

BELGIO

Code de droit économique

LIVRE IER DÉFINITIONS

TITRE 1^{ER}. DÉFINITIONS GÉNÉRALES

Article I. 1.

Sauf disposition contraire prévue au titre 2, pour l'application du présent Code, on entend par :

- 1° **entreprise**: toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations;
- 2° **consommateur**: toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale;
- 3° **ministre**: le ministre qui a l'Economie dans ses attributions;
- 4° **produits**: les biens et les services, les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 5° **service**: toute prestation effectuée par une entreprise dans le cadre de son activité professionnelle ou en exécution de son objet statutaire;
- 6° **biens**: les biens meubles corporels;
- 7° **code de conduite**: un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposés par des 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;
- 8° **état membre**: un Etat membre de l'Union européenne ou, dans la mesure où l'accord sur l'Espace économique européen le prévoit, un Etat signataire de cet accord;
- 9° **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;
- 10° **adresse**: une adresse géographique et, le cas échéant, une adresse électronique;
- 11° **adresse électronique**: un ensemble de données électroniques au moyen desquelles une personne peut être contactée;
- 12° **adresse géographique**: l'ensemble des données géographiques comprenant, le cas échéant, le numéro de maison, la rue, le code postal et la commune où une personne a un établissement ou peut être contactée;
- 13° **SPF Economie**: le Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. Le premier alinéa, 1°, 4°, 5° et 8°, ne s'applique pas au Livre XI.

TITRE 2. DÉFINITIONS PROPRES À CERTAINS LIVRES

CHAPITRE 4 DÉFINITIONS PARTICULIÈRES AU LIVRE VI

Art. I. 8.

Pour l'application du livre VI, les définitions suivantes sont d'application:

1° 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;

2° 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;

3° 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;

4° dénomination enregistrée:

a) pour les produits agricoles et les denrées alimentaires:

l'appellation d'origine protégée, l'indication géographique ou toute autre dénomination équivalente dont peuvent se prévaloir les produits agricoles ou les denrées alimentaires en application des dispositions de l'Union européenne qui déterminent les règles relatives à leur protection;

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;

5° 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;

6° biens vendus à la pièce: les biens qui ne peuvent faire l'objet d'un fractionnement sans en changer la nature ou les propriétés;

7° 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;

8° 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:

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;

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;

9° unité de mesure: l'unité visée au livre VIII;

10° emplisseur: la personne qui préemballe réellement les biens en vue de l'offre en vente;

11° conditionneur: la personne qui conditionne les biens en vue de l'offre en vente;

12° quantité nominale: la masse ou le volume indiqué sur un préemballage et correspondant à la quantité nette que ce préemballage est censé contenir;

13° 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 oeuvre;

14° publicité comparative: toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent;

15° contrat à distance: tout contrat conclu entre l'entreprise et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée de l'entreprise et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au moment, où le contrat est conclu;

16° 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;

17° 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;

18° service financier: tout service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements;

19° support durable: tout instrument permettant au consommateur ou à l'entreprise de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière permettant de s'y reporter ultérieurement pendant un laps de temps

adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées;

20° fournisseur: toute entreprise qui est le fournisseur contractuel des services faisant l'objet de contrats à distance;

21° offre conjointe: offre liant à l'acquisition de biens ou de services, gratuite ou non, l'acquisition d'autres biens ou services;

22° 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;

23° 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;

24° 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;

25° 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;

26° 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;

27° 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;

28° 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;

29° 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;

30° bien fabriqué d'après les spécifications du consommateur: bien non préfabriqué réalisé sur la base d'un choix individuel ou d'une décision du consommateur;

31° contrat hors établissement: tout contrat entre l'entreprise et le consommateur:

a) conclu en la présence physique simultanée de l'entreprise et du consommateur, dans un lieu qui n'est pas l'établissement commercial de l'entreprise; ou

b) ayant fait l'objet d'une offre du consommateur dans les mêmes circonstances, comme indiqué au point a); ou

c) conclu dans l'établissement commercial de l'entreprise ou au moyen d'une technique de communication à distance immédiatement après que le consommateur a été sollicité personnellement et individuellement dans un lieu qui n'est pas l'établissement commercial de l'entreprise, en la présence physique simultanée de l'entreprise et du consommateur; ou

d) conclu pendant une excursion organisée par l'entreprise ayant pour but ou pour effet de promouvoir et de vendre des biens ou des services au consommateur.

