non couverts par la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédit et par la loi du 17 décembre 1998 créant un Fonds de protection des dépôts et des instruments financiers et réorganisant les systèmes de protection des dépôts et des instruments financiers.

Le but commercial de ces informations doit apparaître sans équivoque.

§ 2. Les informations portant sur des obligations contractuelles, à communiquer au consommateur en phase précontractuelle, doivent être conformes aux obligations contractuelles qui résulteraient du droit présumé applicable au contrat à distance en cas de conclusion de celui-ci.

Art. 51. En cas de communication par téléphonie vocale, l'identité de l'entreprise et le but commercial de l'appel doivent être indiqués clairement et explicitement au début de toute conversation avec le consommateur.

Sous réserve de l'accord formel du consommateur, seules les informations ci-après doivent être fournies :

a) l'identité et la qualité de la personne en contact avec le consommateur et son lien avec le fournisseur;

b) une description des principales caractéristiques du service financier;

c) le prix total dû par le consommateur à l'entreprise pour le service financier, y compris l'ensemble des rémunérations, charges et dépenses y afférentes et tous les impôts et taxes à acquitter par l'intermédiaire de l'entreprise ou, lorsqu'un prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix, permettant au consommateur de le vérifier;

d) l'indication de l'existence éventuelle d'autres taxes, impôts et/ou frais qui ne sont pas acquittés par l'intermédiaire de l'entreprise ou imposés par elle;

e) l'existence ou l'absence du droit de rétractation prévu à l'article 53 et, si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice, y compris des informations sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer sur la base de l'article 54, § 1er, ainsi que les conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit.

L'entreprise informe le consommateur que d'autres informations peuvent être fournies sur demande et l'informe de la nature de ces informations. En tout état de cause, l'entreprise fournit des informations complètes lorsqu'elle remplit ses obligations en vertu de l'article 52.

Art. 52. § 1er. En temps utile, et avant que le consommateur soit lié par un contrat à distance ou par une offre, l'entreprise lui communique toutes les conditions contractuelles ainsi que les informations visées à l'article 50, § 1er, sur un support papier ou sur un autre support durable, mis à la disposition du consommateur et auquel celui-ci a accès.

§ 2. L'entreprise remplit l'obligation qui lui incombe en vertu du § 1er, immédiatement après la conclusion du contrat à distance, si celui-ci a été conclu, à la demande du consommateur, en utilisant une technique de communication à distance ne permettant pas de transmettre les conditions contractuelles et les informations conformément au § 1er.

§ 3. A tout moment au cours de la relation contractuelle, le consommateur a le droit, s'il en fait la demande, de recevoir les conditions contractuelles sur un support papier. En outre, le consommateur a le droit de changer les techniques de communication à distance utilisées, à moins que cela ne soit incompatible avec le contrat à distance conclu ou avec la nature du service financier fourni.

Art. 53. § 1er. Le consommateur dispose d'un délai d'au moins 14 jours calendrier pour se rétracter du contrat à distance portant sur un service financier. Ce droit s'exerce sans pénalités et sans indication de motif.

Pour l'exercice de ce droit le délai court :

- soit à compter du jour où le contrat à distance est conclu,
- soit à compter du jour où le consommateur reçoit les conditions contractuelles et les informations, conformément à l'article 52, § 1er ou § 2, si cette dernière date est postérieure à celle visée au premier tiret.

Le délai est réputé respecté si la notification, à condition d'avoir été faite par écrit ou sur un support durable qui est à la disposition du destinataire et auquel il a accès, a été envoyée avant l'expiration du délai.

§ 2. Le droit de rétractation ne s'applique pas :

1° aux services financiers dont le prix dépend des fluctuations du marché financier sur lesquelles le fournisseur n'a aucune influence, et qui sont susceptibles de se produire pendant le délai de rétractation.

Cela vaut notamment pour des services liés aux :

- opérations de change,
 - instruments du marché monétaire,
 - titres négociables,
 - parts dans les entreprises de placement collectif,
 - contrats financiers à terme (" futures "), y compris les instruments équivalents donnant lieu à un règlement en espèces,
 - contrats à terme sur taux d'intérêt (" FRA "),
 - contrats d'échange (" swaps ") sur taux d'intérêt ou sur devises et contrats d'échange sur des flux liés à des actions ou à des indices d'actions (" equity swaps "),
 - options visant à acheter ou à vendre les instruments visés par le présent point, y compris les instruments équivalents donnant lieu à un règlement en espèces, en particulier les options sur devises et sur taux d'intérêt;

2° aux contrats exécutés intégralement par les deux parties, à la demande expresse du consommateur, avant que ce dernier n'exerce son droit de rétractation;

3° aux contrats de crédit hypothécaire soumis à la loi du 4 août 1992 relative au crédit hypothécaire.

§ 3. Si un autre contrat relatif à des services financiers prestés par un fournisseur ou un tiers sur la base d'un accord entre le tiers et l'entreprise a été adjoint à un contrat à distance portant sur un service financier donné, ce contrat additionnel est résilié, sans pénalité, si le consommateur exerce son droit de rétractation visé au § 1er.

Art. 54. § 1er. Pendant le délai de rétractation, l'exécution du contrat ne peut commencer qu'après l'accord du consommateur.

Lorsque le consommateur exerce le droit de rétractation visé à l'article 53, § 1er, il ne peut être tenu qu'au paiement, dans les meilleurs délais, du service financier effectivement fourni par le fournisseur en vertu du contrat à distance.

Le montant à payer ne peut :

- excéder un montant proportionnel à l'importance du service déjà fourni par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat à distance;
- en aucun cas être si élevé qu'il puisse être interprété comme une pénalité.

§ 2. Le fournisseur ne peut exiger le paiement par le consommateur sur base du § 1er que s'il peut prouver que le consommateur a été dûment informé du montant dû, conformément à l'article 50, § 1er, 3°, a). Il ne peut en aucun cas exiger le paiement s'il a commencé à exécuter le contrat avant l'expiration du délai de rétractation prévu à l'article 53, § 1er, sans demande préalable du consommateur.

§ 3. Le fournisseur est tenu de rembourser au consommateur, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours calendrier, toutes les sommes qu'il a perçues de celui-ci conformément au contrat à distance, à l'exception du montant visé au § 1er. Ce délai commence à courir le jour où le fournisseur reçoit la notification de la rétractation.

§ 4. Le consommateur restitue au fournisseur, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours calendrier, toute somme et/ou tout bien qu'il a reçu(s) de ce dernier. Ce délai court à compter du jour où le consommateur envoie la notification de rétractation.

Art. 55. § 1er. Le fournisseur est responsable vis-à-vis du consommateur du respect des obligations résultant des articles 50 à 52.

§ 2. En cas de non-respect des obligations résultant des articles 50, § 1er, 2° et 3°, 51 et 52, le consommateur peut résilier le contrat sans frais ni pénalités, par lettre recommandée à la poste et motivée, dans un délai raisonnable à partir du moment où il a connaissance ou aurait dû avoir connaissance du non-respect de ces obligations.

Sous-section 3. - Dispositions communes à la présente section

Art. 56. § 1er. Il incombe à l'entreprise de fournir la preuve qu'elle a satisfait aux obligations concernant l'information du consommateur, le respect des délais, le consentement du consommateur à la conclusion du contrat et, le cas échéant, à son exécution pendant le délai de rétractation. En cas de contrats à distance portant sur des services financiers, cette preuve incombe au fournisseur.

Les clauses et conditions, ou les combinaisons de clauses et conditions qui ont pour objet de mettre à la charge du consommateur la preuve du respect de tout ou partie des obligations, visées dans la présente section, incombant à l'entreprise et, en cas de contrats à distance portant sur des services financiers, au fournisseur, sont interdites et nulles.

§ 2. Toute clause par laquelle le consommateur renonce au bénéfice des droits qui lui sont conférés par la présente section est réputée non écrite.

§ 3. Toute clause déclarant applicable au contrat la loi d'un Etat tiers à l'Union européenne est interdite et nulle en ce qui concerne les matières régies par la présente section lorsque, en l'absence de cette clause, la loi d'un Etat membre de l'Union européenne serait applicable et que cette loi procurerait une protection plus élevée au consommateur dans lesdites matières.

§ 4. L'envoi de biens et de titres représentatifs de services se fait toujours aux risques de celui avec lequel le consommateur a contracté.

Art. 57. § 1er. Dans le cadre de la présente section, le Roi peut :

1° prendre des dispositions particulières applicables à certaines techniques de communication à distance, en tenant compte, le cas échéant, des spécificités des petites et moyennes entreprises;

2° exclure du champ d'application de la présente section ou de certaines dispositions qu'il désigne les biens ou catégories de biens qu'il désigne;

3° exclure du champ d'application de la présente section ou de certaines dispositions qu'il désigne les services ou catégories de services qu'il désigne;

4° prendre des dispositions particulières pour les biens ou catégories de biens qu'il désigne;

5° prendre des dispositions particulières pour les services ou catégories de services qu'il désigne;

6° prendre des dispositions particulières pour les ventes publiques organisées au moyen d'une technique de communication à distance.

