

Code de droit économique

Livre VI

## Table des matières

LIVRE VI. – Pratiques du marché et protection du consommateur .....	3
TITRE 1er. - Principes généraux .....	3
TITRE 2. - Information du marché.....	4
CHAPITRE 1er. - Obligation générale d'information du consommateur .....	4
CHAPITRE 2. - De l'indication des prix .....	5
CHAPITRE 2/1. Arrondissement du montant à payer.....	5
CHAPITRE 3. - De la dénomination, de la composition et de l'étiquetage des biens et services .....	6
CHAPITRE 4. - De l'indication des quantités .....	8
CHAPITRE 5. - De la publicité comparative.....	9
CHAPITRE 6. - Des promotions en matière de prix.....	9
CHAPITRE 7. - Dispositions diverses.....	15
TITRE 3. - Des contrats avec les consommateurs .....	16
CHAPITRE 1er. - Dispositions générales .....	16
CHAPITRE 2. - Contrats à distance .....	18
CHAPITRE 3. - Des contrats hors établissement .....	33
CHAPITRE 4. - Des ventes publiques.....	41
CHAPITRE 5. - De l'offre conjointe.....	42
CHAPITRE 6. - Des clauses abusives .....	43
CHAPITRE 7. - Du bon de commande.....	47
CHAPITRE 8. - Des documents justificatifs.....	47
CHAPITRE 9. - Reconduction du contrat .....	48
TITRE 4. - Pratiques interdites .....	49

CHAPITRE 1 <sup>er</sup> . - Pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs .....	49
CHAPITRE 2. - Pratiques du marché déloyales à l'égard de personnes autres que les consommateurs .....	56
CHAPITRE 3. - Communications non souhaitées .....	58
CHAPITRE 4. - Vente à perte .....	60
TITRE 5. - Accords collectifs de consommation .....	60
TITRE 6. - Dispositions particulières en matière de dénominations enregistrées .....	62
TITRE 7. - Dispositions finales .....	64

## **LIVRE VI. – Pratiques du marché et protection du consommateur**

*(inséré par la Loi du 21 décembre 2013, entrée en vigueur fixée le 31 mai 2014)*

### **TITRE 1er. - 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 Etats membres relatives au pré-conditionnement 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

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

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**

5

### **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.

10° le cas échéant, le fait que lors de la conclusion du contrat, le montant total à payer par le consommateur est arrondi au plus proche multiple de 5 cents si le consommateur paie en espèces. *(inséré par la loi du 15 mai 2014, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2014)*

6

## **CHAPITRE 2. - De l'indication des prix**

**Art. VI.3.** § 1<sup>er</sup>. Sauf en cas de vente publique, toute entreprise qui offre des biens en vente au consommateur, en indique le prix par écrit et d'une manière non équivoque.

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

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

**Art. VI.4.** Sans préjudice de l'article VI. 7/1, *(inséré par la loi du 15 mai 2014, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2014)* le prix indiqué est 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. VI.5.** Les prix pour les consommateurs sont indiqués au moins en euro.

**Art. VI.6.** Toute publicité pour les consommateurs faisant état d'un prix l'indique conformément aux prescriptions des articles VI. 4 et VI. 5, et des dispositions prises en application de l'article VI. 7, 1<sup>o</sup>.

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

**Art. VI.7.** 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.

## **CHAPITRE 2/1. Arrondissement du montant à payer**

*(inséré par la loi du 15 mai 2014, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2014)*

**Art. VI. 7/1.** Toute entreprise peut arrondir le montant total à payer par le consommateur au multiple de 5 cents le plus proche, pour autant :

- que le paiement se fait en espèces,
- que le montant total à payer soit supérieur à 5 cents et
- que l'entreprise respecte les conditions prévues à l'article VI. 7/2.

**Art. VI. 7/2. § 1er.** Si le montant total à payer se termine par 1, 2, 6 ou 7 cents, il est arrondi au multiple de 5 cents inférieur le plus proche.

Si le montant total à payer se termine par 3, 4, 8 ou 9 cents, il est arrondi au multiple de 5 cents supérieur le plus proche.

§ 2. Sur chaque document qui indique le montant total à payer, l'entreprise mentionne explicitement l'arrondissement appliqué.

§ 3. L'entreprise informe le consommateur d'une manière bien visible en opposant, au moins aux endroits où le consommateur peut régler sa dette, la mention "le montant total à payer est, pour les paiements en espèces, arrondi au multiple de 5 cents le plus proche".

Le Roi peut déterminer d'autres moyens par lesquels un message concernant l'arrondissement est communiqué.

§ 4. L'entreprise applique également l'arrondissement aux montants totaux qu'elle rembourse en espèces au consommateur.

**Art. VI. 7/3.** Le paiement du montant total à payer qui est arrondi en application de l'article VI. 7/2, libère le consommateur de sa dette.

Par dérogation à l'article 1235 du Code civil, la différence entre le montant total arrondi et payé en application de l'article VI. 7/2, et le montant total avant l'arrondissement ne peut pas être exigée.

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

**Art. VI.8.** Les mentions qui font l'objet de l'étiquetage et qui sont rendues obligatoires par le présent livre, par ses arrêtés d'exécution ou par les arrêtés d'exécution 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, 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, ainsi que 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 est apparent et lisible, utilisé sous la forme et avec le contenu fixés par la réglementation applicable, et nettement distinct de la publicité.

**Art. VI.9.** § 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 :

1° pour les biens ou catégories de biens qu'il désigne, prescrire l'étiquetage et en déterminer les mentions et autres éléments ;

2° 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 ;

3° interdire la mise sur le marché de biens sous une dénomination déterminée ;

4° imposer l'emploi d'une dénomination déterminée pour les biens qui sont mis sur le marché ;

5° 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 ;

6° 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. VI.10.** Pour des services ou des catégories de services, le Roi peut, dans le respect des formes prescrites par l'article VI. 9, § 2, en vue d'assurer la loyauté des transactions commerciales ou la protection du consommateur :

1° déterminer quel descriptif, quelles mentions générales des services doivent être communiqués au consommateur et de quelle manière ;

2° interdire la mise sur le marché des services sous une dénomination déterminée ;

3° imposer l'emploi d'une dénomination déterminée pour les services qui sont mis sur le marché ;

4° 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 ;

5° 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.

#### **CHAPITRE 4. - De l'indication des quantités**

**Art. VI.11.** § 1er. Tout bien conditionné destiné à la vente porte 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 est 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 est portée sur un document de pesage ou de mesurage qui sera remis à l'acheteur au moment de la livraison.

**Art. VI.12.** 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. VI.13.** Lorsque la quantité nominale n'a pas été indiquée conformément aux dispositions de l'article VI. 11, § 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. VI.14.** 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. VI.15.** Toute publicité pour des consommateurs concernant les biens préemballés en quantités préétablies qui fait état d'un prix, mentionne les quantités nominales du contenu des emballages, conformément aux dispositions du présent chapitre.

**Art. VI.16.** 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 VI. 11 à VI. 13 ;

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.

## **CHAPITRE 5. - De la publicité comparative**

**Art. VI.17.** § 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 VI. 97 à VI. 100 et de l'article VI. 105, 1° ;

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

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

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 paragraphe 1er.

## **CHAPITRE 6. - Des promotions en matière de prix**

11

### **Section 1re. - De la référence à son propre prix appliqué précédemment**

**Art. VI.18.** 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 mentionne également le prix de référence, 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. VI.19.** 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 VI. 117, §

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 reste indiquée pendant toute la période de vente pendant laquelle il est annoncé comme prix réduit.

**Art. VI.20.** 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. VI.21.** Le Roi désigne les biens, les services ou les catégories de biens ou de services pour lesquels les annonces visées à l'article VI. 18, 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.

## **Section 2. - Des ventes en liquidation**

**Art. VI.22.** L'utilisation de la dénomination "Liquidation", "Uitverkoop" 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 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. VI.23.** § 1er. La durée de la liquidation est limitée à cinq mois pour les cas visés à l'article VI. 22, 1° à 8°, et à douze mois pour le cas visé à l'article VI. 22, 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 spécifie obligatoirement la date du début de la vente.

§ 2. Sauf dans les cas visés à l'article VI. 22, 1° et 7°, toute vente en liquidation a 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, peut solliciter du ministre ou du fonctionnaire désigné par lui à cet effet, une dérogation par lettre recommandée à la poste. Elle en précise 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 avant le début de la liquidation.