32° établissement commercial:

a) tout site commercial immeuble où l'entreprise exerce son activité en permanence; ou

b) tout site commercial meuble où l'entreprise exerce son activité de manière habituelle;

33° contrat de vente: tout contrat en vertu duquel l'entreprise transfère ou s'engage à transférer la propriété des biens au consommateur et le consommateur paie ou s'engage à payer le prix de ceux-ci, y compris les contrats ayant à la fois pour objet des biens et des services;

34° contrat de service: tout contrat autre qu'un contrat de vente en vertu duquel l'entreprise fournit ou s'engage à fournir un service au consommateur et le consommateur paie ou s'engage à payer le prix de celui-ci;

35° contenu numérique: des données produites et fournies sous forme numérique;

36° enchère publique: une méthode de vente selon laquelle l'entreprise propose aux consommateurs des biens ou services au moyen d'une procédure de mise en concurrence transparente dirigée par un officier ministériel chargé de procéder aux opérations de la vente publique, à laquelle les consommateurs assistent ou peuvent assister en personne, et au terme de laquelle l'adjudicataire est tenu d'acquiescer ledit bien ou service;

37° garantie commerciale: tout engagement de l'entreprise ou d'un producteur à l'égard du consommateur, en plus de ses obligations légales tenant à la garantie de conformité, en vue du remboursement du prix d'achat, du remplacement ou de la réparation du bien ou de la prestation de tout autre service en relation avec le bien si ce dernier ne répond pas aux spécifications ou à d'autres éléments éventuels non liés à la conformité énoncés dans la déclaration de garantie ou dans la publicité correspondante faite au moment de la conclusion du contrat ou avant celle-ci;

38° contrat accessoire: un contrat en vertu duquel le consommateur acquiert des biens ou services afférents à un contrat, ces biens ou services étant fournis par l'entreprise ou un tiers sur la base d'un accord conclu entre ce dernier et l'entreprise;

LIVRE VI

PRATIQUES DU MARCHÉ ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR

TITRE 1^{ER}

PRINCIPES GÉNÉRAUX

Art. VI. 1.

§ 1er. Le présent livre vise principalement la réglementation des pratiques du marché et la protection du consommateur, sans préjudice des dispositions particulières y afférentes en vigueur dans certains secteurs.

Il vise la transposition de:

1. Directive 76/211/CEE du Conseil, du 20 janvier 1976, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives au préconditionnement en masse ou en volume de certains produits en préemballages;
2. Directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993, concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs;
3. Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs;
4. Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques);
5. Directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les Directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE;
6. Directive 2004/48/CE du parlement européen et du conseil du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle;
7. 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 ("Règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs");
8. 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 ("directive sur les pratiques commerciales déloyales");
9. Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (version codifiée);
10. Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la Directive 93/13/CEE du Conseil et la Directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la Directive 85/577/CEE du Conseil et la Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.

§ 2. Dans les matières visées par le présent livre, le Roi peut, sur la proposition des ministres ayant l'Economie, la Consommation, et les Finances dans leurs attributions, pour une ou plusieurs catégories de services financiers, prendre des dispositions particulières ou déroger à l'application de certaines dispositions du présent livre. Avant de proposer un arrêté en application de l'alinéa 1er, le ministre consulte le Conseil de la consommation et l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA) et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

TITRE 2

INFORMATION DU MARCHÉ

CHAPITRE 1ER. OBLIGATION GÉNÉRALE D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Art. VI. 2.

Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat autre qu'un contrat à distance ou hors établissement, ou par un contrat visé à l'article VI. 66, l'entreprise fournit au consommateur les informations suivantes, d'une manière claire et compréhensible, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte:

- 1° les principales caractéristiques du produit, dans la mesure appropriée au moyen de communication utilisé et au produit concerné;
- 2° l'identité de l'entreprise, notamment son numéro d'entreprise, sa raison sociale, l'adresse géographique de son établissement et son numéro de téléphone;
- 3° le prix total du produit toutes taxes comprises, et tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur, ou, lorsque le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance du fait de la nature du produit, le mode de calcul du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement ou, lorsque ces frais ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces frais peuvent être exigibles;
- 4° le cas échéant, les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle l'entreprise s'engage à livrer le produit et les modalités prévues par l'entreprise pour le traitement des réclamations;
- 5° outre le rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, l'existence d'un service après-vente et de garanties commerciales, le cas échéant, ainsi que les conditions y afférentes;
- 6° le cas échéant, la durée du contrat, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat;
- 7° le cas échéant, les 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;
- 8° le cas échéant, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables;
- 9° le cas échéant, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels et autres services dont l'entreprise a ou devrait raisonnablement avoir connaissance.

....

TITRE 3

DES CONTRATS AVEC LES CONSOMMATEURS

CHAPITRE 1^{ER}.