§ 2. Avant de proposer un arrêté en application des dispositions de la présente section, le ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Section 3. - Des contrats conclus en dehors des locaux de l'entreprise

Art. 58. § 1er. Sont visées par la présente section, les ventes au consommateur de biens et services effectuées par une entreprise :

1° à la résidence du consommateur ou d'un autre consommateur, ainsi qu'au lieu de travail du consommateur;

2° pendant une excursion organisée par ou pour l'entreprise en dehors de sa surface de vente;

3° dans les salons, foires et expositions, pour autant qu'il n'y ait pas paiement sur place de la somme totale et que le prix excède 200 euros.

§ 2. Le Roi peut :

- adapter le montant visé au § 1er, 3°;
- étendre le champ d'application de la présente section aux ventes effectuées en d'autres lieux qu'il désigne.

Avant de proposer un arrêté, le Ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Art. 59. Ne tombent pas sous l'application de la présente section :

1° les ventes visées à l'article 58, § 1er, 1°, portant sur un bien ou service pour lequel le consommateur a demandé de façon préalable et expresse la visite de l'entreprise, en vue de négocier l'achat de ce bien ou service.

Ne constitue pas une demande préalable, l'accord donné par le consommateur à une offre de visite proposée téléphoniquement par l'entreprise;

2° les ventes de denrées alimentaires, de boissons et d'articles d'entretien ménager par des entreprises desservant, par des tournées fréquentes et régulières, une clientèle au moyen de magasins ambulants;

3° les ventes publiques;

4° les ventes à distance;

5° les ventes d'assurance;

6° les ventes organisées dans le cadre de manifestations sans caractère commercial et à but exclusivement philanthropique, aux conditions fixées en application de la loi du 25 juin 1993 relative à l'exercice des activités ambulantes et à l'organisation des marchés publics, et pour autant que leur montant n'excède pas 50 euros. Le Roi peut adapter ce montant;

7° les contrats de crédit à la consommation soumis à la législation relative au crédit à la consommation.

Art. 60. Sans préjudice des règles régissant la preuve en droit commun, les ventes au consommateur visées par la présente section doivent, à peine de nullité, faire l'objet d'un contrat écrit, rédigé en autant d'exemplaires qu'il y a de parties contractantes ayant un intérêt distinct.

Ce contrat doit mentionner :

- le nom et l'adresse de l'entreprise;
- la date et le lieu de la conclusion du contrat;
- la désignation précise du bien ou du service, ainsi que ses caractéristiques principales;
- le délai de livraison du bien ou de la prestation de service;
- le prix à payer et les modalités de paiement;
- la clause de rétractation suivante, rédigée en caractères gras dans un cadre distinct du texte, au recto de la première page :

- " Dans les sept jours ouvrables à dater du lendemain du jour de la signature du présent contrat, le consommateur a le droit de se rétracter sans frais de son achat, à condition d'en prévenir l'entreprise par lettre recommandée à la poste. Toute clause par laquelle le consommateur renoncerait à ce droit est nulle. En ce qui concerne le respect du délai, il suffit que la notification soit expédiée avant l'expiration de celui-ci. " Cette dernière mention est prescrite à peine de nullité du contrat.

Art. 61. Les ventes de biens ou de services visées à l'article 58 ne sont définitives qu'après qu'un délai de sept jours ouvrables s'est écoulé à dater du lendemain du jour de la signature du contrat visé à l'article 60.

Pendant ce délai de réflexion, le consommateur a le droit de faire savoir par lettre recommandée à la poste à l'entreprise qu'il se rétracte de son achat. Le délai de réflexion est réputé respecté si la notification a été envoyée avant son expiration.

Aucune prestation de service ne peut être effectuée avant l'écoulement du délai de réflexion visé au présent article.

A l'exception des ventes visées à l'article 58, § 1er, 3°, un acompte ou paiement ne peut, sous aucun prétexte, sous quelque forme que ce soit, être exigé ou accepté du consommateur avant l'écoulement du délai de réflexion visé au présent article.

Art. 62. En cas de vente à l'essai, le délai de réflexion commence le jour de la livraison du bien pour finir à l'expiration de la période d'essai, sans pouvoir être inférieur à sept jours ouvrables.

Art. 63. Si le consommateur se rétracte de son achat, aucun frais ou indemnité ne peut lui être réclamé de ce chef.

Art. 64. L'offre en vente et la vente de biens au moyen d'activités ambulantes n'est permise que dans la mesure où elle respecte la législation relative à ces activités. Pour le surplus, les dispositions de la présente loi lui sont applicables.

Section 4. - Des ventes publiques

Art. 65. § 1er. Sont soumises aux dispositions de la présente section, les offres en vente et ventes publiques au consommateur, soit aux enchères, soit au rabais, ainsi que l'exposition, en vue de telles ventes, de biens manufacturés, à l'exception toutefois des offres en vente et ventes :

1. dépourvues de caractère commercial;
2. portant sur des objets d'art ou de collection - à l'exclusion des tapis et des bijoux - ou des antiquités;
3. effectuées en exécution d'une disposition légale ou d'une décision judiciaire;
4. faites en cas de réorganisation judiciaire ou de faillite;
5. faites au moyen d'une technique de communication à distance.

§ 2. Le Roi peut prescrire des modalités particulières pour les offres en vente et ventes publiques des biens qu'il détermine. Il peut également déterminer les conditions applicables aux offres en vente et ventes publiques de biens au moyen d'une technique de communication à distance.

Art. 66. § 1er. Les offres en vente et ventes publiques au sens de l'article 65 ne sont autorisées que lorsqu'elles portent sur des biens usagés.

§ 2. Est réputé usagé, tout bien qui présente des signes apparents d'usage, sauf si les signes apparents d'usage sont le résultat exclusif d'un traitement de vieillissement artificiel, ainsi que tout bien dont l'entreprise peut prouver qu'il a déjà été utilisé d'une manière normale.

Art. 67. Le Roi peut, pour des biens déterminés, autoriser des dérogations à la disposition de l'article 66, § 1er, lorsque l'offre en vente ou la vente de ces biens par d'autres procédés de vente s'avère difficile ou impossible.

Art. 68. Les offres en vente et ventes publiques au sens de l'article 65 ne peuvent avoir lieu que dans des locaux exclusivement destinés à cet usage, sauf dérogation accordée, en cas de nécessité, par le ministre ou le fonctionnaire désigné par lui à cet effet.

Tout organisateur d'une offre en vente ou d'une vente publique est responsable du respect des dispositions de l'alinéa 1er et de l'article 66.

L'organisateur doit mentionner, d'une manière lisible, son nom, prénom ou sa dénomination sociale, son domicile ou son siège social et son numéro d'entreprise dans toute annonce, publicité ou tout document se rapportant à l'offre en vente et à la vente publique.

Cette mention ne peut en aucun cas être remplacée par l'indication de l'officier ministériel chargé de procéder aux opérations de la vente publique.

Art. 69. En cas de manquement aux dispositions de la présente section, les agents commissionnés par le ministre, visés à l'article 133, et les officiers de police judiciaire peuvent dresser procès-verbal. Une copie de ce procès-verbal est remise ou notifiée à l'organisateur ou à son préposé par lettre recommandée.

Les agents précités peuvent, dans cette hypothèse, ordonner verbalement et sur place l'interdiction de procéder à la vente des biens visés au procès-verbal ou l'arrêt de cette vente.

Ils peuvent procéder, à titre conservatoire, à la saisie des biens faisant l'objet de l'infraction, conformément aux dispositions de l'article 137, § 1er.

Art. 70. L'officier ministériel chargé de procéder aux opérations de vente publique doit refuser son concours aux opérations portant sur des biens qui ont été saisis en vertu de l'article 69, alinéa 3.

Section 5. - De l'offre conjointe

Art. 71. Sans préjudice de l'article 72, l'offre conjointe au consommateur est autorisée pour autant qu'elle ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens des articles 84 et suivants.

Art. 72. § 1er. Toute offre conjointe au consommateur, dont au moins un des éléments constitue un service financier, et qui est effectuée par une entreprise ou par différentes entreprises agissant avec un but commun, est interdite.

§ 2. Par dérogation au § 1er, il est cependant permis d'offrir conjointement :

1° des services financiers qui constituent un ensemble;

Le Roi peut, sur proposition des ministres compétents et du ministre des Finances, désigner les services proposés dans le secteur financier qui constituent un ensemble;

2° des services financiers et des menus biens et menus services admis par les usages commerciaux;

3° des services financiers et des titres de participation à des loteries légalement

autorisées;

4° des services financiers et des objets revêtus d'inscriptions publicitaires indélébiles et nettement apparentes, qui ne se trouvent pas comme tels dans le commerce, à condition que leur prix d'acquisition par l'entreprise ne dépasse pas 10 euros, hors T.V.A., ou 5 % du prix de vente, hors T.V.A., du service financier avec lequel ils sont attribués. Le pourcentage de 5 % s'applique si le montant correspondant à ce pourcentage est supérieur à 10 euros;

5° des services financiers et des chromos, vignettes et autres images d'une valeur commerciale minimale;

6° des services financiers et des titres consistant en des documents donnant droit, après acquisition d'un certain nombre de services, à une offre gratuite ou à une réduction de prix lors de l'acquisition d'un service similaire, pour autant que cet avantage soit procuré par la même entreprise et n'excède pas le tiers du prix des services précédemment acquis.

Les titres doivent mentionner la limite éventuelle de leur durée de validité, ainsi que les modalités de l'offre.

Lorsque l'entreprise interrompt son offre, le consommateur doit bénéficier de l'avantage offert au prorata des achats précédemment effectués.

