



PROTECTION DU CONSOMMATEUR

CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE – INFORMATION – PRATIQUES DÉLOYALES



JEAN-PHILIPPE **HARIGA**
TROISIÈME BACCALAURÉAT EN DROIT

2014 - 2015



PROTECTION DU CONSOMMATEUR

CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE – INFORMATION – PRATIQUES DÉLOYALES



JEAN-PHILIPPE **HARIGA**
TROISIÈME BACCALURÉAT EN DROIT

2014 - 2015



Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma promotrice Madame Versie. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé tout au long de mon travail.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les intervenants et toutes les personnes qui par leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques m'ont guidé dans mon travail, ainsi que toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.



PLAN DU TRAVAIL

Introduction

Partie I: Les dispositions en matière de pratiques du marché et de protection du consommateur

Le code de droit économique

- 1 Introduction
- 2 Le Code de droit économique et la protection du consommateur

Champs d'application des dispositions en matière de pratiques du marché et protection du consommateur

- 1 Introduction
- 2 Champ d'application rationae personae
- 3 Champ d'application matériel

Les professions libérales

- 1 Qu'est-ce qu'une profession libérale?
- 2 Le Code de droit économique
- 3 Distinction entre les professions libérales et les autres entreprises

Relation entre le Livre VI et le Livre XIV

Partie II : La publicité dans le cadre des pratiques commerciales déloyales

Présentation

Pratiques déloyales à l'égard des consommateurs

- 1 Les pratiques commerciales

L'interdiction des pratiques discriminatoires à l'égard des consommateurs

Pratiques déloyales à l'égard des entreprises

- 1 Présentation
- 2 Les actes contraires aux pratiques du marché
- 3 Les publicités interdites

Les publicités

- 1 La publicité trompeuse
- 2 La publicité comparative
- 3 Cas pratique

Partie III: L'obligation générale d'information du consommateur

L'information du consommateur

- 1 Règles strictes de l'information

Etiquetage et l'indication des prix

- 1 Etiquetage
- 2 Indication des prix

Les clauses abusives dans les contrats entre consommateurs et entreprises

Partie IV: Les sanctions

Recours judiciaires

Les recours non-judiciaires

Conclusion

Bibliographie

Table des matières

Annexes

INTRODUCTION

De nos jours, les domaines de l'information et de la protection du consommateur rythment la vie de chacun au sein de notre société. De ce fait, afin de protéger le consommateur moyen, considéré comme la partie faible des principaux acteurs de notre vie économique, dans ses rapports avec un professionnel, le législateur a inséré des dispositions propres aux pratiques du marché et à la protection du consommateur au sein du nouveau Code de droit économique; le but étant de parvenir à régler au mieux les relations qui existent entre consommateurs et entreprises.

Ces dispositions doivent être perpétuellement adaptées en fonction de l'évolution des nouvelles pratiques et techniques de vente, de consommation et de communication. Ces dispositions sont inspirées des règles régies par l'Union européenne.

En effet, le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne exige que l'Union garantisse un niveau élevé de protection des consommateurs.

Dans la poursuite de cet objectif, le législateur européen a tenté d'harmoniser les règles applicables à tous par la voie de directives. Cependant, le niveau d'harmonisation ne s'avère pas être total. En effet, certaines dispositions européennes peuvent être améliorées, dans le but de protéger davantage les consommateurs, lorsque celles-ci le permettent.

Ces dispositions européennes ont été insérées, pour la plupart, dans le Code de droit économique. Effectivement, en Belgique, les titulaires de professions libérales possèdent un régime qui leur est propre. Les relations entre un consommateur et une personne, exerçant une profession libérale, ne sont pas soumises aux mêmes dispositions; cependant, il est important de noter que les prestations dites "non caractéristiques" des titulaires de professions libérales sont, elles, soumises aux dispositions générales.

En résumé, les objectifs poursuivis par cette législation sont, dans un premier temps, d'assurer une protection élevée du consommateur, dans un second, de garantir l'équilibre qui existe entre les différents acteurs de notre vie économique et pour finir de permettre au consommateur de bénéficier des informations suffisantes et adéquates lors de ses rapports commerciaux.

Les principaux thèmes abordés, lors de ce travail, seront l'interdiction des pratiques commerciales déloyales, la transposition de la directive 2011/83 sur les droits des consommateurs ainsi que l'harmonisation des dispositions relatives à l'information et la protection du consommateur au sein du nouveau Code de droit économique, l'information des consommateurs en passant par l'étiquetage, l'indication des prix, les clauses abusives et, pour terminer, les moyens de recours qui ont été mis en œuvre.

PARTIE I: LES DISPOSITIONS EN MATIÈRE DE PRATIQUES DU MARCHÉ ET DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR

LE CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE

1 INTRODUCTION

Depuis le 31 mai 2014, le Livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" du Code de droit économique a abrogé et repris quasiment dans son ensemble, l'ancienne loi du 6 avril 2010 sur les pratiques du marché et la protection des consommateurs ("LMPC").

Il régit, d'une part, les rapports entre les différents acteurs de la vie économique visés par la loi afin de garantir un certain équilibre au maintien de la libre concurrence.

D'autre part, le Livre VI s'occupe des règles destinées à rétablir les rapports de forces entre les entreprises et les consommateurs (clients-particuliers) considérés comme trop faibles pour se faire respecter sans la loi.

En d'autres mots, tout comme la loi du 6 avril 2010, le Livre VI du Code de droit économique règle, de manière générale, les relations entre entreprises et consommateurs. Il a une double finalité. D'une part, il tend à garantir la loyauté de la concurrence dans les relations commerciales et, d'autre part, il veut assurer la protection du consommateur et veiller à lui procurer une information suffisante et adéquate.

Il régleme des matières aussi variées que l'indication du prix et de la quantité, les contrats à distance, les contrats conclus hors établissement, les ventes en solde, les ventes en liquidation, la vente à perte, la publicité et les pratiques commerciales déloyales tant à l'égard des consommateurs qu'entre entreprises, les achats forcés, les clauses abusives, etc.

La plupart des dispositions, régissant, en droit belge, la matière des pratiques du marché et de la protection des consommateurs, qui figuraient dans la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur ("LMPC"), sont insérées dans le Code de droit économique ("C.D.E.") sans être modifiées. La structure de la LMPC a été, elle aussi, pour l'essentiel, conservée.

Il est important de souligner que d'autres parties, au sein du Code, nous intéressent pour développer le domaine étudié: le Livre Ier, reprenant les définitions générales au sein de son "Titre I" et les définitions propres aux pratiques du marché et de protection du consommateur au sein de son "Titre II, chapitre 4", le Livre XIV intitulé "Pratiques du marché et protection du consommateur relatives aux professions libérales", le Livre XV relatif aux mesures d'application dans le domaine et le Livre XVII relatif aux procédures juridictionnelles particulières.

Le législateur a profité de l'occasion pour apporter certaines modifications aux dispositions en vigueur, dans le but de répondre à deux objectifs distincts:

- d'une part, transposer la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs, qui modifie certaines règles de droit belge en matière de contrats de consommation, plus précisément en ce qui concerne les contrats à distance et hors établissement;
- d'autre part, le législateur a apporté des corrections à certaines dispositions devenues inadéquates face aux nouvelles méthodes commerciales. Cette restructuration concerne plus précisément l'exclusion des instruments financiers du champ d'application de la réglementation des pratiques du marché ainsi que quelques règles en matière de pratiques promotionnelles.

"Le Livre VI, quoique reprenant en grande partie les dispositions de la LPMC, adapte également la réglementation existante, notamment au vu de la jurisprudence européenne développée dans ce domaine. La Cour de justice de l'Union européenne ("C.J.U.E.") a, en effet, été régulièrement amenée à se prononcer sur la compatibilité de différentes mesures nationales

avec la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur"¹.

En outre, le champ d'application du Livre VI est étendu puisque ni les services financiers, ni les professions libérales n'en sont plus exclus. Ces dernières relèveront, toutefois, d'un Livre XIV pour les activités qui concernent spécifiquement les prestations intellectuelles qui les caractérisent et sont définies dans le CDE Livre I, titre 2, chapitre 5, art 8, 35°.

1.1 OBJECTIFS DE LA DIRECTIVE 2005/29

"Depuis le Traité de Maastricht, en 1992, la protection des consommateurs est devenue une politique de l'Union européenne. L'actuel article 169 TFUE dispose en ce sens qu'afin de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection de ceux-ci, l'Union contribue à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts économiques des consommateurs ainsi qu'à la promotion de leur droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser afin de préserver leurs intérêts.

La directive 2005/29 a été adoptée sur ces fondements; elle poursuit le double objectif, par un rapprochement des législations divergentes des États membres dans le domaine, d'assurer une protection élevée des consommateurs et d'éliminer les obstacles au bon fonctionnement du marché intérieur européen.

Cette directive consacre une approche horizontale du droit européen de la consommation, en ce qu'elle entend réglementer tout le domaine de la protection des consommateurs afin d'éviter les pratiques commerciales qui visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard des produits"².

Le champ d'application de la directive est défini par son article 3, § 1^{er}. En effet, elle s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit.

¹ A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles:Bruylant, 2014. pp. 11-12.

² A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles:Bruylant, 2014. pp. 12-13

2 LE CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

2.1 RÉPARTITION DES DISPOSITIONS AU SEIN DU CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE

Les dispositions en matière de pratiques du marché et protection des consommateurs sont réparties au sein des différents Livres du Code de droit économique:

2.1.1 LE LIVRE I

Ce Livre contient un ensemble de définitions; on y retrouve donc les définitions générales. Celles-ci sont, en principe, communes à tous les Livres du Code. Les définitions propres à la matière des pratiques du marché et de la protection des consommateurs se situent au titre 1^{er} "Définitions générales" et chapitre 4 du titre II.

Certaines définitions ont été modifiées, notamment celles relatives au :

- Consommateur³;
- Contrat à distance⁴;
- Contrat hors établissement⁵;
- Contrat de vente⁶.

2.1.2 LE LIVRE VI

La matière, concernant les pratiques du marché et la protection du consommateur, figure au sein du Livre VI, intitulé "Pratiques du marché et protection du consommateur". Ce Livre VI a été inséré, ainsi que les définitions propres à ce Livre, par une loi du 21 décembre 2013. Cette loi abroge et remplace la L.P.M.C. du 6 avril 2010 comme déjà cité précédemment. L'ensemble de ces dispositions sont entrées en vigueur le 31 mai 2014.

2.1.3 LE LIVRE XIV

En ce qui concerne les titulaires de professions libérales, le législateur a maintenu leur régime applicable dans un Livre à part, le Livre XIV, intitulé "Pratiques du marché et protection du

³ Art. I.1, 2° du Code de droit économique.

⁴ Art. I.8, 15° du Code de droit économique.

⁵ Art. I.8, 31° du Code de droit économique.

⁶ Art. I.8, 33° du Code de droit économique.

consommateur relatives aux professions libérales". Ce Livre a été inséré par une loi du 15 mai 2014 qui est entrée en vigueur le 31 mai 2014.

Cette loi abroge et remplace la loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales.

2.1.4 LIVRE XV

Des règles spécifiques en matière de recherche, constatation et poursuite des infractions figurent au sein du Livre XV, intitulé "Application de la loi", dont les dispositions sont entrées en vigueur le 12 décembre 2013.

2.1.5 LIVRE XVII

Les dispositions de la LPMC relatives à l'action en cessation sont intégrées dans un autre Livre du Code, le Livre XVII, intitulé "Procédures juridictionnelles particulières". Ces dispositions sont entrées en vigueur le 31 mai 2014.

La possibilité d'intenter une action en cessation permettant aux entreprises d'intervenir rapidement pour faire cesser une pratique interdite se retrouve donc désormais dans le Livre XVII du Code. En outre, la plupart des infractions aux dispositions du Livre VI du Code font l'objet de sanctions pénales.

2.2 AUTRES DISPOSITIONS EN MATIÈRE DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

*"Les travaux préparatoires de la loi du 21 décembre 2013, portant insertion du Livre VI, rappellent que les dispositions du Livre VI du Code de droit économique relatives aux pratiques du marché et à la protection du consommateur doivent s'appliquer en tant que *lex generalis*, sans préjudice, le cas échéant, de dispositions particulières, en vigueur dans certains secteurs".⁷*

⁷ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège:Anthemis, 2010. pp. 101-102. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

En effet, certaines dispositions du Livre VI doivent être complétées par des dispositions d'autres Livres du Code, en ce qui concerne certains types de contrats entre entreprises et consommateurs.

"On citera notamment les articles III.74 et suivants du Livre III du Code (Liberté d'établissement, de prestation de services et obligations générales des entreprises), qui prévoient des obligations d'information, notamment précontractuelle, à charge des entreprises à l'égard de leurs clients (cette notion étant définie de façon plus large que celle de consommateur au sens du Livre VI), ainsi que les dispositions du Livre XII (Droit de l'économie électronique) qui impose des règles particulières d'information précontractuelle et de formalisme, en matière de pratiques promotionnelles, publicité et responsabilité des prestataires de services informatiques. De telles obligations particulières s'imposent également en vertu du Livre VII, à charge des prestataires de services de paiement en matière de services de paiement ou des dispensateurs de crédit dans le cadre du crédit à la consommation".⁸

Il est important que l'ensemble des dispositions, insérées au sein du Code dans le but de transposer la directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs, ne fasse pas oublier les dispositions inscrites dans le Livre VI; plus précisément les dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'encontre des consommateurs, transposées de la directive 2005/29/CE. Celles-ci contraignent les entreprises à certaines obligations, notamment en matière d'information. Le manquement à celle-ci est, bien entendu, susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse⁹.

2.3 LÉGISLATIONS PARTICULIÈRES EN MATIÈRE DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS.

Le Code de droit économique ne rassemble pas de manière exhaustive l'ensemble des dispositions du droit belge en matière de protection des consommateurs.

Il est possible de devoir appliquer, selon les matières, des dispositions complémentaires qui se trouvent dans d'autres législations, telles que les articles 1649bis et suivants du Code civil en matière de garantie de conformité des biens de consommation, ainsi que toute une série de législations particulières.

⁸ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 102. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

⁹ Art. VI.92 et s. du Code de droit économique, en particulier les articles VI.97 et s. relatifs à la publicité trompeuse.

En effet, de nombreux arrêtés royaux réglementent, de manière plus détaillée, un grand nombre de domaines ou de secteurs particuliers. On pense, par exemple, à l'étiquetage, à l'indication des prix, à la composition des biens, au document justificatif ou encore aux agents immobiliers, aux denrées alimentaires, à l'HORECA, au secteur bancaire, etc. Ceux-ci restent d'application tant que leurs dispositions ne sont pas contraires aux dispositions du Livre VI du CDE.

"On pense notamment à la nouvelle loi du 4 avril 2014 relative aux assurances, qui comprend des obligations particulières concernant l'offre et la conclusion de contrats, aux dispositions protectrices des consommateurs de produits financiers, notamment la législation transposant la directive dite "MIFiD" et plus récemment l'arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès de clients de détail, à la loi du 27 mars 2014 portant des dispositions diverses en matière de communications électroniques qui précise certaines obligations d'information prévues par la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques à charge des opérateurs, notamment concernant les informations que doivent contenir les contrats avec les abonnés etc. Cette énumération n'est pas exhaustive".¹⁰

Nous pouvons donc remarquer qu'il y a une véritable explosion des législations en matière de protection des consommateurs dans les différents secteurs de l'économie.

¹⁰ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 103. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

CHAMPS D'APPLICATION DES DISPOSITIONS EN MATIÈRE DE PRATIQUES DU MARCHÉ ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR

1 INTRODUCTION

Le Livre I du Code de droit économique contient, comme déjà indiqué:

- Des définitions communes à l'ensemble du Code rassemblées dans le chapitre 1 intitulé "Définitions générales".
- Des définitions propres au Livre VI relatif aux pratiques du marché et à la protection du consommateur au chapitre IV.

Nous allons donc aborder différentes notions dont les contours ont été modifiés à l'occasion de la codification, la transposition de la directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs.

Cette transposition a un impact sur le champ d'application personnel de certaines notions telles que celles de l'entreprise et de consommateur ainsi quant aux dispositions dites matérielles telles que celles de produits, services et biens en matière de pratiques du marché et de protection des consommateurs.

2 CHAMP D'APPLICATION RATIONAE PERSONAE

Le Livre VI s'adresse aux consommateurs ainsi qu'aux entreprises. Le Code de droit économique contient de nombreuses définitions qui délimitent son champ d'application. Le champ d'application rationae personae des dispositions en matière de pratiques du marché et de protection du consommateur, est constitué des notions suivantes, à savoir le consommateur, d'une part, et l'entreprise, d'autre part.

La définition du consommateur a été, sous l'influence de la directive 2011/83/UE, élargie, dans le but d'englober les opérations dont la finalité n'est pas strictement privée, pour autant que la finalité professionnelle ne soit pas prédominante.

La définition de l'entreprise, quant à elle, n'a pas changé. Cependant, le législateur continue de réserver un régime particulier aux titulaires de professions libérales.

2.1 LA NOTION DE CONSOMMATEUR

"Au contraire du Livre VI du Code de droit économique (et avant lui de la LPMC) pris dans leur ensemble, la directive 2005/29 ne s'applique qu'aux seules pratiques commerciales déloyales des entreprises portant directement atteinte aux intérêts économiques des consommateurs. C'est en ce sens qu'il convient d'entendre l'acronyme quelque peu trompeur de B2C. En d'autres mots, il ne suffit pas qu'une réglementation nationale vise une pratique mettant en présence un professionnel et un consommateur pour que celle-ci relève du champ d'application de la directive. Il faut encore que cette réglementation tende effectivement à protéger directement les intérêts économiques des consommateurs".¹¹

La notion de consommateur est définie, par la directive, comme toute personne physique qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale.¹²

La définition du consommateur était reprise par la LPMC comme toute personne physique, qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits mis sur le marché.¹³

L'article I.1, 2° du Code de droit économique, quant à lui, laisse tomber la fin de cette définition. En effet, les termes "excluant tout caractère professionnel", prévus par la LPMC, sont supprimés. Le Code de droit économique agrandit, du coup, la notion de consommateur. Il remplace ces termes, par ceux de la directive, à savoir, "toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale"¹⁴.

¹¹ A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. p. 32.

¹² Art. 2, a) de la Directive 2005/29/CE.

¹³ Art. 2, 3° de la loi du 6 avril 2010.

¹⁴ Art. I. 1,2° du Code de droit économique.

2.1.1 LE CONSOMMATEUR

Le Code de droit économique reprend la définition du consommateur de la directive 2011/83/UE. Il est donc défini comme toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale.¹⁵

Comme déjà mentionné ci-dessus, cette définition est similaire à celle qui prévalait sous l'empire de la loi du 6 avril 2010 (LMPC), à savoir, toute personne physique qui acquiert ou utilise à des fins, excluant tout caractère professionnel, des produits mis sur le marché.¹⁶

Cependant, dans le LMPC, la notion de consommateur était uniquement ciblée sur les personnes physiques qui acquéraient ou utilisaient des biens ou services mis sur le marché à des fins excluant tout caractère professionnel.

"Dès lors que les biens ou services étaient acquis à des fins professionnelles, que ce soit à titre exclusif ou même partiel, le client ne pouvait se prévaloir de la qualité de consommateur, et n'était donc pas protégé par les dispositions de la L.P.M.C".¹⁷

Cette nuance a été introduite dans le but de faire correspondre au mieux le texte belge avec celui de la directive 2005/29 et d'englober l'hypothèse où une personne agirait à la fois dans le cadre de son activité professionnelle et dans sa vie privée.

"Dans cette hypothèse, où une qualification mixte pourrait être attribuée, la finalité principale devrait l'emporter".¹⁸

Nous pouvons donc remarquer que, sous l'influence de la directive 2011/83/UE, la finalité professionnelle de la définition du consommateur de la loi du 6 avril 2010 n'est plus une exclusivité de la qualité de consommateur, bien entendu, pour autant qu'elle ne soit pas prédominante.

En résumé, *"l'article I.1, alinéa 1er, 2° reprend la définition de consommateur conformément à l'article 2.1 de la directive 2011/83/UE. Cette définition est plus large que celle de la*

¹⁵ Art. I. 1,2° du Code de droit économique

¹⁶ Art. 2, 3° de la loi du 6 avril 2010.

¹⁷ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 106. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

¹⁸ A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. p. 33.

LPMC car elle englobe également l'activité professionnelle de l'intéressé lorsque cette activité est si limitée qu'elle n'est pas prédominante dans le contexte global du contrat. Par exemple, est considéré comme consommateur, le commerçant qui achète un vêtement qu'il porte à la fois dans sa vie privée et dans sa vie professionnelle".¹⁹

Les travaux préparatoires du Code de droit économique confirment que la nouvelle définition est plus large que celle de la LPMC; ceci du fait qu'elle englobe également l'activité professionnelle de l'intéressé, même si cette activité est très limitée qu'elle ne s'avère pas prédominante dans la globalité contextuelle du contrat. Cette définition restreint donc encore plus les cas qu'auparavant.

La définition est générale et s'applique uniformément à tout le Code de droit économique.

A noter que cette définition du consommateur s'applique à l'ensemble des Livres du Code de droit économique.