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Art. VI. 37.

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

Art. VI. 38.

Lorsqu'un contrat avec un consommateur a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée à l'article VI. 100, 12°, 16° et 17°, et à l'article VI. 103, 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 VI. 93 à VI. 95, VI. 100, 1° à 11°, 13° à 15°, 18° à 23°, et à l'article VI. 103, 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 VI. 103, 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. VI. 39.

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.

...

TITRE 4

PRATIQUES INTERDITES

CHAPITRE 1.

PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

Section Ire.

Champ d'application

Art. VI.92.

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.

Section 2.
Des pratiques commerciales déloyales

Art. VI. 93.

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle:

a) est contraire aux exigences de la diligence professionnelle
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 prévoie 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. VI.94.

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

- 1° sont trompeuses au sens des articles VI. 97 à VI. 100, ou
- 2° sont agressives au sens des articles VI. 101 à VI. 103.

Art. VI.95.

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

Art. VI.96.

Est également interdit, tout acte ou toute omission contraire aux lois protégeant les intérêts des consommateurs - c'est-à-dire aux règlements mentionnés 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.

Section 3.
Des pratiques commerciales trompeuses.

Art. VI.97.

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. VI.98.

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. VI.99.

§ 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 in

formation 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 paragraphe 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. VI.100.

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 VI. 22 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.

Section 4.

Des pratiques commerciales agressives

Art. VI.101.

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. VI.102.

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. VI.103.

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 VI. 110, et
 - c) de l'article XII. 13;
- 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.

CHAPITRE 2.

PRATIQUES DU MARCHÉ DÉLOYALES À L'ÉGARD DE PERSONNES AUTRES QUE LES CONSOMMATEURS

Art. VI.104.

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. VI.105.

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 au présent livre ou comme une infraction en application des articles XV. 83 à 86 et XV. 126.

Art. VI.106.

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. VI.107.

Il est interdit à toute entreprise de prospecter, soit directement, soit par le biais d'un formulaire de paiement, d'un formulaire de commande, d'une facture, d'une offre, de conditions générales, d'une proposition de correction ou de tout autre document similaire, des annonceurs en vue de les faire figurer dans des guides, des fichiers d'adresses, des annuaires téléphoniques ou des listes ou fichiers similaires, sans indiquer explicitement que cette prospection constitue une offre de contrat payant et sans mentionner dans le document, en caractères gras et dans le plus grand caractère utilisé dans le document, la durée du contrat et le prix y afférent.

Art. VI.108.

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. VI.109.

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.

LIVRE XV

TITRE 3

CHAPITRE 2

SECTION 4.

LES PEINES RELATIVES AUX INFRACTIONS AU LIVRE VI

Art. XV. 83.

Sont punis d'une sanction de niveau 2 (amende pénale de 26 à 10.000 euros), ceux qui commettent une infraction aux dispositions:

....

8° des articles VI. 45 à VI. 63 relatifs aux contrats à distance;

9° des articles VI. 64 à VI. 74 relatifs aux contrats hors établissements;

.....

13° des articles VI.95, VI.100 et VI.103 relatifs aux pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, à l'exception des articles VI.100, 12°, 14°, 16° et 17°, et VI.103, 1°, 2° et 8°;

14° de l'article VI. 107 relatif à l'interdiction de pratiques du marché déloyales visant à proscrire des annonceurs;

15° de l'article VI. 108 relatif aux achats forcés à l'égard des entreprises;

....

Art. XV. 84.

Sont punis d'une sanction de niveau 3 (amende pénale de 26 à 25.000 euros), ceux qui, de mauvaise foi, commettent une infraction aux dispositions du livre VI du présent Code, à l'exception de celles visées aux articles XV. 83, XV. 85, XV. 86 et XV.126 et à l'exception des infractions visées à l'article VI. 104.

Art. XV. 85.

Sont punis d'une sanction de niveau 3 :

1° ceux qui ne se conforment pas à ce que dispose un jugement ou un arrêt rendu en vertu de l'article XVII. 1, à la suite d'une action en cessation;

2° ceux qui, volontairement, en personne ou par personne interposée, suppriment, dissimulent ou lacèrent totalement ou partiellement les affiches apposées en application des articles XVII. 5 et XV. 131.

Art. XV. 86.

Sont punis d'une sanction de niveau 6 (amende pénale de 500 à 100.000), ceux qui commettent une infraction aux articles VI.100, 12°, 14°, 16° et 17°, et VI.103, 1°, 2° et 8° relatifs aux pratiques commerciales déloyales et à l'article VI.109.