



AVENUE DE LA
**JOYEUSE ENTRÉE
BLIJDE INKOMST**
LAAS

17-21

AVIS

CCE 2020-1320

**Modernisation des droits
des consommateurs
(transposition directive 'Omnibus')**

CCE
Conseil Central de l'Economie
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven
CRB





Avis
Modernisation des droits des consommateurs
(transposition directive 'Omnibus')

Bruxelles
06.07.2020

Saisine

Dans une lettre du 23 avril 2020, la Ministre de l'Economie et des Consommateurs, Nathalie Muylle, a saisi la Commission consultative spéciale « Consommation » d'une demande d'avis sur la transposition de la Directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs, ladite directive Omnibus.

La sous-commission « Pratiques du commerce », qui a été chargée de préparer une demande d'avis, s'est réunie, sous la présidence de M. Reinhard Steennot, les 25 mai et 19 juin 2020. Ont participé aux activités : Mmes Dammekens (rapporteur, FEB), Dembour (Fevia), Gillis (Unizo), Heuskin (UCM), Kowalsky (Test-Achats), Laplace (Comeos), Vanden Abeele (Agoria) et Van Overbeke (rapporteur, AB-REOC) et MM. Boghaert (CGSLB), November (Test-Achats) et Van Wallegghem (Unizo).

Pour ses activités, la sous-commission a également eu recours à Mmes Depauw (SPF Economie), Mandeiro (SPF Economie) et Willems (SPF Economie, Inspection économique).

Le projet d'avis a été soumis le 6 juillet 2020 à l'assemblée plénière de la CCS Consommation, qui l'a approuvé, sous la présidence de M. Reinhard Steennot.

Introduction

[La Directive \(UE\) 2019/2161](#) du 27 novembre 2019, ladite directive Omnibus, a été adoptée dans le cadre de [la nouvelle donne pour les consommateurs](#), où la Commission européenne vise une meilleure application, modernisation et renforcement des droits des consommateurs. La directive prévoit des modifications à quatre directives.

Il s'agit en particulier des quatre directives suivantes :

- [Directive 93/13/CEE](#) du Conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs ;
- [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 ;
- [Directive 2005/29/CE](#) du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»);
- [Directive 2011/83/UE](#) 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 (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE).

Bien que la directive soit dans une large mesure d'harmonisation maximale, un certain nombre de dispositions laissent aux États membres une certaine liberté lors de la transposition de la directive dans leur législation nationale.

Dans le cadre de la préparation d'un projet de loi transposant cette directive, la ministre souhaite notamment connaître les points de vue de la CCS Consommation sur les options laissées aux États membres et sur les dispositions relatives aux sanctions.

L'avis formule tout d'abord un certain nombre de remarques générales en vue de la transposition de la directive, pour ensuite parcourir les différentes options que la directive laisse ouvertes.

AVIS

1. Remarques générales

La CCS Consommation fait remarquer que la directive introduit un certain nombre de changements substantiels dans le droit de la consommation. Afin de garantir la sécurité juridique et d'éviter d'éventuels problèmes d'interprétation, la CCS Consommation demande de la clarté lors de la transposition de la directive. Ainsi, par exemple, pas mal d'interrogations subsistent en ce qui concerne le champ d'application d'un certain nombre de règles. Cette clarté peut être obtenue de la meilleure manière en réglementant autant que possible dans la loi elle-même ou dans l'exposé des motifs. Néanmoins, s'il s'avère nécessaire d'élaborer des lignes directrices avec des exemples concrets, la CCS Consommation se déclare disposée à collaborer à cet effet. À cet égard, elle se réfère à la bonne coopération antérieure avec le SPF Economie pour l'élaboration de lignes directrices sur l'annonce de réductions de prix vis-à-vis des consommateurs¹. Bien que la transparence par le biais de lignes directrices pour les entreprises et les consommateurs puisse être très utile et puisse également fournir une indication sur la manière dont l'Inspection économique exercera sa fonction de contrôle, la CCS Consommation souligne que la valeur des lignes directrices au niveau belge est toujours subordonnée à une éventuelle interprétation par la Cour de justice de l'Union européenne.

Lors de la rédaction de son avis, la CCS Consommation a également tenu compte des précisions apportées par la Commission européenne en rapport avec la transposition de la directive. Il s'agit notamment de :

- la présentation (annexe 1) et le 'procès-verbal final' (annexe 2) du premier atelier Commission européenne-Etats membres (13 février 2020) ;
- la réponse de la Commission européenne (DG JUST) du 27 mars 2020 adressée à Veepee en rapport avec les annonces de réduction de prix (annexe 3).

La CCS Consommation constate que la directive doit être transposée en droit belge au plus tard le 28 novembre 2021, les dispositions devant être appliquées à partir du 28 mai 2022. La CCS Consommation exprime sa satisfaction d'être saisie d'une demande d'avis à un stade aussi précoce du processus décisionnel, ce qui lui permet d'influencer les choix politiques qui seront faits par rapport à ces directives.

¹[Avis](#) du Conseil de la Consommation du 25 juin 2015 sur les pratiques commerciales déloyales et les annonces de réduction de prix, voir également [Guidelines](#) Annonces de réduction de prix : comment les pratiquer ?

La CCS consommation demande toutefois à avoir la possibilité d'émettre un avis complémentaire plutôt technico-juridique, dès que les projets de textes transposant ces directives seront disponibles.

2. Commentaires sur les divers points examinés

2.1 Sanctions

2.1.1 Critères indicatifs pour des sanctions effectives, proportionnées et dissuasives

Dans chaque directive est insérée une liste non exhaustive de critères indicatifs, qui sont dûment pris en compte lors de l'application de sanctions. Cette liste n'étant pas exhaustive, il n'est pas exclu que la Belgique prévoie des critères supplémentaires à prendre en compte par l'Inspection économique ou les cours et tribunaux lors de l'application des sanctions et de la fixation du niveau des sanctions.

La CCS Consommation n'a pas de proposition pour le moment visant à ajouter des critères belges supplémentaires à la liste précitée de la directive européenne.

2.1.2 Option de limiter l'application des sanctions à certaines situations (directive 1993/13/CE)

La CCS Consommation constate que le nouvel article 8 ter, 2 est libellé comme suit :

« 2. Les États membres peuvent restreindre ces sanctions aux situations dans lesquelles les clauses contractuelles sont expressément définies comme abusives en toutes circonstances par le droit national ou dans lesquelles le professionnel continue d'utiliser des clauses contractuelles qui ont été jugées abusives par une décision définitive rendue conformément à l'article 7, paragraphe 2. »

La CCS Consommation estime qu'il convient de faire usage de la possibilité offerte par la directive de limiter les sanctions administratives prévues par la directive 93/13/CEE modifiée aux éléments suivants :

- d'une part, les situations où une clause contractuelle est considérée par le droit belge comme une clause noire (c'est-à-dire la liste des 33 clauses "en tout cas abusives" de l'article VI.83 du Code économique) ;
- d'autre part, les situations où une entreprise continue à utiliser des clauses contractuelles, alors qu'elles ont été considérées comme déloyales par le tribunal de l'entreprise à la suite d'une action en cessation intentée par une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs (Livre XVII, Titre 1 du Code de droit économique).

La CCS Consommation souligne qu'une clause qui est manifestement déséquilibrée et donc abusive est en tout cas sanctionnée en droit privé par la nullité de la clause en question (article VI.84 du Code de droit économique). L'entreprise ne pourra donc pas se prévaloir de cette clause, elle ne sera pas modérée, mais supprimée du contrat. La CCS Consommation est d'avis que cette sanction de droit privé est suffisante lorsqu'il ne s'agit pas d'une clause noire ou d'une clause précédemment considérée comme abusive par le juge de l'entreprise dans le cadre d'une action en cessation.

2.2 Modifications à la directive Indication des prix (98/6/CE)

2.2.1 Le champ d'application des règles relatives à l'indication des réductions de prix

Sur la base des explications fournies par le SPF Economie, de la présentation et du procès-verbal final de l'atelier de la Commission européenne et de la lettre envoyée à Veepee de la Commission européenne, la CCS Consommation note que le champ d'application des nouvelles règles se limite à l'annonce de réductions de prix. Cela signifie qu'une communication (par exemple, la publicité) qui mentionne une réduction de prix non mesurable (par exemple "promotion" ou "meilleur prix") n'entre pas dans le champ d'application. En outre, la Commission européenne précise que les règles relatives à l'annonce des réductions de prix :

- s'appliquent uniquement à la vente aux consommateurs de bien et pas à la vente de services ni de contenu numérique ;
- n'empêchent pas le vendeur de faire varier le prix d'un bien ;
- ne concernent pas la durée de la réduction de prix ;
- concernent uniquement l'utilisation du 'prix antérieur'. Et il s'agit d'un type de prix de référence ; mais pas du seul. Le 'prix conseillé par le fournisseur' et le 'prix généralement fixé' sont également des exemples des prix de référence. Les offres utilisant un prix de référence différent tel que "le prix recommandé par le fournisseur" ou "le prix généralement fixé" ne sont donc pas qualifiées de réductions de prix au sens de la présente directive ;
- ne sont pas destinés à réglementer la comparaison des prix, par exemple avec les concurrents ou avec le prix recommandé ;
- ne s'appliquent pas à : une offre conjointe, une offre conditionnelle, un programme de fidélité et des bons de réduction.

La CCS Consommation constate qu'il reste encore un certain nombre de questions pour lesquelles les entreprises ont besoin des réponses claires.

2.2.1.1 Sur l'annonce d'une réduction de prix générale mesurable

Ainsi, la CCS Consommation se demande si l'on peut partir du principe qu'une réduction de prix générale mesurable sur toute une gamme ne relève pas du champ d'application. Par exemple : 20% de réduction sur l'ensemble de l'assortiment de shampoing. En effet, il semble excessif, dans un tel cas, d'obliger l'entreprise à afficher le prix de référence et le nouveau prix séparément pour chaque type de shampoing ;

La CCS Consommation estime donc qu'il est indiqué de reprendre textuellement les deux premiers paragraphes de l'article 6 bis de la directive 98/6/CE en droit belge, et ensuite de préciser le champ d'application dans l'exposé des motifs de la modification de loi, notamment celui prévu par l'ancien article 20 de la loi du 6 avril 2010 sur les pratiques de marché².

²Cet article a été supprimé en 2013 de la législation belge sur les pratiques du marché parce que la Cour de Justice de l'UE avait indiqué qu'il était contraire à l'acquis communautaire européen en matière de protection des consommateurs (arrêt du 10 juillet 2014 (C-421/12)).

Cet article prévoyait *“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.**”*.

La CCS Consommation estime que cette précision concernant la manière dont les règles relatives à l'annonce des réductions de prix doivent être appliquées dans les différents canaux de vente devrait être reprise en droit belge afin de clarifier ce point tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

La CCS Consommation estime en outre qu'il est recommandé de donner dans l'exposé des motifs un aperçu le plus complet possible d'exemples de pratiques qui relèvent ou non du champ d'application. De cette manière, on donne aux entreprises et aux consommateurs un maximum de clarté, une meilleure transparence et de la sécurité juridique. Les explications déjà fournies par la DG JUST et le SPF Economie peuvent être utilisées à cette fin. Ces explications indiquent, par exemple, que les références générales à une politique de prix de l'entreprise, à un niveau de prix général ou à une action spéciale (comme, par exemple, les "meilleurs/plus bas prix", la "promotion", les "ventes"...), qui ne concernent pas l'annonce concrète d'une réduction de prix pour un produit spécifique, n'entrent pas dans le champ d'application.