"On rappellera, même si cette question concerne l'appréciation des pratiques et non le champ d'application de la directive et des dispositions de transposition, que le consommateur à prendre en considération dans l'évaluation d'une pratique commerciale, est le consommateur moyen, c'est-à-dire le consommateur qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques".²⁰

Cependant, il est nécessaire d'être attentif à certaines dispositions en matière d'information précontractuelle qui figure au sein du Livre III du Code dont le bénéficiaire est, ici, le client. La notion de client est plus large que celle de consommateur au sens de l'article 1.1, 2° du Code. Elle se définit comme toute personne physique ressortissante d'un Etat membre ou qui bénéficie de droits qui lui sont conférés par des actes communautaires ou personne morale visée à l'article 54 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) établie dans un Etat membre qui, à des fins professionnelles ou non, utilise ou souhaite utiliser un service.²¹

¹⁹ Doc. parl., Ch. Repr., sess. 2012-2013, n° 53-2836/001, p. 6.

²⁰ A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. p. 33.

²¹ Art. I. 2, 7° du Code de droit économique.

En effet, nous pouvons donc remarquer, suite à cette définition du code, que cette notion est plus large que celle du consommateur puisqu'il s'agit de toute personne physique ou morale, qui utilise les services à des fins entrant dans le cadre de ses activités professionnelles ou non.

2.2 LA NOTION D'ENTREPRISE

La notion de vendeur avait déjà été abandonnée par la LPMC du 6 avril 2010. Elle ne figurait donc plus, comme dans l'ancienne loi du 14 juillet 1991, sur les pratiques du commerce, l'information et la protection du consommateur. Elle fut abandonnée au profit de celle d'entreprise, issue du droit européen, et définie comme toute personne physique ou morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations²².

La directive 2005/29 définit la notion de professionnel, comme toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel.²³

Il est important de souligner que la LPMC avait abandonné la notion de vendeur reprise dans la LPCC de 1991. Cependant, elle ne reprenait pas la notion de professionnel au sein de ses dispositions, mais bien celle d'entreprise. Celle-ci était définie comme toute personne physique ou morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations.²⁴

Cette définition est reprise tel quel par le Code de droit économique au sein de ses dispositions, à l'article I.1.1°.

"Il s'agit donc d'une définition valant de manière générale pour l'ensemble du Code de droit économique. Le législateur belge a, à cette occasion, tenu à préciser que la définition de "professionnel", visée à l'article 2,2) de la directive, n'a pas été reprise. Cette notion

²² Art. I. 1,1° du Code de droit économique.

²³ Article 2, b) de la Directive 2005/29/CE.

²⁴ Art. 2,1° de la loi du 6 avril 2010.

d'entreprise ne déroge aucunement à la définition utilisée dans la directive et n'est donc pas plus restrictive".²⁵

La notion d'entreprise, telle qu'elle est définie dans le Code de droit économique, détermine le champ d'application rationae personae, non seulement des dispositions relatives aux pratiques du marché et à la protection des consommateurs, mais en principe, de l'ensemble des dispositions du Code de droit économique.

Nous pouvons remarquer que la notion d'entreprise, telle qu'elle est transposée par le Code de droit économique, ne correspond pas tout à fait à celle de professionnel, employée tant par la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs que par la directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs.

Dans ces directives, la notion de professionnel est définie comme toute personne physique ou morale, qu'elle soit publique ou privée, qui agit, y compris par l'intermédiaire d'une autre personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale en ce qui concerne des contrats relevant de la présente directive.²⁶

La notion d'entreprise, au sens de l'article I.1, 1° du Code de droit économique, est plus large mais aussi plus restreinte que celle de la notion de professionnel au sens des directives citées ci-dessus.

En effet, elle est considérée comme plus large parce qu'elle recouvre toute entité intervenant dans la vie économique.

Le Conseil d'État s'est exprimé sur cette différence en disant que:

"Une telle terminologie dérogatoire ne pose pas de problème pour autant que la notion utilisée dans la réglementation belge ne soit pas plus restrictive que la notion correspondante dans la directive".²⁷

²⁵A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. p. 35.

²⁶Art. 2, 2) de la directive 2011/83/UE et 2, b) de la directive 2005/29/CE.

²⁷ Avis du Conseil d'État no 53.085/1 du 3 mai 2013, Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 2012-2013, no 53-3018/001, p. 136.

La directive 2011/83/UE, en effet, accorde le droit aux États membres d'appliquer leurs règles dans des domaines qui ne relèvent pas de son champ d'application.

Depuis l'arrêt Höfner²⁸ datant du 23 avril 1991, *"la Cour de justice européenne a adopté une conception fonctionnelle et extensive de la notion d'entreprise, fondée sur les critères de l'activité économique: toute entité exerçant une activité économique est considérée comme une entreprise au sens du droit communautaire, et ce quel que soit son statut juridique ou son mode de financement"*.²⁹

Il en résulte donc qu'en droit communautaire, une définition de la notion d'entreprise en tant que telle n'est pas reprise, il faut donc se référer à la jurisprudence de Cour de justice européenne pour pouvoir apprécier ce terme. Il est donc nécessaire de préciser que cette notion est en constante évolution.

Les travaux préparatoires du Code de droit économique précisent, quant à eux, que la notion d'entreprise englobe toutes les situations visées expressément dans la notion de professionnel des directives citées.

La Cour de justice de l'Union européenne a récemment été amenée à préciser cette notion d'entreprise en lui donnant une portée particulièrement large. En effet, en référence à l'arrêt BKK³⁰ du 3 octobre 2013, la notion d'entreprise doit recevoir une acceptation large, suivant la jurisprudence de la CJUE; le but étant d'harmoniser au maximum le domaine réglementé par les directives en droit de la consommation.

"En particulier, le caractère public ou privé et la spécificité de la mission d'un organisme sont, en droit européen de la consommation, indifférents quant à la qualification de professionnel".³¹

Voici ce que nous pouvons retenir de l'arrêt BKK de la Cour de justice de l'Union européenne du 3 octobre 2013.

²⁸ CJCE, 23 avril 1991, Höfner, aff. C-41/90.

²⁹ B. Desmurs, G. Taillandier. *Notion d'entreprise au sens du droit communautaire* [en ligne]. Disponible sur: http://larevue.squirepattonboggs.com/Notion-d-entreprise-au-sens-du-droit-communautaire_a408.html. (Consulté le 2 mai 2015)

³⁰ C.J.U.E, 3 octobre 2013, BKK Mobil OilKöperschaft des öffentlichenRechts c. Zentralezur BekämpfungunlauterenWettbewerbs eV, C-59/12.

³¹ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 109. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

"Dans son arrêt BKK du 3 octobre 2013, la Cour, saisie d'un recours préjudiciel par le Bundesgerichtshof à propos d'une publicité trompeuse publiée sur son site Internet par BKK, une caisse d'assurance-maladie publique du régime légal allemand a donné une interprétation très large de la notion de professionnel au sens de la directive 2005/29.

La Cour rappelle que les termes d'une disposition du droit de l'Union, qui ne comporte aucun renvoi exprès au droit des États membres pour déterminer sa portée, doivent trouver une interprétation autonome et uniforme, compte tenu du contexte de la disposition et de ses objectifs. Ainsi, la qualification, le statut juridique et les caractéristiques spécifiques en droit national de l'organisme en question sont-ils dépourvus de pertinence. La Cour montre ensuite, sur la base de l'ensemble du texte de la directive, que les deux termes d'entreprise et de professionnel y revêtent une signification et une portée identiques.

Enfin, la Cour considère que le législateur de l'Union a consacré une conception particulièrement large de la notion de professionnel et que cette notion doit être déterminée par rapport à la notion "corrélative mais antinomique" de "consommateur", dans un contexte d'harmonisation maximale du domaine réglementé par la directive et dans l'objectif d'assurer une protection élevée des consommateurs: "Cet objectif, poursuivi par la directive sur les pratiques commerciales déloyales, consistant à protéger pleinement les consommateurs contre des pratiques de cette nature, repose sur la circonstance que, par rapport à un professionnel, le consommateur se trouve dans une position d'infériorité, en ce qu'il doit être réputé économiquement plus faible et juridiquement moins expérimenté que son cocontractant". Aussi, dans le cas d'espèce, le caractère public ou privé de l'organisme en cause, de même que sa mission spécifique, sont dépourvus de pertinence dès lors que celui-ci est en mesure d'induire en erreur ses affiliés qui doivent être considérés comme des consommateurs au sens de la directive. En conclusion, la Cour a ajouté que l'interprétation qui précède est, en effet, la seule qui est de nature à assurer le plein effet à la directive, en garantissant que, conformément à l'exigence d'un niveau élevé de protection des consommateurs, les pratiques commerciales déloyales soient combattues de manière efficace.

De plus, une telle interprétation est également en harmonie avec la portée très large qui a déjà été reconnue à la même directive pour ce qui est de son champ d'application matériel.

Ce faisant, la Cour donne à la notion de professionnel, synonyme d'entreprise, au sens de la directive 2005/29, un sens différent de celui qu'elle a donné à la notion d'entreprise en droit de la concurrence. Or, le Code de droit économique comprend une définition unique de la notion d'entreprise, applicable tant en droit de la consommation qu'en droit de la concurrence. Une même notion, définie en termes identiques, pourrait ainsi donner lieu à deux interprétations différentes."³²

Pour en revenir à nos deux définitions, il en résulte, selon la loi, que la personne, qui acquiert ou utilise des produits mis sur le marché à des fins excluant tout caractère professionnel, est considérée comme un consommateur et bénéficie donc de la protection du CDE. Une personne morale, quant à elle, n'est pas considérée comme un consommateur et ne peut pas en bénéficier.

L'entreprise doit impérativement poursuivre de manière durable un but économique. *"Conformément à la jurisprudence de la Cour de cassation relative à la notion de vendeur, le critère de l'entreprise tient compte exclusivement de la nature de l'activité. Ainsi, des actes uniques ne suffisent-ils pas pour qualifier une personne d'entreprise, l'acte doit être posé dans le cadre d'une certaine organisation".*³³

Le CDE comporte de nombreuses définitions dont le champ d'application varie en fonction des Livres du Code.

Un des objectifs principaux de la loi est d'empêcher les entreprises de fausser l'équilibre qui règne entre les différents acteurs économiques, en interdisant l'utilisation des moyens déloyaux, la tromperie envers le consommateur, la fixation des prix etc.

A noter que les titulaires de professions libérales, mais aussi les dentistes et les kinésithérapeutes compris dans la notion d'entreprise comme définie à l'article 2,1° de la LPMC, étaient cependant exclus de son champ d'application par son article 3, § 2. La Cour constitutionnelle a jugé suite à un recours préjudiciel, que cette exclusion était discriminatoire. Par son arrêt du

³² A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. pp. 25-26.

³³ Doc. parl., Ch. repr., sess. 2012-2013, n° 53-2836/001, p. 6.

09 juillet 2013³⁴, la Cour a annulé les articles 2, 2° et 3, § 2 de la LPMC car ils étaient en contradiction avec les articles 10 et 11 de la Constitution.

Le Code de droit économique a voulu se conformer avec cette jurisprudence en incluant dorénavant les professions libérales et les dentistes et kinésithérapeutes dans le champ d'application des dispositions de son Livre VI.

"Le Code opère, cependant, une distinction entre les "prestations caractéristiques" (définies comme constituant des "prestations intellectuelles caractéristiques de ces professions") et les "prestations non caractéristiques" des personnes exerçant une profession libérale. Seules les prestations non caractéristiques réalisées par les titulaires de professions libérales sont soumises au Livre VI du Code de droit économique. Selon l'exposé des motifs, dès lors que le titulaire d'une profession libérale fournit des prestations qui ne sont pas caractéristiques de sa profession (par exemple la vente de produits solaires par un pharmacien), il sera soumis aux dispositions du Livre VI".³⁵

Les prestations caractéristiques de ces professions sont, quant à elles, régies par le Livre XIV de ce Code.

Ainsi, la notion d'entreprise est remplacée au sein du Livre XIV par celle de personne exerçant une profession libérale, définie comme toute personne physique ou morale qui, de manière intellectuellement indépendante et sous sa propre responsabilité, exerce une activité professionnelle consistant principalement en des prestations intellectuelles, a suivi auparavant la formation exigée, est tenue de suivre une formation continue, est soumise à un organe disciplinaire créé par ou en vertu de la loi et n'est pas un commerçant au sens de l'article 1^{er} du Code de commerce.³⁶

Nous pouvons ajouter à cela les définitions spécifiques au Livre III. Celles-ci sont reprises à l'article I.2 du Code et concernent respectivement les entreprises artisanales, commerciales et non commerciales de droit privé.

³⁴ C. const., 9 juillet 2013, n° 99/2013. Disponible sur <http://www.const-court.be/>.

³⁵ A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. p. 36.

³⁶ Art. I.8, 35° du Code de droit économique.

Nous avons donc pu, en reprenant toutes ces dispositions, dresser "un tableau assez représentatif de l'absence de toute trace d'un questionnement sur la nécessité, pointé de longue date par la doctrine la plus éminente, d'une certaine unification de la notion d'entreprise".³⁷

3 CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL

3.1 LA NOTION DE PRATIQUE COMMERCIALE

La notion de pratique commerciale figure parmi les définitions propres au Livre VI. Le Code de droit économique définit la notion de pratique commerciale des entreprises vis-à-vis des consommateurs, conformément à l'article 2, d) de la directive 2005/29, comme toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'une entreprise, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs³⁸.

La Cour de justice a donné une interprétation assez large de la notion de pratique commerciale; en effet, elle considère que le champ d'application de la directive 2005/29 englobe l'ensemble des pratiques commerciales qui ont un lien direct avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un ou plusieurs produits aux consommateurs. En d'autres termes, cette notion s'étend à toutes les promotions commerciales ainsi qu'à la publicité.³⁹

Toutefois, l'arrêt *RLvS*⁴⁰ a mis en évidence que la directive ne s'applique pas si le destinataire de la disposition nationale, s'avère ne pas être l'entreprise dont la pratique litigieuse a pour but de promouvoir les produits.

"Dans l'affaire RLvS, la Cour applique et explicite cette limitation du champ d'application de la directive : les pratiques destinées à promouvoir les produits d'une autre entreprise ne sont pas de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur dans sa décision d'acquérir ou de prendre possession du produit en cause".⁴¹

³⁷ A. Autenne, N. Thirion. *Le Code de droit économique: une première évaluation critique*. Journaux des tribunaux, 2014. pp. 706-711.

³⁸ Art. I.8, 23° du Code de droit économique.

³⁹ C.J.U.E., 14 janvier 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, aff.C-304/08, Rec., 2010, I-00217, pt. 39.

⁴⁰ C.J.U.E., 17 octobre 2013, RLvSVerlagsgesellschaftmbH c. StuttgarterWochenblattGmbH, C-391/12

⁴¹ A. Bochon, E. Falla, L. Marcus, Y. Ninane, A. Puttemans. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. p. 29.

A noter que cette directive ne s'applique pas aux prescriptions légales concernant le bon goût et la bienséance, qui sont très variables d'un État membre à l'autre⁴². Prenons comme exemple la sollicitation commerciale dans la rue, il est possible que cette pratique soit mal perçue au sein de certains États membres pour des raisons dites culturelles. Les États membres ont donc la possibilité de pouvoir interdire certaines pratiques commerciales sur leur territoire pour des raisons de bon goût et de bienséance.

A noter que dans le Livre XIV, la notion concernant les "pratiques commerciales" est remplacée par celle de "pratiques professionnelles".

3.2 LA NOTION DE PRODUIT

Étant donné qu'une pratique commerciale doit être en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs⁴³, le législateur belge a estimé utile de définir de manière générale la notion de produit. Cette définition vaut, en principe, pour l'ensemble du Code de droit économique. Celle-ci est conforme à la définition de l'article 2, c) de la directive 2005/29. Le Code de droit économique définit ainsi le mot "produits" comme les biens et les services, les biens immeubles, les droits et les obligations⁴⁴.

Nous allons donc détailler les termes de cette définition dans le but de pouvoir établir au mieux les contours de celle-ci.

Le Code précise aussi que le mot "bien" englobe uniquement les biens meubles corporels⁴⁵. Cette notion n'est pas définie autrement par la directive.

Le terme "service" est, quant à lui, défini par le Code comme toute prestation effectuée par une entreprise dans le cadre de son activité professionnelle ou en exécution de son objet statutaire⁴⁶. Comme la notion de "bien", elle n'est pas définie dans la directive 2005/29.

Dans l'exposé des motifs de la LPMC, il était précisé que cette notion de service *"doit être interprétée dans la signification la plus large possible qui y est donnée dans le langage de*

⁴² 7^{ème} considérant de la directive 2005/29/CE.

⁴³ Art. I.8, 23^o du Code de droit économique.

⁴⁴ Art. I.1, 4^o du Code de droit économique.

⁴⁵ Art. I.1, 6^o du Code de droit économique.

⁴⁶ Art. I.1, 5^o du Code de droit économique.

tous les jours, à savoir toutes prestations effectuées au profit de tiers dans le cadre d'une activité professionnelle".⁴⁷

⁴⁷ Exposé des motifs, Doc. parl., Ch. repr., sess. 2009-2010, n° 52-2340/1, p. 39.

LES PROFESSIONS LIBÉRALES

En quelques années, le paysage de la législation, concernant les titulaires de professions libérales, a subi de nombreuses et profondes modifications. A plusieurs reprises, il a été modifié au rythme des directives européennes, les législations nationales et de décisions de jurisprudence qui, à mesure qu'elles se succédaient, se substituaient et parfois se chevauchaient.

Aujourd'hui, en Belgique, nous en sommes arrivés à un point d'harmonisation globale des mesures qui protègent les consommateurs, sous la forme de l'insertion dans le nouveau Code de droit économique, d'un Livre XIV intitulé "Pratiques du marché et protection du consommateur relatives aux personnes exerçant une profession libérale"⁴⁸.

"À la suite de plusieurs directives européennes, et notamment la directive 93/13/CEE du 5 avril 1993 sur les clauses abusives, les lois belges du 21 octobre 1992 et du 3 avril 1997 ont été réunies en une seule loi, du 2 août 2002, relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales".⁴⁹

Cette dernière loi n'est plus d'application aujourd'hui; elle a été abrogée avec l'entrée en vigueur du nouveau Code de droit économique.

1 QU'EST-CE QU'UNE PROFESSION LIBÉRALE?

Dans le Livre I du Code de droit économique, il est inséré un chapitre V au sein du titre 2, intitulé "Définitions particulières au Livre XIV". L'ensemble de ces dispositions reprennent dans l'ensemble les définitions de la LPMC ainsi que quelques nouvelles définitions suite à la transposition de la directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011.

Parmi ces 36 définitions, celle qui va nous intéresser tout particulièrement est l'avant-dernière puisqu'elle va nous permettre de cerner le champ d'application de la loi. Le Code définit la personne exerçant une profession libérale comme toute personne qui, de manière intellectuellement indépendante et sous sa propre responsabilité, exerce une activité professionnelle, ef-

⁴⁸ La loi du 15 mai 2014 insérant le Livre XIV du Code de droit économique.

⁴⁹ F. Glansdorff. *Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales in Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014, p. 217.

fectue à titre principal des prestations intellectuelles, a suivi auparavant la formation exigée, est tenue de suivre une formation continue, est soumise à un organe disciplinaire créé par ou en vertu de la loi et n'est pas un commerçant au sens de l'article 1^{er} du Code de commerce⁵⁰.

Cette définition reprend, en l'amplifiant, celle de la LPMC, laquelle considérait comme titulaire d'une profession libérale toute entreprise qui n'est pas commerçante au sens de l'article 1^{er} du Code de commerce et qui est soumise à un organe disciplinaire créé par la loi⁵¹.

La nouvelle définition a ajouté plusieurs éléments à l'ancienne définition:

- "de manière intellectuellement indépendante et sous sa propre responsabilité"

"Ceci implique que la personne n'ait pas de relation professionnelle exclusive vis-à-vis d'un seul demandeur spécifique (On suppose qu'il s'agit du consommateur ou plus exactement en l'occurrence, du client) et qu'il porte une responsabilité individuelle pour l'exercice concret de sa mission".⁵²

- "a suivi auparavant la formation exigée, est tenue de suivre une formation continue"

"Le fait d'avoir suivi, de manière obligatoire, une formation préalable et de suivre une formation continue, ce qui, selon l'exposé des motifs, constitue une caractéristique importante des professions libérales et est en principe imposé par des dispositions déontologiques".⁵³

L'ensemble de ces conditions, ainsi que la soumission à un organe disciplinaire créé par la loi, sont cumulatives.

"L'exposé des motifs précise, quant à lui, que le champ d'application des dispositions du Livre XIV est similaire à celui de la LPMC, mais cette observation, non autrement étayée, cadre mal avec la nouvelle définition. Il en résulte, en effet, que toutes les conditions énumé-

⁵⁰ Art. I.8, 35° du Code de droit économique.

⁵¹ Art. 2, 2° de la loi du 6 avril 2010.

⁵² F. Glansdorff. *Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales in Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014, p. 224.

⁵³ Ibid.

rées doivent être réunies pour que l'on puisse parler de personne exerçant une profession libérale".⁵⁴

Il est important de souligner les effets de cette exigence de soumission à un organe disciplinaire créé par la loi à propos de la définition du Code. Ces effets avaient déjà été soulignés lors de l'application de l'article 2,2° de la LMPC.