Toutefois, peuvent également être offerts en vente ou vendus en liquidation, les biens qui, au moment de la décision judiciaire visée à l'article VI. 22, 1°, ou au moment du décès de la personne qui exploitait une entreprise visée à l'article VI. 22, 2°, ou au moment du sinistre visé à l'article VI. 22, 7° ou au moment de l'entrave visée à l'article VI. 22, 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 est 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 VI. 22, 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 biens ou sur des catégories de biens, 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 section incombe à la personne qui procède à une telle vente.

**Art. VI.24.** Le Roi peut déterminer des modalités particulières de notification précédant le début de la liquidation.

### **Section 3. - Des ventes en solde**

**Art. VI.25.** § 1er. Afin d'assurer des pratiques honnêtes du marché entre les entreprises l'offre en vente et la vente sous la dénomination "Soldes", "Opruiming", "Solden" ou "Schlussverkauf", ou sous toute autre dénomination similaire, ne sont autorisées que pour l'offre en vente et la vente de biens à prix réduits pendant les périodes suivantes :

1° du 3 janvier au 31 janvier; lorsque le 3 janvier est un dimanche, la période prend cours le 2 janvier ;

2° du 1er juillet au 31 juillet; lorsque le 1er juillet est un dimanche, la période prend cours le 30 juin.

§ 2. Le Roi peut modifier la période visée au paragraphe 1er, sans que celle-ci ne puisse être supérieure à un mois.

§ 3. Le Roi peut fixer des dispositions complémentaires pour l'offre en vente et la vente de biens sous la dénomination visée au paragraphe 1er.

**Art. VI.26.** § 1er. Peuvent seuls être offerts sous les dénominations visées à l'article VI. 25, § 1er, les biens que l'entreprise a en sa possession au début des périodes fixées à l'article VI. 25, et qu'elle a offerts en vente précédemment pendant au moins trente jours.

§ 2. Lorsque des biens sont offerts en vente sous les dénominations visées à l'article VI. 25, § 1er, ceux-ci doivent subir une réduction de prix par rapport à leur prix de référence.

Ce prix de référence est :

1° le prix le plus bas auquel le bien a été offert en vente pendant le mois qui précède le début des périodes fixées à l'article VI. 25, pour autant que le bien ait été offert en vente pendant tout ce mois dans le même point de vente ou selon la même technique de vente ;

2° dans tous les autres cas, le prix le plus bas que l'entreprise a appliqué précédemment dans un point de vente ou selon une technique de vente.

§ 3. L'indication de la réduction de prix est faite conformément aux dispositions de l'article VI. 18.

**Art. VI.27.** L'entreprise peut faire de la publicité pour les offres en ventes et ventes sous les dénominations visées à l'article VI. 25, § 1er, avant le début des périodes visées à l'article VI. 25, à condition que cette publicité mentionne la date à partir de laquelle elle prend effet.

**Art. VI.28.** La charge de la preuve du respect des conditions fixées pour les offres en ventes et ventes sous les dénominations visées à l'article VI. 25, § 1er, incombe à l'entreprise qui procède à de telles ventes.

**Art. VI.29.** § 1er. Pour les secteurs de l'habillement, des articles de maroquinerie et des chaussures, il est interdit d'annoncer des 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.

§ 2. La période d'attente est la période d'un mois qui précède le début des périodes visées à l'article VI. 25.

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

§ 4. L'interdiction visée au paragraphe 1er n'est pas applicable aux offres en vente et ventes effectuées au cours de manifestations commerciales organisées pendant la période d'attente, à condition que ces celles-ci soient organisées par des groupements locaux d'entreprises ou avec leur participation et qu'elles aient une durée maximale de quatre jours par période d'attente.

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

§ 5. La période d'attente visée au paragraphe 1er, n'est pas applicable aux ventes en liquidation effectuées conformément aux articles VI. 22 à VI. 24.

**Art. VI.30.** Avant de proposer un arrêté en application des articles VI. 25 et VI. 29, le ministre consulte le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des indépendants et des P.M.E. Il fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

#### **Section 4. - Des titres donnant droit à un remboursement ou à une réduction de prix**

**Art. VI.31.** 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. VI.32.** § 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 paragraphe 2.

§ 2. Les données visées au paragraphe 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. VI.33.** Toute personne qui émet les titres visés dans cette 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 VI. 32, 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.

## **CHAPITRE 7. - Dispositions diverses**

**Art. VI.34.** Sans préjudice de l'application de l'article VI. 97, 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



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

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. VI.35.** § 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 paragraphe 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. VI.36.** § 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.

## TITRE 3. - Des contrats avec les consommateurs

### CHAPITRE 1er. - 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.

**Art. VI.40.** Il est interdit à l'entreprise de facturer des appels téléphoniques pour lesquels le consommateur paie le contenu du message, en plus du tarif d'appel, lorsque ces appels concernent l'exécution d'un contrat déjà conclu.

**Art. VI.41.** Avant que le consommateur soit lié par un contrat ou une offre, l'entreprise doit obtenir le consentement exprès du consommateur à tout paiement supplémentaire à la rémunération convenue au titre de l'obligation contractuelle principale de l'entreprise. Si l'entreprise n'a pas obtenu le consentement exprès du consommateur, mais qu'il l'a déduit en ayant recours à des options par défaut que le consommateur doit rejeter pour éviter le paiement supplémentaire, le consommateur a droit au remboursement de ces montants payés.

**Art. VI.42.** En cas d'utilisation d'un moyen de paiement, il est interdit à l'entreprise de facturer au consommateur des frais supérieurs aux coûts qu'elle supporte pour l'utilisation de ces mêmes moyens.

**Art. VI.43.** § 1er. Sauf si les parties en disposent autrement concernant le moment de la livraison, l'entreprise livre les biens en transférant la possession physique ou le contrôle au consommateur sans retard injustifié, mais au plus tard 30 jours après la conclusion du contrat.

§ 2. En cas de manquement de l'entreprise à l'obligation de livraison du bien au moment convenu avec le consommateur ou dans les délais visés au paragraphe 1er, le consommateur lui enjoint d'effectuer la livraison dans un délai supplémentaire adapté aux circonstances. Si l'entreprise n'a pas effectué la livraison dans ledit délai supplémentaire, le consommateur a le droit de mettre fin au contrat.

Le premier alinéa du présent paragraphe n'est pas applicable aux contrats de vente lorsque l'entreprise a refusé de livrer le bien ou lorsque la livraison dans le délai de livraison convenu est essentielle compte tenu de toutes les circonstances qui entourent la conclusion du contrat ou lorsque le consommateur informe l'entreprise, avant la conclusion du contrat, que la livraison à une date précise ou au plus tard à une date déterminée est essentielle. Dans ces cas, si l'entreprise n'effectue pas la livraison du bien au moment convenu avec le consommateur ou dans les délais prévus au paragraphe 1er, le consommateur a le droit de mettre fin au contrat immédiatement.

§ 3. Lorsqu'il est mis fin au contrat, l'entreprise rembourse, sans retard excessif, toute somme payée en application du contrat.

§ 4. Le présent article s'applique sans préjudice des sanctions de droit commun.

**Art. VI.44.** Pour ce qui est des contrats prévoyant que l'entreprise expédie les biens au consommateur, le risque de perte ou d'endommagement des biens est transféré au consommateur lorsque ce dernier, ou un tiers désigné par le consommateur et autre que le transporteur, prend physiquement possession de ces biens. Cependant, le risque est transféré au consommateur à la livraison du bien au transporteur dès lors que ce dernier a été chargé du transport des biens par le consommateur et que le choix n'a pas été proposé par l'entreprise, sans préjudice des droits dont le consommateur dispose à l'égard du transporteur.