2.2.1.2 Le 'prix antérieur'

Pour les annonces de réduction de prix, la directive prévoit que les entreprises doivent indiquer le "prix antérieur". Ce prix de référence est le prix le plus bas appliqué par le commerçant en question pendant une période d'au moins 30 jours avant l'application de la réduction de prix (la période de référence).

La CCS Consommation constate que la directive ne précise pas complètement ce que l'on entend précisément par 'prix antérieur'. En effet, on peut imaginer différentes situations où une entreprise a appliqué différents prix au cours de la période de référence par le biais de différents canaux de vente.

Quatre exemples :

- Dans le cas d'une franchise, c'est le franchisé et non le franchiseur qui détermine le prix auquel il vend le bien. Le franchiseur peut cependant également lancer des promotions nationales. Il est impossible (et déroutant) de faire référence dans une telle campagne nationale de promotion aux différents "prix antérieurs" appliqués par chaque franchisé individuel pendant la période de référence. Dans un tel cas, on compare souvent avec le prix catalogue ou le prix recommandé. Peut-on partir du principe qu'une telle campagne de promotion n'est pas une réduction de prix mais bien une comparaison de prix ?
- Une entreprise qui possède à la fois une boutique physique et une boutique en ligne peut appliquer un prix différent pour chacun de ces canaux de vente pendant la période de référence. Ces entreprises devraient pouvoir déterminer le "prix antérieur" par canal de vente plutôt que par entreprise. Cela est justement prévu dans le procès-verbal final de la Commission européenne à la p.5 *“DG JUST explained that sellers should indicate as prior price the one applied in the given shop or point of sale rather than the (possibly higher) price charged in another shop/ sales channel.”*;
- Lorsqu'une entreprise accorde une réduction sur un produit déterminé chaque mercredi, ce prix réduit est-il considéré comme le "prix antérieur" ? Ce serait injuste, puisque les consommateurs savent qu'il s'agit d'une réduction hebdomadaire et non du prix de base du bien.

- Pendant la période de référence pour les soldes d'été belges, des braderies sont traditionnellement organisées. Les entreprises offrent ensuite des réductions de prix pendant un certain nombre de jours. Ici aussi, il n'est pas juste de considérer le prix de la braderie comme le "prix antérieur".

La CCS Consommation est dès lors d'avis que le législateur belge doit fournir des précisions à ce sujet, en tenant compte de la réalité pratique et de la nécessaire transparence vis-à-vis du consommateur.

La CCS Consommation considère que, afin de ne pas imposer un formalisme inutile aux entreprises et pour autant que la transparence vis-à-vis des consommateurs soit garantie, on peut revenir à la formulation de l'ancien article 20 de la loi du 6 avril 2010 sur les pratiques de marché³. Cette disposition légale prévoyait que *"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."

La CCS Consommation note que l'indication des prix et des promotions est la troisième problématique la plus importante du Service de Médiation pour le Consommateur⁴.

Sur la base des constatations ci-dessus, la CCS Consommation conclut qu'une entreprise doit, soit indiquer le prix de référence, soit fournir au consommateur des informations qui lui permettent de connaître le prix de référence. Ainsi, par exemple, le consommateur sera parfaitement en mesure de calculer la réduction par rapport à l'ancien prix, lorsqu'un pourcentage de réduction est utilisé, sans qu'il soit nécessaire d'indiquer l'ancien prix, dans la mesure où le consommateur reçoit les informations nécessaires pour calculer le "prix antérieur". En outre, ces informations doivent être suffisamment claires, visibles et accessibles.

2.2.2 Dérogations aux règles d'annonce de réduction de prix

La directive permet aux États membres de prévoir des dérogations pour :

- Les biens susceptibles de se détériorer ou d'expirer rapidement ;
- Les produits commercialisés depuis moins de 30 jours ;
- Des réductions de prix progressives (le prix antérieur étant le prix sans réduction de prix, avant l'application de la première réduction de prix).

La CCS Consommation souligne que lorsque la Belgique fait usage de ces exceptions, il faut veiller à assurer la transparence et la sécurité juridique pour les consommateurs. Les annonces de réductions de prix ne doivent pas induire le consommateur en erreur.

³Cet article a été supprimé en 2013 de la législation belge sur les pratiques du marché parce que la Cour de Justice de l'UE avait indiqué qu'il était contraire à l'acquis communautaire européen en matière de protection des consommateurs (arrêt du 10 juillet 2014 (C-421/12).

⁴ Voir Rapports annuels 2018 et 2019 de l'ombudsman du commerce, publiés respectivement sur : https://www.ombudsmanvoordehandel.be/asset/ombudsman-jaarverslag-2018-fr-lowres_2.pdf et https://www.ombudsmanvoordehandel.be/asset/ombudsman-handel-jaarverslag2019-frv3_2.pdf.

En outre, l'application des règles doit bien entendu également rester praticable dans la pratique et les trois exceptions susmentionnées doivent pouvoir répondre à un certain nombre de situations problématiques qui se présenteront dans la pratique.

2.2.2.1 Biens susceptibles de se détériorer ou d'expirer rapidement

La CCS Consommation considère qu'il est indiqué de fixer des règles différentes pour l'annonce de réductions de prix pour les biens susceptibles de se détériorer ou d'expirer rapidement. Ces types de biens n'ont pas nécessairement une durée de conservation de 30 jours. L'entreprise doit donc être autorisée à calculer le prix promotionnel sur la base du prix du jour du bien tel qu'indiqué dans le magasin ou sur le bien lui-même.

Dans ce contexte, il importe d'apporter de la clarté sur les marchandises qui sont considérées comme "rapidement détériorables" ou "expirant rapidement". La CCS Consommation voit à première vue les exemples suivants : nourriture, fleurs, plantes ...

2.2.2.2 Biens commercialisés depuis moins de 30 jours

La CCS Consommation estime qu'il convient également de fixer une période de référence plus courte pour les biens commercialisés depuis moins de 30 jours. Ici aussi, il faut veiller à la transparence vis-à-vis des consommateurs. Des règles adaptées devraient permettre d'annoncer des réductions de prix pour un nouveau bien commercialisé aux mêmes conditions que pour les biens déjà commercialisés précédemment.

Une réduction de la période de référence pour ces biens ne devrait donc pas avoir pour conséquence que des biens soient mis sur le marché à un prix plus élevé juste avant une période de réduction générale des prix et qu'ils fassent ensuite l'objet de réductions, on pense notamment à la pratique de "fausses soldes" ou "faux rabais".

L'article VI.26 du Code de droit économique stipule aujourd'hui que peuvent seuls être offerts sous les dénominations de soldes ou toute dénomination similaire, les biens que l'entreprise a en sa possession avant les périodes de soldes et qu'elle a offerts en vente précédemment pendant au moins 30 jours.

Ce qui précède n'enlève rien à la possibilité pour une entreprise de travailler avec un **prix de lancement**. En effet, la Cour de cassation a jugé qu'un prix de lancement ne relève pas du champ d'application de la législation sur les réductions de prix et que la référence au prix plus élevé auquel le produit sera vendu après la période de lancement n'est donc pas interdite, sauf si une telle pratique était interdite en vertu d'autres dispositions légales (Cour de cassation - arrêt n° N-20011025-6 (C.00.0091.N) du 25 octobre 2001).

Le CCS Consommation demande donc au législateur belge de faire usage de la possibilité offerte par la directive d'autoriser des réductions de prix pour les biens commercialisés depuis moins de 30 jours. Ce faisant, il faut veiller à assurer la transparence vis-à-vis du consommateur.

La CCS Consommation est d'avis qu'il serait indiqué de ne pas reprendre une période de référence fixe et réduite dans la législation, mais de donner à l'entreprise la liberté, à condition de faire preuve de la transparence nécessaire vis-à-vis du consommateur, de déterminer elle-même une période de référence plus courte pour un bien commercialisé depuis moins de 30 jours. Dans ce cas, le prix le plus bas appliqué pendant la période de vente de moins de 30 jours doit être considéré comme le 'prix antérieur'.

2.2.2.3 Réductions de prix progressives

La CCS Consommation estime que la loi belge de transposition doit prévoir que si la réduction de prix augmente progressivement, le prix précédent est le prix sans réduction, avant l'application de la première réduction de prix de la phase de réduction progressive. Cela doit évidemment être communiqué de manière transparente au consommateur afin qu'il n'y ait pas de confusion.

Les **représentants des organisations de consommateurs** proposent de limiter cette règle d'exception aux périodes de soldes et de ventes en liquidation. En effet, la difficulté pour les consommateurs est que la multiplication des offres type halloween, Black Friday, etc. ne leur permet plus de prendre conscience de ce qu'est le prix "normal". Le nombre élevé de promotions a pour conséquence que pour le consommateur, le prix normal est celui de la promotion et que, hors promotion, il paie trop cher. C'est pourquoi, une règle du type de celle de l'ancien article 29⁵ de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur pourrait être appropriée : le prix de référence serait le prix le plus bas pratiqué durant le mois précédent et si le bien n'a pas été offert en vente le mois précédent, alors le prix de référence est le prix le plus bas pratiqué durant la période de vente.

Les représentants de la distribution, des classes moyennes et de la production ne sont pas partisans de limiter cette règle d'exception aux périodes de soldes et de vente en liquidation. Cela signifierait en effet que les entreprises traditionnellement moins impliquées dans des événements tels que les soldes ou les ventes en liquidation, par exemple les magasins d'alimentation, les magasins de bricolage, etc. ne seraient pas en mesure de procéder à des réductions de prix progressives. Il semble qu'il n'y ait aucune raison objective à cela, dans la mesure où la transparence est garantie aux consommateurs.

Exemples concrets :

- Au cours de l'année, il y a de plus en plus "d'événements" qui donnent lieu à des promotions au niveau national (Black Friday, Halloween, fête des pères, fête des mères, Saint-Valentin, etc.). Étant donné que la période du prix de référence est fixée à 30 jours, il devient de plus en plus difficile de combiner des actions de longue durée avec ces "événements" de courte durée. Si des réductions de prix progressives sont autorisées tout au long de l'année, il reste une marge plus importante. Par exemple, vous pourriez faire une réduction de prix en semaine pour le Black Friday, et le jour même, vous pourriez baisser le prix un peu plus par rapport au prix normal, ce qui n'est pas possible si cette exception de réduction progressive des prix est limitée aux périodes de soldes.

- ...