"Il en résultait que les agents immobiliers, par exemple, qui sont soumis à un organe disciplinaire mais dont l'activité est réputée commerciale, ne sont pas soumis à la loi. Les dentistes et les kinésithérapeutes, quant à eux, sont expressément exclus parce que ces professions ne relèvent pas d'un organe disciplinaire créé par la loi. Il devrait en être de même pour certaines professions libérales qui, bien que non expressément exclues par la loi, ne sont pas soumises à un tel organe disciplinaire."⁵⁵

La notion de profession libérale est donc définie par le Code de droit économique comme toute personne physique ou morale qui, de manière intellectuellement indépendante et sous sa propre responsabilité, exerce une activité professionnelle consistant principalement en des prestations intellectuelles, a suivi auparavant la formation exigée, est tenue de suivre une formation continue, est soumise à un organe disciplinaire créé par ou en vertu de la loi et n'est pas un commerçant au sens de l'article 1 du code de commerce⁵⁶.

Il est donc important de remarquer que cette définition n'établit pas de liste exhaustive représentant l'ensemble des professions libérales.

La personne titulaire d'une profession libérale n'exerce jamais d'activité commerciale; ce qui a une influence sur la manière dont le guichet d'entreprise procèdera à son inscription auprès de la BCE (Banque-Carrefour des entreprises), en tant que "non-commerçant". Ces derniers sont dispensés d'apporter la preuve de toute connaissance de gestion de base ou connaissance professionnelle. L'indépendant est alors soumis à une vérification de la part de l'ordre ou l'institut compétent pour le décernement de l'agrément. Cette vérification a pour but de déterminer si l'indépendant est apte ou non d'exercer une profession libérale.

⁵⁴ F. Glansdorff. *Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales in Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014, p. 224.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Article I.8, 35° du Code de droit économique.

Cependant, il est important de mentionner, à nouveau, la problématique du cas d'un agent immobilier. En effet, le cas de l'agent immobilier pose problème comme nous l'avons déjà cité. Actuellement, il est considéré comme commerçant et est donc exclu des professions libérales au sens du Titre XIV même si, traditionnellement, il est considéré comme titulaire de profession. Au moment de son inscription à la BCE, celui-ci devra apporter la preuve de sa connaissance de gestion de base et y sera inscrit à la BCE en tant que commerçant.

Par contre, s'il s'agit d'une gardienne d'enfants, elle n'est pas reprise en tant que commerçante car elle ne réalise pas des actes de commerce. Cependant, ce n'est pas pour autant qu'elle pratique une profession libérale, ces prestations n'étant pas essentiellement intellectuelles. De plus ce n'est pas parce qu'elle n'est pas soumise à un organisme disciplinaire créé par ou en vertu d'une loi, qu'il n'y aura pas d'inspection de son travail.

Il est important de souligner, en ce qui concerne la profession d'architecte d'intérieur, que si en plus de cette activité, on se livre à l'exercice d'autres activités comme la fourniture de produits etc. ou lorsque nous nous chargeons nous-mêmes de l'exécution de certains travaux, tels que la peinture, papiers peints etc., nous serons donc considérés comme un commerçant.

Attention, les professions de notaire et de huissier de justice ne sont pas soumis au Code de droit économique car elles font parties des officiers ministériels.⁵⁷

De façon générale, il en va de soi que les titulaires de professions libérales ne peuvent exercer aucune autre activité ou effectuer des actes, qui par leur nature, pourraient porter atteinte à leur indépendance.

2 LE CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE

La loi du 15 mai 2014 insérant le Livre XIV du Code de droit économique, abroge la loi du 2 août 2002 relative à publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les titulaires de professions libérales.

Dorénavant, le régime juridique propre aux titulaires de professions libérales est au sein même du Code de droit économique, dans:

⁵⁷Art. XIV.2 § 1° du Code de droit économique.

- le chapitre 5, implanté le Livre 1^{er}, et plus précisément dans le titre 2 nommé "définitions" et contient les définitions propres au Livre XIV;
- le Livre XIV nommé "Pratiques du marché et protection du consommateur relatives aux personnes exerçant une profession libérale";
- les règles propres au Livre XIV en matière de recherche, constatation et poursuite des infractions, reprises au Livre XV;
- les dispositions relatives à l'action en cessation pour la personne exerçant une profession libérale, intégrées dans le Livre XVII.

En plus de contenir la majorité de la législation relative aux services, le Livre III comprend également diverses dispositions relatives à l'information précontractuelle⁵⁸, celles-ci sont aussi applicables aux personnes exerçant une profession libérale.

"Pour les titulaires de professions libérales qui se voient désormais soumettre à un régime juridique qui, sur le fond, est quasiment identique à celui des autres entreprises, il en résulte d'importantes modifications par rapport au régime juridique antérieur, tel qu'il ressortait de la loi du 2 août 2002".⁵⁹

Bien qu'une réglementation était prévue par la loi du 2 août 2002 à l'égard de la publicité comparative, il est important de remarquer qu'elle ne contenait aucune disposition spécifique soumettant les titulaires de profession libérale à une obligation générale d'information, ni de dispositions correspondant à l'annotation des prix ou aux pratiques promotionnelles réglementées ou interdites. Aucune de ces dispositions n'était prévue dans cette loi.

A présent, ce n'est plus le cas; elles sont inscrites dans le Livre XIV du Code de droit économique. Toutefois, les exigences demeurent plus réduites par rapport à celles organisées par le Livre VI.

Dorénavant, toute pratique professionnelle déloyale, allant à l'encontre des consommateurs ou d'autres personnes que des consommateurs, est défendue. Idem pour les communications non désirées. Cependant, à l'inverse du Livre VI, le Livre XIV ne sanctionne pas la vente à perte en tant que telle. Mais, dans la mesure où le titulaire de profession libérale exerce des

⁵⁸ Art. III.74 et s. du Code de droit économique.

⁵⁹ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 113. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

prestations de type intellectuel, il ne peut pas vendre. Nous pouvons néanmoins nous poser la question quant au travail à perte au sein de cette profession mais il n'est pas défini. Il semble donc que travailler à perte ne soit pas interdit pour un titulaire de profession libérale.

De plus, il ne contient aucune disposition susceptible de permettre la réglementation, ni des accords collectifs de consommation, ni les dénominations enregistrées.

Quant aux contrats conclus avec les consommateurs, seules des dispositions en relation avec les contrats à distance et les clauses dites abusives, étaient prévues dans la loi du 2 août 2002. Ces aspects subsistent dans le Livre XIV qui poursuit la réglementation de ceux-ci; puisque les dispositions du Livre XIV décalquent celles du Livre VI, à quelques exceptions près.

Ainsi, les contrats rédigés par un notaire ou un huissier de justice agissant en leur qualité d'officier public, ainsi que les contrats relatifs à l'aide juridique, sont exclus du champ d'application de la loi⁶⁰.

De plus, dans le Livre XIV, sont inscrites diverses dispositions générales relatives aux contrats conclus avec les consommateurs, ceux conclus hors de l'établissement habituel de l'exercice de la profession, (cette dernière catégorie de contrat identique à ceux hors-établissement en ce qui concerne les entreprises) et enfin l'offre conjointe, le bon de commande, les documents justificatifs et la reconduction du contrat de service.

3 DISTINCTION ENTRE LES PROFESSIONS LIBÉRALES ET LES AUTRES ENTREPRISES

Le législateur continue de pratiquer une distinction entre les titulaires de professions libérales et les autres entreprises.

Lorsqu'il a transposé les directives européennes en droit de la consommation, plus précisément en matière de publicité et de clauses abusives, le législateur belge a choisi d'établir deux instruments législatifs distincts, applicables respectivement aux titulaires de professions libérales et aux autres entreprises.

⁶⁰Art. XIV.2. § 1^{er} et § 2 du Code de droit économique.

Pour lui, les professions libérales présentent certaines particularités, qui ne permettent pas de les traiter au même titre que toute entreprise. En effet, la LPMC excluait de son champ d'application les titulaires de professions libérales. Elle les définissait comme toute entreprise qui n'est pas commerçante au sens de l'article 1 du Code de commerce et qui est soumise à un contrôle créé par la loi⁶¹.

Certaines professions, n'étant pas soumises à un organe disciplinaire créé par la loi, sont habituellement classées et, par conséquent, assimilées aux professions libérales, telles que les dentistes ou les kinésithérapeutes⁶².

Les titulaires de professions libérales étaient donc soumis à une loi distincte de la LPMC. Cette loi était celle du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse, à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les titulaires de professions libérales⁶³.

Cette différence de régime pratiqué par le droit belge ne se retrouve pas en droit européen. En effet, reprenons la notion de professionnel déterminant le champ d'application personnel de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, de même que celle de la directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs; leur champ d'application englobe incontestablement les titulaires de professions libérales. Il n'existe donc pas de distinction en droit européen. Le choix, pris par le législateur de préserver, en droit belge, cette distinction, avait suscité de nombreuses critiques, notamment lors de la transposition de la directive 2005/29/CE⁶⁴.

3.1 ARRÊT DE LA COUR CONSTITUTIONNELLE DU 09/7/2013

Par cet arrêt, la Cour constitutionnelle a annulé les dispositions de la L.P.M.C, qui excluaient de son champ d'application les titulaires de professions libérales, les dentistes et kinésithérapeutes⁶⁵.

⁶¹ Art.2, 2° de la Loi du 6 avril 2010.

⁶² Commentaire des articles, Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 2009-2010, no 52-2340/001, p. 36.

⁶³ M.B., 20 novembre 2002.

⁶⁴ Fr. Glandsdorff et A. de Caluwé. *Les professions libérales – Publicité, clauses abusives et contrats à distance*, Bruxelles, Larcier, 2012, pp. 12 et s.

⁶⁵ C.C., 9 juillet 2013, no 99/2013, www.cons-court.be.

"La Cour constitutionnelle confirmait par-là la position déjà exprimée à l'occasion de deux arrêts antérieurs, rendus sur questions préjudicielles, suivant laquelle les dispositions précitées de la LPMC étaient contraires aux articles 10 et 11 de la Constitution en ce qu'elles excluaient les titulaires d'une profession libérale, les dentistes et les kinésithérapeutes du champ d'application de la LPMC, de telle sorte que leurs pratiques ne pouvaient être contrôlées au regard des dispositions de cette loi et qu'une action en cessation à leur égard devait être portée devant le président du tribunal de première instance, contrairement aux autres entreprises dont le comportement était contrôlé au regard des normes fixées par la LPMC et à l'égard desquelles les actions en cessation devaient être portées devant le président du tribunal de commerce".⁶⁶

En résumé, depuis la publication de cet arrêt d'annulation du 9 juillet 2013, les consommateurs ont la possibilité de se prévaloir, dans le cadre de leurs relations avec les titulaires de professions libérales, des dispositions de la LPMC en plus des règles particulières prévues par la loi du 2 août 2002. À défaut de règle claire, il était toutefois malaisé de concevoir la manière de combiner, en pratique, l'application de ces deux législations.

"Au terme d'un recours en manquement introduit par la Commission européenne, la Cour de justice de l'Union européenne a, par ailleurs, considéré, par un arrêt du 10 juillet 2014, que l'État belge avait manqué aux obligations qui lui incombait conformément à la directive sur les pratiques commerciales déloyales, notamment en s'abstenant de transposer les dispositions de cette directive à l'égard des titulaires de professions libérales, dentistes et kinésithérapeutes".⁶⁷

Mais, comme nous le savons tous, le Livre XIV, propre aux professions libérales, est rentré en vigueur, entre-temps, au 31 mai 2014.

Lors de la dite construction du Code de droit économique, le législateur avait initialement pris la décision d'intégrer directement les titulaires de professions libérales dans le champ d'application du Livre VI du Code. Mais, suite à certaines observations du Conseil d'État, il a décidé de conserver les dispositions propres aux titulaires de professions libérales dans un Livre dis-

⁶⁶ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 110. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

⁶⁷ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 111. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

distinct, le Livre XIV; ces dispositions propres applicables aux personnes exerçant une profession libérale, pour les prestations intellectuelles caractéristiques de leur profession.

Pour rappel, le titulaire de professions libérales est défini au sein Code comme toute personne physique ou morale qui, de manière intellectuellement indépendante et sous sa propre responsabilité, exerce une activité professionnelle consistant principalement en des prestations intellectuelles, a suivi auparavant la formation exigée, est tenue de suivre une formation continue, est soumise à un organe disciplinaire créé par ou en vertu de la loi et n'est pas un commerçant au sens de l'article 1 du code de commerce⁶⁸.

3.2 LE LIVRE XIV

Le Livre XIV a repris, quasiment sans les modifier, l'ensemble des dispositions de la LPMC, tout en ne portant pas préjudice aux adaptations en matière de contrats à distance et hors établissement issues de la transposition de la directive sur les droits des consommateurs.

L'ensemble des dispositions du Livre XIV reflète, quasiment dans son intégralité, toutes les dispositions du Livre VI sous réserve de certaines adaptations dites obligatoires ou justifiées dû au fait des spécificités des professions libérales par rapport aux autres entreprises.

En effet, les seules différences concernent *"toutes les dispositions qui, de par leur nature, ne s'appliquent pas aux professions libérales, compte tenu de leurs caractéristiques spécifiques, comme par exemple, les dispositions relatives aux soldes, aux ventes publiques, ou aux contrats portant sur les services financiers"*.⁶⁹

"Il a été relevé, à juste titre, que, dans la mesure où les règles matérielles reprises au Livre XIV sont les mêmes que celles qui figurent au Livre VI, seule l'étendue des matières couvertes étant modalisée (le Livre XIV faisant l'économie des dispositions qui, par nature, sont inapplicables aux titulaires de professions libérales), l'adoption d'un Livre distinct n'était pas nécessaire et procède d'une complication inutile; il aurait suffi de préciser dans le Livre VI quelles dispositions ne s'appliquent pas aux titulaires de professions libérales."

⁶⁸ Art. 1.8, 35° du Code de droit économique.

⁶⁹ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 112. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

La complication est renforcée par les précisions byzantines apportées par le législateur quant aux champs d'application respectifs des Livres VI et XIV du Code. Il ressort des travaux préparatoires que les dispositions du Livre XIV n'ont vocation à s'appliquer aux activités des titulaires de professions libérales que dans la mesure où ces activités relèvent spécifiquement des prestations intellectuelles caractérisant ces professions libérales; par exemple, selon les travaux préparatoires, le notaire qui établit l'acte de vente d'un immeuble ou le pharmacien qui vend un médicament".⁷⁰

Nous pouvons donc en déduire que lorsqu'un titulaire de professions libérales exécute des prestations particulières, distinctives de sa profession, il sera alors soumis à l'ensemble des dispositions du Livre VI. Pour illustrer, ces propos nous pouvons prendre l'exemple du notaire mandaté par son client de négocier un bien immobilier ou du pharmacien qui vend de la crème solaire.

L'application cumulative des deux régimes est interdite et donc exclue.

A noter, à titre d'information que l'action en cessation fondée sur le Livre VI est de compétence matérielle du président du tribunal de commerce, tandis que l'action fondée sur le Livre XIV relève de la compétence du président du tribunal de première instance.

3.2.1 POURQUOI LA CRÉATION D'UN LIVRE XIV?

Ce projet a pour but de transposer les directives du Parlement européen et du Conseil 2011/83/UE et 2005/29/CE. Mais aussi, elle a comme objectif de pallier à l'inconstitutionnalité, qui avait été déterminé par la Cour constitutionnelle en ce qui concerne l'exclusion des professions libérales du champ d'application de la LPMC.

Il est important de savoir que deux projets avaient été envisagés:

- L'intégration des professions libérales au sein du Livre VI. En effet, le Livre aurait englobé les pratiques du commerce et de la protection des consommateurs tout en écartant, pour les professions libérales, les dispositions qui leur sont par nature inapplicables;

⁷⁰ N. Thirion. *Le Code de droit économique: principales innovations*. Liège: Anthemis, 2010. p. 112. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125)

- La création d'un Livre à part, pour les titulaires de professions libérales.

Aujourd'hui, comme nous le savons tous, c'est le second projet qui a été privilégié, celui-ci a abouti à la création du Livre XIV.

"Commentant la création de ce Livre distinct, les auteurs du projet exposent que la directive 2005/29 distingue elle-même également les commerçants d'une part, et les personnes exerçant une profession libérale d'autre part. Cette directive parle plus précisément de professions réglementées. L'article 3, 8° de la directive indique que la présente directive s'applique sans préjudice des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées que les États membres peuvent imposer aux professionnels, conformément à la législation communautaire, pour garantir que ceux-ci répondent à un niveau élevé d'intégrité. La spécificité des professions libérales nécessite donc une approche distincte par le législateur, comparativement aux commerçants. Cette spécificité porte sur de nombreux éléments, dont les principaux sont: l'indépendance, la responsabilité sociale, l'applicabilité des règles déontologiques, la formation permanente et l'existence d'une relation de confiance avec le client".⁷¹

A côté du Livre XIV qui leur est propre, les titulaires de professions libérales sont aussi visés par le Livre Ier, qui contient les définitions propres à cette profession, ainsi que par les Livres III, XV, XVI et XVII.

"En revanche, certains rappellent, à juste titre, que les titulaires de professions libérales, ainsi que leurs règles déontologiques, sont soumis au droit de la concurrence, ainsi que la Cour de justice l'a encore rappelé récemment. Par ailleurs, le titulaire d'une profession libérale pourrait être soumis au Livre VI du Code, donc à la LPMC, dans la mesure où il accomplirait des actes autres que des prestations intellectuelles caractéristiques de sa profession. Il n'y a plus d'exclusion absolue des professions libérales du champ d'application du Livre VI, comme c'était le cas avec la LPMC, mais seulement une exclusion relative. Étant entendu que toute application cumulative des deux Livres est exclue: tel acte relèvera du Livre XIV ou du

⁷¹ F. Glansdorff. Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales in *Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014, pp. 221-222.

Livre VI, mais pas des deux ensemble. Le Conseil d'État, dans son avis n° 53.984/1 du 5 décembre 2013 sur l'avant-projet de Livre XIV, a tenu à souligner ce point".⁷²

3.2.1.1 Incidence du Livre XV

Comme nous l'avons vu, les professions libérales sont soumises à d'autres Livres du Code que le Livre XIV. Il s'agit notamment des Livres XV, XVI et XVII. Nous allons nous attarder tout d'abord au Livre XV.

3.2.1.1.1 *Recherche et constatation des infractions*

Les dispositions du Livre XV transposent l'ensemble des dispositions du chapitre X de la LPMC, relatives à la recherche et à la constatation des infractions. Au sein de ce Livre, il est inséré sans son titre Ier, chapitre II, une section 1^{er} bis nommée "Les compétences particulières en matière de recherche et constatation des infractions au Livre XIV".

L'ensemble des articles de cette section précise les pouvoirs et compétences des agents chargés de rechercher et de constater les infractions, ainsi que les compétences propres au juge d'instruction et au ministre.

"L'intervention obligatoire de l'autorité disciplinaire compétente est requise dès que le secret professionnel est en cause, par exemple lorsqu'il est demandé de produire des documents couverts par le secret".⁷³

3.2.1.1.2 *Les peines*

Au sein de ce Livre, il est inséré sans son titre III, chapitre II, une section IV nommée "Les peines relatives aux infractions au Livre XIV".

Cette section prévoit, tout comme la LPMC, un ensemble de dispositions pour réglementer les peines d'amendes et d'emprisonnement.

"L'exposé des motifs explique que le Livre XV établit six niveaux de peines pour l'ensemble des Livres du Code. Les sanctions prévues dans la LPMC ont été adaptées à ces niveaux".⁷⁴

⁷² Ibid. p. 222.

⁷³ F. Glansdorff. *Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales in Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014, p. 242.

3.2.1.2 Incidence du Livre XVI

Le Livre XVI est intitulé "Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation". Ce Livre transpose la directive 2013/11/UE⁷⁵ du Parlement et du Conseil relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, ainsi que des dispositions de la directive 2006/123/CE⁷⁶ relative aux services dans le marché intérieur.

Le règlement extrajudiciaire des litiges à la consommation est organisé sur deux niveaux. Tout d'abord, les entreprises traitent les plaintes, ensuite il y a un traitement de celles-ci par un service de médiation. Ce service doit être soit une entité dite qualifiée ou un service fédéral compétent. Il rentrera en vigueur le 1^{er} juin 2015⁷⁷.

Si la procédure de plainte auprès de l'entreprise ne porte pas ses fruits, la plainte du client sera envoyée auprès d'une entité qualifiée ou bien devant le Service fédéral de médiation pour le consommateur.

En ce qui concerne l'entité qualifiée, elle est définie comme étant toute entité privée ou créée par une autorité publique qui procède au règlement extrajudiciaire de litiges de consommation et qui figure sur la liste que le SPF Économie dresse et communique à la Commission européenne en exécution de la directive 2013/11/UE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et modifiant le règlement (C.E.) n° 2006/2004 et la directive 2009/22/CE.⁷⁸

"Ces entités doivent répondre à diverses conditions, et la procédure qu'elles appliquent est celle que le Code judiciaire prévoit pour les arbitrages".⁷⁹

⁷⁴ Ibid. p. 243.

⁷⁵ Directive 2013/11/UE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et modifiant le règlement (CE) n° 2006/2004 et la directive 2009/22/CE (Directive relative au RELC).

⁷⁶ Directive 2006/123/CE relative aux services dans le marché intérieur du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.

⁷⁷ Cfr. Partie IV

⁷⁸ Art. I.19, 4° du Code de droit économique.