## **CHAPITRE 2. - Contrats à distance**

### **Section 1re. - Contrats à distance ne portant pas sur des services financiers**

**Art. VI.45.** § 1er. Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à distance, l'entreprise lui fournit, sous une forme claire et compréhensible, les informations suivantes :

1° les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné ;

2° l'identité de l'entreprise, notamment son numéro d'entreprise, son nom commercial ;

3° l'adresse géographique où l'entreprise est établie ainsi que son numéro de téléphone, son numéro de télécopieur et son adresse électronique, lorsqu'ils sont disponibles, pour permettre au consommateur de la contacter rapidement et de communiquer avec elle efficacement et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit ;

4° si elle diffère de l'adresse fournie conformément au point 3°, l'adresse géographique du siège commercial de l'entreprise et, le cas échéant, celle de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit, à laquelle le consommateur peut adresser une éventuelle réclamation ;

5° le prix total des biens ou services toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement et tous les autres frais éventuels ou, lorsque de tels frais supplémentaires ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention qu'ils peuvent être exigibles. Dans le cas d'un contrat à durée indéterminée ou d'un contrat assorti d'un abonnement, le prix total inclut le total des frais par période de facturation. Lorsque de tels contrats sont facturés à un tarif fixe, le prix total inclut également le total des coûts mensuels. Lorsque le coût total ne peut être raisonnablement calculé à l'avance, le mode de calcul du prix est communiqué ;

20

6° le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance pour la conclusion du contrat, lorsque ce coût est calculé sur une base autre que le tarif de base ;

7° les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle l'entreprise s'engage à livrer les biens ou à exécuter les services et, le cas échéant, les modalités prévues par l'entreprise pour le traitement des réclamations ;

8° lorsque le droit de rétractation existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice de ce droit conformément à l'article VI. 49, paragraphe 1er, ainsi que le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre ;

9° le cas échéant, le fait que le consommateur devra supporter les frais de renvoi du bien en cas de rétractation et si le bien, en raison de sa nature, ne peut normalement être renvoyé par la poste, le coût de renvoi du bien ;

10° au cas où le consommateur exercerait le droit de rétractation après avoir présenté une demande conformément à l'article VI. 46, § 8, l'information selon laquelle le consommateur est tenu de payer des frais raisonnables à l'entreprise, conformément à l'article VI. 51, § 3 ;

11° lorsque le droit de rétractation n'est pas prévu conformément à l'article VI. 53, l'information selon laquelle le consommateur ne bénéficiera pas de ce droit ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles le consommateur perd son droit de rétractation ;

12° un rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens ;

13° le cas échéant, l'existence d'une assistance après-vente au consommateur, d'un service après-vente et de garanties commerciales, ainsi que les conditions y afférentes ;

14° le cas échéant, l'existence de codes de conduite applicables et comment en obtenir une copie ;

15° la durée du contrat, le cas échéant, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat ;

16° le cas échéant, la durée minimale des obligations du consommateur au titre du contrat ;

17° le cas échéant, l'existence d'une caution ou d'autres garanties financières à payer ou à fournir par le consommateur à la demande de l'entreprise, ainsi que les conditions y afférentes ;

18° le cas échéant, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables ;

19° le cas échéant, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels dont l'entreprise a ou devrait raisonnablement avoir connaissance ;

20° le cas échéant, la possibilité de recourir à une procédure extrajudiciaire de réclamation et de réparation à laquelle l'entreprise est soumise et les modalités d'accès à celle-ci.

§ 2. Dans le cas d'une enchère publique, les informations visées au paragraphe 1er, 2°, 3° et 4°, peuvent être remplacées par des renseignements équivalents concernant l'officier ministériel chargé de procéder aux opérations de la vente publique.

§ 3. Les informations visées au paragraphe 1er, 8°, 9° et 10°, peuvent être fournies au moyen des informations standardisées sur la rétractation figurant sur le modèle visé à l'annexe 1re du présent livre. L'entreprise a respecté les obligations d'information énoncées aux points précités du paragraphe 1er, 8°, 9° et 10°, si elle a fourni lesdites informations au consommateur, correctement complétées.

§ 4. Les informations visées au paragraphe 1er font partie intégrante du contrat à distance et ne peuvent être modifiées, à moins que les parties contractantes n'en décident autrement de manière expresse.

§ 5. Si l'entreprise n'a pas respecté les obligations d'information relatives aux frais supplémentaires et aux autres frais visés au paragraphe 1er, 5°, ou aux frais de renvoi du bien, visés au paragraphe 1er, 9°, le consommateur ne supporte pas ces frais.

§ 6. La charge de la preuve concernant le respect des obligations d'information énoncées dans le présent article incombe à l'entreprise.

**Art. VI.46.** § 1er. L'entreprise fournit au consommateur les informations prévues à l'article VI. 45, § 1er, ou met ces informations à sa disposition sous une forme adaptée à la technique

de communication à distance utilisée dans un langage clair et compréhensible. Dans la mesure où ces informations sont fournies sur un support durable, elles doivent être lisibles.

§ 2. Si un contrat à distance devant être conclu par voie électronique oblige le consommateur à payer, l'entreprise informe le consommateur d'une manière claire et apparente, et directement avant que le consommateur ne passe sa commande, des informations prévues à l'article VI. 45, § 1er, 1<sup>o</sup>, 5<sup>o</sup>, 15<sup>o</sup> et 16<sup>o</sup>.

L'entreprise veille à ce que le consommateur, lorsqu'il passe sa commande, reconnaisse explicitement que celle-ci implique une obligation de payer. Si, pour passer une commande, il faut activer un bouton ou une fonction similaire, le bouton ou la fonction similaire porte uniquement la mention facilement lisible "commande avec obligation de paiement" ou une formule analogue, dénuée d'ambiguïté, indiquant que passer la commande oblige à payer l'entreprise. Si l'entreprise ne respecte pas le présent alinéa, le consommateur n'est pas lié par le contrat ou par la commande.

§ 3. Les sites de commerce en ligne indiquent clairement et lisiblement, au plus tard lors du début du processus de commande, si des restrictions de livraison s'appliquent et quels moyens de paiement sont acceptés.

§ 4. Si le contrat est conclu selon une technique de communication à distance qui impose des contraintes d'espace ou de temps pour la présentation des informations, l'entreprise fournit, sur la technique en question et avant la conclusion du contrat, au minimum les informations précontractuelles concernant les principales caractéristiques des biens ou des services, l'identité de l'entreprise, le prix total, le droit de rétractation, la durée du contrat et, dans le cas des contrats à durée indéterminée, les modalités pour mettre fin au contrat, telles qu'énoncées à l'article VI. 45, § 1er, 1<sup>o</sup>, 2<sup>o</sup>, 5<sup>o</sup>, 8<sup>o</sup> et 15<sup>o</sup>. L'entreprise fournit au consommateur les autres informations visées à l'article VI. 45, § 1er, sous une forme adaptée conformément au paragraphe 1er du présent article.

§ 5. Sans préjudice du paragraphe 4, lorsque l'entreprise contacte par téléphone le consommateur en vue de conclure un contrat à distance, elle décline, au début de la conversation avec le consommateur, son identité et, le cas échéant, l'identité de la personne au nom de laquelle elle effectue cet appel téléphonique et précise la nature commerciale de l'appel.

§ 6. Le Roi peut, pour les secteurs d'activité professionnelle ou les catégories de produits, qu'il détermine, prévoir que, lorsqu'un contrat est conclu par téléphone, l'entreprise doit confirmer l'offre auprès du consommateur et que celui-ci n'est lié par l'offre qu'après l'avoir signée ou l'avoir acceptée par écrit. Une telle confirmation peut, le cas échéant, avoir lieu sur un support durable.

§ 7. L'entreprise fournit au consommateur la confirmation du contrat conclu, sur un support durable et dans un délai raisonnable après la conclusion du contrat et, au plus tard, au moment de la livraison du bien ou avant le début de l'exécution du service.

Cette confirmation comprend :

a) toutes les informations visées à l'article VI. 45, § 1er, sauf si l'entreprise a déjà fourni ces informations au consommateur sur un support durable avant la conclusion du contrat à distance, et

b) le cas échéant, la confirmation de l'accord préalable exprès et la reconnaissance par le consommateur conformément à l'article VI. 53, 13°.

§ 8. Lorsqu'un consommateur veut que la prestation d'un service ou la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité, lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ou de chauffage urbain commence pendant le délai de rétractation prévu à l'article VI. 47, § 2, l'entreprise exige du consommateur qu'il en fasse la demande expresse.

**Art. VI.47.** § 1er. Sans préjudice de l'article VI. 53, le consommateur dispose d'un délai de 14 jours pour se rétracter d'un contrat à distance, sans avoir à motiver sa décision et sans encourir d'autres coûts que ceux prévus à l'article VI. 50, § 2, et à l'article VI. 51.

§ 2. Sans préjudice de l'article VI. 48, le délai de rétractation visé au paragraphe 1er expire après une période de 14 jours à compter :

1° en ce qui concerne les contrats de service du jour de la conclusion du contrat ;

2° en ce qui concerne les contrats de vente, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du bien ou :

a) dans le cas de biens multiples commandés par le consommateur dans une seule commande et livrés séparément, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du dernier bien ;

b) dans le cas de la livraison d'un bien composé de lots ou de pièces multiples, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du dernier lot ou de la dernière pièce ;

c) dans le cas des contrats portant sur la livraison régulière de biens pendant une période de temps définie, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du premier bien.