Section 6. - Des clauses abusives

Art. 73. Le caractère abusif d'une clause contractuelle est apprécié en tenant compte de la nature des produits qui font l'objet du contrat et en se référant, au moment de la conclusion du contrat, à toutes les circonstances qui entourent sa conclusion, de même qu'à toutes les autres clauses du contrat, ou d'un autre contrat dont il dépend.

Pour l'appréciation du caractère abusif, il est également tenu compte de l'exigence de clarté et de compréhension visée à l'article 40, § 1er.

L'appréciation du caractère abusif des clauses ne porte ni sur la définition de l'objet principal du contrat, ni sur l'adéquation entre le prix et la rémunération d'une part, et les biens ou services à fournir en contrepartie, d'autre part, pour autant que ces clauses soient rédigées de manière claire et compréhensible.

Art. 74. Dans les contrats conclus entre une entreprise et un consommateur, sont en tout cas abusives, les clauses et conditions ou les combinaisons de clauses et conditions qui ont pour objet de :

1° prévoir un engagement irrévocable du consommateur, alors que l'exécution des prestations de l'entreprise est soumise à une condition dont la réalisation dépend de sa seule volonté;

2° déterminer, dans les contrats à durée indéterminée, que le prix des produits est fixé au moment de la livraison ou permettre à l'entreprise d'augmenter unilatéralement le prix ou de modifier les conditions au détriment du consommateur sur la base d'éléments qui dépendent de sa seule volonté, sans que le consommateur ait le droit, dans tous ces cas, avant que le nouveau prix ou les nouvelles conditions s'appliquent, de mettre fin au contrat sans frais ou dommages-intérêts et sans lui laisser un délai raisonnable à cet effet.

Sont toutefois autorisées et valides :

a) les clauses d'indexation de prix pour autant qu'elles ne soient pas illicites et que le mode d'adaptation du prix soit explicitement décrit dans le contrat;

b) les clauses selon lesquelles l'entreprise de services financiers se réserve le droit de modifier le taux d'intérêt dû par le consommateur ou dû à celui-ci, sans aucun préavis en cas de raison valable, pourvu que soit mise à la charge de l'entreprise l'obligation d'en

informer le consommateur dans les meilleurs délais et que celui-ci soit libre de résilier immédiatement le contrat;

3° déterminer, dans les contrats à durée déterminée, que le prix des produits est fixé au moment de la livraison ou permettre à l'entreprise d'augmenter unilatéralement le prix ou de modifier les conditions au détriment du consommateur sur la base d'éléments qui dépendent de sa seule volonté, même si la possibilité de mettre fin au contrat est alors offerte au consommateur.

Les exceptions prévues au 2°, alinéa 2, s'appliquent également en ce qui concerne le cas visé à l'alinéa 1er;

4° réserver à l'entreprise le droit de modifier unilatéralement les caractéristiques du produit à livrer, si ces caractéristiques revêtent un caractère essentiel pour le consommateur ou pour l'usage auquel le consommateur destine le produit, pour autant du moins que cet usage ait été communiqué à l'entreprise et accepté par elle ou qu'à défaut d'une telle spécification, cet usage ait été raisonnablement prévisible;

5° fixer ou modifier unilatéralement le délai de livraison d'un produit;

6° accorder à l'entreprise le droit de déterminer unilatéralement si le bien livré ou le service presté est conforme au contrat, ou lui conférer le droit exclusif d'interpréter une quelconque clause du contrat;

7° interdire au consommateur de demander la résolution du contrat dans le cas où l'entreprise n'exécute pas ses obligations;

8° restreindre le droit du consommateur de résilier le contrat lorsque, dans le cadre de son obligation de garantie contractuelle, l'entreprise ne respecte pas ou ne respecte pas dans un délai raisonnable son obligation de réparer ou de remplacer le bien;

9° obliger le consommateur à exécuter ses obligations, alors que l'entreprise n'aurait pas exécuté les siennes ou serait en défaut d'exécuter les siennes;

10° sans préjudice de l'article 1184 du Code civil, autoriser l'entreprise à mettre fin unilatéralement au contrat à durée déterminée, sans dédommagement pour le consommateur, hormis le cas de force majeure;

11° sans préjudice de l'article 1184 du Code civil, autoriser l'entreprise à mettre fin unilatéralement au contrat à durée indéterminée sans un délai de préavis raisonnable, hormis le cas de force majeure;

12° en cas de force majeure, n'autoriser le consommateur à rompre le contrat que moyennant le paiement de dommages-intérêts;

13° libérer l'entreprise de sa responsabilité du fait de son dol, de sa faute lourde ou de celle de ses préposés ou mandataires, ou, sauf en cas de force majeure, du fait de toute inexécution d'une obligation consistant en une des prestations principales du contrat;

14° supprimer ou diminuer la garantie légale en matière de vices cachés, prévue par les articles 1641 à 1649 du Code civil, ou l'obligation légale de délivrance d'un bien conforme au contrat, prévue par les articles 1649 bis à 1649octies du Code civil;

15° fixer un délai déraisonnablement court pour signaler à l'entreprise des défauts dans le produit livré;

16° interdire au consommateur de compenser sa dette envers l'entreprise par une créance qu'il aurait sur elle;

17° déterminer le montant de l'indemnité due par le consommateur qui n'exécute pas ses obligations, sans prévoir une indemnité du même ordre à charge de l'entreprise qui n'exécute pas les siennes;

18° engager le consommateur pour une durée indéterminée, sans spécification d'un délai raisonnable de résiliation;

19° proroger le contrat à durée déterminée de livraison successive de biens pour une durée déraisonnable si le consommateur ne résilie pas à temps;

20° proroger automatiquement un contrat à durée déterminée en l'absence d'une notification contraire du consommateur, alors qu'une date excessivement éloignée de la fin du contrat a été fixée comme date limite pour exprimer cette volonté de non-prorogation de la part du consommateur;

21° limiter de manière non autorisée les moyens de preuve que le consommateur peut utiliser ou lui imposer une charge de la preuve qui incombe normalement à une autre partie au contrat;

22° faire renoncer le consommateur, en cas de conflit, à tout moyen de recours contre l'entreprise;

23° permettre à l'entreprise, au moyen d'une élection de domicile figurant dans le contrat, de porter sa demande devant un juge autre que celui désigné par l'article 624, 1°, 2° et 4°, du Code judiciaire, sans préjudice de l'application du Règlement (CE) n° 44/2001 du Conseil du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale;

24° fixer des montants de dommages et intérêts réclamés en cas d'inexécution ou de retard dans l'exécution des obligations du consommateur qui dépassent manifestement l'étendue du préjudice susceptible d'être subi par l'entreprise;

25° exclure ou de limiter la responsabilité légale de l'entreprise en cas de mort du consommateur ou de dommages corporels causés à celui-ci et résultant d'un acte ou d'une omission de cette entreprise;

26° constater de manière irréfutable l'adhésion du consommateur à des clauses dont il n'a pas eu, effectivement, l'occasion de prendre connaissance avant la conclusion du contrat;

27° permettre à l'entreprise de retenir des sommes versées par le consommateur lorsque celui-ci renonce à conclure ou à exécuter le contrat, sans prévoir le droit, pour le consommateur, de percevoir une indemnité d'un montant équivalent de la part de l'entreprise lorsque c'est cette dernière qui renonce;

28° permettre à l'entreprise de retenir les sommes versées par le consommateur lorsque c'est l'entreprise elle-même qui résilie le contrat;

29° restreindre l'obligation de l'entreprise de respecter les engagements pris par ses mandataires, ou de soumettre ses engagements au respect d'une formalité particulière;

30° exclure ou limiter de façon inappropriée les droits légaux du consommateur vis-à-vis de l'entreprise ou d'une autre partie en cas de non-exécution totale ou partielle ou d'exécution défectueuse par l'entreprise d'une quelconque de ses obligations contractuelles;

31° prévoir la possibilité de cession du contrat de la part de l'entreprise, lorsque cette session est susceptible d'engendrer une diminution des garanties pour le consommateur, sans l'accord de ce dernier;

32° augmenter le prix annoncé d'un produit en raison du refus du consommateur de payer par domiciliation bancaire;

33° augmenter le prix annoncé pour un produit en raison du refus du consommateur de recevoir ses factures par courrier électronique.

Art. 75. § 1er. Toute clause abusive est interdite et nulle. Le contrat reste contraignant pour les parties s'il peut subsister sans les clauses abusives.

Le consommateur ne peut renoncer au bénéfice des droits qui lui sont conférés par la présente section.

§ 2. Une clause déclarant applicable au contrat la loi d'un Etat tiers à l'Union européenne est réputée non écrite en ce qui concerne les matières régies par la présente section lorsqu'en l'absence de cette clause, la loi d'un Etat membre de l'Union

européenne serait applicable et que cette loi procurerait une protection plus élevée au consommateur dans lesdites matières.

Art. 76. En vue d'assurer l'équilibre des droits et obligations entre les parties dans les ventes de produits au consommateur ou en vue d'assurer la loyauté des transactions commerciales, le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, pour les secteurs d'activité professionnelle ou les catégories de produits qu'il détermine, prescrire ou interdire l'usage de certaines clauses dans les contrats conclus entre une entreprise et un consommateur. Il peut aussi imposer l'utilisation de contrats types.