⁷⁹ F. Glansdorff. *Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales in Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014, p. 243.

3.2.1.3 Incidence du Livre XVII

Le Livre XVII du Code possède quelques dispositions spécifiques aux professions libérales. En effet, il consacre des dispositions pour établir les règles de procédure qui régissent l'action en cessation relative à des actes entrant dans le champ d'application du Livre XIV. Il s'est inspiré de l'ensemble des dispositions de la LPMC et de la loi du 2 août 2002 relative aux professions libérales qui étaient prévues à cet égard. Il détermine aussi la compétence du président du tribunal de première instance qui déroge au principe général de compétence du président du tribunal de commerce au sein du Code de droit économique.

3.2.1.4 Incidence du Livre III

L'obligation d'information s'applique à toute entreprise suivant l'article VI.2 du Code dont l'art. XIV.2 en est la reproduction à l'égard des titulaires de professions libérales.

Il est important de savoir que toute entreprise (pas seulement les titulaires d'une profession libérale) est soumise aux dispositions d'information du Livre III⁸⁰.

En ce qui concerne les professions libérales, il existe, en effet, un problème d'application cumulative des dispositions du Livre III avec celles du Livre XIV concernant l'obligation d'information du consommateur.

Les problèmes posés par cette application cumulative sont:

- *"La liste des informations à fournir au client n'est pas identique aux Livres III et XIV;*
- *Le mode de communication de ces informations est réglementé au Livre III alors qu'il ne l'est pas au Livre XIV;*
- *Le prix est l'information que le professionnel communique à son client à la demande de ce dernier, selon le Livre III⁸¹, alors que cette information doit en toute hypothèse être donnée au consommateur selon le Livre XIV⁸².⁸³*

⁸⁰ Art. III.74 à 79 du Code de droit économique.

⁸¹ Art. III.76, 1° du Code de droit économique, qui vise l'hypothèse où le prix n'est pas déterminé au préalable.

⁸² Art. XIV.3, 3° du Code de droit économique qui vise tant l'hypothèse du prix fixé à l'avance que celle où le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance.

⁸³ E. Balate, G. Carnoy, C. Defraene, M. Gouverneur, B. Inghels, M. Krings, J. Machiels, A-L- Mahieu. *Le nouveau code de droit économique*. Mons: Anthémis, 2015. p. 77.

RELATION ENTRE LE LIVRE VI ET LE LIVRE XIV⁸⁴

Comme nous le savons, le Livre XIV du Code de droit économique provient d'une adaptation du Livre VI. En effet, il a adapté ses dispositions aux situations particulières des titulaires de professions libérales. Une comparaison entre ces deux Livres s'avère donc intéressante afin de résumer et d'identifier les différences.

Le Livre VI est subdivisé en sept titres⁸⁵:

- Titre I Principes généraux (article VI.1)
- Titre II Information du marché (article VI.2 à VI.36)
- Titre III Des contrats avec consommateurs (articles VI.37 à VI.91)
- Titre IV Pratiques interdites (articles VI.92 à VI.118)
- Titre V Accords collectifs de consommateurs (articles VI.188 à VI.123)
- Titre VI Dénominations enregistrées (articles VI.124 à VI.127)
- Titre VII Dispositions finales (article VI.128)

Le Livre XIV, quant à lui est, divisé en cinq titres. Les titres V⁸⁶ et VI⁸⁷ du Livre VI sont propres aux entreprises dites commerciales. Ils ne s'appliquent pas aux titulaires des professions libérales.

On constate également des différences dans le contenu de certains titres communs aux Livres VI et XIV. En résumé:

- Les chapitres III et IV du titre II ("Dénomination, composition et étiquetage des biens et services" ainsi que "Indication des quantités");
- Les chapitres IV du titre III ("Des ventes publiques");
- Les chapitres IV du titre IV ("Des ventes à perte");

Tous ces chapitres propres au Livre VI ne sont pas présents au sein du Livre XIV.

⁸⁴ E. Balate, G. Carnoy, C. Defraene, M. Gouverneur, B. Inghels, M. Krings, J. Machiels, A-L- Mahieu. *Le nouveau Code de droit économique*. Mons: *Anthémis*, 2015. 67-70 pp.

⁸⁵ Cfr. Code de droit économique.

⁸⁶ "Accords collectifs de consommation"

⁸⁷ "Dispositions particulières en matière de dénomination enregistrée"

"Il résulte de la lecture comparative des chapitres communs aux Livres VI et XIV que les différences de texte, quoique nombreuses, sont de portée sémantique; dans le sens où la sémantique s'intéresse à un mot pour le mot. Ainsi le terme "entreprise", employé au Livre VI, est remplacé par les termes "personne exerçant une profession libérale" dans le Livre XIV".⁸⁸

Concernant la directive 2011/83/UE le Livre XIV du Code transpose les dispositions relatives aux professions libérales, ne laissant de ce fait, aucune liberté au législateur⁸⁹.

"Les Livres VI et XIV s'excluent mutuellement en ce sens que le titulaire d'une profession libérale n'est tenu que de se conformer aux dispositions du Livre XIV, et non aux dispositions du Livre VI. Encore convient-il de préciser que cette exclusion de l'application des dispositions du Livre VI aux titulaires des professions libérales ne vaut que pour les prestations intellectuelles caractéristiques de ces professions qu'ils fournissent, c'est-à-dire dans la mesure où le titulaire d'une profession libérale agit en tant que tel. En d'autres termes, le titulaire d'une profession libérale qui agirait à des fins professionnelles en dehors du périmètre de sa profession serait, pour ces activités hors périmètre, soumis aux dispositions du Livre VI et non plus aux dispositions du Livre XIV".⁹⁰

Les travaux préparatoires du Livre XIV illustrent ces propos en prenant l'exemple du pharmacien qui est soumis aux dispositions du Livre XIV pour la pratique de sa profession de pharmacien, mais aux dispositions du Livre VI lorsqu'il vend des produits de beauté⁹¹.

"Le titulaire d'une profession libérale dont, les activités hors champ des "prestations intellectuelles caractéristiques" sont organisées à un niveau qui dépasse celui de l'activité occasionnelle, devient commerçant"⁹².

Distinguer à l'heure actuelle les dites prestations intellectuelles propres aux professions libérales n'est pas des plus simples, surtout que les professions ont tendance à étendre la portée de leurs activités.

⁸⁸ E. Balate, G. Carnoy, C. Defraene, M. Gouverneur, B. Inghels, M. Krings, J. Machiels, A-L- Mahieu. *Le nouveau code de droit économique*. Mons: Anthémis, 2015. p. 68.

⁸⁹ Art. 4 de la directive 2011/83/UE.

⁹⁰ E. Balate, G. Carnoy, C. Defraene, M. Gouverneur, B. Inghels, M. Krings, J. Machiels, A-L- Mahieu. *Le nouveau code de droit économique*. Mons: Anthémis, 2015. p. 68.

⁹¹ Doc. Parl., Chambre, sess. 2012-2013, n°2541/001, p.19.

⁹² Cour d'appel de Bruxelles, arrêt du 24 avril 2014, R.D.C., p. 711.

Dès que le titulaire d'une profession libérale exerce une autre activité que son métier de base à proprement dit, c'est-à-dire en dehors des prestations intellectuelles caractéristiques de sa profession, il risque d'être soumis aux dispositions du Livre VI pour l'exercice de celle-ci et non plus par les dispositions du Livre XIV.

Il est important de souligner qu'à l'encontre d'une personne exerçant une profession libérale l'action en cessation serait de la compétence du président du tribunal de commerce et non du président du tribunal de première instance⁹³, si une infraction aux dispositions du Livre VI est visée. En d'autres termes, l'action en cessation fondée sur le Livre VI est de compétence matérielle du président du tribunal de commerce, tandis que l'action fondée sur le Livre XIV relève de la compétence du président du tribunal de première instance.

Sont exclues du champ d'application du Livre XIV, les commerçants même s'ils répondent aux conditions positives énoncées à l'article I.8, 35° du Code de droit économique.

Nous pouvons reprendre l'exemple des agents immobiliers; ils exercent une profession libérale, mais on les considère comme des commerçants. Leurs activités sont soumises aux dispositions du Livre VI et non à celles du Livre XIV. Il en va de même pour les professions considérées comme libérales mais dont les membres ne relèvent pas d'un organe disciplinaire créé par la loi. Ceci vise les kinésithérapeutes, les psychothérapeutes, les logopèdes, etc⁹⁴. Ils sont exclus du champ d'application du Livre XIV.

⁹³ Art. XVII. 1 du Code de droit économique.

⁹⁴ F.Glansdorff, op. cit., p. 224; H. Jacquemin, *La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur*, J.T., 2010, pp. 545 et s.

PARTIE II : LA PUBLICITÉ DANS LE CADRE DES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

PRÉSENTATION

Influencé par l'Europe, le législateur belge a mis en place une réglementation en matière de pratiques du marché et protection du consommateur. Cette réglementation se divise en deux grands axes: d'un côté, les pratiques commerciales à l'égard des entreprises et de l'autre, celles destinées aux consommateurs.

L'objectif poursuivi est de maintenir des relations commerciales loyales entre les entreprises ainsi que de garantir aux consommateurs un niveau de protection élevé contre les dérives commerciales.

Les notions d'entreprise et de consommateur sont définies par le législateur au sein du Livre VI, comme énoncé précédemment.

Pour rappel, une entreprise est toute personne physique ou morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations⁹⁵. En ce qui concerne le consommateur, il s'agit d'une personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale⁹⁶. A noter que si un consommateur exécute une opération dans un cadre professionnel ou mixte, il ne pourra pas jouir de la protection prévue en la matière⁹⁷.

La notion de pratique commerciale, quant à elle, doit être entendue largement⁹⁸, c'est-à-dire que cette notion concerne et vise toutes les pratiques qui ont pour but de promouvoir une stratégie commerciale d'un opérateur ou autres et qui visent directement la promotion ainsi que l'écoulement de ses produits et de ses services⁹⁹.

⁹⁵ Article I.1, 1° du Code de droit économique.

⁹⁶ Article I.1, 2° du Code de droit économique.

⁹⁷ Doc. parl., Ch. repr., sess. 2009-2010, n° 52-2340/001, p. 39.

⁹⁸ Article VI.92 du Code de droit économique.

⁹⁹ G. Sorreaux, "Commentaire de jurisprudence, C.J.U.E., 14 janvier 2010, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV / Plus Warenhandels-gesellschaft GmhH*", R.D.C., 2010/3, p. 284.

Nous verrons, par la suite, qu'il existe différentes catégories de pratiques commerciales à l'égard des consommateurs. Bien entendu, certaines d'entre elles sont dites interdites. Il est important de souligner que toutes ces pratiques commerciales sont susceptibles d'être soumises à un recours.

La réglementation du Livre VI du Code s'établit sur deux grands axes:

- Premièrement, la publicité et les pratiques contraires aux pratiques honnêtes du marché entre entreprises;
- Deuxièmement, les pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs qui comprennent la publicité. Le Livre VI établit une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer le comportement économique des consommateurs¹⁰⁰.

Cette interdiction recouvre donc tous les comportements commerciaux que peuvent avoir des entreprises à l'égard des consommateurs, afin de les convaincre d'acheter leurs produits. Ces comportements commerciaux peuvent concerner soit des actions, omissions, conduites, communications commerciales, y compris la publicité et le marketing en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur¹⁰¹.

Le Code fait une distinction entre:

- les actions trompeuses¹⁰²;
- les omissions trompeuses¹⁰³;
- les pratiques agressives¹⁰⁴.

Le Code établit, pour certaines pratiques commerciales déloyales, une liste dite "noire" pour les pratiques qui sont réputées, en toutes circonstances, soit trompeuses¹⁰⁵, soit agressives¹⁰⁶.

¹⁰⁰ Art. VI.93 du Code de droit économique.

¹⁰¹ Art. I.8, 23° du Code de droit économique.

¹⁰² Art. VI. 97 et 98 du Code de droit économique.

¹⁰³ Art. VI.99 du Code de droit économique.

¹⁰⁴ Art. VI.101 et 102 du Code de droit économique.

¹⁰⁵ Art. VI.100 du Code de droit économique.

¹⁰⁶ Art. VI.103 du Code de droit économique.

PRATIQUES DÉLOYALES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

1 LES PRATIQUES COMMERCIALES

Les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs sont interdites¹⁰⁷.

Ces pratiques sont celles qui sont contraires aux exigences de la diligence professionnelle et qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer, de manière substantielle, le comportement économique du consommateur moyen qu'elles touchent ou auquel elles s'adressent, ou si elles s'adressent à un groupe de consommateurs déterminé, le comportement économique du membre moyen de ce groupe, par rapport au produit concerné¹⁰⁸.

Concrètement, sont visées les pratiques qui ne respectent pas les usages honnêtes en matière commerciale et qui font prendre au consommateur une décision qu'il n'aurait pas prise autrement¹⁰⁹.

Pour mieux comprendre ce type de pratiques, nous allons nous attarder sur la notion de publicité. Les entreprises utilisent régulièrement la publicité pour vanter les mérites et les qualités de leurs produits ou services. Il est autorisé dans la majorité des cas que les slogans publicitaires ainsi que l'ensemble des affirmations contenues dans ceux-ci vantent les qualités des produits ou services présentés.

*"Cette exagération est admise et n'est pas considérée comme déloyale ou trompeuse pour autant que chacun puisse s'en apercevoir et que la publicité ne trompe personne"*¹¹⁰.

Prenons comme exemple le cas des poudres à lessiver. Toutes, sans exception, lavent *"plus blanc que blanc"*.

D'un autre côté, on ne peut pas prétendre qu'un produit est le "n°1" du marché. Il faudra des preuves, qu'il figure dans un classement établi dans ce domaine. Si cela n'est pas le cas, cette pratique sera considérée comme illicite¹¹¹.

¹⁰⁷ Art. VI.95 du Code de droit économique.

¹⁰⁸ Art. VI.93 du Code de droit économique.

¹⁰⁹ Art. I.8, 24° et 25° du Code de droit économique.

¹¹⁰ Appel Bruxelles, 19 décembre 2006, Ann. prat. com., 2006, p. 193.

Cependant, pour déterminer si une pratique est interdite ou non, il est nécessaire de procéder à un triple test¹¹².

Pour commencer, il faut vérifier si la pratique en question ne fait pas partie des listes dites "noires" insérées dans la loi. Celles-ci reprennent les pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances. Si tel est le cas, la pratique est évidemment interdite.

À contrario, il faudra alors vérifier si la pratique est trompeuse ou agressive en vertu de la loi.

En dernier lieu, il conviendra de comparer la pratique à l'interdiction générale des pratiques qui sont contraires aux exigences de la diligence professionnelle et qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen, dans le but évidemment de déterminer au final, si oui ou non cette pratique est déloyale.

1.1 LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

Comme nous pouvons le déduire, les pratiques commerciales trompeuses visent à tromper le consommateur sur le produit ou le service qu'il achète.

Ces tromperies prennent souvent l'apparence de mensonges ou d'omissions d'informations. Nous entendons par omission, le fait de fournir des informations de façon peu claire, ambiguë mais aussi la rétention de l'information¹¹³.

Suivant les notions déjà évoquées précédemment concernant les pratiques déloyales, les pratiques commerciales trompeuses sont interdites dans le cas où elles amènent ou sont susceptibles d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise sans cette tromperie¹¹⁴.

Le législateur a établi une série d'éléments pour lesquels toutes les entreprises sont obligées de communiquer des informations claires. Il en va de soi qu'elles ne peuvent pas retenir des informations dont le consommateur moyen aurait besoin.

¹¹¹ Président du Tribunal de commerce de Namur, 1er juillet 1998, Ing.-Cons., 1998, p. 286.

¹¹² H. Jacquemin, *"Les pratiques déloyales à l'égard des consommateurs ou des entreprises"*, in L. de Brouwer, (dir.), *Les pratiques du marché, une loi pour le consommateur, le concurrent et le juge*, Conférence du jeune barreau, Larcier, 2011, pp. 74 et s.

¹¹³ Art. VI.99, § 2 du Code de droit économique.

¹¹⁴ Art. VI.97, VI.98 et VI.99 du Code de droit économique.

Il s'agit principalement des prix, de la nature des produits, de leur composition, des risques qu'ils comportent, de leur quantité ou de leurs origines géographiques. Cette liste n'est pas exhaustive. A noter que le fait de prétendre qu'un produit a reçu un prix, alors que ce n'est pas le cas, est également trompeur¹¹⁵.

Pour mieux illustrer cette notion de tromperie, nous allons prendre un cas classique de pratique commerciale trompeuse. Celui-ci est l'utilisation d'une publicité créant une confusion avec une autre marque, un autre produit, un nom commercial ou tout autre signe distinctif d'un concurrent¹¹⁶.

Le législateur, dans un but de protection du consommateur, a inséré une liste noire des pratiques commerciales trompeuses au sein du Livre VI du Code. Les pratiques reprises dans cette liste sont considérées comme déloyales en toutes circonstances.

"Il s'agit d'un renversement de la charge de la preuve car il appartient à l'entreprise de démontrer que la pratique qu'on lui reproche n'est pas déloyale alors que normalement, c'est au consommateur de prouver que la pratique dont il se plaint est déloyale¹¹⁷".

En référence aux articles du Code, parmi les vingt-trois pratiques commerciales trompeuses considérées comme déloyales en toutes circonstances¹¹⁸, nous pouvons citer l'affichage d'un certificat ou d'un label de qualité sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire, déclarer ou faire paraître que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas, affirmer qu'un produit est de nature à guérir des maladies alors que ce n'est pas le cas ou encore décrire un produit comme étant gratuit et sans frais et que le consommateur se retrouve à devoir payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à l'offre et au fait de la livraison de l'article.

¹¹⁵ Appel Bruxelles, 5 mai 2010, *J.L.M.B.*, 2011, p. 1567.

¹¹⁶ Article VI.98, 1° du Code de droit économique.

¹¹⁷ J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, *Les pratiques loyales*, 2^{ème} édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 80.

¹¹⁸ Art. VI.100 du Code de droit économique.

1.1.1 CAS PRATIQUE

1.1.1.1 AFSCA¹¹⁹ : du sulfite dans le filet américain¹²⁰

L'AFSCA a fait part de ses résultats lors de son action de contrôle visant principalement le filet américain. Il en résulte que 14 bouchers, 7 en Région wallonne et 7 en Région flamande, ont été inspectés par l'agence fédérale. Les inspecteurs ont testé un grand nombre d'échantillons de la préparation alimentaire. Il en résulte que du sulfite a été découvert dans 15% des 159 échantillons contrôlés.

La Belgique interdit l'ajout du sulfite dans l'alimentation. Cette substance permet notamment de pouvoir maintenir la viande "bien rouge" lorsqu'elle est moins fraîche et même avariée.

En plus du danger engendré par la décomposition cachée de la viande, un certain nombre de consommateurs dits sensibles risque plus que probablement une réaction allergique découlant de cette consommation de sulfite.

Un procès-verbal a donc été dressé à l'encontre des bouchers fraudeurs. Le filet américain, quant à lui, a été saisi et détruit.

L'ajout de sulfite dans le filet américain constitue une pratique commerciale trompeuse pour l'AFSCA.

1.1.1.2 Les pratiques commerciales trompeuses

Suivant le rapport de l'AFSCA en matière de protection des consommateurs, le législateur interdit les pratiques commerciales trompeuses. Comme déjà énoncé lors de ce travail, sont considérées comme trompeuses, les pratiques qui contiennent des informations fausses ou qui, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs éléments¹²¹.

¹¹⁹ Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire.

¹²⁰ Résultats de l'action de contrôle ciblée : Utilisation de sulfite dans le filet américain, *Communiqués de presse & Communications* [en ligne]. Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire. Disponible sur : <http://www.afsca.be/communiquésdepresse/2014/2014-05-12.asp> (consulté le 13 mai 2014)

¹²¹ Art. VI.97 du Code de droit économique

Nous pouvons donc remarquer que, parmi l'ensemble d'éléments repris dans la loi, on rencontre bien évidemment les informations relatives à la nature du produit commercialisé ainsi que celles qui ont trait aux caractéristiques de celui-ci comme sa composition, mais aussi sa date de fabrication ainsi que les risques qu'il pourrait présenter.

Lorsqu'une entreprise met sur le marché, sans en informer les futurs consommateurs et clients potentiels, un produit dont un de ces composants ajoutés est une substance toxique et interdite qui a pour seul but de le rendre plus attractif, l'entreprise commet une pratique trompeuse qui est interdite par la loi. Du fait de cette pratique, elle engage sa responsabilité civile pour le préjudice occasionné aux consommateurs.

Il en va de soi que la cessation de la commercialisation de ces produits peut être poursuivie et demandée devant le président du tribunal de commerce compétent. Cette interdiction peut être amenée à être accompagnée d'une astreinte¹²².

En ce qui concerne le plan pénal, cette pratique peut entraîner une condamnation pour lésions corporelles, voire d'homicide pour les cas les plus graves, involontaires¹²³. Comme nous dit l'article 418 du Code pénal, est coupable d'homicide ou de lésions involontaires, celui qui a causé le mal par défaut de prévoyance ou de précaution, mais sans intention d'attenter à la personne d'autrui¹²⁴.

1.2 LES PRATIQUES COMMERCIALES AGRESSIVES

Les pratiques commerciales agressives sont celles qui, en raison du contexte et compte tenu de toutes les circonstances, altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière significative la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit¹²⁵.

