

5 JUIN 2007. - Loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

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

Elle transpose les dispositions 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. 2. Un article 39bis, rédigé comme suit, est inséré dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur :

" Art. 39bis. Sans préjudice de réglementations particulières qui l'autorisent expressément, il est interdit au vendeur 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. 3. Il est inséré dans le chapitre V - Dispositions générales concernant les ventes de produits et de services au consommateur, de la même loi, une section 5, comprenant l'article 39ter, avec l'intitulé suivant :

" Section 5 - De l'exécution du contrat "

Art. 4. Un article 39ter, rédigé comme suit, est inséré dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur :

" Art. 39ter. Il est interdit au vendeur 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 de vente déjà conclu. "

Art. 5. Dans l'article 43, § 4 de la même loi, modifié par la loi du 25 mai 1999, les mots " prévues à l'article 23bis " sont remplacés par les mots " énoncées à l'article 94/1 "

Art. 6. A l'article 78 de la même loi, remplacé par la loi du 25 mai 1999, dont le texte actuel formera le § 1er, il est ajouté un § 2, rédigé comme suit :

" § 2. Sans préjudice des articles 55, 56 et 57, toute offre gratuite de produits, de services ou de tout autre avantage n'est autorisée que si la demande d'obtention de celle-ci figure sur un document distinct de tout bon de commande de produits ou de services. "

Art. 7. L'intitulé du chapitre VII de la même loi est remplacé par l'intitulé suivant :
" Chapitre VII - De la publicité et des pratiques commerciales déloyales "

Art. 8. Il est inséré dans le chapitre VII - De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section première, comprenant l'article 93, avec l'intitulé suivant :

" Section première - Définitions ".

Art. 9. L'article 93, de la même loi, est remplacé par la disposition suivante :

" Art. 93. Pour l'application du présent chapitre, on entend par :

1° consommateur : toute personne physique qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché;

2° produits : les biens meubles corporels, les biens immeubles, les droits et les obligations;

3° publicité : toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en oeuvre;

4° publicité comparative : toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent;

5° pratiques commerciales : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un vendeur, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture de produits ou de services aux consommateurs;

6° 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;

7° 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 vendeurs qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;

8° diligence professionnelle : le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le vendeur est raisonnablement censé faire preuve dans son domaine d'activité vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale;

9° invitation à l'achat : une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit ou du service et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;

10° 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;

11° 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 ou le service, qu'elle l'ait amené soit à agir, soit à s'abstenir d'agir. "

Art. 10. Il est inséré dans le chapitre VII - De la publicité et des pratiques

commerciales déloyales, de la même loi, une section 2, comprenant l'article 94/1, avec l'intitulé suivant :

" Section 2 - De la publicité comparative ".

Art. 11. L'article 94, de la même loi, est remplacé par la disposition suivante :

" Art. 94/1. § 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 94/2, 1° à 5°, 94/6 à 94/8;

2° elle compare des produits 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 produits et services, dont le prix peut faire partie;

4° elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits 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, produits, services, activités ou situations d'un concurrent;

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

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

§ 2. Toute comparaison faisant référence à une offre spéciale doit indiquer de manière claire et non équivoque la date à laquelle l'offre spéciale prend fin ou, le cas échéant, le fait qu'elle vaut jusqu'à épuisement des produits ou services et, si l'offre spéciale n'a pas encore commencé, la date du début de la période pendant laquelle un prix spécial ou d'autres conditions spécifiques sont applicables.

§ 3. Est interdite toute publicité comparative qui ne respecte pas les conditions fixées aux §§ 1er et 2. ".

Art. 12. Il est inséré dans le chapitre VII - De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 3, comprenant les articles 94/2 et 94/3, avec l'intitulé suivant :

" Section 3 - De la publicité et des pratiques contraires aux usages honnêtes entre vendeurs ".