3° en ce qui concerne les contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz et d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain, du jour de la conclusion du contrat.

**Art. VI.48.** Si l'entreprise omet d'informer le consommateur de son droit de rétractation comme l'exige l'article VI. 45, § 1er, 8°, le délai de rétractation expire au terme d'une période de douze mois à compter de la fin du délai de rétractation initial, déterminé conformément à l'article VI. 47, § 2.

Si l'entreprise a communiqué au consommateur les informations prévues à l'alinéa 1er dans un délai de douze mois à compter du jour visé à l'article VI. 47, § 2, le délai de rétractation

expire au terme d'une période de 14 jours à compter du jour où le consommateur a reçu ces informations.

**Art. VI.49.** § 1er. Le consommateur informe l'entreprise, avant l'expiration du délai de rétractation, de sa décision de se rétracter du contrat. Pour ce faire, le consommateur peut soit:

1° utiliser le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, ou

2° faire une autre déclaration dénuée d'ambiguïté exposant sa décision de se rétracter du contrat.

§ 2. Le consommateur a exercé son droit de rétractation dans le délai de rétractation visé à l'article VI. 47, § 2, et à l'article VI. 48, s'il adresse la communication concernant l'exercice du droit de rétractation avant l'expiration de ce délai.

§ 3. L'entreprise peut donner au consommateur, en plus des possibilités visées au paragraphe 1er, la faculté de remplir et de transmettre en ligne, sur le site internet de l'entreprise, soit le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, soit une autre déclaration dénuée d'ambiguïté. Dans ces cas, l'entreprise communique sans délai au consommateur un accusé de réception de la rétractation sur un support durable.

§ 4. La charge de la preuve concernant l'exercice du droit de rétractation conformément au présent article incombe au consommateur.

24

**Art. VI.50.** § 1er. L'entreprise rembourse tous les paiements reçus de la part du consommateur, y compris, le cas échéant, les frais de livraison, sans retard excessif et en tout état de cause dans les 14 jours suivant celui où elle est informée de la décision du consommateur de se rétracter du contrat conformément à l'article VI. 49.

L'entreprise effectue le remboursement visé au premier alinéa en utilisant le même moyen de paiement que celui utilisé par le consommateur pour la transaction initiale, sauf accord exprès du consommateur pour un autre moyen de paiement et pour autant que le remboursement n'occasionne pas de frais pour le consommateur.

§ 2. Nonobstant le paragraphe 1er, l'entreprise n'est pas tenue de rembourser les frais supplémentaires si le consommateur a expressément choisi un mode de livraison autre que le mode moins coûteux de livraison standard proposé par l'entreprise.

§ 3. S'agissant des contrats de vente, à moins qu'elle ne propose de récupérer elle-même les biens, l'entreprise peut différer le remboursement jusqu'à récupération des biens, ou jusqu'à ce que le consommateur ait fourni une preuve d'expédition des biens, la date retenue étant celle du premier de ces faits.

**Art. VI.51.** § 1er. A moins que l'entreprise ne propose de récupérer elle-même ces biens, le consommateur renvoie ou rend les biens à l'entreprise ou à une personne habilitée par celle-ci à recevoir les biens, sans retard excessif et, en tout état de cause, au plus tard qua-



torze jours suivant la communication de sa décision de se rétracter du contrat à l'entreprise conformément à l'article VI. 49. Ce délai est respecté si le consommateur renvoie les biens avant l'expiration du délai de 14 jours.

Le consommateur supporte uniquement les coûts directs engendrés par le renvoi des biens, sauf si l'entreprise accepte de les prendre à sa charge ou si elle a omis d'informer le consommateur qu'il doit les prendre en charge.

§ 2. La responsabilité du consommateur n'est engagée qu'à l'égard de la dépréciation des biens résultant de manipulations des biens autres que celles nécessaires pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement de ces biens. Le consommateur n'est pas responsable, en tout état de cause, de la dépréciation des biens lorsque l'entreprise a omis de l'informer de son droit de rétractation conformément à l'article VI. 45, § 1er, 8°.

§ 3. Lorsque le consommateur exerce son droit de rétractation après avoir présenté une demande conformément à l'article VI. 46, § 8, il paie à l'entreprise un montant qui est proportionnel à ce qui a été fourni jusqu'au moment où il a informé l'entreprise de l'exercice du droit de rétractation par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat. Le montant proportionnel à payer par le consommateur à l'entreprise est calculé sur la base du prix total convenu dans le contrat. Si le prix total est excessif, le montant approprié est calculé sur la base de la valeur marchande de ce qui a été fourni.

§ 4. Le consommateur n'est redevable d'aucun coût :

1° pour la prestation de services ou pour la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité, lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ou de chauffage urbain, en tout ou partie, pendant le délai de rétractation, lorsque :

- a) l'entreprise a omis de fournir les informations visées à l'article VI. 45, § 1er, 8° ou 10° ; ou
- b) lorsque le consommateur n'a pas expressément demandé que l'exécution commence pendant le délai de rétractation en application de l'article VI. 46, § 8 ; ou

2° pour la fourniture, en tout ou partie, d'un contenu numérique qui n'est pas fourni sur un support matériel, lorsque :

- a) le consommateur n'a pas donné son accord préalable exprès pour que l'exécution commence avant la fin du délai de 14 jours visé à l'article VI. 47 ; ou
- b) le consommateur n'a pas reconnu perdre son droit de rétractation en donnant son accord ; ou
- c) l'entreprise a omis de fournir une confirmation conformément à l'article VI. 46, § 7.

§ 5. Sauf disposition contraire de l'article VI. 50, § 2, et du présent article, le consommateur n'encourt aucune responsabilité du fait de l'exercice du droit de rétractation.

**Art. VI.52.** § 1er. L'exercice du droit de rétractation a pour effet d'éteindre l'obligation des parties :

1° d'exécuter le contrat à distance, ou

2° de conclure le contrat à distance, dans les cas où le consommateur a fait une offre.

§ 2. [Sans préjudice de l'article 24, alinéa 1er et 2, de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation – *passage supprimé par la loi du 19 avril 2014 et remplacé par :*] "Sans préjudice de l'article VII. 92, alinéas 1er et 2," (*passage inséré par la loi du 19 avril 2014, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2015*), l'exercice par le consommateur de son droit de rétractation d'un contrat à distance conformément aux articles VI. 47 à VI. 52, § 1er, a pour effet de mettre automatiquement fin à tout contrat accessoire, sans frais pour le consommateur, à l'exception de ceux visés à l'article VI. 50, § 2, et à l'article VI. 51.

**Art. VI.53.** Le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation prévu à l'article VI. 47 pour :

1° les contrats de service après que le service a été pleinement exécuté si l'exécution a commencé avec l'accord préalable exprès du consommateur, lequel a également reconnu qu'il perdra son droit de rétractation une fois que le contrat aura été pleinement exécuté par l'entreprise ;

26

2° la fourniture de biens ou de services dont le prix dépend de fluctuations sur le marché financier échappant au contrôle de l'entreprise et susceptibles de se produire pendant le délai de rétractation ;

3° la fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ;

4° la fourniture de biens susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;

5° la fourniture de biens scellés ne pouvant être renvoyés pour des raisons de protection de la santé ou d'hygiène et qui ont été descellés par le consommateur après la livraison ;

6° la fourniture de biens qui, après avoir été livrés, et de par leur nature, sont mélangés de manière indissociable avec d'autres articles ;

7° la fourniture de boissons alcoolisées dont le prix a été convenu au moment de la conclusion du contrat de vente, dont la livraison ne peut être effectuée qu'après trente jours et dont la valeur réelle dépend de fluctuations sur le marché échappant au contrôle de l'entreprise ;

8° les contrats dans lesquels le consommateur a expressément demandé à l'entreprise de lui rendre visite afin d'effectuer des travaux urgents d'entretien ou de réparation. Si, à l'occasion de cette visite, l'entreprise fournit des services venant s'ajouter à ceux spécifiquement requis par le consommateur ou des biens autres que les pièces de rechange indispensables aux travaux d'entretien ou de réparation, le droit de rétractation s'applique à ces services ou biens supplémentaires ;

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

9° la fourniture d'enregistrements audio ou vidéo scellés ou de logiciels informatiques scellés et qui ont été descellés après livraison ;

10° la fourniture d'un journal, d'un périodique ou d'un magazine sauf pour les contrats d'abonnement à ces publications ;

11° les contrats conclus lors d'une enchère publique ;

12° la prestation de services d'hébergement autres qu'à des fins résidentielles, de transport, de location de voitures, de restauration ou de services liés à des activités de loisirs si le contrat prévoit une date ou une période d'exécution spécifique ;

13° la fourniture d'un contenu numérique non fourni sur un support matériel si l'exécution a commencé avec l'accord préalable exprès du consommateur, lequel a également reconnu qu'il perdra ainsi son droit de rétractation ;

14° les contrats de services de paris et de loteries.