Avant de proposer un arrêté en application de l'alinéa 1er, le Ministre consulte la Commission des clauses abusives et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Art. 77. § 1er. La Commission des clauses abusives connaît des clauses et conditions utilisées dans les offres en vente et ventes de produits entre entreprises et consommateurs.

§ 2. La Commission peut être saisie par le ministre, par les organisations de consommateurs, et par les groupements professionnels et interprofessionnels intéressés.

Elle peut également se saisir d'office.

§ 3. Le Roi détermine la composition de la Commission.

Art. 78. § 1er. La Commission recommande :

1° la suppression ou la modification des clauses et conditions qui lui paraissent créer un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties, au détriment du consommateur;

2° l'insertion de mentions, clauses et conditions qui lui paraissent nécessaires pour l'information du consommateur ou dont l'absence lui paraît créer un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties, au détriment du consommateur;

3° une rédaction et une présentation des clauses et conditions qui soient de nature à permettre au consommateur d'en comprendre le sens et la portée.

Les groupements professionnels et interprofessionnels ou les organisations de consommateurs peuvent demander l'avis de la Commission sur des projets de clauses ou conditions utilisées dans les offres en vente et ventes de produits entre entreprises et consommateurs.

§ 2. Dans le cadre de ses compétences, la Commission propose au ministre les modifications législatives ou réglementaires qui lui paraissent souhaitables.

§ 3. La Commission établit et publie chaque année un rapport de son activité. Celui-ci contient notamment le texte intégral des recommandations et des propositions formulées pendant l'année.

Section 7. - Du bon de commande

Art. 79. Lors de la vente, toute entreprise est tenue de délivrer un bon de commande lorsque la livraison du bien ou la fourniture du service est différée et qu'un acompte est payé par le consommateur.

Les énonciations du bon de commande obligent celui qui l'a établi, nonobstant toutes conditions générales ou particulières, autres ou contraires.

Le Roi peut déterminer les mentions qui doivent figurer sur le bon de commande.

Section 8. - Des documents justificatifs

Art. 80. § 1er. Toute entreprise qui fournit des services au consommateur est tenue de délivrer gratuitement au consommateur qui en fait la demande un document justificatif. Cette obligation est levée lorsque le prix du service a été communiqué conformément à l'article 5, § 2, ou lorsqu'est délivré un devis ou une facture comprenant les mentions visées au § 2.

N'entrent pas dans le champ d'application du présent article, les contrats conclus sous la dénomination " forfait " ou sous toute autre dénomination équivalente, ayant pour objet la prestation d'un service pour un prix global fixe, convenu préalablement à la prestation et couvrant la totalité de ce service.

§ 2. Le Roi :

- détermine, soit de façon générale, soit pour les services ou catégories de services qu'il désigne, les mentions qui doivent figurer sur le document justificatif;
- peut dispenser les services ou catégories de services qu'il désigne de l'application de la présente section;
- peut désigner les biens ou catégories de biens auxquels la présente section s'appliquera;
- peut, par dérogation au § 1er, pour les services ou catégories de services qu'il détermine, imposer à l'entreprise de délivrer gratuitement au consommateur un document justificatif dont il détermine les mentions et les modalités.

§ 3. Les arrêtés pris en application du § 2, quatrième tiret, sont soumis par le Ministre à l'avis du Conseil de la consommation et à l'avis du Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. Le Ministre fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être rendu. A défaut d'avoir été émis dans le délai prévu, l'avis n'est plus requis.

b. Le consommateur n'est tenu de payer les services prestés qu'à la remise du document justificatif demandé, lorsque cette remise est imposée par l'article 80.

Section 9. - Reconduction du contrat de service

Art. 82. § 1er. Lorsqu'un contrat de service conclu à durée déterminée entre une entreprise et un consommateur comprend une clause de reconduction tacite, cette clause figure en caractères gras et dans un cadre distinct du texte, au recto de la première page.

Cette clause mentionne les conséquences de la reconduction tacite, et notamment la disposition du § 2, ainsi que la date ultime à laquelle le consommateur peut s'opposer à la reconduction tacite du contrat et les modalités selon lesquelles il notifie cette opposition.

§ 2. Sans préjudice de la loi du 25 juin 1992 sur le contrat d'assurance terrestre, le consommateur peut, après la reconduction tacite d'un contrat de service à durée déterminée, résilier le contrat à tout moment, sans indemnité, au terme d'un délai de préavis déterminé dans le contrat, sans que ce délai puisse être supérieur à deux mois.

§ 3. Pour autant qu'aucune loi ne fixe de règles particulières relatives à la reconduction tacite de contrats de service, le Roi peut, pour les services ou catégories de services qu'il détermine, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres :

1. fixer des modalités particulières pour la reconduction tacite d'un contrat;
2. dispenser des obligations visées aux §§ 1er et 2.

§ 4. Le champ d'application de la présente section peut être étendu par le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, à certaines catégories de biens qu'il désigne.

CHAPITRE 4. - Pratiques interdites

Section 1er. - Pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs

Sous-section 1re. - Champ d'application

Art. 83. La présente section s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits.

Sous-section 2. - Des pratiques commerciales déloyales

Art. 84. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle :

- a) est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et
- b) altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou si elle s'adresse à un groupe de consommateurs déterminé, le comportement économique du membre moyen de ce groupe, par rapport au produit concerné.

Une pratique commerciale qui est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un seul groupe clairement identifiable de consommateurs, parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre de l'entreprise qu'elle prévienne cette conséquence, est évaluée du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

Art. 85. Sont déloyales, les pratiques commerciales des entreprises à l'égard des consommateurs qui :

- 1° sont trompeuses au sens des articles 88 à 91, ou
- 2° sont agressives au sens des articles 92 à 94.

Art. 86. Les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs sont interdites.

Art. 87. Est également interdit, tout acte ou toute omission contraire aux lois protégeant les intérêts des consommateurs - c'est-à-dire au règlement mentionné dans l'Annexe du Règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs ou aux directives également mentionnées à l'Annexe susdite telles qu'elles ont été transposées - qui porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux intérêts collectifs des consommateurs domiciliés

dans un autre Etat membre de l'Union européenne que celui où l'acte ou l'omission en question a son origine ou a eu lieu, sur le territoire duquel l'entreprise ou le fournisseur responsable est établi ou dans lequel se trouvent des preuves ou des actifs en rapport avec l'acte ou l'omission.

Sous-section 3. - Des pratiques commerciales trompeuses

Art. 88. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :

1° l'existence ou la nature du produit;

2° les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur celui-ci;

3° l'étendue des engagements de l'entreprise, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que l'entreprise ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;

4° le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;

5° la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;

6° la nature, les qualités et les droits de l'entreprise ou de son intermédiaire, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou ses récompenses et distinctions;

7° les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement en application des dispositions de la loi du 1er septembre 2004 relative à la protection des consommateurs en cas de vente de biens de consommation, ou les risques qu'il peut encourir.

Art. 89. Est également réputée trompeuse, une pratique commerciale qui, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, lorsqu'elle implique :

1° toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;

2° le non-respect par l'entreprise d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel elle s'est engagée à être liée, dès lors :

a) que ces engagements ne sont pas des déclarations d'intention, mais sont fermes et vérifiables, et

- b) que l'entreprise, dans le cadre d'une pratique commerciale, indique qu'elle est liée par le code.

Art. 90. § 1er. Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

§ 2. Est également considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle une entreprise dissimule une information substantielle visée au § 1er, ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou n'indique pas son intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

§ 3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par l'entreprise pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

§ 4. Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes :

1° les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné;

2° l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise, et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit;

3° le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit implique que le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;

4° les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle;

5° le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation ou d'annulation.

§ 5. Sont également réputées substantielles, les informations qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité et le marketing, et prévues par le droit communautaire, notamment les articles des directives visées à l'annexe II de la 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.

Art. 91. Sont des pratiques commerciales déloyales, en toutes circonstances, les pratiques commerciales trompeuses qui ont pour objet de :

1° se prétendre signataire d'un code de conduite alors que ce n'est pas le cas;

2° afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire;

3° affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas;

4° affirmer qu'une entreprise, y compris ses pratiques commerciales, ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue;

5° proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir l'entreprise de penser qu'elle ne pourra fournir elle-même, ou faire fournir par une autre entreprise, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé;

6° proposer l'achat de produits à un prix indiqué, et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent :

a) soit refuser de présenter au consommateur le produit proposé;

b) soit refuser de prendre des commandes concernant ce produit ou de le livrer dans un délai raisonnable;

c) soit en présenter un échantillon défectueux;

7° déclarer faussement que le produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée, afin d'obtenir une décision immédiate et priver le consommateur d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause;

8° s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs, avec lesquels l'entreprise a communiqué avant la transaction, dans une langue qui n'est pas une des langues nationales et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue, sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction;

9° déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas;

10° présenter les droits conférés au consommateur par des dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par l'entreprise;

11° utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que l'entreprise a financé celle-ci elle-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur;

12° formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit;

13° promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant, alors que tel n'est pas le cas;

14° créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel le consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant plutôt de l'entrée de nouveaux consommateurs dans le système que de la vente ou de la consommation de produits;

15° déclarer que l'entreprise est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs, alors que tel n'est pas le cas, sans préjudice des articles 24 et suivants;

16° affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard;

17° affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations;

18° communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir le produit à des conditions moins favorables que les conditions normales du marché;

19° affirmer, dans le contexte d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable;

20° décrire un produit comme étant " gratuit ", " à titre gracieux ", " sans frais " ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à l'offre et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;

21° inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement, qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit promu, alors que ce n'est pas le cas;

22° affirmer faussement ou donner l'impression que l'entreprise n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité professionnelle, ou se présenter faussement comme un consommateur;

23° créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel il est vendu.