Art. 13. L'article 94bis de la même loi, inséré par la loi du 25 mai 1999, est remplacé par la disposition suivante :

" Art. 94/2. Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite entre vendeurs toute publicité :

1° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles

d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit et des services qui l'accompagnent;

2° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un service, notamment au point de vue de ses propriétés, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le service et des services qui l'accompagnent;

3° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité ou les qualités du vendeur d'un produit ou d'un service;

4° par laquelle le vendeur omet des informations essentielles dans le but d'induire en erreur sur les mêmes éléments que ceux visés aux 1°, 2° et 3°;

5° qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention " publicité " de manière lisible, apparente et non équivoque;

6° qui, sans préjudice des dispositions prévues à l'article 94/1, comporte des éléments dénigrants à l'égard d'un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

7° qui, sans préjudice des dispositions prévues à l'article 94/1, comporte des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres vendeurs;

8° qui, sans préjudice des dispositions prévues à l'article 94/1, comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

9° qui porte sur une offre de produits ou de services, lorsque le vendeur ne dispose pas du stock suffisant ou ne peut effectivement prester les services qui doivent normalement être prévus, compte tenu de l'ampleur de la publicité;

10° qui favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement à la présente loi ou comme une infraction en application des articles 102 à 105;

11° qui affirme faussement qu'un produit ou un service est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations;

12° qui inclut dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement, qui donne l'impression que le produit ou le service a déjà été commandé alors que ce n'est pas le cas;

13° qui, dans le matériel promotionnel, 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. 14. L'article 94ter de la même loi, inséré par la loi du 3 décembre 2006, est remplacé par la disposition suivante :

" Art. 94/3. Est interdit tout acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale par lequel un vendeur porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'un ou de plusieurs autres vendeurs. ".

Art. 15. Il est inséré dans le chapitre VII - De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 4, comprenant les articles 94/4 à 94/11, avec l'intitulé suivant :

" Section 4 - Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs ".

Art. 16. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 - Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 1re, comprenant l'article 94/4, avec l'intitulé suivant :

" Sous-section première - Champ d'application ".

Art. 17. Un article 94/4, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/4. La présente section s'applique aux pratiques commerciales déloyales des vendeurs vis-à-vis des consommateurs avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits ou de services. ".

Art. 18. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 - Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 2, comprenant l'article 94/5, avec l'intitulé suivant :

" Sous-section 2 - Des pratiques commerciales déloyales ".

Art. 19. Un article 94/5, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/5. § 1er. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

§ 2. Une pratique commerciale est déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et si elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur auquel elle s'adresse, par rapport au produit ou au service.

Les pratiques commerciales, qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit ou service 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 du vendeur qu'il prévienne cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen du groupe auxquelles elle s'adressent. 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.

§ 3. Les pratiques commerciales trompeuses et agressives visées aux articles 94/6 à

94/11 sont déloyales. "

Art. 20. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 - Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 3, comprenant les articles 94/6 à 94/8, avec l'intitulé suivant :

" Sous-section 3 - Des pratiques commerciales trompeuses "

Art. 21. Un article 94/6, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/6. § 1er. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments cités à l'alinéa 2, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et qu'elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Sont visées par l'alinéa 1er, les informations relatives à :

1° l'existence ou la nature du produit ou du service;

2° les caractéristiques principales du produit ou du service, 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 du vendeur, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le vendeur ou le produit ou le service 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 du vendeur, 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 les récompenses et distinctions qu'il a reçues;

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 des biens de consommation, ou les risques qu'il peut encourir.

§ 2. 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 à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, lorsqu'elle implique :

1° toute activité de marketing concernant un produit ou un service, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, service, marque,

nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;

2° le non-respect par le vendeur d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables et qu'il indique qu'il est lié par le code. "

Art. 22. Un article 94/7, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/7. § 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 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 un vendeur dissimule une information substantielle telle que définie au § 1er ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il 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 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 le vendeur 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 ou du service, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit ou service concerné;

2° l'adresse géographique et l'identité du vendeur, et le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du vendeur pour le compte duquel il agit;

3° le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque celui-ci 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 renonciation 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. 23. Un article 94/8, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/8. Sont des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances les pratiques commerciales trompeuses qui ont pour objet de :

1° pour un vendeur, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas;

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'un vendeur, ou ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou un service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou que celui-ci ne respecte pas les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue;

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

6° proposer l'achat de produits ou de services à un prix indiqué, et ensuite :

a) soit refuser de présenter au consommateur le produit ou le service ayant fait l'objet de la publicité,

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

c) soit en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent;

7° déclarer faussement qu'un produit ou un service 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 le vendeur 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 ou d'un service 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 le vendeur;

- 11° utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, alors que le vendeur a financé celle-ci lui 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 ou le service;
- 13° promouvoir un produit ou un service 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° déclarer que le vendeur 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 46 et suivants;
- 15° affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard;
- 16° affirmer faussement qu'un produit ou un service est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations;
- 17° communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit ou le service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché;
- 18° affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable;
- 19° décrire un produit ou un service 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;
- 20° 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 ou le service alors que ce n'est pas le cas;
- 21° affirmer faussement ou donner l'impression que le vendeur n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité professionnelle ou se présenter faussement comme un consommateur;
- 22° créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel il est vendu. "

Art. 24. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 - Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 4, comprenant les articles 94/9 à 94/11, avec l'intitulé suivant :

" Sous-section 4 - Des pratiques commerciales agressives ".

