

# Nouvelles règles sur les réductions des prix. Bienvenue à un vieil ami.

Les entreprises qui souhaitent organiser des promotions ou offrir des réductions sur les ventes doivent à nouveau faire attention. Depuis le 28 mai 2022, les règles relatives aux annonces de réductions de prix ont été modifiées (articles VI.18-19 CDE). Lorsqu'une entreprise annonce une réduction de prix aux consommateurs (par exemple "-15%" ou "-25 EUR"), elle doit le faire par rapport à un prix de référence. Il s'agit du prix le plus bas que le produit a connu dans les trente jours précédant la réduction de prix. L'objectif est de protéger les consommateurs contre les pratiques trompeuses consistant à augmenter les prix juste avant une promotion, ce qui fait paraître la réduction plus importante qu'elle ne l'est en réalité.

Cela est probablement bien familier à certains. La Belgique a déjà eu l'obligation de fixer un prix de référence. Toutefois, ces règles ont été levées en 2015 après que la Cour de justice a jugé qu'elles étaient contraires à la directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales. Cette fois, cependant, l'idée vient de l'UE elle-même. Par conséquent, cette obligation n'est pas seulement (ré)introduite en Belgique, mais aussi dans les autres États membres. D'ailleurs, il existait déjà une interdiction (formulée de manière plus large) de tromper les consommateurs, par exemple sur " (...) l'existence d'un avantage spécifique quant au prix" (article VI.97, 4° CDE). Les réductions liées à un prix fictif, non représentatif, jamais réellement appliqué ou autrement non pertinent pourraient (et peuvent) relever de cette interdiction. Les nouvelles dispositions sont toutefois plus claires et plus faciles à maintenir, et cela est précisément l'intention.

## Application

Il est intéressant à noter que les nouvelles règles n'aient été publiées que le 2 juin 2022, mais qu'elles soient applicables rétroactivement à partir du 28 mai 2022. Ainsi, la date limite européenne est encore respectée et les règles sont encore à temps pour les soldes d'été.

En substance, les nouvelles règles s'appliquent en principe à toute annonce offrant une réduction de prix sur tout type de produit (biens et services) destiné aux consommateurs en Belgique, quel que soit le moyen de commercialisation (magasin physique, marché public ou en ligne). Cela s'applique également aux réductions de prix sur des catégories entières de produits (par exemple, "-10% sur la peinture"). Là aussi, la remise par produit individuel doit toujours être appliquée (au moins) par rapport au prix de référence de ce produit individuel. Il ne suffit donc pas que la réduction soit en général ou en moyenne aussi important que celle annoncé. Seules les offres avec une réduction de prix destinées exclusivement aux non-consommateurs (B2B ou B2G) ne sont pas concernées.

## Le prix de référence

En pratique, lorsqu'une entreprise applique une réduction de prix, elle doit donc désigner le prix le plus bas qu'elle a appliqué pour le produit concerné au cours des 30 jours précédant immédiatement la réduction. Cela doit être examiné par point de vente et par technique de vente. Une entreprise ayant des magasins à différents endroits et une boutique en ligne, par exemple, devra (pourra) faire cet exercice pour chaque magasin séparément et aussi pour sa boutique en ligne. Par extension, un franchisé ou autre revendeur doit (et peut) regarder uniquement ses propres prix et non, par exemple, le prix appliqué par le franchiseur dans ses propres magasins, un prix recommandé ou un prix moyen appliqué dans le réseau de franchise.

Pour les produits commercialisés depuis moins de 30 jours, il est prévu que le prix de référence est le prix le plus bas appliqué par l'entreprise pendant une période d'au moins sept jours avant la réduction de prix. Cela s'applique également aux produits (saisonniers) qui réapparaissent sur le marché après un certain temps.

## Durée de la réduction de prix ?

Les nouvelles règles ne précisent pas explicitement combien de temps l'annonce de la réduction des prix peut être maintenue. Tant la loi belge que la directive dont elle est la transposition font référence à la période précédant l'"application" (et non l'annonce) de la réduction de prix. C'est

alors le moment où l'entreprise applique la réduction de prix qui est pertinent, et non le moment où le consommateur en prend connaissance (par exemple, par une publicité à la télévision ou sur les médias sociaux). Cela comporte évidemment le risque que le consommateur, qui ne peut pas toujours voir combien de temps elle a été appliquée, soit trompé sur la durée et la nature de la réduction de prix. D'autre part, la plupart des prix (réduits) sont difficiles à maintenir longtemps, surtout en période de forte inflation. En outre, on ne peut exclure qu'une réduction de prix annoncée pour une période particulièrement longue et/ou présentée à tort comme temporaire ou exceptionnelle constitue une pratique commerciale trompeuse. Cela pourrait, par exemple, être le cas si la prétendue réduction de prix est annoncée depuis bien plus longtemps que le prix de référence n'a jamais été appliqué.