Il existe différentes pratiques susceptibles d'être mises en place comme le harcèlement, la contrainte, le recours à la force physique ou à une influence injustifiée. Toutes ces notions sont considérées comme agressives.

¹²² Appel Bruxelles, 5 mai 2010, J.L.M.B., 2011, p. 1567.

¹²³ Articles 418 et suivants du Code pénal.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Art. VI.101 du Code de droit économique.

L'influence injustifiée est spécifiquement définie par le Code de droit économique comme étant l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative¹²⁶.

Comme toutes pratiques commerciales déloyales, celles-ci sont prohibées si elles amènent ou sont susceptibles d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise en leur absence.

"Lors de l'appréciation de ce constat, il faut prendre en compte différents éléments tels que le contexte dans lequel les pratiques sont perpétrées, leur persistance éventuelle, la menace d'une action alors qu'elle n'est pas légalement possible, l'exploitation en connaissance de cause par l'entreprise de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur en vue d'influencer la décision du consommateur et tout obstacle non contractuel, payant ou disproportionné, imposé par l'entreprise lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels".¹²⁷

Le législateur a également prévu une liste noire pour les pratiques commerciales agressives¹²⁸.

En résumé, sont considérées comme déloyales, en toutes circonstances, les pratiques agressives qui donnent, par exemple, l'impression au consommateur qu'il ne pourra quitter les lieux avant d'avoir conclu un contrat mais aussi des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, courrier électronique ou tout autre outil de communication. L'action de contraindre le consommateur de payer pour des produits qu'on lui a fournis sans qu'il les ait demandés ou même d'en exiger le renvoi est aussi considérée comme une pratique interdite.

1.3 CAS PRATIQUE

La Cour de justice de l'Union européenne, dans un arrêt du 16 avril 2015¹²⁹, approuve l'acceptation large du concept de pratique commerciale déloyale et son application à l'information

¹²⁶ Art. I.8, 27° du Code de droit économique.

¹²⁷ J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, *Les pratiques loyales*, 2^{ème} édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 79.

¹²⁸ Art. VI.103 du Code de droit économique.

¹²⁹ C.J.U.E. Arrêt du 16 avril 2015, Affaire C-388/13, *UPC Magyarország kft contre Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság*. Disponible sur:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=163719&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=62197> (Annexe 1)

inexacte donnée à un seul abonné par un fournisseur de service de télévision par câble. Cet arrêt permet de rappeler l'interdiction des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs et l'importance de ces règles dans le secteur IT¹³⁰.

Le litige en cause dans l'arrêt de la Cour de justice du 16 avril 2015 confronte un consommateur à UPC (un fournisseur de services de télévision par câble). Le consommateur voulait rompre son contrat d'abonnement; il souhaitait plus exactement que la résiliation prenne cours le dernier jour de la période de facturation annuelle en cours. Après qu'il se soit renseigné auprès de son fournisseur, il a malheureusement constaté que l'information qui lui avait été donnée était fautive. Par conséquent, le consommateur s'est vu obligé de payer un coût supplémentaire.

1.3.1 PRÉSENTATION DES FAITS

"Au mois d'avril 2010, M. S a demandé à UPC, un fournisseur de services de télévision par câble, de le renseigner sur le point de savoir à quelle période exacte se rapportait la facture annuelle émise en 2010, étant donné que la facture en question n'en faisait pas clairement mention.

M. S s'est vu répondre que la dernière facture annuelle se rapportait à la période allant du 11 janvier 2010 au 10 février 2011. Pour faire coïncider le terme de son abonnement avec le dernier jour de la prestation de service déjà réglée, M. S a demandé la résiliation du contrat y afférent avec effet au 10 février 2011. Toutefois, il n'a été effectivement déconnecté du service que quatre jours plus tard, le 14 février 2011. Le 12 mars 2011, il a reçu de la part d'UPC l'ordre de verser 5 243 forints hongrois (HUF) (18 euros environ) au titre des arriérés de paiement pour ces quatre jours, c'est-à-dire du 11 au 14 février 2011.

M. S a déposé plainte auprès de la Budapest Főváros Kormányhivatala Fogyasztóvédelmi Felügyelősége (Inspection de la protection des consommateurs auprès des services gouvernementaux déconcentrés à Budapest) en faisant valoir qu'il avait reçu une information erronée. En conséquence de cela, il n'avait pas pu faire coïncider la fin de son contrat avec le dernier jour de la période de facturation réelle, de manière à pouvoir recourir aux services

¹³⁰ Secteur des télécommunications

d'une autre société à partir de la date de résiliation du contrat. Il avait ainsi dû payer ces deux sociétés pendant la période de transition en question".¹³¹

1.3.2 LES ENSEIGNEMENTS DE L'ARRÊT EN MATIÈRE DE PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

Le consommateur a jugé qu'il avait été victime d'une pratique commerciale trompeuse de la part du professionnel à son égard.

Pour rappel, les pratiques commerciales déloyales sont réglementées par la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. Ces dispositions ont été transposées, en droit belge¹³², ainsi que les dispositions propres en la matière pour les personnes exerçant une profession libérale¹³³.

Cette accusation a été démentie par UPC; en effet, pour la compagnie, il ne serait question que d'une erreur administrative isolée et que cette erreur ne concernerait qu'un seul abonné. Il a été démontré que le consommateur pouvait bénéficier de cette information via d'autres canaux de communication; il était donc possible pour lui de se procurer l'information exacte recherchée. Ces arguments n'ont pas été pris en compte par la Cour. De ce fait, la Cour a attesté de l'acceptation large qui qualifie la notion de pratique commerciale déloyale.

La Cour a, en effet, déterminé qu'il s'agissait d'une pratique commerciale trompeuse par action. Celle-ci est interdite par la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales¹³⁴. Ces dispositions apparaissent, bien évidemment, au sein du Code¹³⁵. Cette pratique est déterminée, en fonction de l'ensemble des éléments de fait présent *"par la circonstance qu'un consommateur a reçu, de la part d'un professionnel et à la suite de sa demande aux fins de faire usage de son droit de résiliation d'un contrat de services conclu avec celui-ci, une information erronée concernant la durée de la relation liant les deux parties et par le fait*

¹³¹ C.J.U.E. Conclusion de l'avocat générale, M. NILS Wahl, présentées le 23 octobre 2014, Affaire C-388/13, *UPC MagyarországKft contre NemzetiFogyasztóvédelmiHatóság*. (Disponible sur: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=158904&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=43504>)

¹³² Art. VI.92 et suivants du Code de droit économique.

¹³³ Art. XIV.59 et s. du Code de droit économique.

¹³⁴ Art. 6,1 de la directive 2005/29/CE.

¹³⁵ Art. VI.97 du Code de droit économique.

que l'erreur commise par l'entreprise a empêché le particulier de faire un choix en toute connaissance de cause et lui a, au demeurant, causé des dépenses supplémentaires".¹³⁶

Clairement, elle rejette les arguments d'UPC, qui prônait que leur agissement n'a eu lieu qu'une seule fois et n'avait affecté qu'un seul consommateur. Elle juge ces arguments sans pertinence¹³⁷. Les circonstances, affirmant que cet agissement n'était pas intentionnel, que le consommateur n'a pas été victime d'un préjudice réel, que le coût supplémentaire exigé au consommateur est dérisoire ainsi que le consommateur aurait pu se procurer, par lui-même, l'information exacte, ne sont pas retenues pas la Cour.

Nous pouvons donc voir que l'objectif poursuivi par les dispositions de la directive 2005/29/CE relative à la protection du consommateur, considéré comme la partie faible vis-à-vis du professionnel de par le fait de son manque d'information, doivent être interprétées largement.

1.3.3 RAPPEL DU RÉGIME

Il est important que l'ensemble des entreprises soient attentives quant aux respects de ces dispositions, avec une mention spéciale pour le secteur IT. Nous allons passer en revue les éléments prépondérants concernant ce régime de protection du consommateur.

La notion de pratique commerciale est définie par le Code de droit économique comme toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'une entreprise, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit¹³⁸.

Selon le Code, les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs sont interdites¹³⁹.

Afin de déterminer si une pratique commerciale est déloyale et interdite, il est nécessaire d'effectuer une vérification en trois étapes.

¹³⁶ C.J.U.E. Point 40 de l'Arrêt du 16 avril 2015, Affaire C-388/13, UPC Magyarország kft contre Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság.

¹³⁷ Ibid. Point 41 et suivants.

¹³⁸ Art. I.8, 23° du Code de droit économique.

¹³⁹ Art. VI.95 du Code de droit économique.

Il est nécessaire d'examiner si la pratique fait partie de la liste établie au sein du Code. Cette liste comprend 31 pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances. Ces pratiques sont déloyales en raison de leur caractère soit trompeur¹⁴⁰ ou soit agressif¹⁴¹.

Au cas où la pratique ne se retrouve pas au sein de cette liste des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances, nous pouvons la juger comme déloyale en se référant à d'autres dispositions du Code, toujours en raison de son caractère trompeur¹⁴² ou agressif¹⁴³. Cependant, il est important de noter, qu'ici le juge possède un pouvoir d'appréciation quant au fait de décider si oui ou non la pratique réunit toutes les conditions pour être considérée comme déloyale et du coup être interdite; contrairement au mécanisme des articles VI.100 et VI.103 qui référencient les pratiques déloyales en toutes circonstances.

En ce qui concerne les pratiques trompeuses par action¹⁴⁴, pour être considérées en tant que telles, la pratique doit satisfaire à deux conditions:

- Si elle contient des informations fausses qui induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations sont factuellement correctes;
- Il est nécessaire d'établir que la pratique amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

S'il s'avère que la pratique commerciale ne se retrouve pas au sein de la liste des 31 pratiques déloyales en toutes circonstances, et que suivant les critères des autres dispositions précitées du Code, elle ne peut être considérée comme trompeuse ou agressive, il est nécessaire de faire appel à la norme générale du Code de droit économique, concernant les pratiques commerciales déloyales¹⁴⁵.

Suivant cette définition, une pratique est déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et que celle-ci altère ou soit susceptible d'altérer de manière substan-

¹⁴⁰ Art. VI.100 du Code de droit économique.

¹⁴¹ Art. VI.103 du Code de droit économique.

¹⁴² Art. VI.97 à VI.99 du Code de droit économique.

¹⁴³ Art. VI.101 à VI.102 du Code de droit économique.

¹⁴⁴ Art. VI.97 du Code de droit économique.

¹⁴⁵ Art. VI.93 du Code de droit économique.

tielle le comportement économique du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou si elle s'adresse à un groupe de consommateurs déterminé, le comportement économique du membre moyen de ce groupe, par rapport au produit concerné¹⁴⁶.

Régulièrement, ces dispositions ne sont pas invoquées par un consommateur mais bien par une entreprise, le but étant de se protéger contre un acte de concurrence déloyale fait à son encontre. Pour ce faire, elle doit introduire une action en cessation devant le président du tribunal de commerce.

Il est fréquent, dans le domaine des télécoms, de retrouver des décisions concernant notamment les publicités comparatives etc.

Enfreindre l'interdiction des pratiques commerciales déloyales peut dans certains cas entraîner des peines pénales¹⁴⁷. Il existe aussi une sanction civile particulière au sein des dispositions du Livre VI¹⁴⁸. Cette sanction favorise grandement le consommateur; en effet, elle lui permet, dans un délai raisonnable, d'exiger le remboursement des sommes payées tout en conservant le bien qui a été livré, lorsque le contrat a été conclu des suites d'une pratique déloyale. Cette mesure est, cependant, très peu utilisée car elle nécessite l'intervention d'un juge pour des litiges dont les montants en jeu sont assez peu élevés.

Il en résulte que les entreprises doivent rester vigilantes concernant les pratiques commerciales déloyales vis-à-vis des consommateurs. De plus, conformément à l'arrêt du 16 avril 2015, une acception large doit être donnée à la notion de pratique commerciale, c'est-à-dire qu'en définitive, l'application de l'ensemble du régime concernant les pratiques commerciales déloyales est possible pour un acte unique à l'égard d'un consommateur isolé.

Il est donc nécessaire pour les entreprises de prendre conscience des risques liés à toute pratique déloyale lors de la mise en place d'une nouvelle campagne publicitaire ou autre.

¹⁴⁶ Art. VI.93 du Code de droit économique.

¹⁴⁷ Art. XV.83, 13° du Code de droit économique.

¹⁴⁸ Art. VI.38 du Code de droit économique.

L'INTERDICTION DES PRATIQUES DISCRIMINATOIRES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

Les différentes relations que l'on peut rencontrer entre les consommateurs et les entreprises sont régulièrement problématiques.

Il est bien évidemment connu que le rapport de force entre ces deux parties penche habituellement et, quasiment dans tous les cas, en faveur des entreprises. Dans le but de combattre et d'éviter les abus de la part des professionnels, le législateur belge ainsi qu'europpéen ont mis en place une série de règles afin de gérer au mieux ces relations.

Il est important de souligner que la pratique de discrimination, opérée par les entreprises à l'égard des consommateurs, est une des principales priorités pour ces législateurs. Il est impératif de parvenir à l'éradiquer.

En ce sens, aucun client ne peut pas être soumis à des exigences discriminatoires fondées sur sa nationalité ou sur son lieu de résidence¹⁴⁹. Nous pouvons illustrer ces propos en prenant par exemple le fait d'une hausse des tarifs, des prix qui différeraient en fonction de certains clients, clients qui aimeraient bénéficier d'un ou de plusieurs services de l'entreprise. Cette pratique est bien entendu discriminatoire.

Cependant la Cour constitutionnelle autorise, depuis 1998, d'adopter une pratique discriminatoire dans le respect de certaines conditions strictes.

*"Une discrimination est donc autorisée si la distinction opérée repose sur un but légitime et que les moyens de réaliser ce but sont appropriés et nécessaires. Concrètement, la différence de traitement doit être objectivement justifiée"*¹⁵⁰.

Il est donc important, lors du traitement, d'apprécier, au cas par cas, le caractère discriminatoire de la pratique, en analysant toutes les différentes spécificités mises en cause.

¹⁴⁹ Article III.81 du Code de droit économique.

¹⁵⁰ Cour constitutionnelle, arrêt n° 123/1998 du 3 décembre 1998.

En d'autres termes, nous pouvons donc en déduire, qu'une même pratique peut être qualifiée de discriminatoire dans un cas, lorsqu'elle, vise une personne et de non-discriminatoire, lorsqu'elle est destinée à une autre. En résumé, l'application de tarifs différenciés est autorisée si la situation d'un client justifie objectivement qu'un tarif différent lui soit appliqué ou accordé.

PRATIQUES DÉLOYALES À L'ÉGARD DES ENTREPRISES

1 PRÉSENTATION

La réglementation, qui a été mise en place par le législateur belge en matière de pratiques du marché et protection du consommateur se divise en deux grands axes: d'une part, les dispositions protégeant les consommateurs de certaines pratiques commerciales et de l'autre, celles protégeant les entreprises.

Les principaux objectifs recherchés par ces dispositions sont au nombre de deux. En premier lieu, il s'agit d'apporter aux consommateurs une protection solide auprès de certaines pratiques commerciales et, dans un second, de préserver l'équilibre au sein des relations commerciales entre les entreprises.

Le législateur définit la notion d'entreprise comme toute personne physique ou morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations¹⁵¹. Cette définition englobe la majorité des acteurs économiques, mis à part les consommateurs.

Les pratiques commerciales visent, ici, toutes les pratiques qui s'inscrivent dans le cadre de la stratégie commerciale d'un opérateur et qui visent directement la promotion et l'écoulement de ses produits et de ses services¹⁵². Rappelons que la notion de pratique commerciale est définie par le Code comme toute action, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'une entreprise, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit¹⁵³.

De nombreux types de pratiques déloyales à l'égard des entreprises existent, cependant, elles s'avèrent être toutes défendues et susceptibles de recours.

¹⁵¹ Art. I.1, 1° du Code de droit économique.

¹⁵² G. Sorreaux, "Commentaire de jurisprudence, C.J.U.E., 14 janvier 2010, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV / Plus Warenhandelsgesellschaft GmhH*", R.D.C., 2010/3, p. 284.

¹⁵³ Art. I.8, 23° du Code de droit économique.

2 LES ACTES CONTRAIRES AUX PRATIQUES DU MARCHÉ

Les actes contraires aux pratiques du marché sont, par définition, interdits par la loi. La loi prohibe ces actes comme suit, est interdit, tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou de plusieurs autres entreprises¹⁵⁴.

Cette définition a une portée assez générale, afin de pouvoir recouvrir les multiples facettes de la réalité. De ce fait, elle recouvre une grande diversité de pratiques déloyales. Nous allons, au sein de ce titre, aborder les plus explicites.

L'utilisation de la dénomination d'un produit d'une entreprise par une autre entreprise est considérée comme un acte contraire aux pratiques du marché. L'entreprise, qui utilise cette pratique, a pour but de promouvoir ses marchandises comparables au produit de cette entreprise et de bénéficier de la réputation de cette dénomination¹⁵⁵.

"Le risque de confusion doit être apprécié sur base de différents facteurs afin de déterminer si, globalement, le consommateur moyen risque de confondre les produits".¹⁵⁶

Ce type de pratique peut aussi être vu comme un acte de parasitisme, mis en place par une entreprise, en ayant pour but de tirer indûment profit des efforts réalisés par une autre entreprise, tout en s'exemptant de son côté de tout effort ou investissement¹⁵⁷. Dans la majorité des cas, la dénomination des produits est enregistrée afin d'assurer une protection sur base de la propriété intellectuelle¹⁵⁸.

Le dénigrement entre entreprises constitue également un acte contraire aux pratiques du marché. *"Il s'agit d'une atteinte hautement préjudiciable par laquelle un coup est porté à la réputation d'une entreprise par un acte calomnieux, diffamatoire ou même une simple critique permettant de l'identifier".¹⁵⁹*

¹⁵⁴ Article VI.104 du Code de droit économique.

¹⁵⁵ Article VI.124, § 1^{er}, a du Code de droit économique.

¹⁵⁶ Appel Anvers, 6 mai 1991, Ing.-Cons, 1991, p. 313.

¹⁵⁷ Cass., 29 mai 2009, Pas., 2009, n° 359, p. 1374.

¹⁵⁸ Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles), faite à La Haye le 25 février 2005.

¹⁵⁹ Appel Bruxelles, 20 mai 2009, J.L.M.B., 2010, p. 226.

À ce propos, "la qualification de dénigrement ne requiert pas que l'entreprise visée soit identifiée, pourvu qu'elle soit identifiable".¹⁶⁰

Il est important de souligner que la véracité des allégations dénigrantes est parfois à prendre en compte même si celle-ci est, en principe, sans influence¹⁶¹.

Afin de mieux illustrer le dénigrement, nous pouvons évoquer le fait de prétendre que les produits d'une entreprise sont de mauvaise qualité, l'annonce d'une faillite à venir¹⁶² ainsi que de dénoncer une entreprise qui se livre à des pratiques déloyales¹⁶³.

Concernant le débauchage de personnel, il s'avère que cette pratique soit légale et conforme à la libre concurrence et à la liberté du travail. Cependant, elle devient illicite si elle a pour but de nuire à une entreprise.

On différencie quatre types de débauchage illicite. Pour commencer, nous avons ceux qui ont pour conséquence de générer une confusion entre les entreprises, ensuite ceux qui ont pour but de déstabiliser une entreprise concurrente ainsi que ceux qui vont à l'encontre du respect des clauses de non-concurrence et pour finir, ceux qui ont comme objectif de se procurer les secrets de fabrication d'une autre entreprise¹⁶⁴.

Dans la même réalité contextuelle, il existe ce qu'on appelle le détournement de clientèle. Tout comme le débauchage de travailleurs, aucune entreprise ne possède un droit absolu à l'égard de la clientèle¹⁶⁵. C'est pourquoi, l'appropriation de clients apparaît illicite dans certaines situations. A titre exemplatif, un travailleur se sépare de son entreprise pour exercer une activité concurrente à celle-ci. Le détournement de clientèle se révèle, dans ces conditions illicites, si cette personne ambitionne de créer la confusion ou de berner la clientèle, en évoquant son emploi précédent¹⁶⁶. L'appréciation de la qualité d'illicéité ou non d'un détournement de clientèle se fera au cas par cas. Il faut apporter la précision que, dans le cadre d'un détournement illicite, la possibilité de recourir en l'action en cessation ne porte que sur le con-

¹⁶⁰ Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 6 mars 1995, R.D.C., 1995, p. 704.

¹⁶¹ Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 16 mars 1981, R.D.C., 1981, p. 356.

¹⁶² Appel Anvers, 8 février 1999, *Ann. prat. com.*, 1999, p. 492.

¹⁶³ Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 23 février 1987, *Ann. prat. com.*, 1987, I, p. 171.

¹⁶⁴ Appel Anvers, 30 mai 2002, *Ann. prat. com.*, 2002, p. 480.

¹⁶⁵ Président du tribunal de commerce de Gand, 13 mai 1992, *Ann. prat. com.*, 1992, p. 330.

¹⁶⁶ J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, *Les pratiques loyales*, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 164.

texte dans lequel le détournement illicite a eu lieu et non pas sur le détournement en lui-même qui n'est pas illicite en soi¹⁶⁷.