Art. 25. Un article 94/9, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/9. 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 à l'égard d'un produit ou d'un service, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. "

Art. 26. Un article 94/10, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/10. 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 et l'endroit où la pratique est mise en oeuvre, sa nature et sa persistance;

2° le recours à la menace physique ou verbale;

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

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

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

Art. 27. Un article 94/11, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/11. 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 le vendeur quitter les lieux ou de 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 de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle et sans préjudice de l'article 94/17 et 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° informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du vendeur seront menacés;

7° donner la fausse l'impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement de 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. "

Art. 28. Il est inséré dans le chapitre VII - De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 5, comprenant les articles 94/12 à 94/17, avec l'intitulé suivant :

" Section 5 - Dispositions communes "

Art. 29. Un article 94/12, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/12. § 1er. Toute publicité faisant état d'un prix ou d'une réduction de prix, doit l'indiquer conformément aux prescriptions des articles 3 et 4, et le cas échéant de l'article 5 et des dispositions prises en application de l'article 6, 1.

§ 2. Toute publicité concernant les produits préemballés en quantités préétablies doit mentionner les quantités nominales du contenu des emballages, conformément aux dispositions de la section 2 du chapitre II, lorsque la publicité mentionne les prix de vente de ces produits. "

Art. 30. Un article 94/13, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/13. § 1er. Lorsque, en application de l'article 101, le ministre ou l'agent commissionné par lui en vertu de l'article 113, § 1er, avertit un vendeur ou un annonceur d'un message publicitaire, qu'une pratique commerciale ou une publicité est contraire aux dispositions du présent chapitre, il incombe à l'annonceur ou au vendeur d'apporter, dans un délai d'un mois maximum, la preuve de l'exactitude des données de fait en rapport avec celles-ci.

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 publicité ou la pratique commerciale comme contraire aux dispositions du présent chapitre.

§ 2. L'annonceur ou le vendeur sont également tenus d'apporter cette preuve, lorsqu'une action en cessation est intentée par :

1° le ministre et, le cas échéant, le ministre compétent visé à l'article 98, § 2;

2° les autres personnes visées à l'article 98, § 1er, pour autant que, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur ou du vendeur 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 de fait comme inexactes. "

Art. 31. Un article 94/14, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/14. § 1er. Les contrats et les conditions de fourniture de produits et de services aux consommateurs peuvent être interprétés notamment en fonction des messages publicitaires et des pratiques commerciales en relation directe avec ceux-

ci.

§ 2. Lorsqu'un contrat a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée aux articles 94/8, 12°, 15° et 16° et 94/11, 1°, 2° et 7°, 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 ou du service fourni.

Lorsqu'un contrat a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée aux articles 94/5 à 94/7, 94/8, 1° à 11°, 13° et 14°, 17° à 22°, 94/9 à 94/10 et 94/11, 3° à 6°, 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 ou du service fourni. "

Art. 32. Un article 94/15, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/15. § 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 produits ou services ou les catégories de produits 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 fixe le délai dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis. "

Art. 33. Un article 94/16, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/16. § 1er. Le Roi crée, au sein du Conseil de la Consommation et aux conditions qu'Il détermine, une commission 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. "

Art. 34. Un article 94/17, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 94/17. § 1er. L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine et de télécopieurs à des fins de publicité personnalisée est interdite, sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages. Le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, étendre cette interdiction à d'autres techniques de communication, compte tenu de leur évolution.

Par dérogation à l'alinéa 1er, et sans préjudice du § 4, alinéa 2, tout émetteur est dispensé de solliciter auprès des personnes morales le consentement préalable à recevoir des publicités au moyen des techniques mentionnées à l'alinéa 1er ou

déterminées en application de celui-ci.

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 à l'alinéa 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.

§ 2. Lors de l'envoi de toute publicité au moyen d'une technique de communication mentionnée au § 1er, alinéa 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.