## **Section 2. - Contrats à distance portant sur des services financiers**

**Art. VI.54.** 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 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 VI. 55 et VI. 56 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 VI. 55 et VI. 56 s'appliquent.

**Art. VI.55.** § 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 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 ;

28

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 VI. 58 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 VI. 59, § 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. VI.56.** 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 VI. 58 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 VI. 59, § 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 VI. 57.

**Art. VI.57.** § 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 VI. 55, § 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 paragraphe 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 paragraphe 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. VI.58.** § 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 VI. 57, § 1er ou § 2, si cette dernière date est postérieure à celle visée au premier tiret.

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

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 – *supprimé par la loi du 19 avril 2014 et remplacé par :*] "aux contrats de crédit hypothécaire soumis au livre VII, titre 4, chapitre 2." (*inséré par la loi du 19 avril 2014, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2015*).

§ 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 paragraphe 1er.

**Art. VI.59.** § 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 VI. 58, § 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 paragraphe 1er que s'il peut prouver que le consommateur a été dûment informé du montant dû, conformément à l'article VI. 55, § 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 VI. 58, § 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 paragraphe 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. VI.60.** § 1er. Le fournisseur est responsable vis-à-vis du consommateur du respect des obligations résultant des articles VI. 55 à VI. 57.

§ 2. En cas de non-respect des obligations résultant des articles VI. 55, § 1er, 2° et 3°, VI. 56 et VI. 57, 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.

**Art. VI.61.** L'envoi de biens et de titres représentatifs de services se fait toujours aux risques de celui avec lequel le consommateur a contracté.

### **Section 3. - Dispositions communes au présent chapitre**

**Art. VI.62.** 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.

**Art. VI.63.** 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.



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

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.

### CHAPITRE 3. - Des contrats hors établissement

**Art. VI.64.** § 1er. Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat hors établissement, l'entreprise lui fournit, sous une forme claire et compréhensible, les informations suivantes :

1° les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné ;

2° l'identité de l'entreprise, notamment son numéro d'entreprise, son nom commercial ;

3° l'adresse géographique où l'entreprise est établie ainsi que son numéro de téléphone, son numéro de télécopieur et son adresse électronique, lorsqu'ils sont disponibles, pour permettre au consommateur de la contacter rapidement et de communiquer avec elle efficacement et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit ;

4° si elle diffère de l'adresse fournie conformément au point 3°, l'adresse géographique du siège commercial de l'entreprise et, le cas échéant, celle de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit, à laquelle le consommateur peut adresser une éventuelle réclamation ;

5° le prix total des biens ou services toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement et tous les autres frais éventuels ou, lorsque de tels frais supplémentaires ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention qu'ils peuvent être exigibles. Dans le cas d'un contrat à durée indéterminée ou d'un contrat assorti d'un abonnement, le prix total inclut le total des frais par période de facturation. Lorsque de tels contrats sont facturés à un tarif fixe, le prix total inclut également le total des coûts mensuels. Lorsque le coût total ne peut être raisonnablement calculé à l'avance, le mode de calcul du prix est communiqué ;

6° les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle l'entreprise s'engage à livrer les biens ou à exécuter les services et, le cas échéant, les modalités prévues par l'entreprise pour le traitement des réclamations ;

7° lorsque le droit de rétractation existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice de ce droit conformément à l'article VI. 69, paragraphe 1er, ainsi que le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre ;

8° le cas échéant, le fait que le consommateur devra supporter les frais de renvoi du bien en cas de rétractation ;

9° au cas où le consommateur exercerait le droit de rétractation après avoir présenté une demande conformément à l'article VI. 65, § 2, 2e alinéa, l'information selon laquelle le consommateur est tenu de payer des frais raisonnables à l'entreprise, conformément à l'article VI. 71, § 3 ;

10° lorsque le droit de rétractation n'est pas prévu conformément à l'article VI. 73, l'information selon laquelle le consommateur ne bénéficiera pas de ce droit ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles le consommateur perd son droit de rétractation ;

11° un rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens ;

12° le cas échéant, l'existence d'une assistance après-vente au consommateur, d'un service après-vente et de garanties commerciales, ainsi que les conditions y afférentes ;

13° le cas échéant, l'existence de codes de conduite applicables et comment en obtenir une copie ;

14° 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 ;

15° le cas échéant, la durée minimale des obligations du consommateur au titre du contrat ;

16° le cas échéant, l'existence d'une caution ou d'autres garanties financières à payer ou à fournir par le consommateur à la demande de l'entreprise, ainsi que les conditions y afférentes ;

17° le cas échéant, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables ;

18° le cas échéant, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels dont l'entreprise a ou devrait raisonnablement avoir connaissance ;

19° le cas échéant, la possibilité de recourir à une procédure extrajudiciaire de réclamation et de réparation à laquelle l'entreprise est soumise et les modalités d'accès à celle-ci.

§ 2. Dans le cas d'une enchère publique, les informations visées au paragraphe 1er, 2°, 3° et 4°, peuvent être remplacées par des renseignements équivalents concernant l'officier ministériel chargé de procéder aux opérations de la vente publique.

§ 3. Les informations visées au paragraphe 1er, points 7°, 8° et 9°, peuvent être fournies au moyen des informations standardisées sur la rétractation figurant sur le modèle visé à l'annexe 1re du présent livre. L'entreprise a respecté les obligations d'information énoncées au paragraphe 1er, 7°, 8° et 9°, s'il a fourni lesdites informations au consommateur, correctement complétées.

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

§ 4. Les informations visées au paragraphe 1er font partie intégrante du contrat hors établissement et ne peuvent être modifiées, à moins que les parties contractantes n'en décident autrement de manière expresse.

§ 5. Si l'entreprise n'a pas respecté les obligations d'information relatives aux frais supplémentaires et aux autres frais visés au paragraphe 1er, 5°, ou aux frais de renvoi du bien, visés au paragraphe 1er, 8°, le consommateur ne supporte pas ces frais.

§ 6. La charge de la preuve concernant le respect des obligations d'information énoncées dans le présent article incombe à l'entreprise.

§ 7. Le Roi peut, en ce qui concerne les contrats hors établissement par lesquels le consommateur a explicitement fait appel aux services de l'entreprise pour effectuer des travaux de réparation ou de maintenance et en vertu desquels l'entreprise et le consommateur exécutent immédiatement leurs obligations contractuelles et le paiement à effectuer par le consommateur ne dépasse pas 200 euros, fixer des dispenses à l'obligation d'information prévue au paragraphe 1er.

**Art. VI.65.** § 1er. L'entreprise fournit les informations prévues à l'article VI. 64, § 1er, au consommateur sur papier ou, moyennant accord du consommateur, sur un autre support durable. Ces informations sont lisibles et rédigées dans un langage clair et compréhensible.

§ 2. L'entreprise fournit au consommateur une copie du contrat signé ou la confirmation du contrat sur papier ou, moyennant accord du consommateur, sur un autre support durable, y compris, le cas échéant, la confirmation de l'accord exprès préalable et de la reconnaissance par le consommateur conformément à l'article VI. 73, 13°.

Lorsqu'un consommateur veut que la prestation d'un service ou la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité, lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ou de chauffage urbain commence pendant le délai de rétractation prévu à l'article VI. 67, § 2, l'entreprise exige du consommateur qu'il en fasse la demande expresse sur un support durable.

**Art. VI.66.** Ne tombent pas sous l'application du présent chapitre :

1° les ventes de denrées alimentaires, de boissons et d'autres biens ménagers de consommation courante, livrés physiquement par une entreprise, lors de tournées fréquentes et régulières au domicile, au lieu de résidence ou de travail du consommateur ;

2° les contrats d'assurance ;

3° 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 pour autant qu'il n'excède pas 50 euros;

[4° les contrats de crédit à la consommation soumis à la législation relative au crédit à la consommation – *supprimé par la loi du 19 avril 2014 et remplacé par :*] "4° les contrats de crédit à la consommation soumis au livre VII, titre 4, chapitre 1er." (*inséré par la loi du 19 avril 2014, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2015*)

**Art. VI.67.** § 1er. Sans préjudice de l'article VI. 73, le consommateur dispose d'un délai de 14 jours pour se rétracter d'un contrat hors établissement, sans avoir à motiver sa décision et sans encourir d'autres coûts que ceux prévus à l'article VI. 70, § 1er, alinéa 2, et à l'article VI. 71.