⁵ « Art. 29. Lorsque le bien vendu en soldes a été offert en vente pendant le mois précédant la période des soldes, dans le même point de vente ou selon la même technique de vente, le prix demandé doit être inférieur au prix de référence, qui est le prix le plus bas que l'entreprise a pratiqué pour ce bien, au cours de ce mois, dans ce point de vente ou selon cette technique de vente. Lorsque le bien vendu en soldes n'a pas été offert en vente pendant le mois précédant la période des soldes, le prix demandé doit être inférieur au prix de référence, qui est le prix le plus bas que l'entreprise a pratiqué pour ce bien dans le passé, indépendamment du point de vente ou de la technique de vente utilisée. Lors de la mention du prix avec utilisation d'une dénomination visée à l'article 27, alinéa 2, le prix de référence est également mentionné, ou les informations données permettent au consommateur moyen de calculer ce prix de référence immédiatement et facilement. Lorsque l'entreprise applique un pourcentage de réduction uniforme sur des produits ou sur des catégories de produits, elle peut ne mentionner que le prix de référence. L'annonce indique si la réduction a été ou non effectuée. »

Les représentants de la distribution, des classes moyennes et de la production demandent donc au législateur belge d'utiliser la possibilité offerte par la directive d'autoriser des réductions de prix progressives sans autres conditions spécifiques.

2.2.3 Durée de la réduction de prix

La CCS Consommation fait remarquer qu'en Belgique, il était d'usage qu'une réduction de prix devait être accordée au minimum pour une seule journée complète. Sur la base des règles actuelles, ce n'est plus le cas, comme cela a également été précisé dans la présentation de la Commission européenne, les entreprises sont libres de varier leur prix et de déterminer elles-mêmes la durée d'une réduction de prix. Cependant, il existe encore de nombreux malentendus à ce sujet parmi les entreprises. La CCS Consommation est d'avis qu'une communication claire en la matière de la part des autorités est nécessaire.

2.3 Modifications de la directive Pratiques commerciales déloyales (2005/29/CE)

2.3.1 Interdictions supplémentaires dans le cadre de la vente de porte à porte non sollicitée

Le nouvel article 3.5. prévoit ce qui suit:

“La présente directive n'empêche pas les États membres d'adopter des dispositions visant à protéger les intérêts légitimes des consommateurs face aux pratiques commerciales ou de vente agressives ou trompeuses s'inscrivant dans le cadre de visites non sollicitées d'un professionnel au domicile d'un consommateur ou d'excursions commerciales organisées par un professionnel qui ont pour but ou pour effet de promouvoir ou de vendre des produits aux consommateurs. De telles dispositions doivent être proportionnées, non discriminatoires et justifiées par des motifs liés à la protection des consommateurs.”

L'article 3.5. De la Directive 2005/29/CE laisse donc à la Belgique la possibilité d'introduire des dispositions d'interdiction supplémentaires générales.

La CCS Consommation note que cette disposition concerne les visites non sollicitées par un commerçant. Par conséquent, si le consommateur a demandé au professionnel de lui rendre visite lui-même, par exemple dans le cadre d'une "home party", les dispositions concernées ne s'appliquent donc pas. Les autres ventes hors établissement (p.ex. sur les lieux publics) sont également exclues de ce champ d'application.

La vente de porte à porte non sollicitée est une forme de vente hors établissement. Le consommateur dispose donc d'un délai de réflexion de 14 jours pour se rétracter du contrat sans donner de motif (droit de rétractation - article VI.67 et suivants du Code de droit économique).

Lors d'une des réunions, le représentant du SPF Economie a précisé que la directive prévoit la possibilité d'introduire une ou plusieurs interdictions générales. Il n'est pas possible de prévoir des interdictions spécifiques à un secteur.

En ce qui concerne plus spécifiquement le secteur de l'énergie, la CCS Consommation constate qu'un Accord consommateur⁶ avait été conclu au sein du SPF Economie. Cet accord contient des dispositions spécifiques relatives à la vente d'énergie à distance. L'article 1.1 de cet accord consommateur prévoit que “les fournisseurs d'énergie et les tiers auxquels ils font appel : 1) respectent la volonté des consommateurs qui signalent ne pas vouloir recevoir de publicité” ;

⁶<https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Energy/accord-electricity-fr.pdf>.

En ce qui concerne les sanctions, d'une part, le non-respect de cet accord consommateur peut être considéré comme une pratique commerciale déloyale. D'autre part, l'accord consommateur prévoit des sanctions supplémentaires dans le cadre de la vente à distance⁷. En outre, on peut signaler que les contrats d'énergie peuvent être résiliés à condition de respecter un délai de préavis d'un mois (article 18, §2/3 de la loi du 29 avril 1999 relative à l'organisation du marché de l'électricité)⁸. En outre, on peut mentionner le rôle de l'Inspection économique qui, en vertu du Code de droit économique, peut contrôler le respect des dispositions du code de conduite "ventes directes face à face" par les signataires des codes de conduite. Ainsi, un niveau élevé de protection des consommateurs semble déjà être assuré aujourd'hui dans le cas des ventes de porte à porte.

Néanmoins, en dépit de l'Accord consommateur et de l'apposition de l'autocollant "Stop démarchage", la CCS Consommation constate que le Médiateur de l'Energie rapporte qu'il y a un nombre croissant de plaintes relatives aux ventes de porte à porte non sollicitées et aux ventes hors établissement en général concernant la vente de contrats de gaz et d'électricité⁹. La CCS Consommation insiste par conséquent sur l'importance de mieux faire respecter l'Accord consommateur et d'appliquer les sanctions dissuasives qui s'imposent.

La CCS Consommation souligne qu'il est important de prévoir les garanties nécessaires afin de permettre au consommateur, dans le cadre de la vente de porte à porte, d'avoir un autre comportement d'achat que le comportement habituel ou de poser un choix éclairé permettant d'opter pour l'offre la plus adaptée à ses besoins. Ces garanties pourraient par exemple consister à : prescrire les modalités de paiement (ce type de vente implique souvent un paiement immédiat) ou encore fixer des horaires bien déterminés durant lesquels le démarchage à domicile non sollicité n'est pas permis. La CCS Consommation fait en outre remarquer la possibilité de voir à l'avenir de plus en plus d'offres conjointes. Le respect des droits des consommateurs devra également toujours être une préoccupation majeure lors des ventes de porte à porte pour de telles offres conjointes.

En rapport avec l'autocollant « Stop démarchage », la CCS Consommation estime qu'il convient de diffuser massivement l'autocollant « stop démarchage », notamment via les communes et de rendre le site internet www.pointdecontact.belgique.be plus intuitif sur le thème du démarchage. Toutefois, la CCS Consommation est consciente que l'utilisation de cet autocollant peut entraîner des problèmes de charge de la preuve quant à savoir si la vente de porte à porte est ou non souhaitée.

⁷ L'article 1.4 de l'Accord consommateur sur l'énergie : « Sans préjudice des sanctions prévues dans les différents lois et arrêtés d'exécution et de toutes les autres formes de dédommagement, toute infraction aux dispositions du présent accord, à constater par l'Inspection économique en rapport avec les contrats conclus hors établissement et par téléphone, donne lieu :

- au remboursement immédiat au consommateur de toutes les factures qu'il a payées ;
- au rétablissement immédiat du consommateur dans son ancienne relation contractuelle. L'ancien fournisseur d'énergie reprend le consommateur gratuitement, aussi rapidement que les possibilités techniques le permettent.

Les sanctions civiles ci-avant mentionnées sont applicables, que l'infraction ait été commise par le fournisseur d'énergie même ou par un vendeur tiers qui agit en son nom.

Le fournisseur d'énergie ne sera redevable d'aucun dédommagement pour les problèmes techniques ou les actes dont des tiers sont responsables »

⁸ "§ 2/3. Le client résidentiel ou la P.M.E. a le droit de mettre fin à tout moment à un contrat de fourniture continue d'électricité, qu'il soit à durée déterminée ou à durée indéterminée, à condition de respecter un délai de préavis d'un mois.

Toute clause contractuelle qui porte préjudice à ce droit, est nulle de plein droit. »

Sauf convention contraire expresse, le fournisseur avec lequel le client résidentiel ou la P.M.E. conclut un contrat de fourniture continue d'électricité est présumé être mandaté pour exercer le droit visé à l'alinéa 1er.

Lorsque le client résidentiel ou la P.M.E. fait utilisation du droit lui octroyé par l'alinéa 1er, aucune indemnité ne peut lui être portée en compte."

⁹ Pour les chiffres exacts, voir Rapport annuel 2019 publié sur : <https://www.mediateurenergie.be/fr/publications/rapport-dactivites-2019>.

Il pourrait dès lors être envisagé de rendre accessible une liste 'Ne me visitez plus', comparable à la liste déjà existante « Ne m'appellez plus! », du moins dans la mesure où cette liste peut également être accessible facilement et sans frais aux entreprises.

De plus, il doit s'agir d'une liste de personnes qui ne peuvent pas être visitées et non d'une liste de personnes qui pourraient être visitées, en particulier une sorte de liste d'abstinence. Enfin, la CCS Consommation constate que le fait d'ignorer un autocollant ou une liste "Ne me visitez plus" sont des circonstances que le juge peut prendre en compte pour déterminer s'il s'agit ou non d'une pratique commerciale agressive.

2.3.2 Dual quality

Le SPF Economie indique que l'intention est de faire une transposition fidèle de la directive sur ce point. Les dispositions ne peuvent s'appliquer que lorsqu'il existe des différences significatives entre des biens vendus sous le même dénominateur. En outre, l'information fournie aux consommateurs jouera également un rôle crucial. Il convient que le consommateur puisse déceler facilement la différenciation sur la base d'une information aisément accessible et adéquate. Il doit pouvoir avoir confiance envers les produits qu'il achète et être assuré qu'ils répondent aux attentes fixées par la marque et l'emballage.

La CCS Consommation est favorable à une transposition fidèle de la directive et note, en outre, que cette directive prévoit qu'il peut y avoir des différences significatives si celles-ci sont justifiées par des facteurs légitimes et objectifs. Néanmoins, les dispositions de la directive obligeront les autorités à enquêter au cas par cas. Cela imposera aux consommateurs la charge de prouver qu'ils ont été induits en erreur, ce qui s'avèrera souvent difficile.

2.4 Modifications à la directive Droits des consommateurs (2011/83/CE)

2.4.1 Exigences spécifiques supplémentaires en matière d'information applicables aux contrats conclus sur des places de marché en ligne

L'article 6 *bis* de cette directive introduit une série d'obligations supplémentaires en matière d'information applicables aux contrats conclus sur des places de marché en ligne. L'article 6 *bis* 2 prévoit en outre « *Sans préjudice de la directive 2000/31/CE, le présent article n'empêche pas les États membres d'imposer aux fournisseurs de places de marché en ligne des exigences supplémentaires en matière d'information. De telles dispositions doivent être proportionnées, non discriminatoires et justifiées par des motifs liés à la protection des consommateurs.* »

La CCS Consommation constate que la directive exige également de publier à l'intention du consommateur des informations sur la manière dont les obligations contractuelles sont réparties entre le tiers proposant les biens, les services ou les contenus numériques et le fournisseur de places de marché en ligne. La CCS Consommation souligne l'importance de cette disposition. En effet, en tant que consommateur, il n'est pas toujours facile de connaître la répartition exacte des obligations entre toutes les parties concernées dans un achat en ligne (pensez aussi à l'entreprise de livraison) et laquelle d'entre elles sera sa contrepartie contractuelle à laquelle il pourra s'adresser pour l'exercice de ses droits (droit de rétractation, garantie légale) ».