§ 3. Lors de l'envoi de toute publicité au moyen d'une technique de communication visée au § 1er, alinéa 3, il est interdit de dissimuler l'identité du vendeur au nom duquel la communication est faite.

§ 4. La charge de la preuve du caractère sollicité de la publicité envoyée au moyen d'une technique de communication mentionnée au § 1er, alinéa 1er, ou déterminée en application de celui-ci, incombe à l'émetteur du message.

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

Art. 35. L'article 95, alinéa 2, de la même loi, est remplacé par l'alinéa suivant :

" Il peut ordonner l'interdiction de la publicité visée à l'article 94/2 ainsi que l'interdiction des pratiques commerciales déloyales visées aux articles 94/5 à 94/11, lorsqu'elles n'ont pas encore été portées à la connaissance du public ou débuté, mais que leur publication ou mise en place est imminente. "

Art. 36. Un article 97bis, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 97bis. Lorsque l'infraction concerne une publicité, l'action en cessation ne peut être intentée du chef de manquement aux dispositions des articles 94/1, 94/2 et 94/5, 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 pourra 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. 37. A l'article 98 de la même loi, modifié par les lois des 14 juillet 1994 et 7 décembre 1998, sont apportées les modifications suivantes :

- 1° dans le § 1er, point 2, les mots " à l'article 93 " sont remplacés par les mots " à

l'article 94/3 ";

2° dans le § 1er, point 3, les mots " sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 94 de la présente loi " sont supprimés;

3° dans le § 1er, point 4, les mots " à l'article 93 " sont remplacés par les mots " à l'article 94/3 ";

4° dans le § 2, les mots " des articles 93 " sont remplacés par les mots " des articles 94/3 ".

Art. 38. Dans l'article 101, alinéa 1er, de la même loi, les mots " sans préjudice de l'article 24 " sont remplacés par les mots " sans préjudice de l'article 94/13 ".

Art. 39. A l'article 102 de la même loi, modifié par les lois des 25 mai 1999, 26 juin 2000 et 24 août 2005, sont apportées les modifications suivantes :

1° le point 3 est remplacé par la disposition suivante :

" 3. des articles 37, 39 et 39bis, relatifs aux documents sur les ventes de produits et de services et des arrêtés pris en exécution des articles 37 et 39; "

2° il est inséré à la place du point 6bis, qui devient le point 6ter, un point 6bis nouveau rédigé comme suit :

" 6bis. de l'article 76 relatif aux achats forcés; "

3° le point 8 est remplacé par la disposition suivante :

" 8. des articles 94/5, §§ 1er et 3, 94/8 et 94/11, relatifs aux pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, à l'exception des articles 94/8, 12°, 15° et 16°, 94/11, 1°, 2° et 7°. "

Art. 40. Dans l'article 103 de la même loi, modifié par les lois des 25 mai 1999 et 26 juin 2000, les mots " visées aux articles 30, 93 et 97 " sont remplacés par les mots " visées aux articles 30, 94/3 et 97 ".

Art. 41. Dans l'article 105 de la même loi, modifié par la loi du 26 juin 2000, les mots " à l'article 85 prohibant les offres en vente et les ventes faisant abusivement état d'actions philanthropiques humanitaires ou de nature à éveiller la générosité du consommateur " sont remplacés par les mots " aux articles 94/8, 12°, 15° et 16°, 94/11, 1°, 2° et 7°, relatifs aux pratiques commerciales déloyales ".

Art. 42. Un article 122bis, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

" Art. 122bis. - 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. "

Art. 43. Sont abrogés, dans la même loi :

1° le chapitre IV, De la publicité, modifié par les lois des 25 mai 1999, 11 mars 2003 et 24 août 2005, comprenant les articles 22 à 29bis ;

2° l'article 85.

Art. 44. La présente loi entre en vigueur le premier jour du sixième mois qui suit celui au cours duquel elle aura été publiée au Moniteur belge.

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

Donné à Bruxelles, le 5 juin 2007.

ALBERT

Par le Roi :

La Ministre de la Protection de la Consommation,

Mme F. VAN DEN BOSSCHE

Le Ministre de l'Economie,

M. VERWILGHEN

La Ministre des Classes moyennes,

Mme S. LARUELLE

Scellé du sceau de l'Etat :

La Ministre de la Justice,

Mme L. ONKELINX.