Dans la même optique, en ce qui concerne la garantie de pratiques honnêtes du marché entre les entreprises, la législation condamne toute entreprise de mettre en vente ou de vendre des biens à perte. La loi fixe les éléments qui établissent une vente à perte de même que les exceptions de cette pratique qui ne constitue pas une illégalité¹⁶⁸. L'exemple le plus courant est celui de la vente à perte exécutée dans une opération de liquidation des stocks ou de soldes¹⁶⁹.

Une autre méthode contraire aux pratiques du marché est le refus de contracter avec une entreprise. C'est, par exemple, le cas d'une entreprise qui, jouissant de sa situation économique, décline de contracter avec une société tierce dans l'intention de l'évincer¹⁷⁰. En l'espèce, l'abus de position dominante ou une entente restrictive de concurrence peuvent être également condamnées sur fondement du droit de la concurrence.

3 LES PUBLICITÉS INTERDITES

Dans le but de vanter leurs produits et leurs services, un grand nombre d'entreprises utilise la publicité. Cette pratique peut cependant constituer un acte contraire aux pratiques du marché et porter préjudice à d'autres entreprises.

Pour commencer, il est nécessaire de préciser ce que le législateur englobe avec la notion de publicité. Il faut donc savoir que le Code considère et définit la publicité comme étant toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre¹⁷¹. Cette définition est assurément large. Elle recouvre aussi bien la publicité grand public diffusée à grande échelle que des communications de nature commerciale destinées à un professionnel. Même une publicité faite à une seule personne tombe dans le champ de cette définition. En d'autres mots, elle en-

¹⁶⁷ J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, *Les pratiques loyales*, Bruxelles, Larcier, 2012. p. 163.

¹⁶⁸ Article VI.116 du Code de droit économique.

¹⁶⁹ Article VI.117 du Code de droit économique.

¹⁷⁰ Cass., 18 février 1965, Pas., 1965, I, p. 621.

¹⁷¹ Art. I.1, 13° du Code de droit économique.

globe, bien entendu, l'ensemble des articles et communications qui paraissent dans la presse, les magazines ou même sur les sites se trouvant sur la toile¹⁷².

Relevons également qu'il n'est pas nécessaire que l'auteur soit un commerçant.

Dès lors que l'on vise à faire vendre des produits et services, on peut parler de publicité au sens de la loi.

Tout comme ce qui se déroule dans le domaine de la protection des consommateurs, la loi interdit, d'une part, les publicités trompeuses adressées aux entreprises. On considère, trompeuses, les publicités qui induisent en erreur ou sont susceptibles d'induire en erreur la personne à laquelle elles s'adressent ou qu'elles visent. Il est important de souligner que la loi précise les éléments sur lesquels les publicités sont susceptibles de porter les mensonges ou les omissions trompeurs. Cette liste est non exhaustive. Elle comprend les caractéristiques des biens ou services présentés comme leur nature, composition, date de fabrication etc., mais aussi leur prix ou encore des caractéristiques propres aux entreprises telles que leur identité, allant même jusqu'aux droits qu'elle détient¹⁷³. A noter que mis à part les mensonges et les omissions, la présentation réfléchie d'informations sous forme de petits caractères peut être considérée comme publicité trompeuse¹⁷⁴.

Il est possible que ce type de publicités soit adressé aux entreprises, tout comme aux consommateurs. Lorsque cette situation apparaît, il est nécessaire de vérifier et d'abord l'illicéité de cette pratique sous l'angle et l'approche des règles protectrices des consommateurs. En d'autres mots, concernant cette situation, si ces publicités ne sont pas considérées comme étant trompeuses au sens des règles propres aux consommateurs, l'entreprise concernée ne pourra demander leur interdiction¹⁷⁵.

¹⁷² R. Steennot, F. Bogaert, D. Bruloet D. Goens, *Wet Marktpraktijken*, Anvers, Intersentia, 2001, p. 24.

¹⁷³ Art. VI.105, 1° du Code de droit économique.

¹⁷⁴ F. de Patoul, *"Les pratiques de commerce"*, vol. 1, *GUJE* (2^{ème}ed.), Bruxelles, Kluwer, 2003, Livre 84, n° 300, p. 27.

¹⁷⁵ Président du tribunal de commerce de Mons, 24 décembre 2010, R.G. n° A/10/1076.

D'autre part, à côté des publicités trompeuses, il existe d'autres publicités dites interdites comme les publicités dénigrantes envers les entreprises, leurs biens, leurs services ainsi que leur activité¹⁷⁶.

*"Une publicité est dénigrante lorsqu'elle est de nature à jeter, directement ou indirectement pourvu qu'elle permette d'identifier suffisamment sa cible, le discrédit sur une entreprise, ses produits ou ses prestations"*¹⁷⁷.

Nous pouvons donc prendre en compte comme dénigrante la publicité qui met en avant qu'un produit concurrent est mauvais pour la santé ou qu'il ne contient pas les composants mentionnés sur son emballage etc.¹⁷⁸

Pour finir, nous avons les publicités comparatives. Celles-ci sont définies comme étant toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent¹⁷⁹.

La notion de concurrence est déterminante, en ce fait qu'elle s'apprécie en fonction de l'interchangeabilité des produits ou services offerts.

"En ce sens, des produits sont concurrents s'ils sont substituables aux yeux du public auquel ils s'adressent".¹⁸⁰

Pour être licite, la publicité comparative doit comparer des biens ou services répondant aux mêmes besoins des consommateurs mais aussi avoir le même objectif. Elle doit également respecter un ensemble de conditions énumérées au sein du Livre VI du Code.

En effet, d'un côté, la publicité ne peut pas être trompeuse, ne peut engendrer de confusion parmi les entreprises ou même entre les marques, ne peut entraîner le discrédit ou le dénigrement d'un concurrent, ne peut tirer indûment profit de la notoriété d'une marque, d'un nom commercial ou d'un concurrent et enfin elle ne peut pas représenter un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant un nom protégé.

¹⁷⁶ Art. VI.105, 2° du Code de droit économique.

¹⁷⁷ Président du tribunal de commerce de Charleroi, 28 mai 2008, *Ann. prat. com.*, 2008, p. 611.

¹⁷⁸ Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 30 mars 1992, *Ann. prat. com.*, 1992, p. 115.

¹⁷⁹ Art. I.1, 14° du Code de droit économique.

¹⁸⁰ X. Vermandele, *"Publicité comparative : aperçu de la jurisprudence belge récente"*, *D.C.C.R.*, n° 69, 2005, p.34

D'un autre côté, elle doit comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services et, pour les biens ayant une appellation d'origine et elle doit comparer des biens et services ayant la même appellation et répondant au même objectif. Toute publicité comparative qui ne respecte pas les conditions énumérées est interdite¹⁸¹.

¹⁸¹Art. VI.17 du Code de droit économique.

LES PUBLICITÉS

1 LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

Comme déjà dit précédemment, les entreprises ont régulièrement recours à la publicité pour promouvoir leurs produits et leurs services. L'utilisation de celle-ci peut néanmoins constituer un acte contraire aux pratiques du marché et préjudicier d'autres entreprises.

Pour rappel, le Code de droit économique dans son Livre VI, interdit quatre types de publicités entre entreprises: les publicités dites trompeuses ou mensongères, les publicités dénigrantes, les publicités qui permettent, sans motif légitime, d'identifier d'autres entreprises et enfin les publicités qui favorisent un acte qui doit être considéré comme un manquement aux dispositions du Code de droit économique¹⁸².

Bien entendu, le législateur entend par publicité, toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre¹⁸³.

En théorie, la publicité devient trompeuse, mensongère à partir du moment où le message qu'elle véhicule ne correspond pas à la réalité du produit ou du service qu'elle met en avant. Cependant, même si les faits qu'annonce l'émetteur sont exacts, ils ne décrivent jamais qu'un seul côté du produit ou du service, le bon évidemment. L'annonceur peut aussi juger nécessaire d'ajouter des détails légèrement négatifs à l'ensemble de son produit, dans le but de consolider sa crédibilité.

La publicité trompeuse est interdite. Elle est définie comme suit, tous les éléments pris en compte, d'une manière quelconque, y compris sa présentation ou l'omission d'informations, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur la personne à laquelle elle s'adresse ou qu'elle touche et qui pour ces raisons, est susceptible d'affecter son comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à une entreprise¹⁸⁴.

¹⁸²Art. VI.105 du Code de droit économique.

¹⁸³Art. I.8, 13° du Code de droit économique.

¹⁸⁴Art. VI. 105, 1° du Code de droit économique.

La tromperie découle donc aussi bien du contenu mensonger de la publicité en elle-même, c'est-à-dire des caractéristiques du bien, de son prix, de la nature de l'entreprise, etc. mais aussi de l'absence d'informations essentielles ou d'une présentation dite intelligente comme l'usage de petits caractères¹⁸⁵.

L'article VI.105, 1° du Code de droit économique nous énumère une liste non exhaustive d'éléments qui peuvent s'avérer trompeurs¹⁸⁶.

Dans le but de distinguer le caractère trompeur de la publicité, il est nécessaire de se positionner à la place de la personne moyenne, de la vie de tous les jours, à qui la publicité s'adresse. De plus, il est primordial de tenir compte de la capacité de discernement ainsi que du sens critique de l'ensemble du public visé, ciblé.

L'article VI.106 du Code de droit économique, quant à lui, interdit toute publicité d'une entreprise qui inclut une facture ou un document similaire demandant paiement et qui donne l'impression que le bien ou le service a déjà été commandé, alors que ce n'est pas le cas; mais aussi l'ensemble des publicités qui dissimulent ou fournissent de façon peu claire une information substantielle relative aux conséquences résultant de la réponse donnée par le destinataire ou qui dissimule, fournit de façon peu claire ou n'indique pas sa véritable intention commerciale, dès lors que celle-ci ne ressort pas clairement du contexte¹⁸⁷.

Il est important de souligner que si la publicité trompeuse vise tant les entreprises que les consommateurs, elle possède donc un caractère dit mixte. Elle pourra donc également être contestée en fonction des règles protectrices des consommateurs établies dans le Code de droit économique¹⁸⁸.

Nous pouvons donc résumer qu'est notamment interdite toute publicité trompeuse¹⁸⁹:

¹⁸⁵ F. de Patoul, *"Les pratiques de commerce"*, vol. 1, GUJE (2ème ed.), Bruxelles, Kluwer, 2003, Livre 84, n° 300, p. 27.

¹⁸⁶ Y. De Cordt, C. Delforge, T. Léonard et Y. Pouillet, *Manuel de droit commercial*, Limal, Anthemis, 2011, p. 540.

¹⁸⁷ Art. VI.106 du Code de droit économique.

¹⁸⁸ Art. VI.97 du Code de droit économique.

¹⁸⁹ Art. VI.97 à 100 du Code de droit économique.

- quant aux indications, obligatoires ou non, qui y figurent. Par exemple, toute publicité qui comporte des affirmations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine ou la durée, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques (prix, tests, contrôles etc.) d'un bien ou d'un service;
- quant à votre identité ou vos qualités. Par exemple, si la publicité laisse entendre que vous êtes l'unique distributeur en Belgique, alors que ce n'est pas le cas;
- par omission. Par exemple, l'absence de certaines indications est susceptible d'induire en erreur sur le bien, le service.
- sur le caractère même de publicité. Si la publicité n'est pas clairement identifiable en tant que telle;
- dénigrante à l'égard d'une autre entreprise, de ses biens, services ou activités;
- qui porte sur une offre de biens ou de services alors que vous ne disposez pas de stock suffisant compte tenu de l'ampleur de la publicité;
- exagérée par rapport aux biens ou aux services vantés. Par exemple, vanter le remède miracle contre une maladie etc.

1.1 LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE

Comme nous le savons tous, les entreprises ont, comme outil privilégié de communication, la publicité. Elle est utilisée pour vanter et mettre en avant les différents points forts de leurs produits ou services.

Dans la plupart des cas, il est autorisé que ces publicités mettent en avant, de manière excessive, l'ensemble des qualités des différents produits ou services présentés. Cette exagération est admise et ne pose pas problème à personne mais dans les limites autorisées. En d'autres mots, elle est admise pour autant que les consommateurs en prennent conscience et que la publicité n'induit personne en erreur¹⁹⁰. Il existe un exemple des plus explicites qui concerne le domaine des poudres à lessiver, cet exemple est que celles-ci lavent "*plus blanc que blanc*".

Cependant, certaines publicités peuvent être interdites si elles coïncident à des pratiques commerciales trompeuses en vertu de la loi.

¹⁹⁰ Appel Bruxelles, 19 décembre 2006, Ann. prat. com., 2006, p. 193.

Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen¹⁹¹. Pour être interdite, la publicité doit amener ou être susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise sans la tromperie¹⁹².

Il existe différents éléments de la publicité auxquels peut se rapporter le caractère mensonger de celle-ci. Il s'agit régulièrement du prix mais aussi de la nature des produits, de leur composition, des risques qu'ils comportent, de leur quantité ou de leurs origines.

L'exemple typique de pratique commerciale trompeuse est l'utilisation d'une publicité créant une confusion avec une autre marque, un autre produit, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent¹⁹³.

Comme nous le savons déjà, la loi contient également une liste noire de pratiques commerciales trompeuses qui sont considérées comme étant déloyales en toutes circonstances. Parmi ces pratiques, on peut citer l'affichage d'un certificat ou d'un label de qualité ou d'un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire, affirmer qu'un produit est de nature à guérir des maladies alors que ce n'est pas le cas ou encore décrire un produit comme étant gratuit et sans frais et que le consommateur se retrouve à devoir payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à l'offre et au fait de la livraison de l'article¹⁹⁴.

"Face à une pratique commerciale trompeuse, en l'occurrence une publicité mensongère, les consommateurs peuvent intenter une action en cessation par laquelle le président du tribunal de commerce compétent va condamner l'entreprise en cause à faire cesser sa pratique illégale. Les consommateurs ne sont pas les seuls à pouvoir agir. Les autorités professionnelles, groupements professionnels ou interprofessionnels ayant la personnalité civile ou encore les associations ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs et jouissant de la personnalité civile, peuvent intenter pareille action"¹⁹⁵.

¹⁹¹ Art. VI.97 du Code de droit économique.

¹⁹² Art. VI.97, VI.98 et VI.99 du Code de droit économique.

¹⁹³ Art. VI.98 du Code de droit économique.

¹⁹⁴ Art. VI.100 du Code de droit économique.

¹⁹⁵ Appel Liège, 26 janvier 2007, D.C.C.R., 2008, p. 73.

Nous pouvons donc en déduire que tout consommateur peut bénéficier de dommages et intérêts et, quant à elle, l'entreprise mise en cause peut être sanctionnée pénalement.

2 LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

La publicité comparative est définie par le Livre VI du Code de droit économique comme toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent¹⁹⁶.

En référence à la loi, nous pouvons considérer comme identification explicite ou implicite, tous les signes distinctifs qu'ils soient visuels ou sonores, les slogans ainsi que toutes les allusions permettant au consommateur d'identifier le concurrent de l'annonceur. Nous pouvons donc résumer qu'il s'agit de tout élément qui rend un concurrent identifiable aux yeux du consommateur.

La publicité comparative n'est licite, admise que si elle satisfait les conditions prévues par le Code.

2.1 LES CONDITIONS DE LICÉITÉ DE LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

La publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites¹⁹⁷ :

1. Elle n'est pas trompeuse au sens des articles VI.97 à VI.100 et de l'article VI.105, 1°;

Est considérée comme trompeuse, une publicité qui contient, par exemple, des affirmations, des indications, voire des omissions qui sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur que ce soit sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service, sur l'identité ou l'étendue des droits d'une entreprise etc. En d'autres termes, il suffit que le consommateur moyen puisse être induit en erreur par le message véhiculé par la publicité.

Prenons par exemple, le fait d'utiliser un symbole "TM", symbole de marque déposée, dans une publicité alors que la marque n'est pas protégée, cet acte est considéré comme trompeur¹⁹⁸.

¹⁹⁶ Art. I.8, 14° du Code de droit économique.

¹⁹⁷ Art. VI. 17 du Code de droit économique.

2. Elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;

"Pour pouvoir être comparés, les biens ou services doivent être comparables. Ce critère doit toujours s'analyser du point de vue du consommateur moyen"¹⁹⁹.

3. Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;

"La publicité comparative par le prix est donc « en principe » licite, si cette publicité remplit les autres conditions de licéité"²⁰⁰.

4. Elle n'engendre pas de confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et du concurrent;

5. Elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services activités ou situations d'un concurrent;

Il est important de souligner que, dans une grande majorité des cas, selon la jurisprudence, une affirmation, même si elle est conforme à la réalité, peut être considérée comme dénigrante. La notion de dénigrant englobe tout acte calomnieux ou diffamatoire qui porte atteinte à la réputation même d'une entreprise.

Néanmoins, la publicité comparative est un procédé fréquemment utilisé dans le domaine du commerce et du marketing. Elle se sert régulièrement des caractéristiques d'un concurrent pour se mettre en avant. Nous pouvons donc en retirer que la publicité comparative porte un préjudice, d'une manière ou d'une autre, à un concurrent mais elle ne peut pas le discréditer.

6. Pour les biens ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des biens ayant la même appellation.

7. Elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de biens concurrents.

¹⁹⁸ BAERT Françoise. *La publicité comparative* [en ligne]. Barreaudeliege.be. Disponible sur: <<http://www.barreaudeliege.be/actu/publicit%C3%A9%20comparative.pdf>>

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

8. Elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.

Il est donc possible de réaliser, en toute hypothèse, une publicité comparative mais dans le respect de ces conditions.

3 CAS PRATIQUE

Aujourd'hui, au sein de notre société, les publicités comparatives et trompeuses sont devenues des pratiques courantes. En effet, on constate, qu'elles sont fort présentes sur les marchés des opérateurs téléphoniques mais aussi dans les domaines de grande distribution tels que l'énergie et l'alimentaire.

Pour rappel, la loi définit la publicité comparative comme toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent²⁰¹. Les conditions de licéité sont définies au sein du Livre VI²⁰². La publicité trompeuse est quant à elle définie comme suit, tous les éléments pris en compte, d'une manière quelconque, y compris sa présentation ou l'omission d'informations, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur la personne à laquelle elle s'adresse ou qu'elle touche et qui pour ces raisons, est susceptible d'affecter son comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à une entreprise²⁰³.

Comme nous l'avons vu précédemment, la pratique de publicité comparative est donc acceptée, suivant certaines dispositions. La publicité comparative est autorisée pourvu qu'elle ne soit pas trompeuse²⁰⁴, qu'elle compare de manière objective et vérifiable des caractéristiques essentielles, pertinentes d'un bien et d'un service²⁰⁵. Elle ne peut pas non plus tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque des concurrents²⁰⁶ ainsi qu'entraîner le discrédit ou le dénigrement de celui-ci²⁰⁷. La publicité trompeuse, de son côté, est interdite.

²⁰¹ Art. I.8, 14° du Code de droit économique.

²⁰² Art. VI.17 du Code de droit économique.

²⁰³ Art. VI. 105, 1° du Code de droit économique.

²⁰⁴ Art. VI.17, 1° du Code de droit économique

²⁰⁵ Ibid. 3°

²⁰⁶ Ibid. 7°

²⁰⁷ Ibid. 5°

Dans le but d'illustrer au mieux la portée des principales conditions de licéité de la publicité comparative, ainsi que de distinguer le caractère trompeur de la publicité, nous allons tenter de détailler ces notions sur bases d'un exemple concret.

3.1 COUR D'APPEL DE BRUXELLES DU 27 JUIN 2013²⁰⁸

Dans cet arrêt qui oppose Tecteo contre Belgacom, les faits sont les suivants:

- Tecteo publie une publicité dans le journal "Le Soir" mentionnant *"Abonnez-vous tout de suite à cette super offre de lancement et assistez chaque week-end à partir de ce 29 juillet aux trois meilleurs matchs de la saison 2011-2012 de la Jupiler Pro League"*.²⁰⁹

Publie également une publicité par laquelle Tecteo invite les abonnés des formules de foot de Belgacom à résilier leur abonnement en ces termes : *"Vous êtes abonné à My Club / All Foot chez Belgacom ? Vous avez jusqu'au 15 juillet pour résilier sans frais votre abonnement à Belgacom TV ou votre Pack (si Belgacom TV en fait partie)"*.²¹⁰

- Belgacom publie également dans le journal "Le Soir", la semaine d'après, une publicité dans laquelle il expose que *"Aujourd'hui, Voo propose de résilier votre abonnement Belgacom TV. Parce qu'ils vous offrent 3 matchs de foot gratuits par semaine à partir de euro 61,5 / mois. Par contre, chez Belgacom tous les clients Belgacom TV reçoivent en cadeau chaque week-end 5 matchs de la Jupiler Pro League. Soit 180 matchs gratuits, avec au minimum 8 matchs du Standard, d'Anderlecht, du Club de Bruges, du Racing Genk ou de La Gantoise. Et vous pourrez suivre en moyenne plus de 75% des "matchs des autres clubs"*.²¹¹

"Tecteo fait citer Belgacom, dès le lendemain, soit le 5 juillet 2011, devant le président du tribunal de commerce de Bruxelles siégeant en cessation, dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur (LPMC). Estimant que la publicité de Belgacom engendre un risque de confusion entre le contenu des offres "foot" des deux parties, qu'elle constitue un acte de concurrence parasitaire et que la publicité de Belgacom est trompeuse".²¹²

²⁰⁸ Cour d'appel de Bruxelles (9e ch.), 27/06/2013, Ing.-Cons., 2013/3, p. 632-654. (Annexe 2)

²⁰⁹ Ibid. point 3

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ Ibid. point 4

²¹² Ibid. point 5

3.1.1 LE JUGE SE PRONONCE SUR LE CARACTÈRE TROMPEUR DE LA PUBLICITÉ DE BELGACOM

En l'espèce, le juge constate que Belgacom reste silencieuse sur une différence essentielle entre les offres des deux sociétés concurrentes, en ce qui concerne le type de match de football présenté au consommateur. L'offre de Belgacom se différencie de celle de Tecteo, étant donné que la première, ayant les droits de diffusion des matchs du "lot 3 de la Jupiler Pro League", tandis que l'offre de la seconde promouvait les matchs des "lots 1 et 2" (dits les "matchs phares" de chaque journée de championnat).