2.4.2 Prolongation du droit de rétractation dans le cadre de la vente de porte à porte non souhaitée

L'article 9, 1 bis prévoit : *“Les États membres peuvent adopter des règles en vertu desquelles la période de rétractation de quatorze jours visée au paragraphe 1 est portée à trente jours pour les contrats conclus dans le contexte de visites non sollicitées d'un professionnel au domicile d'un consommateur ou d'excursions organisées par un professionnel ayant pour but ou pour effet de promouvoir ou de vendre des produits aux consommateurs, aux fins de la protection des intérêts légitimes des consommateurs en ce qui concerne les pratiques commerciales ou de vente agressives ou trompeuses. De telles règles doivent être proportionnées, non discriminatoires et justifiées par des motifs liés à la protection des consommateurs.”*

Les **représentants des organisations de consommateurs** demandent que le délai de rétractation pour des ventes de porte à porte non sollicitées soit prolongé jusqu'à 30 jours. Étant donné que cette pratique touche le plus souvent les personnes précarisées, âgées et/ou vulnérables, les organisations de consommateurs estiment qu'il est primordial que le droit de rétractation soit allongé à 30 jours. Ces personnes peuvent se rendre assez vite compte qu'elles se sont laissées influencer et qu'elles regrettent d'avoir cédé à la pression du vendeur mais ensuite, il leur faut le temps de se renseigner sur leurs droits et d'entreprendre les démarches pour faire jouer leur droit de rétractation. D'autant plus que ce type de vente se pratique de plus en plus via des tablettes et non plus des contrats papier, ce qui pose d'autres problèmes liés à l'information obligatoire à donner avant que le contrat ne soit conclu¹⁰. C'est pourquoi les organisations de consommateurs estiment nécessaire de leur donner pendant 30 jours la possibilité de se rétracter d'un achat qu'elles n'ont à aucun moment sollicité.

Les **représentants de la distribution, des classes moyennes et de la production** estiment qu'un droit de rétractation de 14 jours garantit déjà un haut niveau de protection du consommateur. De plus, l'introduction d'un deuxième type de délai de rétractation pourrait entraîner de la confusion tant pour les entreprises que pour les consommateurs. En outre, pour les entreprises qui ne se contentent pas de faire du porte à porte, cela signifierait également qu'elles devraient prévoir deux procédures administratives différentes selon le type de vente. Ces représentants plaident donc pour qu'aucun délai de rétractation spécifique ne soit introduit pour les ventes de porte à porte non sollicitées lors de la transposition de la directive.

L'article 16, paragraphe b) prévoit : *« Les États membres peuvent déroger aux exceptions au droit de rétractation prévues au premier alinéa, points a), b), c) et e), pour les contrats conclus dans le contexte de visites non sollicitées d'un professionnel au domicile d'un consommateur ou d'excursions organisées par un professionnel ayant pour but ou pour effet de promouvoir ou de vendre des produits aux consommateurs, aux fins de la protection des intérêts légitimes des consommateurs en ce qui concerne les pratiques commerciales ou de vente agressives ou trompeuses. De telles dispositions doivent être proportionnées, non discriminatoires et justifiées par des motifs liés à la protection des consommateurs. »*

Cela signifie que la Belgique pourrait prévoir un droit de rétractation dans le cadre de la vente de porte à porte pour les contrats concernant :

- a) *“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 ;*

¹⁰ Direction Générale de l'Inspection économique, Rapport annuel 2018, publié le 17 septembre 2019, disponible sur : <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-annuel-2018-direction>.

- b) *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;*
- c) *la fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés;*
- d) *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;"*

Les **représentants des organisations de consommateurs** demandent qu'un délai de rétractation soit introduit pour les contrats susmentionnés dans le cadre des ventes de porte à porte non sollicitées car, à nouveau, cela peut donner lieu à des situations où les consommateurs se sont laissés convaincre, intimider ou encore contraindre par des vendeurs qui sont venus à leur domicile sans y être invités.

Les **représentants de la distribution, des classes moyennes et de la production** estiment qu'aucun droit de rétraction ne doit être introduit pour ces contrats. Comme déjà mentionné ci-dessus, ces représentants demandent que les mêmes règles s'appliquent à toute vente en dehors de l'entreprise afin d'éviter toute confusion et toute charge administrative supplémentaire inutile.

2.5 Diminution de valeur du bien renvoyé

La CCS Consommation fait remarquer que la directive ne règle pas la rémunération pour diminution de valeur d'un bien renvoyé par le consommateur, ni *a fortiori*, la question de la charge de la preuve.

En ce qui concerne la charge de la preuve, il y a cependant une jurisprudence de la Cour de Justice de l'UE qui précise que la charge de la preuve en rapport avec l'utilisation du bien incombe à l'entreprise¹¹.

La CCS Consommation constate que, selon le SPF Economie, l'indemnité pour diminution de valeur ne peut être automatiquement déduite du montant dû au consommateur qui a exercé son droit de rétractation et doit donc recevoir le remboursement de toutes les sommes qu'il a payées. Le SPF Economie fonde cette interprétation sur l'application du principe de compensation (articles 1289-1291 du Code civil) (Annexe 4). Cependant, la CCS Consommation fait remarquer que cette interprétation est peu connue et n'est pas généralement acceptée. Elle est favorable à régler cette question dans la loi elle-même.

Annexe 1 : La présentation du premier atelier Commission européenne-Etats membres (13 février 2020) ;

Annexe 2 : Le procès-verbal final du premier atelier Commission européenne-Etats membres (13 février 2020) ;

Annexe 3 : La réponse de la Commission européenne (DG JUST) du 27 mars 2020 adressée à Veepee en rapport avec les annonces de réduction de prix ;

Annexe 4 : L'analyse du SPF Economie sur la responsabilité pour la diminution de valeur du bien renvoyé dans le cadre de la vente à distance.

¹¹ [Arrêt de la CJUE du 3 septembre 2009 C-489/07, ro 27.](#)

Annexe 1

**La présentation du premier atelier
Commission européenne-Etats membres (13 février 2020)**



Better enforcement and modernisation Directive (EU) 2019/2161

1st Transposition Workshop
13 February 2020

**Unit E2 "Consumer & Marketing Law"
DG Justice and Consumers
European Commission**

Overview of the Directive

Directives amended by Directive (EU) 2019/2161



Unfair commercial practices directive (UCPD) 2005/29/EC: prohibits misleading and aggressive commercial practices towards the consumers, contains a “blacklist” of unfair practices



Consumer Rights Directive (CRD) 2011/83/EU: harmonises pre-contractual information obligations and the right of withdrawal in off-premises and distance contracts (in particular on-line)



Unfair Contract Terms Directive (UCTD) 93/13/EEC: prohibits unfair contractual terms that have not been individually negotiated, contains an “indicative list” of unfair contractual terms



Price Indication Directive (PID) 98/6/EC: requires to indicate the selling price and the unit price of goods (per kg, litre, etc.)

Main provisions of Directive(EU) 2019/2161



Digital

- Online marketplaces
- Online search results
- Consumer reviews
- Ticket resale
- 'Free' digital services



Better enforcement

- Penalties
- Individual remedies



Other

- Dual quality
- Price reductions
- Derogations re.:
doorstep sales and
commercial excursions



Dual quality - Introduction



Dual quality – main EU activities

- Amendment to Article 6 of the Unfair Commercial Practices Directive;
- Several projects of the Joint Research Centre (JRC):
 - Common testing methodology, April 2018;
 - EU-wide testing campaign of food products, results presented in June 2019;
 - Studies on the economic rationale of product differentiation and its impact on consumers' purchasing decisions (pending).



Dual quality – new projects

- New European Parliament Pilot Project to support consumer organisations and strengthen their product testing capacities.
- New European Parliament Preparatory Action to extend the dual quality research to certain categories of non-foods and to examine the feasibility of creating a permanent observatory.



Dual quality – legal issues



Dual quality – legal provision

✓ **Art. 6(2)(c)** of UCPD & **recital 53** of 'Omnibus' Directive

2. A commercial practice shall also be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise, and it involves:

c) any marketing of a good, in one Member State, as being identical to a good marketed in other Member States, while that good has significantly different composition or characteristics, unless justified by legitimate and objective factors.



Points for Discussion: Scope

- Scope of the term “*marketing*” – applicability to various actors in the product supply chain
- Scope of the term “*goods*” – not defined in UCPD; the definition in the (new) Sales of Goods Directive (EU) 2019/771 applicable: tangible movable items + water, gas and electricity in limited volume or set quantity
- Meaning of “marketing as being *identical*” – refers to the perception by an average consumer
- Meaning of “...identical to a good marketed in other Member States...” - includes cases where the good is marketed as being identical to a good in just one other Member State



Points for discussion: 'Significant' difference

- "significance" in the context of the UCPD = element of the case-by-case assessment of whether the practice is misleading and has negative impact on consumers, namely:
 - ❖ assessment whether the dual quality marketing practice has concealed a difference, which is 'significant' enough to lead the average consumer to a different transactional decision if the difference was made known to the consumer
- Transactional decision test in the application of the new provision –
 - ❖ any comparable Member States experience from the application of the UCPD in other areas, e.g. misleading environmental claims?



Points for discussion: justified differences (I)

- Non-exhaustive indicative list of factors that can justify the differentiation of a good (mentioned in recital 53):
 - National legal requirements;
 - Availability/seasonality of ingredients;
 - Voluntary strategies for healthier food.
- Any other factors that could be relevant in your national context?
- Proving that the difference is justified (e.g. due to availability of raw materials) – Article 12 UCPD on substantiation of claims enables national courts/authorities to:
 - require the trader to furnish evidence as to the accuracy of factual claims in relation to a commercial practice, and
 - consider factual claims as inaccurate if no evidence/insufficient evidence



Points for discussion: justified differences (II)

- Information about justified differences – alternatives to information on label are preferable (recital 53):
 - ❖ What methods should/could traders use?



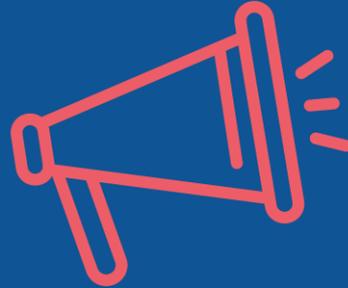
Review clause

✓ **Art. 6** of *'Omnibus' Directive*

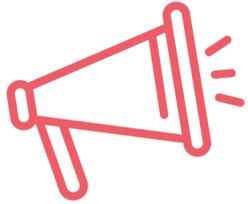
By 28 May 2024, the Commission shall submit a report on the application of this Directive to the European Parliament and to the Council. That report shall include in particular an assessment of the provisions of this Directive regarding:

(b) cases of goods marketed as identical but having significantly different composition or characteristics, including whether those cases should be subject to more stringent requirements, including prohibition in Annex I to Directive 2005/29/EC and whether more detailed provisions on information about the differentiation of goods are necessary.

That report shall be accompanied, where necessary, by a legislative proposal.