§ 2. Sans préjudice de l'article VI. 68, le délai de rétractation visé au paragraphe 1er, expire après une période de 14 jours à compter :

1° en ce qui concerne les contrats de service du jour de la conclusion du contrat ;

2° en ce qui concerne les contrats de vente, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du bien ou :

a) dans le cas de biens multiples commandés par le consommateur dans une seule commande et livrés séparément, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du dernier bien ;

b) dans le cas de la livraison d'un bien composé de lots ou de pièces multiples, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du dernier lot ou de la dernière pièce ;

c) dans le cas des contrats portant sur la livraison régulière de biens pendant une période de temps définie, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du premier bien.

3° en ce qui concerne les contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz et d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain, du jour de la conclusion du contrat.

Un acompte ou paiement ne peut, sous aucun prétexte, sous quelque forme que ce soit, être exigé ou accepté du consommateur avant l'écoulement d'un délai de sept jours ouvrables, à dater du lendemain du jour de la signature du contrat. Le présent alinéa ne s'applique pas aux contrats hors établissements conclus dans les salons, foires et expositions.

**Art. VI.68.** Si l'entreprise omet d'informer le consommateur de son droit de rétractation comme l'exige l'article VI. 64, § 1er, 7°, le délai de rétractation expire au terme d'une période de douze mois à compter de la fin du délai de rétractation initial, déterminé conformément à l'article VI. 67, § 2.

Si l'entreprise a communiqué au consommateur les informations prévues à l'alinéa 1er dans un délai de douze mois à compter du jour visé à l'article VI. 67, § 2, le délai de rétractation

expire au terme d'une période de quatorze jours à compter du jour où le consommateur a reçu ces informations.

**Art. VI.69.** § 1er. Le consommateur informe l'entreprise, avant l'expiration du délai de rétractation, de sa décision de se rétracter du contrat. Pour ce faire, le consommateur peut soit :

1° utiliser le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, ou

2° faire une autre déclaration dénuée d'ambiguïté exposant sa décision de se rétracter du contrat.

§ 2. Le consommateur a exercé son droit de rétractation dans le délai de rétractation visé à l'article VI. 67, § 2, et à l'article VI. 68, s'il adresse la communication concernant l'exercice du droit de rétractation avant l'expiration de ce délai.

§ 3. L'entreprise peut donner au consommateur, en plus des possibilités visées au paragraphe 1er, la faculté de remplir et de transmettre en ligne, sur le site internet de l'entreprise, soit le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, soit une autre déclaration dénuée d'ambiguïté. Dans ces cas, l'entreprise communique sans délai au consommateur un accusé de réception de la rétractation sur un support durable.

§ 4. La charge de la preuve concernant l'exercice du droit de rétractation conformément au présent article incombe au consommateur.

**Art. VI.70.** § 1er. L'entreprise rembourse tous les paiements reçus de la part du consommateur, y compris, le cas échéant, les frais de livraison, sans retard excessif et en tout état de cause dans les quatorze jours suivant celui où elle est informée de la décision du consommateur de se rétracter du contrat conformément à l'article VI. 69.

L'entreprise effectue le remboursement visé au premier alinéa en utilisant le même moyen de paiement que celui utilisé par le consommateur pour la transaction initiale, sauf accord exprès du consommateur pour un autre moyen de paiement et pour autant que le remboursement n'occasionne pas de frais pour le consommateur.

§ 2. Nonobstant le paragraphe 1er, l'entreprise n'est pas tenue de rembourser les frais supplémentaires si le consommateur a expressément choisi un mode de livraison autre que le mode moins coûteux de livraison standard proposé par l'entreprise.

§ 3. S'agissant des contrats de vente, à moins qu'elle ne propose de récupérer elle-même les biens, l'entreprise peut différer le remboursement jusqu'à récupération des biens, ou jusqu'à ce que le consommateur ait fourni une preuve d'expédition des biens, la date retenue étant celle du premier de ces faits.

**Art. VI.71.** § 1er. A moins que l'entreprise ne propose de récupérer elle-même ces biens, le consommateur renvoie ou rend les biens à l'entreprise ou à une personne habilitée par celle-ci à recevoir les biens, sans retard excessif et, en tout état de cause, au plus tard 14

jours suivant la communication de sa décision de se rétracter du contrat à l'entreprise conformément à l'article VI. 69. Ce délai est respecté si le consommateur renvoie les biens avant l'expiration du délai de quatorze jours.

Le consommateur supporte uniquement les coûts directs engendrés par le renvoi des biens, sauf si l'entreprise accepte de les prendre à sa charge ou si elle a omis d'informer le consommateur qu'il doit les prendre en charge.

Lorsque les biens ont été livrés au domicile du consommateur au moment de la conclusion du contrat, l'entreprise récupère les biens à ses frais s'ils ne peuvent pas être renvoyés normalement par la poste en raison de leur nature.

§ 2. La responsabilité du consommateur n'est engagée qu'à l'égard de la dépréciation des biens résultant de manipulations des biens autres que celles nécessaires pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement de ces biens. Le consommateur n'est pas responsable, en tout état de cause, de la dépréciation des biens lorsque l'entreprise a omis de l'informer de son droit de rétractation conformément à l'article VI. 64, § 1er, 7°.

§ 3. Lorsque le consommateur exerce son droit de rétractation après avoir présenté une demande expresse conformément à l'article VI. 65, § 2, alinéa 2, il paie à l'entreprise un montant qui est proportionnel à ce qui a été fourni jusqu'au moment où il a informé l'entreprise de l'exercice du droit de rétractation par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat. Le montant proportionnel à payer par le consommateur à l'entreprise est calculé sur la base du prix total convenu dans le contrat. Si le prix total est excessif, le montant approprié est calculé sur la base de la valeur marchande de ce qui a été fourni.

§ 4. Le consommateur n'est redevable d'aucun coût :

1° pour la prestation de services ou pour la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité, lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ou de chauffage urbain, en tout ou partie, pendant le délai de rétractation, lorsque :

a) l'entreprise a omis de fournir les informations visées à l'article VI. 64, § 1er, 7° et 9°, ou

b) lorsque le consommateur n'a pas expressément demandé que l'exécution commence pendant le délai de rétractation en application de l'article VI. 65, § 2, alinéa 2, ou

2° pour la fourniture, en tout ou partie, d'un contenu numérique qui n'est pas fourni sur un support matériel, lorsque :

a) le consommateur n'a pas donné son accord préalable exprès pour que l'exécution commence avant la fin du délai de 14 jours visé à l'article VI. 67 ; ou

b) le consommateur n'a pas reconnu perdre son droit de rétractation en donnant son accord ; ou

c) l'entreprise n'a pas satisfait aux obligations visées à l'article VI. 65, § 2.

§ 5. Sauf disposition contraire de l'article VI. 70, § 2, et du présent article, le consommateur n'encourt aucune responsabilité du fait de l'exercice du droit de rétractation.

**Art. VI.72.**, § 1er. L'exercice du droit de rétractation a pour effet d'éteindre l'obligation des parties :

1° d'exécuter le contrat hors établissement, ou

2° de conclure le contrat hors établissement, dans les cas où le consommateur a fait une offre.

§ 2. Sans préjudice de l'article 24, alinéa 1er et 2, de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation, l'exercice par le consommateur de son droit de rétractation d'un contrat hors établissement conformément aux articles VI. 67 à VI. 71, a pour effet de mettre automatiquement fin à tout contrat accessoire, sans frais pour le consommateur, à l'exception de ceux visés à l'article VI. 70, § 2 et à l'article VI. 71.