Sous-section 4. - Des pratiques commerciales agressives

Art. 92. Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Art. 93. Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, il est tenu compte des éléments suivants :

1° le moment, l'endroit, la nature et la persistance de la pratique commerciale;

2° le recours à la menace physique ou verbale;

3° l'exploitation en connaissance de cause par l'entreprise de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur concernant le produit;

4° tout obstacle non contractuel, payant ou disproportionné, imposé par l'entreprise lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou d'entreprise;

5° toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

Art. 94. Sont des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances, les pratiques commerciales agressives qui ont pour objet de :

1° donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu;

2° effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir l'entreprise quitter les lieux ou ne pas y revenir, sans préjudice de

dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle;

3° se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice :

a) de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle;

b) de l'article 100; et

c) de l'article 14 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information;

4° obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande, ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels;

5° dans une publicité, inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité;

6° exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par l'entreprise sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation;

7° informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi de la personne concernée ou les moyens d'existence de l'entreprise seront menacés;

8° donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une formalité, un prix ou un autre avantage équivalent,

- alors que, en fait, soit il n'existe pas de prix ou d'autre avantage équivalent,

- soit l'accomplissement de la formalité en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonnée à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Section 2. - Pratiques du marché déloyales à l'égard de personnes autres que les consommateurs

Art. 95. Est interdit, tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou de plusieurs autres entreprises.

Art. 96. Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite toute publicité d'une entreprise qui :

1° tous les éléments pris en compte, d'une manière quelconque, y compris sa présentation ou l'omission d'informations, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur la personne à laquelle elle s'adresse ou qu'elle touche, notamment sur :

a) les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, les effets sur l'environnement, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services;

b) le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services;

c) la nature, les qualités, les qualifications et les droits d'une entreprise, tels que son identité, son patrimoine, ses compétences et ses droits de propriété industrielle,

commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'elle a reçus et ses distinctions; et qui, pour ces raisons, est susceptible d'affecter son comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à une entreprise;

2° comporte des éléments dénigrants à l'égard d'une autre entreprise, de ses biens, de ses services ou de son activité;

3° permet sans motif légitime d'identifier une ou plusieurs autres entreprises;

4° favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement à la présente loi ou comme une infraction en application des articles 124 à 127.

Art. 97. Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite toute publicité d'une entreprise qui :

1° inclut une facture ou un document similaire demandant paiement, qui donne l'impression que le bien ou le service a déjà été commandé, alors que ce n'est pas le cas;

2° dissimule ou fournit de façon peu claire une information substantielle relative aux conséquences résultant de la réponse donnée par le destinataire ou qui dissimule, fournit de façon peu claire ou n'indique pas sa véritable intention commerciale, dès lors que celle-ci ne ressort pas clairement du contexte.

Art. 98. Il est interdit à toute entreprise de faire parvenir à une autre personne, sans demande préalable de sa part, un bien quelconque, en l'invitant à acquérir ce bien contre paiement de son prix, à le conserver ou à le renvoyer à son expéditeur, même sans frais.

Il est également interdit à toute entreprise de fournir à une autre personne, sans demande préalable de sa part, un service quelconque en l'invitant à accepter ce service contre paiement de son prix.

Le ministre peut accorder des dérogations à ces interdictions pour les offres faites dans un but philanthropique. Dans ce cas, le numéro d'autorisation obtenu et la mention suivante " Le destinataire n'a aucune obligation, ni de paiement, ni de renvoi " doivent figurer de manière lisible, apparente et non équivoque sur les documents relatifs à l'offre.

En aucun cas, le destinataire n'est tenu de payer le service fourni ou le bien envoyé ni de restituer ce dernier, l'absence de réponse du destinataire concernant la prestation de service ou la fourniture du bien ne valant pas consentement de celui-ci.

Art. 99. Il est interdit de créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel une entreprise verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant plutôt de l'entrée de nouvelles entreprises dans le système que de la vente ou de la consommation de produits.

Section 3. - Communications non souhaitées

Art. 100. § 1er. L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine et de télécopieurs à des fins de publicité adressée spécifiquement à une personne physique est interdite sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages.

La personne physique qui a donné son consentement peut le retirer à tout moment, sans donner de motifs et sans qu'aucun frais puisse être mis à sa charge.

Toute personne morale peut notifier à un émetteur déterminé, sans frais ni indication de motifs, sa volonté de ne plus recevoir, de sa part, des publicités envoyées au moyen d'une technique visée à l'alinéa 1er.

Le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, étendre l'interdiction visée à l'alinéa 1er à d'autres techniques de communication, que celles mentionnées, compte tenu de leur évolution.

§ 2. Sans préjudice de l'article 14 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, les publicités personnalisées, diffusées par d'autres techniques que celles mentionnées au § 1er ou déterminées en application de celui-ci ne peuvent l'être qu'en l'absence d'opposition manifeste du destinataire, personne physique ou morale. Aucun frais ne peut être imputé au destinataire en raison de l'exercice de son droit d'opposition.

§ 3. Lors de l'envoi de publicité au moyen d'une technique de communication mentionnée au § 1er, ou déterminée en application de celui-ci, l'émetteur fournit une information claire et compréhensible concernant le droit de s'opposer, pour l'avenir, à recevoir des publicités.

§ 4. Lors de l'envoi de toute publicité au moyen d'une technique de communication visée au § 2, il est interdit de dissimuler l'identité de l'entreprise au nom duquel la communication est faite.

§ 5. La charge de la preuve du fait que la publicité envoyée au moyen d'une technique de communication mentionnée au § 1er, ou déterminée en application de celui-ci a été sollicitée, incombe à l'émetteur du message.

Section 4. - Vente à perte

Art. 101. § 1er. Il est interdit à toute entreprise d'offrir en vente ou de vendre des biens à perte.

Est considérée comme une vente à perte, toute vente à un prix qui n'est pas au moins égal au prix auquel l'entreprise a acheté le bien ou que l'entreprise devrait payer lors du réapprovisionnement, après déduction des éventuelles réductions accordées et définitivement acquises. Pour déterminer l'existence d'une vente à perte, il n'est pas tenu compte des réductions accordées, exclusivement ou non, en échange d'engagements de l'entreprise autres que l'achat de biens.

§ 2. En cas d'offre conjointe de plusieurs biens, identiques ou non, l'interdiction visée au § 1er, alinéa 1er, ne s'applique que lorsque l'offre dans son ensemble constitue une vente à perte.

Art. 102. § 1er. L'interdiction prévue à l'article 101, § 1er, alinéa 1er, n'est toutefois pas applicable :

1° pour les biens vendus en liquidation ou vendus en solde;
2° pour les biens dont la conservation ne peut plus être assurée;
3° pour les biens que l'entreprise, suite à des circonstances externes, ne peut raisonnablement plus vendre à un prix équivalent ou supérieur à leur prix d'achat;
4° pour les biens dont le prix de vente est aligné, en raison des nécessités de la concurrence, sur le prix demandé par la concurrence pour le même bien ou pour un bien concurrent.

§ 2. Les clauses contractuelles interdisant la vente à perte au consommateur ne sont pas opposables à celui qui vend le bien dans les cas visés au § 1er.

Section 5. - Du règlement de la preuve

Art. 103. § 1er. Le Ministre ou l'agent commissionné par lui en vertu de l'article 133, § 1er, peut demander à une 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.

Si les preuves exigées en vertu de l'alinéa 1er ne sont pas apportées ou sont jugées insuffisantes, le ministre ou l'agent commissionné à cet effet peut considérer la pratique commerciale comme contraire aux dispositions du présent chapitre.

§ 2. L'entreprise est également tenue d'apporter ces preuves lorsqu'une action en cessation est intentée par :

1° le Ministre et, le cas échéant, le ministre compétent visé à l'article 115;

2° les autres personnes visées à l'article 113, pour autant que, compte tenu des intérêts légitimes de l'entreprise et de toute autre partie à la procédure, le président du tribunal de commerce estime qu'une telle exigence est appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce.

Si les preuves exigées en vertu de l'alinéa 1er ne sont pas apportées ou sont jugées insuffisantes, le président du tribunal de commerce peut considérer les données factuelles comme inexacts.

CHAPITRE 5. - Accords collectifs de consommation

Art. 104. § 1er. Les accords collectifs de consommation peuvent concerner les conditions contractuelles générales qui seront proposées aux consommateurs, l'information qui leur sera donnée, les modes de promotion commerciale, les éléments relatifs à la qualité, à la conformité et à la sécurité des biens et services, et les modes de règlement des litiges de consommation.

§ 2. L'accord collectif de consommation détermine son champ d'application, sa date d'entrée en vigueur et sa durée.

L'accord collectif de consommation ne s'applique pas aux contrats en cours, sauf disposition contraire et pour autant qu'il soit plus favorable au consommateur.