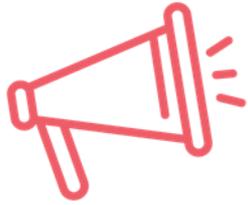


Price reduction announcements



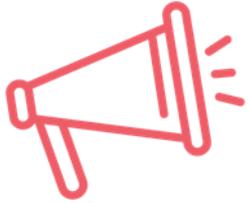
✓ **Art. 6a** *Price Indication Directive*

1. Any announcement of a price reduction shall indicate the prior price applied by the trader for a determined period of time prior to the application of the price reduction.
2. The prior price means the lowest price applied by the trader during a period of time not shorter than 30 days prior to the application of the price reduction.
3. Member States may provide for different rules for goods which are liable to deteriorate or expire rapidly.
4. Where the product has been on the market for less than 30 days, Member States may also provide for a shorter period of time than the period specified in paragraph 2.
5. Member States may provide that, when the price reduction is progressively increased, the prior price is the price without the price reduction before the first application of the price reduction.



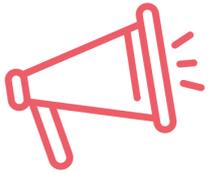
Price Indication Directive

- ✓ Objective of the PID: better consumer information and price comparison by:
 - Indication of the selling price;
 - Indication of the unit price (price per unit of measurement).
- ✓ Limited scope: PID applies only to 'goods'; it does not apply to services (incl. digital services) and to digital content;
 - PID applies to all distribution channels: face2face, online...
 - PID applies also to any advertisements which mention the selling price of products covered by the Directive.



New Article 6a on price reductions

- Purpose: protect consumers against misleading price reduction claims using artificially inflated price as reference price.
- Does not affect the seller's freedom to vary the price (including immediately before the price reduction).
- Two requirements:
 - Information: Indicate the 'prior' price
 - Substantive: the "prior" price is the lowest price in the past 30 days
- "Price" = "selling price" used in other PID provisions (not "unit price")

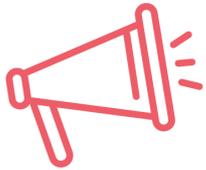


General rule on price reductions

- Show the 'prior' price = the 'lowest' of, possibly, different prices applied in the past 30 days. To be identified once before the start of the reduction

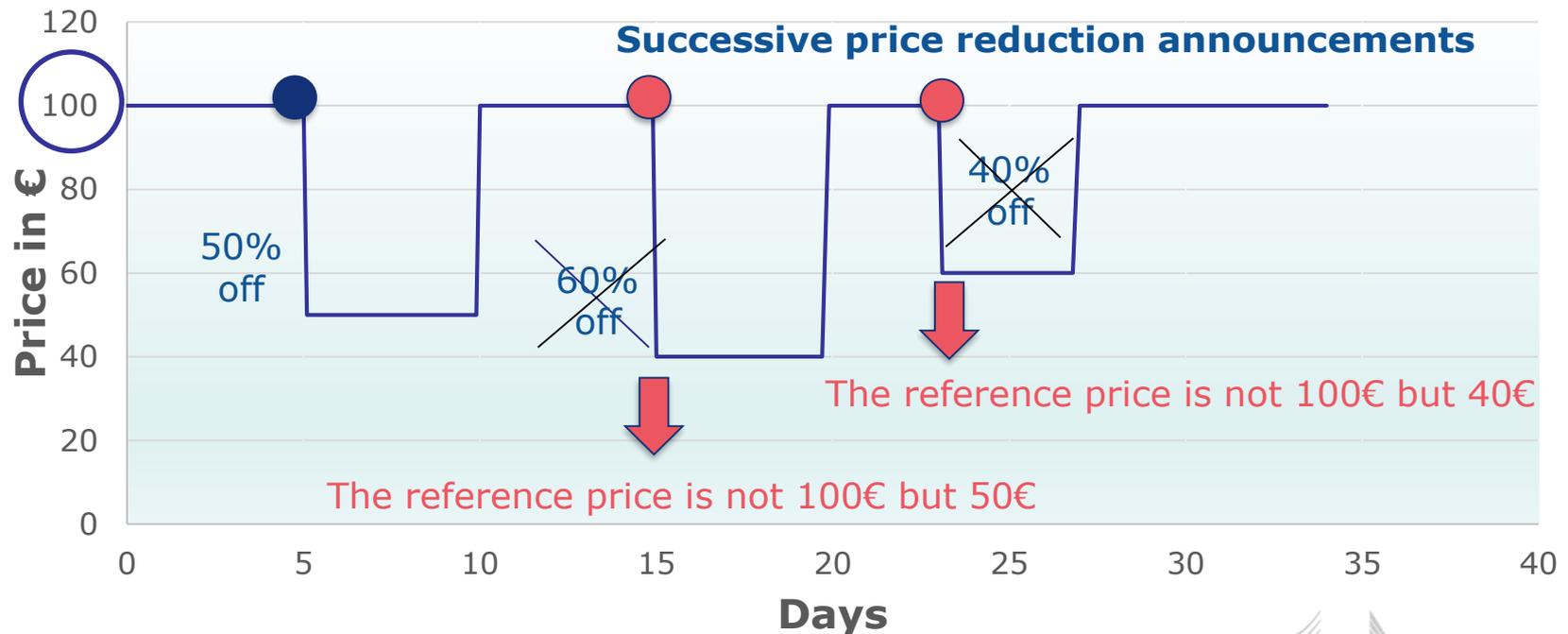
Price reduction announcement

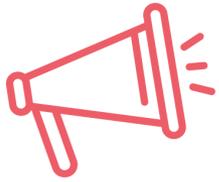




'Prior' price in successive price reductions

- In case of successive price reduction campaigns, the 'prior' price can be the lowest reduced price within the previous sales campaign in the past 30 days





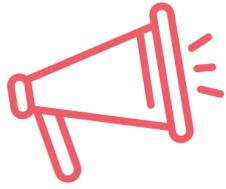
Points for discussion (I)

Duration of the price reduction

- The provision does not affect the duration of the price reduction campaigns
- Fairness of extended price reductions remains to be assessed on a case-by-case basis under UCPD.

Price comparisons

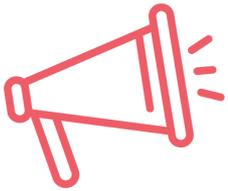
- The provision was not intended to address price comparisons, e.g. comparison of the price with: (1) the price for the same good charged by other traders, (2) a 'recommended' resale price (as defined) or (3) other reference price (as defined)
- Such price comparisons remain subject to UCPD



Points for discussion (II)

General advertising communications

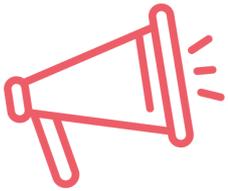
- The provision does not apply to general communications (including in advertising material - leaflets, brochures, promotional e-mails) for all trader's goods or ranges/categories of traders' goods without indicating a specific (measurable) price reduction announcement
 - (e.g. "best/lowest prices", "promotion", "launching price" or "sales")
- What about general price reduction announcements indicating a measurable price reduction?
 - (e.g. "20% off on everything today" or "20% off on all Christmas decorations today")



Points for discussion (III)

Conditional promotional offers

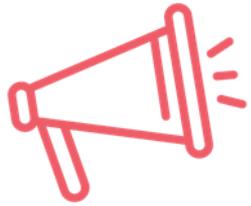
- The provision does not apply to offers whereby the purchase of a good entitles the consumer to an additional free good (e.g. “1+1 free/gratis”, “2 for the price of 1”)
- Similarly, it does not apply to conditional offers of an additional good at a discounted price (e.g. “2nd at 50% off”)
- Such conditional offers remain subject to UCPD



Points for discussion (IV)

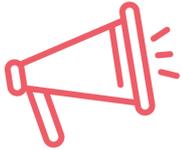
Discount cards/ vouchers and loyalty programmes

- The provision does not apply to general discount cards/ vouchers which give consumers the right to a price discount to trader's all goods or ranges/categories of traders' goods;
- Similarly, it does not apply to loyalty programmes whereby consumers receive, upon purchase of a good or goods, benefits (credits) in respect of their future purchases of trader's all goods or ranges/categories of traders' goods



Regulatory choices (options)

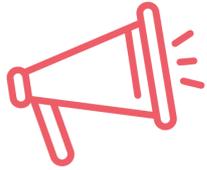
- Three regulatory choices (options) available to Member States to provide for lighter rules regarding:
 - ✓ 'Perishable' goods
 - ✓ Progressive price reduction campaigns
 - ✓ Goods ('new arrivals') that the seller has been selling for less than 30 days



Option 1 – perishable goods

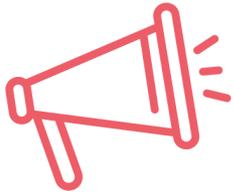
- “3. Member States may provide for different rules for goods which are liable to deteriorate or expire rapidly.”
- Objective of the option – allow for a lighter regime because perishable goods may need to be discounted/sold out more often due to approaching expiration deadlines.





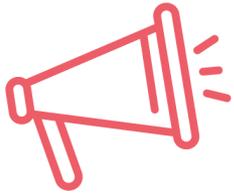
Perishable goods – discussion points

- Goods “liable to deteriorate or expire rapidly” = CRD concept (goods exempted from the right of withdrawal under Art. 16(d)).
- Do Member States intend using this option?
- If so, what could be the possible “different rules” that Member States can adopt for this category of goods?
 - i. Full exemption from the requirement to indicate the ‘prior’ price?
 - ii. Allow using as ‘prior price’ the last price immediately before the reduction?
 - iii. Other?



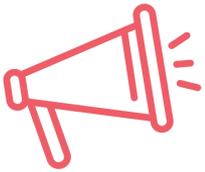
Option 2 – ‘new arrivals’ goods

- *'4. Where the good has been on the market for less than 30 days, Member States may also provide for a shorter period of time than the period specified in paragraph 2'*
- This option was meant to enable Member States to allow price reduction announcements also in respect of goods ('new arrivals') that the seller has been selling for less than 30 days before announcing the price reduction