## Exceptions

Quelques exceptions sont prévues. Ainsi, il reste possible d'appliquer des réductions progressives sans avoir à déterminer un nouveau prix de référence pour chaque augmentation de la réduction. Par exemple, l'autocollant original "-20%" peut être remplacé par un "-30%", "-40%" et "-50%" au fur et à mesure de l'avancement des soldes. Cela est possible tant qu'il s'agit d'une seule et même promotion et pour une durée maximale de 30 jours. Dans une lecture stricte, cela a la conséquence peut-être involontaire que le prix de référence doit être ajusté à nouveau si la promotion dure plus de 30 jours (par exemple, le dernier et 31<sup>ème</sup> jour des soldes d'été). Une interprétation possible est que la limitation à 30 jours ne s'applique qu'aux réductions progressives et qu'il est (donc) possible de conserver la dernière remise ("-50%") plus longtemps.

Une deuxième exception a été faite pour les produits qui se détériorent rapidement ou dont la durée de conservation est limitée. Pour ces produits, aucun prix de référence ne doit être utilisé en cas de réduction de prix. Il convient d'évaluer au cas par cas si un produit se détériore rapidement ou a une durée de conservation limitée. Il n'existe pas de liste de produits auxquels l'exception s'applique. Pour certains produits (alimentaires), cela sera probablement clair, comme les légumes frais, les fruits, le poisson, la viande. Pour d'autres, il peut y avoir plus de place pour la discussion. En revanche, le simple fait qu'il existe une date d'expiration, ou que cette date est presque passée, ne suffit pas. Il ne suffit pas non plus que les produits en question soient très sensibles aux tendances ou aux modes, ou qu'ils soient rapidement dépassés pour des raisons techniques. C'est la périssabilité inhérente qui est décisive.

En outre, l'exposé des motifs souligne que la nouvelle règle ne s'applique qu'aux annonces de

réductions de prix. En cas de vente liée, de cartes de réduction ou de programmes de fidélité, il n'est pas nécessaire de déterminer un prix de référence. La comparaison avec d'autres entreprises ou un prix recommandé, sans réduction de ses propres prix, est également en dehors du champ d'application. Cela vaut également pour les publicités générales dans lesquelles aucune réduction de prix mesurable n'est annoncée, mais qui suggèrent un avantage de prix (par exemple, prix "rouge", "rond", "exceptionnel", "dumping", "soldes", "promo"). Des règles spécifiques s'appliquent à la publicité comparative (article VI.17 du CDE). Veuillez noter que dans ces cas, l'interdiction des pratiques commerciales déloyales et trompeuses s'applique toujours. Ainsi, en fonction des circonstances concrètes, on peut s'attendre à ce que les "prix promotionnels" soient (sensiblement) inférieurs au prix de référence.

## Des offres destinées aux pays étrangers ?

À proprement parler, les nouvelles règles ne s'appliquent pas aux offres destinées exclusivement aux pays étrangers. Comme indiqué précédemment, l'obligation d'indiquer un prix de référence s'applique désormais également dans les autres États membres européens. Toutefois, la directive a laissé aux États membres une certaine liberté de choix dans l'introduction des exceptions. En France, par exemple, il n'y a pas de période réduite pour les biens qui sont sur le marché depuis moins de 30 jours. Il faudra alors prendre en compte le prix le plus bas du produit depuis sa mise sur le marché. Aux Pays-Bas, c'est le contraire qui a été décidé, et les produits de ce type sont totalement exemptés de la nouvelle obligation. Ce n'est que lorsque le produit est sur le marché depuis plus de 30 jours que le prix de référence doit être utilisé. L'exception pour les produits à durée de conservation limitée et les réductions progressives sont les mêmes dans les deux pays. En outre, l'interdiction (européenne) des pratiques commerciales déloyales et trompeuses à l'égard des consommateurs (par exemple, concernant un avantage de prix) s'applique intégralement et de la même manière dans tous les États membres.