L'accord collectif de consommation détermine les modalités selon lesquelles des informations concernant l'accord sont données tant aux entreprises qu'aux consommateurs.

§ 3. Le cas échéant, l'accord collectif de consommation fixe les modalités de sa révision et de sa prorogation.

Il fixe également les conditions de sa dénonciation par l'ensemble ou une partie des signataires ou adhérents, ainsi que la durée du préavis, qui ne peut être inférieure à six mois.

Art. 105. Les accords collectifs de consommation sont négociés et signés au sein du Conseil de la consommation.

La demande de négocier un accord collectif de consommation est introduite par un membre du Conseil de la consommation ou par un membre du gouvernement.

Si la demande concerne un secteur qui n'est pas représenté au Conseil de la consommation, les entreprises du secteur ou leurs représentants sont invités.

L'accord collectif de consommation ne peut être conclu sans leur approbation.

L'accord collectif de consommation doit faire l'objet d'une position unanime du Conseil de la consommation, tant pour entamer les négociations que pour conclure un accord.

Une cellule spécifique est créée au sein du secrétariat du Conseil de la consommation pour assurer le secrétariat des accords collectifs de consommation et pour tenir un registre de ceux-ci.

Un règlement d'ordre intérieur fixe la procédure à suivre, ainsi que le quorum de présences requis, au sein de chaque groupe du Conseil de la consommation, pour prendre des décisions à l'unanimité. Il doit être approuvé par le Roi, par un arrêté délibéré en Conseil des Ministres.

Art. 106. Les conditions contractuelles générales déterminées dans les accords collectifs de consommation doivent être soumises préalablement pour avis à la Commission des clauses abusives, qui rend son avis dans les trois mois. Passé ce délai, l'accord collectif de consommation peut être conclu.

Art. 107. L'accord collectif de consommation est transmis au gouvernement par le ministre.

En l'absence d'opposition d'un membre du gouvernement dans un délai de quinze jours, il est publié au Moniteur belge.

En cas d'opposition d'un membre, il est inscrit à l'agenda du prochain Conseil des Ministres.

A défaut de validation par le Conseil des Ministres, l'accord collectif de consommation devient sans objet.

Toute modification, reconduction ou dénonciation d'un accord collectif de consommation est soumise au Conseil des Ministres, puis publiée au Moniteur belge.

Art. 108. Les signataires et adhérents d'un accord collectif de consommation veillent à son application correcte.

L'accord collectif de consommation prévoit la manière dont les plaintes des consommateurs sont traitées.

Le non-respect d'un accord collectif de consommation par une entreprise peut être considéré comme une pratique commerciale déloyale vis-à-vis du consommateur au sens du Chapitre 4, section 1re.

Art. 109. Le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, peut, sur avis unanime du Conseil de la consommation, imposer à l'ensemble d'un secteur l'application d'un accord collectif de consommation dont le champ d'application est national.

CHAPITRE 6. - De l'action en cessation

Art. 110. Lorsque l'infraction concerne une publicité, l'action en cessation ne peut être intentée du chef de manquement aux dispositions des articles 19, 84 à 86, 96 et 97 qu'à charge de l'annonceur de la publicité incriminée.

Toutefois, lorsque l'annonceur n'est pas domicilié en Belgique et n'a pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique, l'action en cessation peut également être intentée à charge de :

- l'éditeur de la publicité écrite ou le producteur de la publicité audiovisuelle;
- l'imprimeur ou le réalisateur, si l'éditeur ou le producteur n'ont pas leur domicile en Belgique et n'ont pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique;

- le distributeur ainsi que toute personne qui contribue sciemment à ce que la publicité produise son effet, si l'imprimeur ou le réalisateur n'ont pas leur domicile en Belgique et n'ont pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique.

Art. 111. L'action en cessation peut être intentée contre une entreprise pour des pratiques commerciales de son agent utilisées en dehors des locaux de cet agent, lorsque l'agent n'a pas fait connaître clairement son identité et que son identité ne pouvait pas non plus être raisonnablement connue par celui qui intente l'action en cessation.

Art. 112. Le président du tribunal de commerce peut accorder au contrevenant un délai pour mettre fin à l'infraction, lorsque la nature de l'infraction le nécessite. Il peut accorder la levée de la cessation lorsqu'il a été mis fin à l'infraction.

Art. 113. L'action fondée sur l'article 2 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur est formée à la demande :

1° des intéressés;

2° du Ministre ou du directeur général de la direction générale Contrôle et Médiation du Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 95;

3° d'un groupement professionnel ou interprofessionnel ayant la personnalité civile;

4° d'une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs et jouissant de la personnalité civile, pour autant qu'elle soit représentée au Conseil de la consommation ou qu'elle soit agréée par le ministre, suivant des critères déterminés par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 95.

Par dérogation aux dispositions des articles 17 et 18 du Code judiciaire, les associations et groupements visés à l'alinéa premier, 3° et 4°, peuvent agir en justice pour la défense de leurs intérêts collectifs statutairement définis.

L'action en cessation des actes interdits par l'article 75 peut être dirigée, séparément ou conjointement, contre plusieurs entreprises du même secteur économique ou leurs associations qui utilisent ou recommandent l'utilisation des mêmes clauses contractuelles générales, ou de clauses similaires.

L'action fondée sur l'article 2 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, pour des actes visés à l'article 87, peut également être formée par le ministre qui est compétent pour la matière concernée.

Art. 114. L'action fondée sur l'article 3 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur est formée à la demande des personnes habilitées à agir en contrefaçon selon la loi relative au droit de propriété intellectuelle concerné.

Art. 115. Sans préjudice de l'application éventuelle de l'article 95 et de l'article 2 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur aux actes qu'ils visent, l'action pour violation de l'article 4 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010

relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur est formée exclusivement à la demande du ministre qui est compétent pour la matière concernée.

L'action fondée sur l'article 4, 9°, de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur est formée à la demande du Ministre de l'Environnement. Le Comité créé par la loi du 14 juillet 1994 portant création du Comité d'attribution du label écologique européen peut proposer au ministre d'introduire une telle action.

Art. 116. Le président du tribunal de commerce peut autoriser l'affichage de sa décision ou du résumé qu'il en rédige, pendant le délai qu'il détermine, aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur des établissements du contrevenant et ordonner la publication de son jugement ou de son résumé par la voie de journaux ou de toute autre manière, le tout aux frais du contrevenant.

Ces mesures de publicité ne peuvent toutefois être autorisées que si elles sont de nature à contribuer à la cessation de l'acte incriminé ou de ses effets.

Le président du tribunal de commerce fixe le montant que la partie à qui une mesure de publicité a été accordée conformément à l'alinéa 1er et qui a exécuté la mesure malgré un recours introduit à temps contre le jugement, devra payer à la partie au détriment de laquelle la mesure de publicité a été prononcée, si celle-ci est annulée en appel.

Art. 117. L'action visée aux articles 2 à 4 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur ne peut plus être intentée un an après que les faits dont on se prévaut ont pris fin.

Art. 118. L'action est formée et instruite selon les formes du référé.

Le jugement est exécutoire par provision, nonobstant tout recours et sans caution.

Toute décision rendue sur une action fondée sur les articles 2 à 4 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur est, dans la huitaine, et à la diligence du greffier de la juridiction compétente, communiquée au ministre, sauf si la décision a été rendue à sa requête.

En outre, le greffier est tenu d'informer sans délai le ministre du recours introduit contre toute décision rendue en application des articles 2 à 4 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur.

CHAPITRE 7. - Dispositions particulières en matière d'appellation d'origine

Art. 119. § 1er. Les dénominations enregistrées sont protégées contre toute :

a) utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée pour des produits non couverts par l'enregistrement, dans la mesure où ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou dans la mesure où cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée;

b) usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que " genre ", " type ", " méthode ", " façon ", " imitation " ou d'une expression similaire;

c) autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur

la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine;

d) autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit. Lorsqu'une dénomination enregistrée contient en elle-même le nom d'un produit considéré comme générique, l'utilisation de ce nom générique sur les produits n'est pas considérée comme contraire à l'alinéa 1er, a) ou b).

§ 2. Les dénominations enregistrées ne peuvent pas devenir génériques.

Art. 120. Lorsque le juge constate une atteinte aux règles relatives aux dénominations enregistrées, il ordonne la cessation de celle-ci à tout auteur de l'atteinte.

Le juge peut également rendre une injonction de cessation à l'encontre des intermédiaires dont les services sont utilisés par un tiers pour porter atteinte aux règles relatives aux dénominations enregistrées.

Art. 121. § 1er. Sans préjudice des éventuels dommages et intérêts dus à la partie lésée en raison de l'atteinte et sans dédommagement d'aucune sorte, le juge peut ordonner, à la demande de la partie habilitée à agir en contrefaçon, le rappel des circuits commerciaux, la mise à l'écart définitive des circuits commerciaux ou la destruction des biens contrefaisants, ainsi que, dans les cas appropriés, des matériaux et instruments ayant principalement servi à la création ou à la fabrication de ces biens.

Ces mesures sont mises en oeuvre aux frais du contrevenant, à moins que des raisons particulières ne s'y opposent.

Lors de l'appréciation d'une demande visée à l'alinéa 1er, il sera tenu compte de la proportionnalité entre la gravité de l'atteinte et les mesures ordonnées, ainsi que des intérêts des tiers.