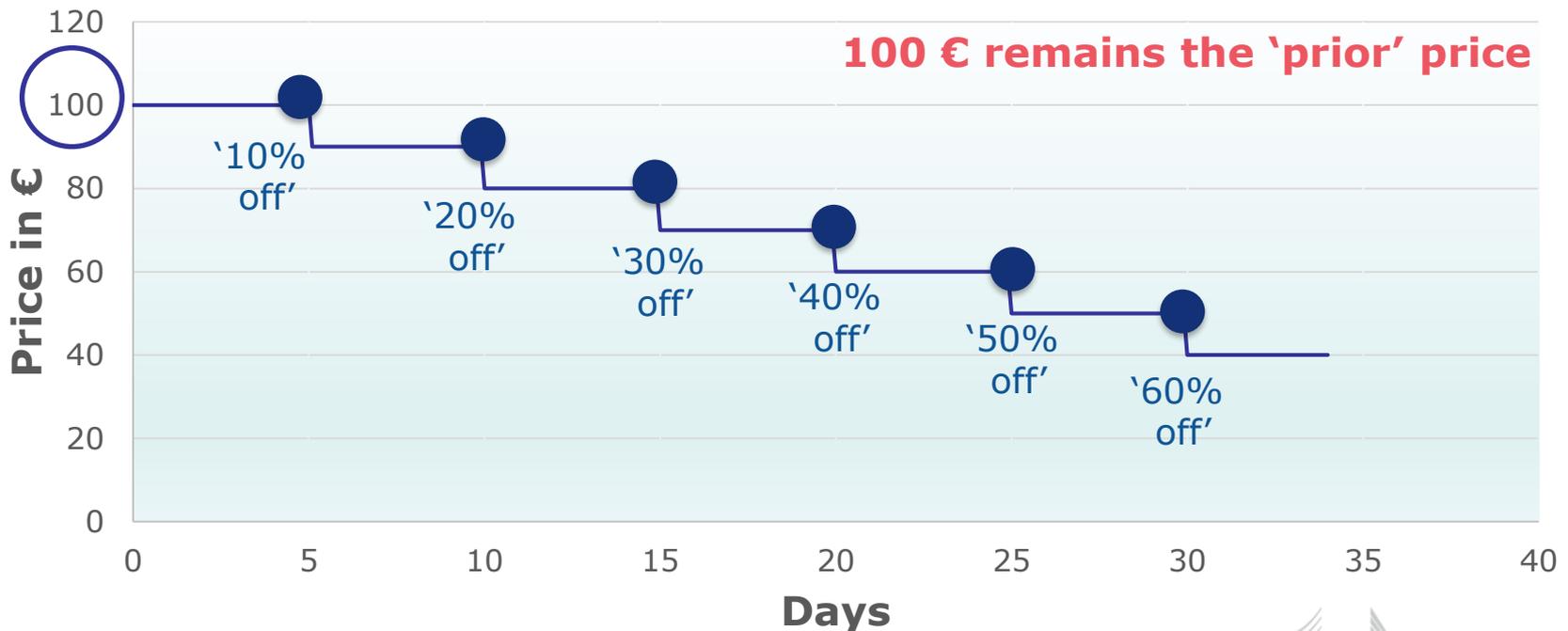
'New arrivals' goods – discussion points

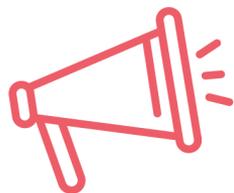
- Do Member States intend using this option?
- If so, what could be the “shorter period”:
 - Fixed period, eg. 20/10/5 days (i.e. the seller would have to sell the 'new arrivals' goods at full price for at least 20/10/5 days before announcing the price reduction)
 - Allowing the seller to choose a shorter period of time for establishing the 'prior' price, i.e. without fixing a specific period in law (fairness of such announcements to be assessed on case-by-case basis under UCPD)



Option 3 – progressive price reduction

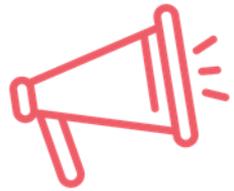
- '5. Member States may provide that, when the price reduction is progressively increased, the prior price is the price without the price reduction before the first application of the price reduction.'
- Objective of the option: allow sellers to continue showing, as 'prior price', the **original** price before the first price reduction announcement when they progressively reduce the price during the campaign (i.e. without interruptions)





Progressive price reductions – discussion points

- Do Member States intend to use this regulatory option?



Relation to the new CRD rule on Personalised pricing

- *Art. 6(1) (ea) of CRD*: consumers should be informed if the price was personalised on the basis of automated decision-making.
- Information that price is personalised pursuant to CRD is not *per se* a price reduction announcement .
- But if the personalised price also involves price reduction announcement – both PID and CRD requirements applicable.
- What is the '*prior*' price in this case – the lowest personalised price for the given consumer in the past 30 days or the lowest price available to the general public?



Penalties



Penalties

Articles in all the 4 amended directives:

UCTD	PID	UCPD	CRD
Art. 8b	Art. 8	Art. 13	Art. 24
Art. 1	Art. 2 (2)	Art. 3(6)	Art. 4(13)
'Omnibus' Directive			



Penalties – general clause

- Similar Article on penalties in UCPD, CRD, UCTD and PID, with some differences.
- Whilst in UCPD, CRD and PID, the new Article builds on the existing general requirement to provide for penalties, the Article on penalties is a novelty for UCTD.

1st paragraph – general requirement to provide for penalties. No substantive change compared to the current UCPD, CRD and PID rule:

“1. Member States shall lay down the rules on penalties applicable to infringements of national provisions adopted pursuant to this Directive and shall take all measures necessary to ensure that they are implemented. The penalties provided for shall be effective, proportionate and dissuasive.”



Penalties - criteria

2nd paragraph – indicative non-exhaustive criteria – identical in all 4 directives (UCPD, CRD, UCTD, PID):

“2. Member States shall ensure that the following non-exhaustive and indicative criteria are taken into account for the imposition of penalties, where appropriate:

- a) the nature, gravity, scale and duration of the infringement;
- b) any action taken by the trader to mitigate or remedy the damage suffered by consumers;
- c) any previous infringements by the trader;
- d) the financial benefits gained or losses avoided by the trader due to the infringement, if the relevant data are available;
- e) penalties imposed on the trader for the same infringement in other Member States in cross-border cases where information about such penalties is available through the mechanism established by Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council;
- f) any other aggravating or mitigating factors applicable to the circumstances of the case”.



Penalties – maximum fine (I)

- Rule on (minimum) harmonization of the maximum fine for a specific category of major cross-border infringements.
- Only UCPD, CRD and UCTD (not in PID)

3rd paragraph

“Member States shall ensure that when penalties are to be imposed in accordance with Article 21 of Regulation (EU) 2017/2394, they include the possibility either to impose fines through administrative procedures or to initiate legal proceedings for the imposition of fines, or both, the maximum amount of such fines being **at least 4 % of the trader's annual turnover** in the Member State or Member States concerned.”



Penalties – maximum fine (II)

- Alternative maximum fine when the turnover is not available
- Also only UCPD, CRD and UCTD

4th paragraph

“For cases where a fine is to be imposed in accordance with paragraph 3, but information on the trader’s annual turnover is not available, Member States shall introduce the possibility to impose fines, the maximum amount of which shall be **at least EUR 2 million.**”



Penalties – transparency of national rules

- Final transparency paragraph – same in all 4 Directives – builds on the transparency requirement in current Article 24(2) of the CRD.

“Member States shall, by 28 November 2021, notify the Commission of the rules and measures referred to in paragraph 1 and shall notify it, without delay, of any subsequent amendment affecting them.”



Penalties – regulatory choices - UCTD

- General regulatory choice to apply penalties only to infringements of national “black lists” of unfair contract terms or to a continued use of unfair contract terms that have been found unfair by national courts or administrative bodies.

“2. Member States may restrict such penalties to situations where the contractual terms are expressly defined as unfair in all circumstances in national law or where a seller or supplier continues to use contractual terms that have been found to be unfair in a final decision taken in accordance with Article 7(2).”



Penalties – regulatory choices - UCPD

- Regulatory choice only regarding infringements subject to the new rule on the maximum fine (4 % of turnover or EUR 2 million).
- It allows Member States not to apply the harmonized fine to infringements breaching, for the first time, solely Article 5 of the UCPD (practices contrary to the requirements of professional diligence).

“3. [...] without prejudice to that Regulation, Member States may, for national constitutional reasons, restrict the imposition of fines to:

(a) infringements of Articles 6, 7, 8, 9 and of Annex I to this Directive; and

(b) a trader's continued use of a commercial practice that has been found to be unfair by the competent national authority or court, when that commercial practice is not an infringement referred to in point (a)”.



Points for discussion (I)

- Relation to the CPC Regulation (EU) 2017/2394.
- Member States have discretion as regards the national procedures for the imposition of penalties/fines – as long as the possibility of imposing the penalties/fines is ensured.

Maximum amount of fines

- Member States can go beyond the 4% of turnover/EUR 2 million maximum fine – regarding both the amount and the reference turnover
- *"...at least 4% of the trader's annual turnover in the Member State or Member States concerned"*
- Trader's annual turnover



Points for discussion (II)

- When taking enforcement measures in coordinated actions (Art 21 of Regulation (EU) 2017/2394), are Member States also obliged to provide for fines for the breaches of:
 - Article 27 of CRD - demanding consideration from the consumer in case of inertia selling prohibited by UCPD,
 - Article 21 of CRD - demanding to pay more than the 'basic rate' for post-contract telephone queries
 - CRD provisions (e.g. Article 6(6), Article 18(2), Article 22) that include specific remedies when trader breaches their requirements?

AOB – next meetings – dates + provisional topics (to be discussed)

Next (2nd) Workshop: 3 April (Friday)

Topics – *Digital block*: search results ranking, marketplace transparency, consumer reviews, ticket resale; scope provisions (incl. 'Free' services), information requirements (incl. personalised prices), right of withdrawal (in relation to data handling and digital content/services)

3rd Workshop – May (tbc)

Topics: UCPD remedies, *options on doorstep selling & commercial excursions ...*

4th Workshop – end June?

Annexe 2

**Le procès-verbal final du premier atelier
Commission européenne-Etats membres (13 février 2020)**



10 March 2020

Member States' Expert Group on consumer and marketing law

1st meeting on the Directive on better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules

Thursday, 13 February 2020

FINAL MINUTES

Venue: Conference Centre Albert Borschette (CCAB), Room 1.D, Rue Froissart 36, 1040 – Brussels

Chair: Blanca Rodriguez Galindo, Head of Unit E2, Consumer and Marketing Law, DG Justice and Consumers

1. Welcome and introduction

The Chair opened the meeting and welcomed the participants of the first workshop on the transposition of the Better Regulation and Modernisation Directive (EU) 2019/2161. The group approved the agenda of the workshop.

2. Adoption of the Rules of Procedure

The Chair informed the Group about the requirement for all expert groups to adopt Rules of Procedure based on the standard rules of procedure for Commission Expert Groups. The Group adopted its Rules of Procedure.

3. Transposition plans

The delegations described their progress with the transposition of Directive (EU) 2019/2161. In particular, they indicated the ministries and other national authorities in charge of the transposition, presented the time-table, where available, and the procedural steps. They also indicated the existing national laws that will be amended as part of the transposition.

4. 'Dual Quality'

The discussion on “dual quality” started with an update from the JRC regarding the pending projects on: (1) comparative testing of food products and (2) economic rationale of dual quality and its impact on consumers.

With regard to the comparative testing of food products, the JRC reminded of the results published in June 2019 and outlined the future steps on sensory testing that will take place by this summer. The second JRC study on economic impact is currently being finalised for publication. It analyses the Impact of dual quality on consumers' purchase decisions and welfare, the brand-owners' economic incentives for dual quality practices and the drivers of the occurrence of dual quality in different Member States. The research consists of applying economic theory and empirics from the literature, consumer behavioural experiments and econometric estimation using the results from the JRC comparative testing.

In the follow-up to the presentations, several delegations asked for clarification and JRC representatives explained the methodology of the different research tools and their results. One delegation also suggested to reflect on greater visibility of the results and invited to carry out comparative testing of non-food products.

Subsequently, DG JUST presented a list of discussion points and the preliminary Commission services' views regarding the new 'Dual quality' provision in the UCPD. In the follow-up discussion, the following main issues were discussed.