**Art. VI.73.** Le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation prévu à l'article VI. 67 pour :

1° les contrats de service après que le service a été pleinement exécuté si l'exécution a commencé avec l'accord préalable exprès du consommateur, lequel a également reconnu qu'il perdra son droit de rétractation une fois que le contrat aura été pleinement exécuté par l'entreprise ;

2° la fourniture de biens ou de services dont le prix dépend de fluctuations sur le marché financier échappant au contrôle de l'entreprise et susceptibles de se produire pendant le délai de rétractation ;

3° la fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ;

4° la fourniture de biens susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;

5° la fourniture de biens scellés ne pouvant être renvoyés pour des raisons de protection de la santé ou d'hygiène et qui ont été descellés par le consommateur après la livraison ;

6° la fourniture de biens qui, après avoir été livrés, et de par leur nature, sont mélangés de manière indissociable avec d'autres articles ;

7° la fourniture de boissons alcoolisées dont le prix a été convenu au moment de la conclusion du contrat de vente, dont la livraison ne peut être effectuée qu'après 30 jours et dont la valeur réelle dépend de fluctuations sur le marché échappant au contrôle de l'entreprise ;

8° les contrats dans lesquels le consommateur a expressément demandé à l'entreprise de lui rendre visite afin d'effectuer des travaux urgents d'entretien ou de réparation. Si, à l'occasion de cette visite, l'entreprise fournit des services venant s'ajouter à ceux spécifiquement requis par le consommateur ou des biens autres que les pièces de rechange indispensables

aux travaux d'entretien ou de réparation, le droit de rétractation s'applique à ces services ou biens supplémentaires ;

9° la fourniture d'enregistrements audio ou vidéo scellés ou de logiciels informatiques scellés et qui ont été descellés après livraison ;

10° la fourniture d'un journal, d'un périodique ou d'un magazine sauf pour les contrats d'abonnement à ces publications ;

11° les contrats conclus lors d'une enchère publique ;

12° la prestation de services d'hébergement autres qu'à des fins résidentielles, de transport, de location de voitures, de restauration ou de services liés à des activités de loisirs si le contrat prévoit une date ou une période d'exécution spécifique ;

13° la fourniture d'un contenu numérique non fourni sur un support matériel si l'exécution a commencé avec l'accord préalable exprès du consommateur, lequel a également reconnu qu'il perdra ainsi son droit de rétractation ;

14° les contrats portant sur la construction d'immeubles neufs et la transformation importante d'immeubles existants.

**Art. VI.74.** L'offre en vente et la vente de produits 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 du présent livre lui sont applicables.

## **CHAPITRE 4. - Des ventes publiques**

**Art. VI.75.** § 1er. Sont soumises aux dispositions du présent chapitre, 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.



**Art. VI.76.** § 1er. Les offres en vente et ventes publiques au sens de l'article VI. 75 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. VI.77.** Le Roi peut, pour des biens déterminés, autoriser des dérogations à la disposition de l'article VI. 76, § 1er, lorsque l'offre en vente ou la vente de ces biens par d'autres procédés de vente s'avère difficile ou impossible.

**Art. VI.78.** Les offres en vente et ventes publiques au sens de l'article VI. 75 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 VI. 76.

L'organisateur mentionne, 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.

**Art. VI.79.** L'officier ministériel chargé de procéder aux opérations de vente publique doit refuser son concours aux opérations qui ne respectent pas les dispositions du présent chapitre.

## **CHAPITRE 5. - De l'offre conjointe**

**Art. VI.80.** Sans préjudice de l'article VI. 81, l'offre conjointe au consommateur est autorisée pour autant qu'elle ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens des articles VI. 93 et suivants.

**Art. VI.81.** § 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 paragraphe 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, 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.

## **CHAPITRE 6. - Des clauses abusives**

42

**Art. VI.82.** 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 VI. 37, § 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. VI.83.** 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 1<sup>er</sup> ;

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 produit livré 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 1649bis 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° désigner 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 irréfragable 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 cession 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. VI.84.** § 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. VI.85.** 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 PME et fixe le délai raisonnable dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

**Art. VI.86.** § 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. VI.87.** § 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.

## CHAPITRE 7. - Du bon de commande

**Art. VI.88.** 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, en tout ou partie, 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.

## CHAPITRE 8. - Des documents justificatifs

**Art. VI.89.** § 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 VI. 3, § 2, ou lorsqu'est délivré un devis ou une facture comprenant les mentions visées au paragraphe 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 paragraphe 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 paragraphe 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.

**Art. VI.90.** 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 VI. 89.

## **CHAPITRE 9. - Reconduction du contrat**

**Art. VI.91.** § 1er. Le présent chapitre s'applique au contrat de service et au contrat de vente ayant à la fois pour objet des biens et des services.

Lorsqu'un contrat 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 paragraphe 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 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, 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 paragraphes 1er et 2.

§ 4. Le champ d'application du présent chapitre peut être étendu par le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, à certaines catégories de biens qu'il désigne.

## **TITRE 4. - Pratiques interdites**

### **CHAPITRE 1<sup>er</sup>. - Pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs**

#### **Section 1re. - 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

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 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 :

52

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 ;

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

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 ;

56

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



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

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.

### CHAPITRE 3. - Communications non souhaitées

**Art. VI.110.** § 1er. L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine et de télécopieurs à des fins de prospection directe est interdite sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages.

La personne 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.

La charge de la preuve du fait que la communication effectuée au moyen d'une technique mentionnée au présent paragraphe, ou déterminée en application de celui-ci a été sollicitée, incombe à l'émetteur.

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 y mentionnées, compte tenu de leur évolution.

§ 2. Sans préjudice de l'article XII. 13, les communications non sollicitées à des fins de prospection directe, effectuées par d'autres techniques que celles mentionnées au paragraphe 1er ou déterminées en application de celui-ci, sont autorisées moyennant le respect des dispositions prévues aux articles VI. 111 à VI. 115.

**Art. VI.111.** § 1er. L'opérateur offre à son abonné la possibilité de communiquer, à tout moment, qu'il s'oppose à l'utilisation du numéro de téléphone ou des numéros de téléphone qui lui sont attribués pour des raisons de marketing direct.

L'abonné exerce gratuitement ce droit d'opposition et peut au moins le communiquer par téléphone, par lettre ou par e-mail.

Lors de la conclusion du contrat, l'opérateur attire l'attention de l'abonné sur ce droit de manière expresse et particulière.

§ 2. L'opérateur enregistre chaque opposition d'un abonné, telle que visée au paragraphe 1er, dans les cinq jours ouvrables dans un fichier destiné à cet effet et communique à l'abonné la date de l'enregistrement.

L'opérateur met à la disposition des personnes, qui veulent faire du marketing direct par téléphone, le fichier qui contient les numéros de téléphone pour lesquels les abonnés ne veulent pas d'appels pour des raisons de marketing direct.

Un opérateur peut déléguer l'exécution des obligations fixées au présent article à un organisme sans but lucratif avec lequel il conclut un contrat à cet effet.

**Art. VI.112.** § 1er. Tout appel téléphonique pour des raisons de marketing direct vers un numéro de téléphone qui est repris dans le fichier visé à l'article VI. 111, § 2, est interdit.

Pour tout appel téléphonique pour des raisons de marketing direct, l'appelant vérifie préalablement si le numéro concerné n'est pas repris dans ce fichier.

§ 2. L'interdiction visée au paragraphe 1er ne s'applique pas aux appels vers des numéros de téléphone d'abonnés qui ont donné leur accord exprès aux personnes qui font des appels téléphoniques pour des raisons de marketing direct ou au nom desquelles de tels appels sont faits, pour utiliser leurs données personnelles à de telles fins.

**Art. VI.113.** Les opérateurs et les personnes qui font du marketing direct ou pour le compte desquelles cela se produit, supportent la charge de la preuve du respect des dispositions du présent chapitre.

**Art. VI.114.** § 1er. Le Roi peut, après avis de la Commission de la protection de la vie privée, prendre des mesures pour :

1° déterminer le contenu, la forme et le fonctionnement du fichier visé à l'article VI. 111, § 2 ;

2° déterminer les conditions et les modalités d'accès à ces fichiers des personnes qui veulent faire des appels téléphoniques pour des raisons de marketing direct, y compris l'identification de ces personnes ;

3° maintenir les modalités de communication de l'abonné, visée à l'article VI. 111, § 1er, aussi simples que possible.

§ 2. Le Roi peut également, après avis de la Commission de la protection de la vie privée, agréer une association ou organisation qui reprend les obligations de tous les opérateurs visés à l'article VI. 111.

Cette association ou organisation ne peut être agréée que sur base des critères d'agrément que le Roi détermine et qui offre au moins les garanties suivantes :

1° la facilité d'utilisation pour l'abonné ;

2° l'utilisation exclusive des données du fichier en vue du respect des droits de l'abonné conformément à l'article VI. 111, § 1<sup>er</sup> ;

3° l'absence de tout but de lucre de l'association ou de l'organisation ;

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

4° l'accès continu et simple aux données, moyennant un prix réduit, pour les personnes qui veulent faire des appels téléphoniques pour des raisons de marketing direct ;

5° le respect des règles imposées en vertu du paragraphe 1er.

**Art. VI.115.** Pour l'application du présent chapitre, il y a lieu d'entendre par "opérateur" et par "abonné", un opérateur et un abonné tels que définis à l'article 2, 11° et 15° de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques.