Cette différence, quant aux types des matchs, n'est pas subjective. C'est l'ASBL Pro League qui a opéré cette différenciation. Cette distinction est aussi importante pour le consommateur. *"Un match de football en D1 joué dans le cadre du championnat de Belgique n'est pas équivalent à un autre. Une distinction est ainsi notamment opérée en fonction du jour où se joue le match, le vendredi, le samedi ou le dimanche, les matchs diffusés certains de ces jours (les matchs phares) étant plus prisés que les autres".*²¹³

Un consommateur, normalement informé, était au courant que les droits de diffusion à la télévision des matchs de la Jupiler Pro League n'étaient plus exclusivement diffusés par Belgacom puisque Telenet et Tecteo proposaient désormais aussi la possibilité de voir les matchs du championnat de Belgique; toutefois, il n'en reste pas moins que tous les consommateurs n'étaient pas forcément au courant des détails de cette redistribution et du type de matchs de football diffusés tantôt par Belgacom, tantôt par Telenet/Tecteo.²¹⁴

Il n'empêche que cette caractéristique, relative à la composition de l'offre de football de Belgacom, demeure une circonstance qui pourrait être de nature à faire renoncer certains consommateurs de leur choix d'achat de Belgacom TV.

"En passant sous silence cette différence essentielle et objective dans sa publicité, tout en donnant l'impression que son offre foot est à tout le moins largement similaire à celle de Tecteo, la seule différence résidant dans le nombre de matchs de la Jupiler Pro League que l'abonné peut visionner chaque week-end (3 pour l'abonné de Tecteo et 5 pour l'abonné de Belgacom), Belgacom se rend coupable d'une publicité trompeuse en ce qu'elle induit le con-

²¹³ Point 13, Cour d'appel de Bruxelles (9e ch.), 27/06/2013, Ing.-Cons., 2013/3, p. 632-654.

²¹⁴ Ibid.

sommateur en erreur sur la composition du service qu'elle offre et crée la confusion avec le service offert par Tecteo.

Cette omission altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du lecteur moyen du quotidien "Le Soir " susceptible de souscrire un abonnement à la télévision pour voir les matchs de football du championnat belge, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. En l'absence de cette information relative à la composition de l'offre de football de Belgacom, ce consommateur est induit ou est susceptible d'être induit en erreur en ce qui concerne la composition de l'offre de football de Belgacom, et être amené ou être susceptible d'être amené à souscrire à un abonnement à Belgacom TV alors que s'il avait connu le contenu de l'offre de football de cette dernière, il n'aurait pas pris une telle décision". ²¹⁵

La Cour conclut que la publicité, pour un fournisseur d'accès à la télévision retransmettant les matchs du championnat belge de football, est trompeuse *"si elle donne la fausse impression que le contenu de l'offre comprend les matchs phares de chaque journée de championnat"*. ²¹⁶

3.1.2 LE JUGE TRANCHE SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE ILLICITE SUR LE SITE WEB DE VOO

Sur le site web de VOO, Tecteo annonce:

- *"Le vrai cadeau foot";*
- *"Aucun doute, le meilleur du foot et le plus de foot, c'est chez Voo "*.²¹⁷

On y représente une photo qui compare *"Le cadeau de Belgacom"* (un homme présentant un petit paquet bleu), et *"Le cadeau de Voo "*(un homme présentant un gros paquet rose).

En cliquant sur "plus d'infos", apparaît une autre page du site web, contenant deux tableaux procédant à une comparaison entre les offres de football de Belgacom et Voo.

Belgacom désapprouve cette publicité considérant *"qu'elle ne compare pas objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ses*

²¹⁵ Point 13, Cour d'appel de Bruxelles (9e ch.), 27/06/2013, Ing.-Cons., 2013/3, p. 632-654.

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ Ibid. point 25

biens et services et qu'elle entraîne le discrédit et dénigre les caractéristiques de ses services de télévision digitale".²¹⁸

La publicité Tecteo est une publicité comparative; elle a donc l'obligation de satisfaire aux conditions cumulatives de l'article 19 LPMC.²¹⁹

"Si les termes "matches phares" répondent à une réalité objective puisqu'ils sont utilisés par l'ASBL Pro League elle-même, adjudicateur des "lots 1 à 6", il n'en est pas de même des termes "affiches les plus alléchantes du weekend", "plus belles affiches" qui sont purement subjectifs. Tecteo ne démontre pas que ces termes correspondent comme tels à une réalité objective. Si ces termes sont peut-être utilisés par la presse, ils n'ont pas leur place dans une publicité comparative laquelle se doit de reposer sur une comparaison objective des caractéristiques des services en cause.

De même, les termes "dernier choix", "jamais contre les grands clubs" sont également subjectifs mais, en outre, jettent le discrédit et dénigrent l'offre de football de Belgacom. Si l'offre de football de Belgacom est différente de celle de Tecteo en raison de l'attribution par lots des droits de diffusion, et si Telenet dispose du droit de choisir les trois matches qu'elle souhaite diffuser, les autres matches étant alors laissés à Belgacom, l'utilisation de ces vocables est néanmoins de nature à porter atteinte, dans l'esprit des amateurs de football, au crédit ou à la réputation de Belgacom et des services de football qu'elle offre. Partant, cette publicité comparative de Tecteo est également illicite et il y a lieu d'en ordonner la cessation."²²⁰

La Cour juge que la publicité, comparant les services de diffusion à la télévision des matches du championnat belge de football, n'effectue pas une comparaison objective, par la proposition d'une offre de diffusion comprenant les "affiches les plus alléchantes du weekend" ou les "plus belles affiches".

²¹⁸ Point 26, Cour d'appel de Bruxelles (9e ch.), 27/06/2013, Ing.-Cons., 2013/3, p. 632-654.

²¹⁹ Abrogé et remplacé par l'article VI.17 du Code de droit économique.

²²⁰ Ibid. point 27

PARTIE III: L'OBLIGATION GÉNÉRALE D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Les contrats de consommation sont les contrats qui mettent en relation un professionnel ou une entreprise avec un consommateur, dans le but de réaliser une opération. A cause de la différence de force entre ces deux parties, l'objectif poursuivi est la protection du consommateur, considéré comme partie faible. En effet, le législateur européen ainsi que le législateur national ont procédé à la création de dispositions pour limiter la liberté contractuelle et imposer des règles obligatoires. . De ce fait, le législateur a considéré que ces deux notions étaient les concepts de base de la législation Il convenait donc de définir clairement ces deux notions au sein du Code. Ces deux définitions définissent les acteurs du droit économique²²¹. Il a donc inséré les définitions de ces deux notions au sein du titre 1^{er} du Livre I²²².

Le principal objectif des dispositions du Code est de maintenir l'équilibre entre les différents acteurs de la vie économique; que ce soit entre les entreprises elles-mêmes ou les entreprises et le consommateur. Il est nécessaire d'éviter que les entreprises de s'enrichissent de façon déloyale au détriment du consommateur moyen. En d'autres termes, les finalités poursuivies sont, premièrement que toutes les entreprises soient sur le même pied d'égalité et, deuxièmement, que le consommateur, considéré comme faible, soit protégé par la loi.

²²¹ Projet de loi portant insertion du titre Ier "Définitions générales" dans le Livre Ier "Définitions" du Code de droit économique, Exposé des motifs, Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 2012-2013, n° 53-2836/001, p. 4.

²²² Art. I.1, 1° et 2° du Code de droit économique.

L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Le moyen le plus répandu de maintenir l'égalité qui existe entre les entreprises tout en protégeant le consommateur, est l'information de celui-ci. Le but est de lui permettre de choisir en ayant toutes les informations à sa disposition et qu'il ne se fasse pas tromper sur la marchandise offerte.

Le législateur exige que le consommateur obtienne une information claire, précise et uniforme afin de lui accorder la possibilité de faire le meilleur choix possible quant à ses attentes.

1 RÈGLES STRICTES DE L'INFORMATION

Le législateur a prévu une liste d'informations indispensables²²³, à fournir obligatoirement, lors de la vente de produits ou de services à un consommateur.

Par exemple, les prix doivent être indiqués en euros²²⁴, par écrit et de manière non équivoque, lisible et apparente²²⁵. Ils ont aussi l'obligation d'inclure la TVA et toutes autres taxes, pour que le prix total à payer soit le montant indiqué²²⁶. La quantité du produit fourni doit être indiquée sur l'emballage ou sur le produit lui-même de manière lisible, apparente et non-équivoque²²⁷.

Les mentions, devant être apposées sur l'étiquette, les modes d'emploi et les bulletins de garantie doivent être libellés au moins dans une langue compréhensible en fonction de la région linguistique où les produits ou les services sont mis sur le marché. La loi réglemente également l'utilisation d'appellations d'origine²²⁸.

Il est bien entendu interdit pour les entreprises d'annoncer de fausses réductions ou de fausses promotions alors que les prix ne sont pas réellement diminués²²⁹. En effet, l'information des prix doit être, obligatoirement, la plus transparente possible afin de donner au consommateur la possibilité de comparer les prix de différents produits sans être trompé²³⁰.

²²³ Art. VI. 2 du Code de droit économique.

²²⁴ Art. VI. 5 du Code de droit économique.

²²⁵ Art. VI. 3, §1^{er} du Code de droit économique.

²²⁶ Art. VI. 4 du Code de droit économique.

²²⁷ Art. VI. 11, §1^{er} du Code de droit économique.

²²⁸ Art. VI. 8 du Code de droit économique.

²²⁹ Art. VI. 18 du Code de droit économique.

²³⁰ Art. VI. 3 à 7 du Code de droit économique.

1.1 LA LMPC

La LPMC, abrogé par le Code de droit économique, disposait au sein de ses articles que, au plus tard au moment de la conclusion du contrat, l'entreprise doit apporter, de "bonne foi", au consommateur, les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques principales du produit et aux conditions de vente, compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible²³¹.

1.2 LA DIRECTIVE 2011/83/UE

La directive énonce les informations qui doivent être fournies au consommateur, avant que celui-ci ne soit lié par un contrat autre qu'un contrat à distance ou hors établissement²³², ou par une offre du même type; le professionnel doit donc fournir au consommateur les informations suivantes, d'une manière claire et compréhensible, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte²³³. De ce fait, suivant les dispositions de la directive, le professionnel doit fournir une série d'éléments:

- les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concernés²³⁴;
- l'identité du professionnel, par exemple, sa raison sociale, l'adresse géographique de son établissement et son numéro de téléphone²³⁵;
- le prix total du bien ou du service, toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul du prix et, s'il y a lieu, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement ou, lorsque ces frais ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces frais peuvent être exigibles²³⁶;

²³¹ Art. 4 de la loi du 6 avril 2010.

²³² Les dispositions de ces types de contrats ne seront pas détaillées au cours de ce travail.

²³³ Art. 5, §1^{er} de la directive 2011/83/UE.

²³⁴ Ibid. a)

²³⁵ Ibid. b)

²³⁶ Ibid. c)

- le cas échéant, les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle le professionnel s'engage à livrer les biens ou à exécuter le service et les modalités prévues par le professionnel pour le traitement des réclamations²³⁷;
- outre le rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, l'existence d'un service après-vente et de garanties commerciales, le cas échéant, ainsi que les conditions y afférentes²³⁸;
- la durée du contrat, s'il y a lieu, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat²³⁹;
- s'il y a lieu, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables²⁴⁰;
- s'il y a lieu, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels dont le professionnel a ou devrait raisonnablement avoir connaissance²⁴¹.

Comme le mentionne donc l'article de la directive, toutes de ces informations doivent être fournies par le professionnel au consommateur pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte²⁴². Afin d'illustrer, nous pouvons prendre l'exemple du consommateur qui va dans un magasin; par cette action, le consommateur tire du contexte l'obligation d'information de l'adresse géographique de l'établissement. Il en va de même, lorsque le prix, toutes taxes comprises, est apposé sur un produit en rayon ou lorsqu'une étiquette explicative expose toutes les caractéristiques principales d'un produit précis. Le contexte permet d'informer suffisamment le consommateur et permet à celui-ci de bénéficier, sans l'intervention directe du professionnel, de quelques informations répertoriées à l'article relatif à l'information des consommateurs concernant les contrats autres que les contrats à distance ou hors établissement à savoir l'article 5, §1^{er} de la directive 2011/83/UE.

²³⁷ Art. 5, §1^{er} d) de la directive 2011/83/UE.

²³⁸ Ibid. e)

²³⁹ Ibid. f)

²⁴⁰ Ibid. g)

²⁴¹ Ibid. h)

²⁴² Art. 5, §1^{er} de la directive 2011/83/UE.

1.3 LIVRE VI DU CODE DE DROIT ÉCONOMIQUE

Les dispositions de l'article 5, §1^{er} ont été retranscrites au sein du Livre VI du Code de droit économique²⁴³. Le législateur a profité de la disposition que lui accordait le législateur européen; à savoir la disposition figurant à l'article 5 de la directive 2011/83/CE qui autorise le législateur national de maintenir ou adopter des exigences supplémentaires en matière d'information précontractuelle pour les contrats autres qu'un contrat à distance ou hors établissement²⁴⁴. De ce fait, le législateur a introduit un article VI.2, 7° qui reprend le texte de l'article 4 de la LPMC.

1.4 L'INFORMATION À FOURNIR PAR LE TITULAIRE DE PROFESSION LIBÉRALE

En ce qui concerne le domaine des professions libérales, l'obligation d'information du consommateur est prévue au sein du Livre XIV²⁴⁵. Comme pour le Livre VI, cette disposition a été transposée littéralement de l'article 5, § 1^{er} de la directive 2011/83/CE à l'intérieur du Livre XIV. Cependant, le législateur n'a pas retranscrit l'art 4 de la LMPC au sein de ces dispositions relatives à l'obligation d'information du consommateur par les titulaires de professions libérales.

En ce qui concerne cette obligation générale d'information, le législateur précise au sein du Livre XIV que *"lorsqu'elle fournit ces informations, la personne exerçant une profession libérale doit tenir compte des besoins spécifiques des consommateurs qui sont particulièrement vulnérables en raison d'une infirmité mentale, physique ou psychologique, de leur âge ou de leur crédulité, d'une façon que la personne exerçant une profession libérale puisse raisonnablement prévoir. Cependant, la prise en compte de ces besoins spécifiques ne doit pas aboutir à des niveaux différents de protection des consommateurs"*.²⁴⁶

²⁴³ Art. VI.2, 1° à 6°, 8° et 9° du Code de droit économique.

²⁴⁴ Art. 5, §4 de la directive 2011/83/UE.

²⁴⁵ Art. XIV. 3 du Code de droit économique.

²⁴⁶ Projet de loi portant insertion du Livre XIV "Pratiques du marché et protection du consommateur relatives aux personnes exerçant une profession libérale" dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au Livre XIV et des dispositions d'application au Livre XIV, dans les Livres I et XV du Code de droit économique. Exposé des motifs, Doc. parl., Ch. repr., sess.ord. 2013-2014, n° 053-3423/001, p. 24.

ETIQUETAGE ET L'INDICATION DES PRIX

1 ETIQUETAGE

A côté de l'obligation d'information générale du Livre VI du Code de droit économique, il existe le domaine de l'étiquetage. Celui-ci impose aux entreprises une indication claire du prix et de la quantité ainsi que des mentions spécifiques pour certains biens et services.

Ces indications sont inscrites sur l'étiquette en vertu de l'article 9 du Livre VI du Code de droit économique, mais également, sur base de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé du consommateur en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits.

Les règles prescrites en matière d'étiquetage s'appliquent principalement aux produits alimentaires.

Le règlement de l'Union Européenne du 25 octobre 2011, concernant l'information du consommateur sur les différentes denrées alimentaires (1169/2011), remplace l'arrêté royal du 13 septembre 1999 relatif à l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées, à partir du 13 décembre 2014. Ce règlement codifie, de manière générale, les mentions devant obligatoirement paraître sur l'étiquette de toutes les denrées alimentaires préemballées (liste des ingrédients, la date limite de consommation etc.).

1.1 EXIGENCE LINGUISTIQUE

L'article 8 du Livre VI du Code de droit économique énonce que les mentions, concernant l'étiquetage, sont au moins libellées dans une langue compréhensible pour le consommateur dit "moyen", compte tenu de la région linguistique où les biens et les services sont offerts à titre onéreux ou gratuit, au consommateur.

Lorsqu'il est obligatoire, l'étiquetage est apparent et lisible, utilisé sous la forme et avec le contenu, fixés par la réglementation applicable, et nettement distinct de la publicité.

Cet article concerne également les modes d'emploi et les bulletins de garantie.

1.2 ACTUALITÉ EN MATIÈRE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS SUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES

Le 25 octobre 2011, le Parlement et le Conseil européen ont adopté un nouveau règlement relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires²⁴⁷. Il s'agit du règlement n° 1169/2011²⁴⁸.

Comme nous en avons déjà parlé, ce règlement regroupe, en réalité, les directives 2000/13/CE relative à l'étiquetage des denrées alimentaires et 90/496/CEE relative à l'étiquetage nutritionnel.

Ce nouveau règlement a pour objectif de parfaire les dispositions en matière d'étiquetage des denrées alimentaires pour que le consommateur soit en possession d'informations essentielles, lisibles et compréhensibles d'un produit pour qu'il puisse l'acheter en toute connaissance de cause²⁴⁹. Les nouvelles règles améliorent, entre autres, la protection vis-à-vis des allergènes.

Ce règlement est applicable à partir du 13 décembre 2014, à l'exception des dispositions concernant l'obligation de faire une déclaration nutritionnelle, qui seront applicables à partir du 13 décembre 2016.²⁵⁰

Au sein de ces nouvelles dispositions, le règlement présente les mentions obligatoires qui doivent être indiquées sur les étiquettes.²⁵¹

Obligatoirement, les indications essentielles, devront être compréhensibles, lisibles et sans équivoque. En d'autres termes, les étiquettes devront mentionner la liste des éléments obligatoires suivants²⁵²:

²⁴⁷ Modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission. (Annexe 3)

²⁴⁸ Règlement (UE) n° 1169/2011, JO, L 304 du 22.11.2011.

²⁴⁹ Article 1er du Règlement n° 1169/2011.

²⁵⁰ Article 55 du Règlement n° 1169/2011.

²⁵¹ E. Treuil, "La responsabilité des fabricants et des distributeurs dans le cadre du règlement (UE) n° 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires", R.E.D.C., 2013/1, p. 37-54.

²⁵² Art. 9 du Règlement n° 1169/2011.

- la dénomination de la denrée alimentaire²⁵³;
- la liste des ingrédients²⁵⁴;
- les substances provoquant des allergies ou des intolérances aux consommateurs comme les arachides, le lait, la moutarde mais aussi tout ce qui concerne les céréales comme ceux contenant du gluten, etc.²⁵⁵;
- la quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients²⁵⁶;
- la quantité nette de denrée alimentaire²⁵⁷;
- la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation²⁵⁸;
- les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation²⁵⁹;
- le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant alimentaire ou de l'importateur²⁶⁰;
- le pays d'origine ou le lieu de provenance pour certains produits comme certains types de viandes, le lait etc. ou lorsque son omission est susceptible d'induire le consommateur en erreur²⁶¹;
- un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire²⁶²;
- pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis²⁶³;
- une déclaration nutritionnelle²⁶⁴.

Le respect de ces dispositions est contrôlé par l'Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA) et par l'Inspection économique du SPF Economie.

La majorité des dispositions du règlement européen, relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires²⁶⁵, sont donc entrées en vigueur le 13 décembre 2014 dernier.

²⁵³ Art. 9, a) du Règlement n° 1169/2011.

²⁵⁴ Ibid. b)

²⁵⁵ Ibid. c)

²⁵⁶ Ibid. d)

²⁵⁷ Ibid. e)

²⁵⁸ Ibid. f)

²⁵⁹ Ibid. g)

²⁶⁰ Ibid. h)

²⁶¹ Ibid. i)

²⁶² Ibid. j)

²⁶³ Ibid. k)

²⁶⁴ Ibid. l)

Les objectifs poursuivis par ce nouveau règlement sont:

- Réaliser un règlement instaurant une protection élevée des consommateurs, afin qu'ils aient la possibilité de pouvoir profiter d'informations nécessaires ainsi que de denrées alimentaires sûres, saines et contrôlées.
- Harmoniser et, par la même occasion, moderniser la législation dans ce domaine de l'étiquetage des denrées alimentaires, en régissant des règles uniformes et directement applicables à l'ensemble des pays de l'Union européenne. En effet, le règlement nous dit que: "*Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre*".²⁶⁶

Il prescrit un ensemble d'obligations à l'ensemble des fabricants et distributeurs de denrées alimentaires. De par ce fait, ceux-ci mettent en jeu leur responsabilité vis-à-vis des informations fournies aux consommateurs. Il s'oppose à tous les produits destinés au consommateur dit final ainsi qu'aux produits offerts par et pour les collectivités comme les restaurants, les hôpitaux etc.