## Sanctions

L'objectif délibéré des (nouvelles) règles est de faciliter l'application de l'interdiction des pratiques trompeuses. Le SPF Économie peut prendre des mesures d'application. La violation de l'art. VI.18-19 CDE concernant la référence au prix antérieur est également sanctionnée pénalement par une amende pouvant aller jusqu'à 80.000 euros ou jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel total si ce montant est supérieur (art. XV.83, 4°, en liaison avec XV.70, §1, 2° CDE). En outre, toutes les parties intéressées, y compris les concurrents, peuvent introduire une action en cessation (sous peine

d'astreinte) ou de réparation des dommages.

## Règles relatives à l'affichage des prix

Outre cette nouvelle obligation, d'autres règles s'appliquent à l'indication des prix et des réductions de prix. Nous aimerions profiter de cette occasion pour les rappeler également.

Pour les indications de prix en général, même sans réduction de prix, toute entreprise qui offre des biens aux consommateurs doit indiquer les prix de ces biens par écrit et sans ambiguïté. Si les produits sont exposés, l'indication du prix doit également être clairement visible et lisible. Le prix affiché doit être le prix total à payer, y compris la TVA, les autres taxes et le coût des éventuels services supplémentaires obligatoires. En outre, tous les prix doivent être indiqués au moins en euros. Ces obligations s'appliquent également aux prix indiqués dans les messages publicitaires destinés aux consommateurs, tels que les dépliants.

## Règles relatives aux réductions de prix

Lorsqu'une entreprise applique une réduction de prix, qu'elle soit temporaire ou non, elle doit tenir compte du fait qu'elle ne peut pas vendre ses produits à perte (art. VI.116-117 CDE). On parle de vente à perte lorsqu'un bien est vendu à un prix inférieur au prix d'achat que l'entreprise a payé ou devra payer en cas de réapprovisionnement, après déduction des réductions éventuelles pour l'achat de ce bien. Il existe des exceptions à cette interdiction, qui ne s'applique pas dans tous les États membres, à savoir dans le cas de ventes de liquidation, de biens dont la conservation ne peut plus être assurée ou lorsque des ventes à perte sont nécessaires en raison de circonstances extérieures ou de raisons impératives de concurrence.

En outre, la réglementation des ventes en solde est importante (art. VI.25-30 CDE). Une entreprise ne peut utiliser le terme "soldes" ou d'autres termes similaires que pendant les périodes définies par la loi. Celles-ci se situent entre le 3 et le 31 janvier et entre le 1er et le 31 juillet. Si le premier jour de ces périodes tombe un dimanche, la saison des soldes commence le samedi précédent. Les entreprises peuvent annoncer leurs offres en ventes plus tôt, mais seulement à condition que les réductions réelles soient seulement appliquées pendant la période de solde. Les biens qui n'ont pas

encore été mises en vente par l'entreprise depuis plus de trente jours ne peuvent pas faire l'objet d'une réduction.

En ce qui concerne spécifiquement la vente de vêtements, d'articles de maroquinerie et de chaussures, il existe également une période d'attente (art. VI.29 CDE). Il s'agit de la période d'un mois avant le début de chaque période de solde. Pendant la période d'attente, les entreprises ne sont pas autorisées à annoncer des réductions de prix pour les produits listés avec effet avant la période des soldes. Cela s'applique également à la distribution de bons de réduction, mais pas à l'organisation d'une vente liée (par exemple, "3+1 gratuit"). Les réductions accordées lors de manifestations commerciales, telles que les foires, pendant la période d'attente ne sont pas non plus soumises à cette interdiction. Veuillez noter que la réduction de prix pendant une foire doit être prise en compte pour déterminer le prix de référence qui sera appliqué pendant les soldes. Cela s'applique également aux réductions de prix non annoncées appliquées pendant la période d'attente.

## Pratiques commerciales trompeuses

Enfin, il convient de rappeler que l'interdiction des pratiques déloyales et trompeuses envers les consommateurs (art. VI. 97-100 CDE) et entre entreprises (art. VI. 105-109 CDE) reste pleinement applicable, y compris en ce qui concerne "le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix " (art. VI. 97, 4°, respectivement 105, 4° CDE). Bien qu'il ne soit pas nécessairement normatif, le prix de référence peut être (et sera) un élément important pour évaluer s'il est ou non question de tromperie.

Si vous avez des questions sur ce sujet, vous pouvez toujours contacter [Dave Mertens](#) ou [Eline Vorlat](#).

---

Mechelsesteenweg 127A, b1 - 2018 Anvers

t. +32 3 260 98 60 | +32 2 790 44 44

Rue de la Régence 58 boîte 8 - 1000 Bruxelles

info@schoups.be

www.schoups.com