DG JUST clarified that, whilst the new UCPD provision deals generally with 'marketing' and is addressed to 'traders' as broadly defined in the UCPD, the new Dual quality provision targets primarily brand owners/ manufacturers that control the presentation and composition of products. Notwithstanding this, also mere retailers could be required to take remedial action (notably to correct any misleading information) when informed by national authorities. A delegation stated that retailers cannot be held liable for different composition of the goods that they are not aware about. Another delegation inquired if national transposition rules could prescribe in detail the liability of specific categories of traders such as retailers. DG JUST responded that it is best to avoid such prescriptive legal rules as they could reduce the flexibility in dealing with different cases. If necessary, such practicalities could rather be addressed in guidance to the competent national authorities.

A few delegations asked for general information as to how the new provision should be enforced, in particular how the infringements can be detected. DG JUST replied that, like for other breaches of the UCPD, national authorities could take action on the basis of information which is already available to them or act upon complaints. The JRC common methodology from April 2018 is available and can be used also in national investigations regarding food dual quality.

Some delegations took the view that the new UCPD provision will apply only to goods marketed as being identical in at least two other Member States, in addition to the Member State that is taking the action. In this respect, a delegation considered that the requirement to prove the fact of marketing of the good in question in at least two other countries would constitute a major additional requirement for any national enforcement action. In contrast, some other delegations were of the opinion that it is enough, in accordance with the final text of the provision, for the

good in question to be marketed in just one other Member State. DG JUST reminded about the deletion of the term “several” from both the main UCPD provision and the relevant recital 53 during the legislative negotiations, thus removing the limitation of the earlier draft provision as regards the minimum number of Member States. DG JUST also explained that this issue has no big practical relevance since the potential ‘dual quality’ products are normally manufactured by large companies and would be anyhow marketed in several Member States.

Regarding the factors that can justify differences of products marketed as being identical, one delegation asked if “consumer taste preferences” could be a valid justification for marketing different products as being identical. Other delegations pointed out that ‘consumer taste preferences’ were deleted from recital 53 during the negotiations. DG JUST explained that such justification is not excluded since Article 6(2)(c) UCPD refers generally to legitimate and objective factors and the list of justifying factors expressly mentioned in recital 53 of the Directive is merely indicative. However, the merits of this one or any other justification advanced by traders would be assessed on a case-by-case basis. The national transposition legislation should keep open the possibility of different justifications.

In this respect, DG JUST referred also to Article 12 of the UCPD, which requires Member States to empower national courts and authorities to require evidence from traders substantiating their factual claims. One delegation considered that the mere use of different ingredients in goods marketed as being identical does not constitute a ‘factual claim’ in the context of Article 12 UCPD. In response, DG JUST reiterated that Article 12 requirements are relevant regarding any specific trader’s claims about the justification of the composition differences, such as claims that composition differences are justified by national consumer taste differences.

A delegation inquired about how to establish the ‘reference product’ in a dual quality investigation. DG JUST explained that the UCPD provision actually does not deal with product ‘quality’, which is legally undefined and subjective notion. The term ‘dual quality’ is merely used for convenience purposes when referring to the problem of different goods being marketed as identical. It is therefore not necessary for national authorities to establish a ‘reference product’ and to rate the compared products by their ‘quality’. What legally matters is whether the products with different composition are marketed as being identical in different Member States.

Regarding the meaning of the term “significant” difference, one delegation suggested that the significance of any composition differences could only be established via laboratory testing. DG JUST explained that, in practice, the assessment by national authorities under the UCPD will be based on comparing the available information on the packaging and labels. If this legally required labelling information is found to be incorrect via laboratory tests, it will be a breach of the EU food regulations in the first place. Also the JRC EU comparative testing used the information on the product labels without verifying it via laboratories. Once a composition difference of goods marketed as being identical is established, the assessment of its “significance” will be part of the case-by-case assessment under the UCPD. Namely, the national

authority will assess whether the dual quality marketing practice has concealed a composition difference, which is significant enough for a consumer to take a different purchasing decision had he or she known about it. For this reason, it is both impossible and inappropriate, in the context of the UCPD, notwithstanding some industry requests, to provide for a classification of “significant” and “non-significant” differences on a per-ingredient basis.

5. Price reduction announcements

DG JUST presented a list of discussion points and preliminary Commission services’ views regarding the new Article 6a of the Price Indication Directive (PID) on price reduction announcements. Delegations asked questions and made comments on the following topics.

A delegation asked what provision would prevail in case of conflict between the new PID rule and the UCPD provisions such as those prohibiting misleading information about price advantages and market conditions. DG JUST explained that there should be no conflict but a seller breaching the new PID requirement could be also committing unfair commercial practice prohibited by UCPD.

A delegation inquired if traders are obliged to indicate for how long they had been using the indicated ‘prior’ price. DG JUST clarified that traders are not under the obligation to provide such information under the new PID provision; they simply have to make sure that the indicated prior price is the lowest during the past period of 30 days.

A delegation asked about the burden of proof as to whether the indicated prior price is indeed the lowest price in the past 30 days. DG JUST explained that this is not regulated in EU law and is therefore subject to national law.

Another delegation referred to a judgment of the Court of Justice (case C-421/12) concerning the compatibility of the earlier Belgian legislation on price reductions with the UCPD. DG JUST clarified that Member States must now transpose the new EU rules on price reductions under the PID, notwithstanding the judgment in C-421/12, which interpreted EU law in force at that given time.

A delegation inquired how the new PID requirement would apply to non-EU traders, in particular to platforms. DG JUST clarified that foreign online sellers and platforms that target EU consumers will also need to respect the new PID requirements, just like the other EU consumer rights. National authorities will be in charge of enforcing the new PID rule. Where needed, they will be able to use their strengthened enforcement powers under the new CPC Regulation such as regarding access to websites. Moreover, they can and should join forces in the CPC Network to deal with large non-EU traders in a coordinated manner.

One delegation inquired about the meaning of ‘price reduction’. DG JUST explained that it should be understood as the seller’s announcement that it has reduced the price that this seller

had charged for the same good earlier. This is typically done by referring to the new reduced price and a crossed-out prior price and/ or to a reduction in terms of specific percentage (%) or specific amount.

A delegation further inquired whether there could be other forms of price advantages that would be subject to the new PID requirement. DG JUST clarified that price comparisons where traders demonstrate a price advantage by comparing to another reference price (e.g. 'recommended retail price'), would not be subject to the new PID rule but they remain subject to the UCPD provisions. It depends on the traders' business model whether they announce a reduction of their own prices (in accordance with the PID rule) or compare their prices with other traders' prices or recommended retail prices. Obviously, they need to make it absolutely clear to consumers that their announcement is indeed a price comparison and not a reduction of their own price.

A delegation asked if marketing messages announcing a launching price (e.g. for 'new arrivals') and a price increase in the future would fall under the new PID provision. DG JUST explained that Article 6a PID was meant to address the trader's marketing messages about the reduction of a price charged by that trader previously. Technically speaking, the mentioned examples seem not to be about price 'reduction' but rather about price 'increase'. Therefore, such price increase announcements should continue to be assessed under the UCPD.

A delegation raised a question about how to establish a reference price where the same trader sells the same good in different physical/ online shops at different prices. DG JUST explained that sellers should indicate as prior price the one applied in the given shop or point of sale rather than the (possibly higher) price charged in another shop/ sales channel.

There were different views amongst delegations as regards the applicability of the new PID provision to general price reductions (e.g. announcement '20% off on all stock today'). DG JUST invited the delegations to submit their opinion and comments on this topic.

Several delegations indicated that they are just starting to reflect on the use of the regulatory options provided in the new provision (allowing for lighter regulatory regime for 'perishable' goods, continuous progressive price reductions and 'new arrivals' goods). The majority of delegations that indicated their views on this topic were interested in considering at least some of them. One delegation and DG JUST invited delegations to exchange views within the Group in order to align as much as possible the use of the regulatory options.

In response to a delegation's question about the level of harmonization in the PID, DG JUST clarified that PID is indeed a minimum harmonisation directive. However, any national plans for extended periods for establishing the prior price should be carefully assessed as to their impact on cross-border trade. As regards other initiatives for stricter rules, it is important to note that the PID only regulates a limited range of specific issues. Accordingly, its minimum harmonisation clause cannot be used for adopting stronger national rules in other areas that it does not regulate.

A delegation expressed doubts about the necessity of the regulatory option for the ‘new arrivals’ goods. It considered that, where the good has been on sale for less than 30 days, the seller could simply use the lowest price in any shorter applicable period. DG JUST explained that the new PID provision could be interpreted as preventing sellers to announce a price reduction before the lapse of the 30 days period. To provide more flexibility, the Member States should therefore use the specific option for “new arrivals” goods. They can either provide for a shorter period or allow the trader to decide on a different reference period, whose fairness would then continue to be assessed under the UCPD, on a case-by-case basis.

6. Penalties

DG JUST presented the new strengthened penalty provisions in the UCPD, PID, CRD and UCTD and delegations asked questions and made comments.

Regarding the fine of up to 4% of annual turnover applied when taking enforcement measures in CPC coordinated actions, a delegation wondered which turnover should be taken into account in the calculation of this fine. DG JUST explained that in practice the authorities would use the latest available data covering a full year, which means normally the previous year. However, it is for Member States to decide whether to apply the penalty to the turnover of the previous year before the infringement or before the infringement decision. The practice of authorities, which are already applying turnover-based fines under national law, in particular Competition authorities, could be checked in this respect.

DG JUST also answered questions regarding the Member States’ obligation to provide for fines for the breaches of some articles of CRD when taking enforcement measures in CPC coordinated actions. The questions concerned: Article 6(6), Article 18(2) and Article (22) that provide or include specific contractual remedies for consumers, Article 21 that prohibits the trader to ask the consumer to pay more than the ‘basic rate’ for post-contract telephone queries and Article 27 regarding the consideration from the consumer in case of inertia selling. DG JUST explained that Member States are not exempted from providing for fines for the breaches of these provisions even if they already include a contractual remedy for the individual consumers affected. However, the breach of Article 27 of CRD regarding inertia selling could also be sanctioned by the national legislation transposing UCPD whose No. 29 of Annex I (‘blacklist’) prohibits traders from demanding payment for unsolicited products.

One delegation commented that their national enforcement system is very efficient as it currently stands and it would be very expensive to implement the rules on fines required by the new rules.

7. Conclusions and preparation of the next meetings

The Chair thanked the delegations for their participation to the workshop and the constructive discussion. She invited them to send in writing any other question or comment about the topics covered in this first workshop.

The next 2nd meeting will take place on 3 April and will deal with the “digital” block of the amendments, such as provisions on personalised pricing, online marketplaces and consumer reviews. **Questions in writing should be submitted by end of February.**

Looking forward, in total 3 or 4 meetings will be organised by end of June to feed into the Member States drafting work of the national rules. Further meetings could still be organised after summer break, if necessary.

The Chair invited the delegations to share their views on the participation of external experts in the workshops. A delegation expressed the opinion that pros and cons should be carefully assessed in each case.