§ 2. Lorsque dans le cadre d'une procédure, le juge constate une atteinte, il peut ordonner, à la demande de la partie habilitée à agir en contrefaçon, à l'auteur de l'atteinte de fournir à la partie qui introduit cette action toutes les informations dont elle dispose concernant l'origine et les réseaux de distribution des biens ou services contrefaisants et de lui communiquer toutes les données s'y rapportant, pour autant qu'il s'agisse d'une mesure justifiée et proportionnée.

Une même injonction peut être faite à la personne qui a été trouvée en possession des biens contrefaisants à l'échelle commerciale, qui a été trouvée en train d'utiliser des services contrefaisants à l'échelle commerciale ou qui a été trouvée en train de fournir, à l'échelle commerciale, des services utilisés dans des activités contrefaisantes.

§ 3. Le juge peut ordonner que sa décision prise dans le cadre de cet article et/ou dans le cadre de l'article 120 ou le résumé qu'il rédige soit affiché pendant le délai qu'il détermine, aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur des établissements du contrevenant et ordonner la publication de son jugement ou de son résumé par la voie de journaux ou de toute autre manière, le tout aux frais du contrevenant.

Art. 122. § 1er. La partie lésée a droit à la réparation de tout préjudice qu'elle subit du fait d'une atteinte à l'article 119.

§ 2. Lorsque l'étendue du préjudice ne peut être déterminée d'aucune autre manière, le juge peut, de manière raisonnable et équitable, fixer un montant forfaitaire, à titre de dommages et intérêts.

Le juge peut, à titre de dommages et intérêts, ordonner la délivrance à la partie demanderesse des biens contrefaisants, ainsi que, dans les cas appropriés, des matériaux et instruments ayant principalement servi à la création ou à la fabrication de ces biens, et qui sont encore en possession du défendeur. Si la valeur de ces biens,

matériaux et instruments dépasse l'étendue du dommage réel, le juge fixe la soulte à payer par le demandeur.

En cas de mauvaise foi, le juge peut, à titre de dommages-intérêts, ordonner la cession de tout ou partie du bénéfice réalisé à la suite de l'atteinte, ainsi qu'en reddition de compte à cet égard. Seuls les frais directement liés aux activités de contrefaçon concernées sont portés en déduction pour déterminer le bénéfice à céder.

CHAPITRE 8. - De la procédure d'avertissement

Art. 123. Lorsqu'il est constaté qu'un acte constitue une infraction à la présente loi, à un de ses arrêtés d'exécution ou aux arrêtés visés à l'article 139 ou qu'il peut donner lieu à une action en cessation conformément à l'article 113, alinéa 1er, 2°, l'agent que le ministre ou le ministre compétent pour la matière concernée commissionne en application de l'article 133, § 1er, peut adresser au contrevenant un avertissement le mettant en demeure de mettre fin à cet acte, sans préjudice de l'article 103.

L'avertissement est notifié au contrevenant dans un délai de trois semaines à dater de la constatation des faits, par lettre recommandée à la poste avec accusé de réception ou par la remise d'une copie du procès-verbal de constatation des faits.

L'avertissement mentionne :

1° les faits imputés et la ou les dispositions légales enfreintes;

2° le délai dans lequel il doit y être mis fin;

3° qu'au cas où il n'est pas donné suite à l'avertissement, soit une action en cessation sera formée conformément à l'article 113, alinéa 1er, 2°, soit les agents commissionnés en application de l'article 133, § 1er, ou en application de l'article 136 pourront respectivement aviser le procureur du Roi ou appliquer le règlement par voie de transaction prévu à l'article 136;

4° que l'engagement du contrevenant de mettre fin à l'infraction peut être rendu public.

Un rapport annuel détaillé sur le fonctionnement de la procédure d'avertissement est présenté dans un délai raisonnable aux Chambres législatives, qui décident de sa publication éventuelle.

Les données fournies dans ce rapport sont anonymes.

CHAPITRE 9. - Des sanctions pénales

Art. 124. Sont punis d'une amende de 250 à 10 .000 euros, ceux qui commettent une infraction aux dispositions :

1° des articles 5 à 8 relatifs à l'indication des prix et des arrêtés pris en exécution de l'article 9;

2° de l'article 10 relatif à la dénomination, à la composition et à l'étiquetage des produits et des arrêtés pris en exécution des articles 11 et 12;

3° des articles 13 à 17 relatifs à l'indication de la quantité et des arrêtés pris en exécution de l'article 18;

4° des articles 20 et 21 relatifs à la référence à son propre prix appliqué précédemment et des arrêtés pris en exécution des articles 22 et 23;

5° des articles 24 et 25 relatifs aux ventes en liquidation;

6° des articles 27 à 29 et de l'article 32 relatifs aux ventes en soldes et à la période d'attente;

7° de l'article 42 relatif à la présentation au consommateur, pour signature, d'une lettre de change;

8° des articles 45 à 56 relatifs aux contrats à distance et des arrêtés pris en exécution de l'article 57;

9° des articles 58 à 64 relatifs aux ventes conclues en dehors des locaux de l'entreprise;

10° de l'article 70 imposant aux officiers ministériels, chargés de procéder aux ventes publiques, l'obligation de refuser leur concours dans certaines circonstances;

11° des articles 79 et 80 relatifs au bon de commande et aux documents justificatifs et des arrêtés pris en exécution des articles 79 et 80;

12° des arrêtés pris en exécution de l'article 109 relatif aux accords collectifs de consommation;

13° des articles 86, 91 et 94 relatifs aux pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, à l'exception des articles 91, 12°, 14°, 16° et 17°, et 94, 1°, 2° et 8°;

14° de l'article 98 relatif aux achats forcés à l'égard des entreprises.

Toutefois, lorsqu'une infraction aux arrêtés d'exécution visés à l'article 9 de la présente loi constitue également une infraction à la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, les peines prévues par cette dernière loi sont seules applicables.

Art. 125. Sont punis d'une amende de 500 à 20 .000 euros, ceux qui, de mauvaise foi, commettent une infraction aux dispositions de la présente loi, à l'exception de celles visées aux articles 124, 126 et 127 et à l'exception des infractions visées à l'article 95.

Art. 126. Sont punis d'une amende de 1 .000 à 20 .000 euros :

1° ceux qui ne se conforment pas à ce que dispose un jugement ou un arrêt rendu en vertu de l'article 2 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur à la suite d'une action en cessation;

2° ceux qui, volontairement, empêchent ou entravent l'exécution de la mission des personnes mentionnées aux articles 133 à 134 en vue de rechercher et constater les infractions ou les manquements aux dispositions de la présente loi;

3° ceux qui, volontairement, en personne ou par personne interposée, suppriment, dissimulent ou lacèrent totalement ou partiellement les affiches apposées en application des articles 116 et 130.

Art. 127. Sont punis d'un emprisonnement d'un mois à cinq ans et d'une amende de 26 à 20 .000 euros ou d'une de ces peines seulement, ceux qui commettent une infraction aux articles 91, 12°, 14°, 16° et 17°, et 94, 1°, 2° et 8°, relatifs aux pratiques commerciales déloyales.

Art. 128. Lorsque les faits soumis au tribunal font l'objet d'une action en cessation, il ne peut être statué sur l'action pénale qu'après qu'une décision coulée en force de chose jugée a été rendue relativement à l'action en cessation.

Art. 129. Sans préjudice de l'application des règles habituelles en matière de récidive, la peine prévue à l'article 126 est doublée en cas d'infraction visée au 1° de cet article, intervenant dans les cinq ans à dater d'une condamnation coulée en force de chose jugée prononcée du chef de la même infraction.

Art. 130. Le tribunal peut ordonner l'affichage du jugement ou du résumé qu'il en rédige pendant le délai qu'il détermine, aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur des établissements du contrevenant et aux frais de celui-ci, de même que la publication du jugement ou de son résumé aux frais du contrevenant par la voie des journaux ou de

toute autre manière; il peut, en outre, ordonner la confiscation des bénéfices illicites réalisés à la faveur de l'infraction.

Art. 131. Les sociétés et associations ayant la personnalité civile sont civilement responsables des condamnations aux dommages-intérêts, amendes, frais, confiscations, restitutions et sanctions pécuniaires quelconques, prononcées pour infraction aux dispositions de la présente loi contre leurs organes ou préposés.

Il en est de même des membres de toutes associations commerciales dépourvues de la personnalité civile, lorsque l'infraction a été commise par un associé, gérant ou préposé à l'occasion d'une opération entrant dans le cadre de l'activité de l'association. L'associé civilement responsable n'est toutefois personnellement tenu qu'à concurrence des sommes ou valeurs qu'il a retirées de l'opération.

Ces sociétés, associations et membres peuvent être cités directement devant la juridiction répressive par le ministère public ou la partie civile.

Art. 132. Les dispositions du livre Ier du Code pénal, sans exception du chapitre 7 et de l'article 85, sont applicables aux infractions visées par la présente loi.

Par dérogation à l'article 43 du Code pénal, le tribunal apprécie, lorsqu'il prononce une condamnation pour l'une des infractions visées par la présente loi, s'il y a lieu d'ordonner la confiscation spéciale. La présente disposition n'est pas d'application dans le cas de récidive visé par l'article 129 de la présente loi.