## **CHAPITRE 4. - Vente à perte**

**Art. VI.116.** § 1er. Afin d'assurer des pratiques honnêtes du marché entre les entreprises, 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, ainsi que des réductions sur volume non définitivement acquises calculées sur la base de 80 % de la réduction sur volume que l'entreprise a acquise l'année précédente pour le même bien. 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 paragraphe 1er, alinéa 1er, ne s'applique que lorsque l'offre dans son ensemble constitue une vente à perte.

**Art. VI.117.** § 1er. L'interdiction prévue à l'article VI. 116, § 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 paragraphe 1er.

## **TITRE 5. - Accords collectifs de consommation**

**Art. VI.118.** § 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. VI.119.** 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. VI.120.** 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.

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

**Art. VI.121.** 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 15 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. VI.122.** 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 titre IV, chapitre 1er .

**Art. VI.123.** 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.

61

---

## **TITRE 6. - Dispositions particulières en matière de dénominations enregistrées**

**Art. VI.124.** § 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 fausse 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. VI.125.** 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. VI.126.** § 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 œuvre 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 VI. 125, 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. VI.127.** § 1er. La partie lésée a droit à la réparation de tout préjudice qu'elle subit du fait d'une atteinte à l'article VI. 124.

§ 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.

## TITRE 7. - Dispositions finales

**Art. VI.128.** Le Roi exerce les pouvoirs à Lui confiés par les dispositions du livre VI, titres 1er, 2, 3, 4, chapitres 1er et 3, et titre 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 livre VI, titre 4, chapitres 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 du livre VI, concernent des biens ou services qui, dans les domaines visés par les titres 1er 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 titres 1er 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 du présent livre.

### Annexe 1re au Livre VI du Code de droit économique

#### INFORMATIONS STANDARDISEES SUR LA RETRACTATION

Droit de rétractation

Vous avez le droit de vous rétracter du présent contrat sans donner de motif dans un délai de quatorze jours.

Le délai de rétractation expire 14 jours après le jour (1).

Pour exercer le droit de rétractation, vous devez nous notifier (2) votre décision de rétractation du présent contrat au moyen d'une déclaration dénuée d'ambiguïté (par exemple, lettre envoyée par la poste, télécopie ou courrier électronique). Vous pouvez utiliser le modèle de formulaire de rétractation mais ce n'est pas obligatoire. (3)

Pour que le délai de rétractation soit respecté, il suffit que vous transmettiez votre communication relative à l'exercice du droit de rétractation avant l'expiration du délai de rétractation.

#### 1. Effets de la rétractation

En cas de rétractation de votre part du présent contrat, nous vous rembourserons tous les paiements reçus de vous, y compris les frais de livraison (à l'exception des frais supplémentaires découlant du fait que vous avez choisi, le cas échéant, un mode de livraison autre que le mode moins coûteux de livraison standard proposé par nous) sans retard excessif et, en tout état de cause, au plus tard quatorze jours à compter du jour où nous sommes informés de votre décision de rétractation du présent contrat. Nous procéderons au remboursement en utilisant le même moyen de paiement que celui que vous aurez utilisé pour la transaction initiale, sauf si vous convenez expressément d'un moyen différent; en tout état de cause, ce remboursement n'occasionnera pas de frais pour vous. (4)

(5)

(6)

#### 2. Instructions à suivre pour remplir les informations

(1) Insérez l'un des passages suivants entre guillemets :

a) s'il s'agit d'un contrat de service ou d'un contrat portant sur la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, de chauffage urbain ou d'un contenu numérique non fourni sur un support matériel : "de la conclusion du contrat.";

b) s'il s'agit d'un contrat de vente : "où vous-même, ou un tiers autre que le transporteur et désigné par vous, prend physiquement possession du bien.";

c) s'il s'agit d'un contrat portant sur plusieurs biens commandés par le consommateur au moyen d'une seule commande et si ces biens sont livrés séparément : "où vous-même, ou un tiers autre que le transporteur et désigné par vous, prend physiquement possession du dernier bien.";



d) s'il s'agit d'un contrat portant sur la livraison d'un bien en plusieurs lots ou pièces : "où vous-même, ou un tiers autre que le transporteur et désigné par vous, prend physiquement possession du dernier lot ou de la dernière pièce.";

e) s'il s'agit d'un contrat portant sur la livraison régulière de biens pendant une période de temps déterminée : "où vous-même, ou un tiers autre que le transporteur et désigné par vous, prend physiquement possession du premier bien.";

(2) Insérez votre nom, votre adresse géographique et, lorsqu'ils sont disponibles, votre numéro de téléphone, votre numéro de télécopieur et votre adresse électronique.

(3) Si vous donnez au consommateur la faculté de remplir et de transmettre électroniquement les informations sur sa rétractation du contrat sur votre site internet, insérez le texte suivant : "Vous pouvez également remplir et transmettre le modèle de formulaire de rétractation ou toute autre déclaration dénuée d'ambiguïté sur notre site internet [insérer l'adresse du site internet]. Si vous utilisez cette option, nous vous enverrons sans délai un accusé de réception de la rétractation sur un support durable (par exemple, par courriel)."

(4) S'il s'agit d'un contrat de vente dans le cadre duquel vous n'avez pas proposé de récupérer le bien en cas de rétractation, insérez le texte suivant : "Nous pouvons différer le remboursement jusqu'à ce que nous ayons reçu le bien ou jusqu'à ce que vous ayez fourni une preuve d'expédition du bien, la date retenue étant celle du premier de ces faits."

(5) Si le consommateur a reçu des biens dans le cadre du contrat :

a) insérez :

- "Nous récupérerons le bien"; ou

- "Vous devrez renvoyer ou rendre le bien, à nous-mêmes ou à ... [insérer le nom et l'adresse géographique, le cas échéant, de la personne habilitée par vous à réceptionner le bien] sans retard excessif et, en tout état de cause, au plus tard 14 jours après que vous nous aurez communiqué votre décision de rétractation du présent contrat. Ce délai est réputé respecté si vous renvoyez le bien avant l'expiration du délai de quatorze jours."

b) insérez :

- "Nous prendrons en charge les frais de renvoi du bien.";

- "Vous devrez prendre en charge les frais directs de renvoi du bien.";

- Si, dans le cas d'un contrat à distance, vous ne proposez pas de prendre en charge les frais de renvoi du bien et que le bien, en raison de sa nature, ne peut normalement être renvoyé par la poste : "Vous devrez prendre en charge les frais directs de renvoi du bien, ... EUR [insérer le montant]."; ou, si le coût de renvoi du bien ne peut raisonnablement être calculé à l'avance : "Vous devrez prendre en charge les frais directs de renvoi du bien. Ces frais sont estimés à un maximum d'environ ... EUR [insérer le montant]."; ou

- Si, dans le cas d'un contrat hors établissement, le bien, en raison de sa nature, ne peut normalement être renvoyé par la poste et a été livré au domicile du consommateur au moment de la conclusion du contrat : "Nous récupérerons le bien à nos propres frais." et

c) insérez : "Votre responsabilité n'est engagée qu'à l'égard de la dépréciation du bien résultant de manipulations autres que celles nécessaires pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement de ce bien."

(6) Dans le cas d'un contrat de prestation de services ou de fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ou de chauffage urbain, insérez le texte suivant : "Si vous avez demandé de commencer la prestation de services ou la fourniture d'eau/de gaz/d'électricité/de chauffage urbain [supprimer les mentions inutiles] pendant le délai de rétractation, vous devrez nous payer un montant proportionnel à ce qui vous a été fourni jusqu'au moment où vous nous avez informé de votre rétractation du présent contrat, par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat."

## Annexe 2 au Livre VI du Code de droit économique

### MODELE DE FORMULAIRE DE RETRACTATION

(Veuillez compléter et renvoyer le présent formulaire uniquement si vous souhaitez vous rétracter du contrat)

- A l'attention de [l'entreprise insère ici son nom, son adresse géographique et, lorsqu'ils sont disponibles, son numéro de télécopieur et son adresse électronique] :

- Je/Nous (\*) vous notifie/notifions (\*) par la présente ma/notre (\*) rétractation du contrat portant sur la vente du bien (\*)/pour la prestation de service (\*) ci-dessous

- Commandé le (\*)/reçu le (\*)

- Nom du (des) consommateur(s)

- Adresse du (des) consommateur(s)

- Signature du (des) consommateur(s) (uniquement en cas de notification du présent formulaire sur papier)

- Date

(\*) Biffez la mention inutile."