Participants

Members

Member State	Organisation
Belgium	FPS Economy
Bulgaria	Ministry of Economy
Czechia	Ministry of Industry and Trade Permanent Representation to the EU.
Denmark	Competition and Consumer Authority Ministry of Justice
Germany	Federal ministry of Economy Federal Ministry of Justice and Consumer Protection
Estonia	Ministry of Economic Affairs and Communications Ministry of Justice
Ireland	Department of Business, Enterprise and Innovation
Greece	MINISTRY OF DEVELOPMENT AND INVESTMENTS
Spain	MINISTRY FOR CONSUMERS
France	Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes Permanent Representation of France to the EU
Croatia	Ministry of Economy, Entrepreneurship and Crafts
Italy	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Cyprus	Consumer Protection Service
Latvia	MINISTRY OF ECONOMICS Consumer Rights Protection Centre of Latvia
Lithuania	Ministry of Justice Permanent Representation to the EU
Luxembourg	Ministère de la protection des consommateurs

Member State	Organisation
Hungary	Ministry for Innovation and Technology
Malta	Competition and Consumer Affairs Authority
Netherlands	Ministry of Economic Affairs and Climate Authority for Consumers and Markets
Austria	Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz Ministry for Digital and Economic Affairs
Poland	Office of Competition and Consumer Protection
Portugal	Consumer Directorate-General - Ministry of Economy
Romania	National Authority for Consumer Protection
Slovenia	Ministry of Economic Development and Technology
Slovakia	Ministry of Economy
Finland	Ministry of Justice
Sweden	Ministry of Finance

Observers

Iceland	Mission of Iceland to the European Union
Norway	Ministry of Children and Families

European Commission: DG JUST, DG GROW, DG SANTE and JRC

European Parliament: IMCO Secretariat

Annexe 3

**La réponse de la Commission européenne (DG JUST) du
27 mars 2020 adressée à Veepee en rapport avec
les annonces de réduction de prix**



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE JUSTICE ET CONSOMMATEURS

Direction E : Consommateurs
Le Directeur

Bruxelles
JUST.DDG.E.2.001/MP/bb

M. Xavier Court
Associé Co-fondateur
M. Arthur Cassanet
Directeur des Affaires Publiques
Europe
Vente-Privée
249 avenue du Président Wilson
93210 La Plaine Saint Denis
FRANCE

E-mail : acassanet@vente-privée.com

Objet: Modification de la Directive 98/6/CE – réduction de prix

Messieurs,

Merci pour votre lettre du 5 mars 2020 concernant le nouvel article 6 bis de la directive 98/6/CE sur les annonces de réductions de prix¹.

Dans votre lettre, vous demandez de clarifier le champ d'application de cette nouvelle disposition, c'est-à-dire si elle s'applique uniquement aux réductions de prix ou si elle s'étend également aux pratiques commerciales consistant à comparer le prix avec un autre prix de référence.

Le nouvel article 6 bis de la directive 98/6/CE exige que, lors de l'annonce d'une réduction de prix, le professionnel indique le « prix antérieur » qui est défini comme « le prix le plus bas appliqué par le professionnel au cours d'une période d'au moins trente jours avant l'application de la réduction de prix ».

Par conséquent, cette disposition peut s'appliquer seulement aux annonces de réduction des prix pratiqués auparavant par le même professionnel. Par contre, dans le cas d'une comparaison de prix avec un autre prix de référence, le professionnel n'est pas en train d'annoncer une « réduction de prix » au sens de l'article 6 bis de la directive 98/6/CE qui ne serait pas dès lors applicable. Les comparaisons de prix continueront à faire l'objet

¹ Tel qu'introduit par la Directive (UE) 2019/2161 du 27 novembre 2019 pour une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

d'une évaluation au cas par cas selon la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales.

Au demeurant, le professionnel doit s'assurer que, dans le cas d'une comparaison de prix avec un autre prix de référence, les consommateurs sont dûment et clairement informés de ce fait, y compris de quel prix de référence il s'agit. Dans le cas où la communication commerciale pourrait être entendue par un consommateur moyen comme une réduction de prix du même professionnel, le nouvel article 6 bis de la Directive 98/6/CE serait applicable.

Lors de ses contacts avec les Etats membres dans le cadre des travaux sur la transposition de la Directive (UE) 2019/2161, la Direction générale de la justice et des consommateurs (DG JUST) soutient cette même orientation sur le champ d'application du nouvel article 6 bis de la Directive 98/6/CE². Cependant, j'attire votre attention sur le fait que seule la Cour de justice de l'Union européenne est compétente pour fournir une interprétation légalement contraignante du droit européen.

J'espère que ces informations vous seront utiles. Pour toute question ultérieure je vous invite à contacter directement l'unité E2 de la DG JUST, cheffe d'unité Madame Blanca Rodriguez-Galindo, e-mail : JUST-E2@ec.europa.eu.

Veillez croire, Messieurs, à l'assurance de ma considération distinguée.

(e-signed)
Nils BEHRNDT

² 1^{er} atelier du 13 février 2020 ; pour plus d'information veuillez consulter le Registre des groupes d'experts de la Commission:
<https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=895&NewSearch=1&NewSearch=1>

Annexe 4

**L'analyse du SPF Economie sur la responsabilité pour la
diminution de valeur du bien renvoyé
dans le cadre de la vente à distance**

Analyse omtrent de aansprakelijkheid voor waardevermindering in het kader van verkoop op afstand

In het kader van de besprekingen gevoerd binnen de brc Verbruik omtrent de adviesaanvraag betreffende de omzetting van de richtlijn 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie (hierna Omnibusrichtlijn) vroeg de brc Verbruik naar het standpunt van de FOD Economie omtrent de **aansprakelijkheid voor waardevermindering in het kader van verkoop op afstand**, zoals vastgelegd in het artikel VI.51, § 2 WER.

De Omnibusrichtlijn brengt geen wijzigingen met zich mee ten opzichte van deze bepaling, maar de brc Verbruik meent dat de omzetting van deze richtlijn mogelijk de gelegenheid kan bieden om wettelijke verduidelijkingen door te voeren omtrent de toepassing van het artikel VI.51, § 2 WER. Meer bepaald, omtrent de vraag of een onderneming op automatische wijze een vergoeding wegens waardevermindering kan inhouden op het bedrag verschuldigd aan de consument die zijn herroepingsrecht heeft uitgeoefend en aldus terugbetaling moet ontvangen van alle door hem betaalde bedragen (artikel VI.50, § 1 WER).

De principes van de richtlijn 2011/83 zijn :

- de toekenning van een herroepingsrecht moet in hoge mate worden gewaarborgd aan de consument;
- de onderneming moet de consument die gebruikmaakt van zijn herroepingsrecht terugbetalen;
- de onderneming mag het herroepingsrecht van de consument niet inperken, met name door hem ertoe te verplichten aan te tonen dat hij geen "buitensporig" gebruik heeft gemaakt van het goed.

1 Artikelen 1289 -1291BW

Artikel 1289 BW voorziet in het principe van schuldvergelijking: schuldvergelijking is **enkel mogelijk als de schuld vaststaat en dus niet het voorwerp is van ernstige betwisting**. Het veronderstelt dat twee partijen over en weer schuldeiser en schuldenaar zijn van elkaar. Artikel 1291 BW verduidelijkt dat de schuld reeds vaststaan en opeisbaar moet zijn.

Het automatisch inhouden of vastleggen van een bedrag wegens aansprakelijkheid van de consument voor waardevermindering in het kader van de uitoefening van het herroepingsrecht, zou overeenstemmen met dit principe.

Ingevolge het actuele burgerlijke recht, is het een onderneming dus niet toegelaten om vooraf een bedrag vast te leggen voor waardevermindering, of automatisch een bedrag in te houden op terugbetaling verschuldigd aan de consument, want:

1. De onderneming moet geval per geval beoordelen hoe groot de schade is
2. De schuld van de consument staat zeker niet vast: het is denkbaar dat de consument betwist aansprakelijk te zijn voor waardevermindering. Een voorwaarde voor de toepassing van het principe van schuldvergelijking is aldus niet vervuld.

Het is aan de onderneming om aan te tonen dat de consument aansprakelijk kan worden gesteld voor waardevermindering en bijgevolg dat deze daarvoor moet betalen. De bewijslast rust op de onderneming en mag niet worden omgedraaid in de algemene voorwaarden van de onderneming door te voorzien in een automatische forfaitaire inhouding op het terug te betalen bedrag

In het geval van aansprakelijkheid voor waardevermindering zijn consument en onderneming wederzijds schuldeiser en schuldenaar. De consument is schuldeiser omdat hij, wegens herroeping, terugbetaling moet krijgen van de onderneming; hij is **potentieel** schuldenaar in de mate dat hij aansprakelijk zou zijn voor waardevermindering. De onderneming is schuldeiser van het bedrag dat hij ***zou krijgen in geval de consument aansprakelijk wordt gesteld*** voor waardevermindering; zij is schuldenaar van alle door de consument betaalde bedragen die deze moet terugkrijgen omdat hij zijn herroepingsrecht heeft uitgeoefend.

2 Informatie over eventuele aansprakelijkheid voor waardevermindering

Er wordt toegevoegd dat het modelformulier van herroeping voorziet in een formulering die de consument moet wijzen op zijn aansprakelijkheid inzake waardevermindering, nl. *“U bent alleen aansprakelijk voor de waardevermindering van de goederen die het gevolg is van het gebruik van de goederen, dat verder gaat dan nodig is om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen vast te stellen”*.

Het gebruik van het modelformulier voor herroeping geldt als vermoeden dat de onderneming voldaan heeft aan haar precontractuele informatieverplichting. Maar zelfs als **de onderneming** geen gebruik maakt van dit modelformulier, dan nog **moet zij de consument precontractueel wijzen op zijn eventuele aansprakelijkheid voor waardevermindering**, al dan niet door gebruikmaking van dezelfde zinsnede als voorzien in het modelformulier. Dit vloeit voort uit artikel VI.45, § 1, 8° WER: de consument moet geïnformeerd worden over o.a. de modaliteiten van het herroepingsrecht, waaronder dus zijn eventuele aansprakelijkheid voor waardevermindering.

Daarenboven bepaalt het artikel VI.51, § 2 WER (aansprakelijkheid voor waardevermindering) expliciet dat de consument niet aansprakelijk kan worden gesteld voor waardevermindering indien hij de informatie over het herroepingsrecht niet heeft ontvangen *overeenkomstig het artikel VI.45, § 1, 8° WER*. Door de expliciete verwijzing in het artikel VI.51, § 2 WER is duidelijk dat de consument precontractueel moet worden geïnformeerd over het feit dat hij desgevallend aansprakelijk kan worden gesteld voor waardevermindering van de goederen die het gevolg is van het behandelen ervan

dat verder gaat dan nodig was om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen vast te stellen.

In het geval waarin de onderneming haar precontractuele informatieverplichting omtrent het herroepingsrecht niet heeft nageleefd, kan er geen aansprakelijkheid voor waardevermindering zijn. Het automatisch inhouden van een bedrag dat met de vermeende waardevermindering overeenstemt, betekent in dat geval een omkering van de bewijslast. De consument moet dan actie ondernemen om een onrechtmatig ingehouden bedrag wegens aansprakelijkheid voor waardevermindering te recupereren van de onderneming, hoewel het de onderneming is die te kort is geschoten in haar precontractuele informatieverplichting.