A l'expiration d'un délai de dix jours à compter du prononcé, le greffier du tribunal ou de la cour est tenu de porter à la connaissance du ministre, par lettre ordinaire, tout jugement ou arrêt relatif à une infraction visée par la présente loi.

Le greffier est également tenu d'aviser sans délai le ministre de tout recours introduit contre pareille décision.

CHAPITRE 10. - Recherche et constatation des infractions

Art. 133. § 1er. Sans préjudice des devoirs incombant aux officiers de police judiciaire, les agents commissionnés par le ministre sont compétents pour rechercher et constater les infractions mentionnées aux articles 124 à 127. Les procès-verbaux dressés par ces agents font foi jusqu'à preuve du contraire.

§ 2. Dans l'exercice de leurs fonctions, les agents visés au § 1er peuvent :

1° pénétrer, pendant les heures habituelles d'ouverture ou de travail, dans les ateliers, bâtiments, cours adjacentes et enclos dont l'accès est nécessaire à l'accomplissement de leur mission;

2° faire toutes les constatations utiles, se faire produire, sur première réquisition et sans déplacement, les documents, pièces ou livres nécessaires à leurs recherches et constatations et en prendre copie;

3° saisir, contre récépissé, les documents visés au point 2 qui sont nécessaires pour faire la preuve d'une infraction ou pour rechercher les coauteurs ou complices des contrevenants;

4° prélever des échantillons, suivant les modes et les conditions déterminés par le Roi;

5° s'ils ont des raisons de croire à l'existence d'une infraction, pénétrer dans les locaux habités avec l'autorisation préalable du juge du tribunal de police; les visites dans les locaux habités doivent s'effectuer entre huit et dix-huit heures et être faites conjointement par deux agents au moins.

§ 3. Dans l'exercice de leur fonction, les agents visés au § 1er peuvent requérir l'assistance de la police locale ou fédérale.

§ 4. Les agents commissionnés exercent les pouvoirs qui leur sont accordés par le présent article sous la surveillance du procureur général, sans préjudice de leur subordination à l'égard de leurs supérieurs dans l'administration.

§ 5. Les infractions visées à l'article 124, alinéa 2, peuvent être recherchées et constatées tant par les agents visés au § 1er que par ceux visés à l'article 11 de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits.

§ 6. En cas d'application de l'article 123, le procès-verbal visé au § 1er n'est transmis au procureur du Roi que lorsqu'il n'a pas été donné suite à l'avertissement. En cas d'application de l'article 136, le procès-verbal n'est transmis au procureur du Roi que lorsque le contrevenant n'a pas accepté la proposition de transaction.

Art. 134. § 1er. Les agents visés à l'article 133, § 1er, sont également compétents pour rechercher et constater les actes qui, sans être punissables, peuvent faire l'objet d'une action en cessation formée à l'initiative du ministre. Les procès-verbaux dressés à ce propos font foi jusqu'à preuve du contraire.

§ 2. Dans l'exercice de leurs fonctions, les agents visés au § 1er disposent des pouvoirs mentionnés à l'article 133, § 2, 1°, 2° et 4°.

Art. 135. § 1er. Les agents commissionnés à cette fin par les ministres visés à l'article 115 sont compétents pour rechercher et constater les infractions pouvant donner lieu à l'action prévue à l'article 4 de la loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur. Les procès-verbaux dressés à ce propos font foi jusqu'à preuve du contraire.

§ 2. Dans l'exercice de leurs fonctions, les agents visés au § 1er disposent des pouvoirs mentionnés à l'article 133, § 2, 1°, 2° et 4°.

Art. 136. Les agents commissionnés à cette fin par le ministre peuvent, au vu des procès-verbaux constatant une infraction aux articles 124 à 127 et dressés par les agents visés à l'article 133, § 1er, proposer aux contrevenants le paiement d'une somme qui éteint l'action publique.

Les tarifs ainsi que les modalités de paiement et de perception sont fixés par le Roi.

Art. 137. § 1er. Le ministère public, au vu des procès-verbaux dressés en exécution de l'article 133, § 1er, peut ordonner la saisie des biens faisant l'objet de l'infraction.

Les fonctionnaires commissionnés, lorsqu'ils constatent une infraction en vertu des pouvoirs qui leur sont conférés par l'article 133, § 1er, peuvent procéder, à titre conservatoire, à la saisie des biens faisant l'objet de l'infraction. Cette saisie devra être confirmée par le ministère public dans un délai qui ne peut excéder huit jours, conformément aux dispositions de l'alinéa 1er.

La personne entre les mains de laquelle les biens sont saisis peut en être constituée gardien judiciaire.

La saisie est levée de plein droit par le jugement mettant fin aux poursuites, lorsque ce jugement est passé en force de chose jugée, ou par le classement sans suite.

Le ministère public peut donner mainlevée de la saisie qu'il a ordonnée ou confirmée, si le contrevenant renonce à offrir les biens dans les conditions ayant donné lieu aux poursuites; cette renonciation n'implique aucune reconnaissance du bien-fondé de ces poursuites.

§ 2. Le juge d'instruction, au vu des procès-verbaux dressés en exécution de l'article 133, § 1er, et constatant des infractions aux dispositions visées à l'article 124, 8°, peut, par ordonnance motivée, enjoindre aux opérateurs de technique de communication, lorsqu'ils sont en mesure de le faire, de suspendre, dans les limites et pour la durée qu'il détermine et qui ne peut excéder un mois, la mise à la disposition du contrevenant de la technique de communication utilisée pour la commission de l'infraction.

Le juge d'instruction peut prolonger une ou plusieurs fois les effets de son ordonnance; il doit y mettre fin dès que les circonstances qui l'ont justifiée ont disparu.

CHAPITRE 11. - Dispositions modificatives, abrogatoires et transitoires

Art. 138. Sont abrogés :

1° la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur;

2° l'article 112 de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques.

Art. 139. § 1er. Les dispositions légales non contraires à la présente loi, qui font référence à des dispositions de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, sont présumées faire référence aux dispositions équivalentes de la présente loi.

§ 2. Les dispositions réglementaires prises en exécution de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce ou de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur non contraires à la présente loi, demeurent en vigueur jusqu'à leur abrogation ou leur remplacement par des arrêtés pris en exécution de la présente loi.

Les infractions aux dispositions des arrêtés pris en exécution de la loi du 9 février 1960 permettant au Roi de réglementer l'emploi des dénominations sous lesquelles les marchandises sont mises dans le commerce et de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce et de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur sont recherchées, constatées et punies conformément aux chapitres 8, 9 et 10 de la présente loi.

Art. 140. Le Roi peut coordonner les dispositions de la présente loi et les dispositions qui les auraient expressément ou implicitement modifiées au moment où les coordinations seront établies.

A cette fin, Il peut :

1° modifier l'ordre, le numérotage et, en général, la présentation des dispositions à coordonner;

2° modifier les références qui seraient contenues dans les dispositions à coordonner en vue de les mettre en concordance avec le numérotage nouveau;

3° modifier la rédaction des dispositions à coordonner en vue d'assurer leur concordance et d'en unifier la terminologie, sans qu'il puisse être porté atteinte aux principes inscrits dans ces dispositions.

Les coordinations porteront l'intitulé déterminé par le Roi.

CHAPITRE 12. - Dispositions finales

Art. 141. Le Roi exerce les pouvoirs à Lui confiés par les dispositions des chapitres 2, 3, 4, sections 1re et 3, et du chapitre 5, sur la proposition conjointe des Ministres qui ont l'Economie, les Classes moyennes et la Consommation dans leurs attributions. Le Roi exerce les pouvoirs à Lui confiés par les dispositions du chapitre 4, sections 2 et

4, sur la proposition conjointe des Ministres qui ont l'Economie et les Classes moyennes dans leurs attributions.

Lorsque des mesures à prendre en exécution de la présente loi concernent des biens ou services qui, dans les domaines visés par les chapitres 2 à 5 sont réglementés ou susceptibles d'être réglementés à l'initiative d'autres Ministres que ceux qui ont l'Economie, les Classes moyennes et la Consommation dans leurs attributions conformément aux alinéas 1er et 2, ces mesures doivent porter dans leur préambule, référence à l'accord des ministres intéressés. Le cas échéant, ces mesures sont proposées conjointement par les ministres intéressés et exécutées par eux, d'un commun accord, chacun en ce qui le concerne.

Il en est de même lorsque, dans les domaines visés par les chapitres 2 à 5, des mesures à prendre, à l'initiative d'autres Ministres que ceux qui ont l'Economie, les Classes moyennes et la Consommation dans leurs attributions, concernent des biens ou des services réglementés ou susceptibles d'être réglementés en exécution de la présente loi.

Art. 142. La présente loi entre en vigueur 30 jours après sa publication au Moniteur belge.

Promulguons la présente loi, ordonnons qu'elle soit revêtue du sceau de l'Etat et publiée par le Moniteur belge.

Donné à Châteauneuf-de-Grasse, le 6 avril 2010.

ALBERT

Par le Roi :

La Ministre des P.M.E., des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique,

Mme S. LARUELLE

Le Ministre du Climat et de l'Energie,

P. MAGNETTE

Le Ministre pour l'Entreprise et la Simplification,

V. VAN QUICKENBORNE

Scellé du sceau de l'Etat :

Le Ministre de la Justice,

S. DE CLERCK