En conséquence, les anciennes dispositions en matière d'étiquetage des denrées alimentaires, qui étaient d'application, seront abrogées par ce nouveau règlement, sans porter préjudice à l'application de dispositions particulières applicables à certaines catégories d'aliments.

1.2.1 MENTIONS DEVANT OBLIGATOIREMENT FIGURER SUR L'ÉTIQUETAGE.

Dans le but d'informer au mieux les consommateurs, la clarté des étiquettes est très importante; le règlement oblige que les écritures employées, pour les informations obligatoires qui doivent être indiquées, soient d'une taille minimale de 1,2 ou 0,9 mm, en fonction de la taille de l'emballage²⁶⁷. Cette revendication permet de délimiter la place disponible pour les slogans ainsi que les messages publicitaires des fabricants. De ce fait, les informations ne sont en aucune façon dissimulées, voilées, tronquées ou séparées par d'autres indications ou images ou tout autre élément interférant²⁶⁸.

²⁶⁵ Règlement n° 1169/2011

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Art. 13, 2. et 3. du Règlement n° 1169/2011.

²⁶⁸ Ibid. 1.

Depuis le 13 décembre 2014, les substances allergènes doivent être mentionnées dans la liste des ingrédients²⁶⁹. Cependant il est primordial qu'elles soient mises en avant pour permettre de les différencier au sein de l'énumération des ingrédients. De plus, les informations sur les substances allergènes nécessitent aussi d'être présentes pour les plats proposés par les restaurants et les cantines²⁷⁰.

La principale nouveauté du règlement porte sur l'entrée en vigueur d'une déclaration nutritionnelle²⁷¹, à faire paraître sur l'emballage. Cependant elle ne sera obligatoire qu'à partir du 13 décembre 2016²⁷².

Il existe cependant des dérogations prévues pour des produits tels que les boissons alcoolisées, le lait, les eaux gazéifiées etc.²⁷³.

1.2.1.1 Pays d'origine

L'annotation du pays d'origine était avant ce nouveau règlement obligatoire dans une situation précise, si l'absence d'indication pouvait tromper le consommateur quant à la réelle origine du produit. Elle n'était obligatoire que pour certains produits.

Dorénavant, elle est obligatoire²⁷⁴ pour les volailles mais aussi la viande de chèvre entre autres ainsi que pour les produits qui sont achevés dans un pays et dont l'origine est citée, mais dont l'ingrédient initial est issu d'un autre pays. Prenons comme exemple, le chocolat Galler fait avec du cacao de Côte d'Ivoire.

1.2.1.2 Responsabilités

Depuis l'entrée en vigueur du règlement n° 1169/2011, il est convenu que dorénavant il existe une responsabilité des exploitants du secteur alimentaire à tous les stades de la chaîne alimentaire, ce qui était différent auparavant²⁷⁵. En effet, les Etats membres étaient libres de fixer les responsabilités respectives des fabricants et distributeurs en matière d'étiquetage.

²⁶⁹ Art. 9. c. du Règlement n° 1169/2011.

²⁷⁰ Art. 44 du Règlement n° 1169/2011.

²⁷¹ Art. 29 du Règlement n° 1169/2011.

²⁷² Art. 55 du Règlement n° 1169/2011.

²⁷³ Art. 19, 40, 41 du Règlement n° 1169/2011.

²⁷⁴ Art. 26 du Règlement n° 1169/2011.

²⁷⁵ Art. 8 du Règlement n° 1169/2011.

2 INDICATION DES PRIX

Les dispositions régissant l'indication des prix sont les articles 3 à 6 du Livre VI du Code de droit économique avec l'arrêté royal du 30 juin 1996 relatif à l'indication du prix des produits, des services et au bon de commande.

Les prix doivent être indiqués par toutes les entreprises qui offrent des biens ou des services en vente "libre" de façon lisible, apparente et non équivoque. Les prix doivent également être affichés en euros. Le prix affiché doit correspondre au prix total à payer par le consommateur, TVA comprise et toutes autres taxes ou services que le consommateur a l'obligation de payer.

Soulignons que pour certains biens, il est imposé d'afficher en plus de leur prix, l'unité de mesure²⁷⁶. En ce qui concerne les services, il est indispensable de distinguer deux types de services, les homogènes et non homogènes.

*"Les services homogènes sont ceux dont les caractéristiques et les modalités sont identiques ou similaires, indépendamment notamment du moment ou du lieu d'exécution, du prestataire du service ou de la personne à qui ils sont destinés, par exemple: ramonage d'une cheminée, nettoyage d'un costume, développement d'un film photographique, etc."*²⁷⁷

Peu importe l'entreprise, elle a l'obligation de reprendre un tarif complet, présentant aux consommateurs les différents services qu'elle offre avec les prix correspondants

*"Les services non homogènes, sont ceux qui comportent des particularités propres, dès lors il est impossible d'afficher un tarif, par exemple: réparation d'une voiture accidentée, placement d'une toiture, installation d'une véranda, etc."*²⁷⁸.

Par le biais de ce type de service, le consommateur a toujours la possibilité de demander à l'entreprise d'établir un devis. Le devis est un moyen permettant au consommateur de faire des comparaisons entre les différentes offres qui lui seront présentées. L'article 17 de l'arrêté royal du 30/06/96 en fixe les mentions obligatoires.

²⁷⁶ cfr. AR 30 juin 1996.

²⁷⁷ Art. I.8, 1° Code de droit économique.

²⁷⁸ SPF Ecomie.be. *Indication des prix* [en ligne]. Disponible sur:

<http://economie.fgov.be/fr/entreprises/reglementation_de_marche/Pratiques_commerce/Indication_prix/#.VWz1l0afZMI>

LES CLAUSES ABUSIVES DANS LES CONTRATS ENTRE CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES

Lors de la conclusion d'un contrat entre consommateur et entreprise au sens de la loi, le consommateur se retrouve face à des documents types qui s'avèrent être les mêmes pour tous les contrats. Cette relation sera marquée par un déséquilibre économique, car le consommateur a rarement la possibilité de pouvoir négocier son contrat. Par conséquent, les entreprises se retrouvent dans une position de force à l'égard de la partie plus faible que représente le consommateur, dès lors, certaines entreprises malhonnêtes seront alors tentées d'incorporer dans leurs contrats des clauses abusives.

En vertu de la loi, une clause est abusive lorsqu'elle crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties au détriment du consommateur²⁷⁹. L'appréciation du caractère abusif d'une clause doit s'opérer en tenant compte de la nature des produits qui font l'objet d'un contrat et en se référant, au moment de la conclusion du contrat, à toutes les circonstances qui entourent sa conclusion. En outre, la nature abusive ou non d'une clause s'apprécie également au regard des autres clauses du contrat ou d'un autre contrat dont il dépend²⁸⁰.

L'essentiel réside dans le fait qu'une clause dite abusive est une clause qui avantage de façon claire l'entreprise aux dépens des consommateurs d'un point de vue juridique. Le déséquilibre entre les droits et obligations des parties doit être manifeste pour que la clause soit considérée comme abusive²⁸¹. A contrario un déséquilibre d'ordre économique, même évident, entre les prestations des cocontractants n'est pas une raison admissible pour désigner une clause d'abusives²⁸².

Indépendamment de la définition générale des clauses abusives, le Code de droit économique a mis en place une liste relevant une série de clauses interdites en tant que telles²⁸³; c'est une sorte de liste noire qui rassemble des clauses jugées comme abusives en tout état de cause.

²⁷⁹ Art. I.8 du Code de droit économique.

²⁸⁰ Art. VI.82 du Code de droit économique.

²⁸¹ Cass., 21 décembre 2009, R.G. n° C.08.0499.F.

²⁸² C. Delforge. *Les clauses abusives dans les contrats de téléphonie et de fourniture d'énergie conclus avec des consommateurs*, in *Les clauses abusives et illicites dans les contrats usuels*, Limal, Anthemis, 2013, p. 36.

²⁸³ Article VI.83 du Code de droit économique.

Par exemple, sont réputées abusives les clauses, qui interdisent au consommateur de demander la résolution du contrat dans le cas où l'entreprise n'exécute pas ses obligations, fixe un délai déraisonnablement court pour signaler à l'entreprise des défauts dans le produit livré, interdit au consommateur de compenser sa dette envers l'entreprise par une créance qu'il aurait sur elle ou encore exclut ou limite de façon inappropriée les droits légaux du consommateur vis-à-vis de l'entreprise ou d'une autre partie en cas de non-exécution totale ou partielle ou d'exécution défectueuse par l'entreprise d'une quelconque de ses obligations contractuelles.²⁸⁴

En vertu de la loi, les clauses abusives sont interdites et nulles. Toutefois, les autres dispositions du contrat demeurent contraignantes pour autant qu'elles sachent demeurer sans la clause abusive, c'est-à-dire si elles ne sont pas l'accessoire de cette clause interdite²⁸⁵. A contrario, si la clause est indispensable au contrat, la nullité portera sur tout le contrat²⁸⁶.

²⁸⁴ Article VI.83 du Code de droit économique.

²⁸⁵ Article VI.84 du Code de droit économique.

²⁸⁶ C. Delforge. *Les clauses abusives dans les contrats de téléphonie et de fourniture d'énergie conclus avec des consommateurs*, in *Les clauses abusives et illicites dans les contrats usuels*, Limal, Anthemis, 2013, p. 38.

PARTIE IV: LES SANCTIONS

RECOURS JUDICIAIRES

1 L'ACTION EN RÉPARATION COLLECTIVE

L'action en réparation collective a été inspirée de la "*class action*" américaine, qui consiste à donner la possibilité à un groupe de consommateurs d'intenter ensemble une action en justice dans le but d'obtenir une réparation des entreprises qui les a préjudiciés.

Il faut noter que ce type d'action va à l'encontre des principes juridiques belges du droit d'agir en justice. En effet, ce droit présume un intérêt né, actuel et personnel comme invoqué au sein des articles du Code judiciaire²⁸⁷.

*"C'est l'une des raisons pour lesquelles le régime de l'action en réparation collective dispose d'un champ d'application plus étroit que son pareil américain"*²⁸⁸.

Le Code de droit économique s'est vu introduire des dispositions relatives à l'action en réparation collective, lesquelles sont entrées en vigueur le 1er septembre 2014²⁸⁹.

La loi du 27 mars 2014, insère les dispositions réglant les matières visées à l'article 77 de la Constitution dans le Livre XVII "Procédures juridictionnelles particulières" du Code de droit économique et modifiant le Code judiciaire en vue d'attribuer aux cours et tribunaux de Bruxelles une compétence exclusive pour connaître de l'action en réparation collective visée au Livre XVII, titre 2, du Code de droit économique²⁹⁰.

1.1 OBJET DE L'ACTION EN RÉPARATION COLLECTIVE

L'objet principal de l'action en réparation collective est la réparation de dommages individuels, qui ont été supportés par les membres d'un groupe pour une cause commune. Ces der-

²⁸⁷ Articles 17 et 18 du Code judiciaire.

²⁸⁸ W. Eyskens et N. Kaluma. *La class action et le droit belge Va-et-vient de part et d'autre de l'Atlantique*, J.T., 2008/27, p. 481.

²⁸⁹ La loi du 28 mars 2014 Loi portant insertion d'un titre 2 "De l'action en réparation collective" au Livre XVII "Procédures juridictionnelles particulières" du Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au Livre XVII dans le Livre 1er du Code de droit économique.

²⁹⁰ Art. XVII. 35 du Code droit économique.

niers pourront être indemnisés du préjudice collectif subi, en cas de violation aux obligations contractuelles ou à la réglementation protégeant le consommateur²⁹¹.

Comme le titre de la loi 27 mars 2014 l'exprime la compétence, pour connaître une action en réparation collective, est exclusivement aux mains des tribunaux de première instance et de commerce de Bruxelles²⁹².

Le législateur en instaurant l'action en réparation collective, a pour but majeur de permettre la réparation de dommages d'un ensemble de consommateurs. Ces dommages pourraient être considérés comme un dommage peu important subi par les demandeurs, s'ils étaient pris individuellement. Les conséquences qu'entraîne une action en réparation individuelle par rapport à un dommage moindre découragent l'introduction d'une telle action²⁹³.

1.2 LES TITULAIRES DU DROIT DE L'ACTION EN RÉPARATION COLLECTIVE

La demande de cette action n'est pas formée par les consommateurs eux-mêmes mais bien par une association de défense des intérêts des consommateurs dotée de la personnalité juridique, une association dont l'objet social est en relation directe avec le préjudice collectif subi par le groupe et qui ne poursuit pas de manière durable un but économique ou par le Service de Médiation pour le consommateur²⁹⁴.

Il n'y a qu'un seul représentant faisant partie d'une association tel que défini ci-dessus pour représenter le groupe en justice. Le représentant ne doit pas impérativement avoir obtenu de mandat préalable ou connaître nommément toutes les personnes faisant partie du groupe au moment où il introduit une action devant le tribunal compétent. Ainsi, le législateur vise à exclure les sociétés commerciales, les syndicats ou les cabinets d'avocats de la qualité de représentant pour empêcher les recours abusifs ou téméraires²⁹⁵.

²⁹¹Article I. 21, 1° et 3° du Code de droit économique.

²⁹²Article XVII. 35 du Code de droit économique.

²⁹³F. Danis, E. Falla et F. Lefèvre. *Introduction aux principes de la Loi relative à l'action en réparation collective et premiers commentaires critiques*, R.D.C.-T.B.H., 2014/6, p. 560.

²⁹⁴Article XVII.39 du Code de droit économique.

²⁹⁵Doc. parl., Ch. repr., n° 53-3300/001, exposé des motifs, pp. 12 et 25.

Le groupe détenteur de l'action en réparation collective, est défini comme l'ensemble des consommateurs qui, à titre individuel, sont lésés par une cause commune²⁹⁶. Dès lors, seuls les consommateurs qui ont subi préjudice se retrouvent dans le groupe représenté dans l'action.

Rappelons la définition de consommateur donné par le Code de droit économique: " toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale"²⁹⁷. Par conséquent sont écartés de la définition, donc de l'action en réparation collective, les personnes morales, les indépendants en personne physique lors d'affaires professionnelles.

Soulignons pour que l'action en réparation collective soit admissible, l'action doit s'avérer être plus efficace qu'une action individuelle.

Il existe deux mécanismes pour déterminer le groupe de victimes:

- "soit celui de l'opt-in (ou système d'option d'inclusion), selon lequel seules des personnes ayant manifesté un accord explicite pour faire partie du groupe sont incluses dans le groupe;
- soit celui de l'opt-out (ou système d'option d'exclusion) selon lequel, sont considérées comme membres du groupe, les personnes qui ont subi le préjudice collectif, objet de l'action, et qui n'ont pas manifesté leur volonté de s'en exclure".²⁹⁸

En l'espèce, c'est le représentant du groupe qui suggérera dans la requête le système à mettre en place. Il est important de souligner que le juge aura la compétence finale de déterminer quel système s'appliquera²⁹⁹.

1.3 LA PROCÉDURE

La procédure de l'action en réparation collective commence tout d'abord par une phase amiable qui rassemble le représentant du groupe ainsi que "l'entité" mise en cause.

²⁹⁶Article XVII.38 du Code de droit économique.

²⁹⁷Article I.1., 2° du Code de droit économique.

²⁹⁸G. Patetta. *Opportunité du choix de l'opt-in/opt-out. Le point de vue de l'UFC. Que choisir?*, in *l'action collective ou l'action de groupe. Se préparer à son introduction en droit français et en droit belge*. Bruxelles, Larcier, 2010, p. 90.

²⁹⁹Articles XVII. 42 et 43 du Code de droit économique.

Dans cette phase les deux parties doivent parvenir un accord de réparation du préjudice collectif³⁰⁰. Cette phase peut durer entre trois et six mois. Il y a deux issues à cette phase:

- soit les parties arrivent à une entente, et elles remettront l'accord au juge pour homologation.
- soit s'ils ne parviennent pas à un accord suite aux négociations, le juge se verra dans l'obligation de prendre une décision de fond et le magistrat devra se prononcer lui-même sur la question de la réparation ou en cas de refus d'homologation³⁰¹.

Par l'ordonnance d'homologation ou la décision sur le fond, le juge choisira un liquidateur en charge de la gestion des réclamations individuelles et de partager les indemnités aux consommateurs préjudiciés³⁰².

A titre exemplatif, Test-Achat a annoncé, en ce mois de mai, qu'il a l'intention d'intenter une action en réparation collective contre la SNCB³⁰³. L'organisme veut demander qu'un montant forfaitaire de 35 euros soit versé à chaque voyageur pour les dommages occasionnés par les grèves à répétition. Ce montant est égal à 5 euros pour tout aller-retour des sept jours de grève que le rail a subis ces huit derniers mois.

2 L'ACTION EN CESSATION DES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS ET DES ENTREPRISES

2.1 COMPÉTENCE DU PRÉSIDENT DU TRIBUNAL DE COMMERCE

Le président du tribunal de commerce est compétent pour reconnaître l'existence d'une pratique commerciale déloyale et en exiger la cessation³⁰⁴. Le juge a l'obligation d'ordonner la cessation, lors de la constatation de l'existence d'une pratique déloyale³⁰⁵.

³⁰⁰Voy., A. Puttemans, H. Boularbah, E. Van Den Haute, R. Gyory. *Exposé des motifs du projet de loi relative aux procédures de réparation collective*. Rev. dr. U.L.B., 2010/1-2, p. 188.

³⁰¹Article XVII.52 du Code de droit économique.

³⁰²Articles XVII.49, § 3 et XVII.54, § 2 du Code de droit économique.

³⁰³ RTBF. *Test-Achats initie une "class action" contre la SNCB pour ses grèves* [en ligne]. (Disponible sur: <http://www.rtbf.be/info/belgique/detail_la-sncb-attaquee-en-justice-pour-ses-greves?id=8990442>)

³⁰⁴ Article XVII.1er du Code de droit économique.

³⁰⁵ Cass., 17 juin 2005, Ann. prat. com., 2005, p. 624.

Toutefois, quand le fond de la pratique le requiert, un délai peut être mis à disposition au contrevenant pour faire cesser la pratique jugée déloyale par le juge³⁰⁶; par exemple, le cas d'une entreprise qui se voit contrainte de modifier l'emballage d'un produit mentionnant une information trompeuse. L'introduction d'une action se fait par requête contradictoire et instituée suivant les règles du référé³⁰⁷.

A noter que la législation prévoit que la cessation peut être ordonnée, lorsqu'une pratique déloyale, qui n'a pas encore été entreprise, est sur le point de se réaliser³⁰⁸.

Il n'existe pas uniquement l'ordonnance de cessation pour sanctionner une pratique commerciale déloyale. Effectivement, le juge a la possibilité de requérir à l'astreinte s'il y a non-respect de l'ordre de cessation. En parallèle, le consommateur a la possibilité d'introduire une action en dommages et intérêts contre l'entreprise fautive³⁰⁹. De surcroît, des sanctions pénales sont également possibles³¹⁰.

2.2 LES TITULAIRES DU DROIT DE L'ACTION EN CESSATION

La demande de l'action en cessation est formée par les personnes intéressées à l'action, généralement les consommateurs, les autorités professionnelles, groupements professionnels ou interprofessionnels, ayant la personnalité civile ou encore les associations ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs et jouissant de la personnalité civile³¹¹ comme par exemple Test-Achats³¹².

En ce qui concerne les pratiques déloyales vis-à-vis des entreprises, la demande d'action en cessation est formée par les personnes intéressées à l'action, généralement les entreprises concernées par ces pratiques, les autorités professionnelles, groupements professionnels ou interprofessionnels ayant la personnalité civile³¹³.

³⁰⁶ Article XVII.3 du Code de droit économique.

³⁰⁷ Article XVII.6 du Code de droit économique.

³⁰⁸ Article XVII.9 du Code de droit économique.

³⁰⁹ J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, *Les pratiques loyales*, 2ème édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 315.

³¹⁰ Articles XV.69 et suivants du Code de droit économique.

³¹¹ Article XVII.7 du Code de droit économique.

³¹² Appel Liège, 26 janvier 2007, D.C.C.R., 2008, p. 73.

³¹³ Article XVII.7 du Code de droit économique.

LES RECOURS NON-JUDICIAIRES

1 LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

1.1 GÉNÉRALITÉS

Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) est un organe d'autodiscipline de la publicité, c'est-à-dire qu'il impose, lui-même, la discipline à avoir en matière de publicité et cela sans contrôle extérieur.

Le JEP est constitué de façon paritaire. Une moitié des membres provient de la société civile, des personnes déléguées par Test-Achats, une personne déléguée par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes etc. L'autre moitié des membres du JEP est issue du secteur publicitaire comme les annonceurs, agences de communication, les médias etc.

1.2 COMPÉTENCE

Le rôle du Jury se restreint à l'analyse du contenu des messages publicitaires diffusés par les médias de masse (presse quotidienne, régionale gratuite, périodique, magazines, radio, télévision, cinéma, affichage dans les lieux publics, Internet). Cette analyse est effectuée sous l'influence présumée de la publicité sur le public et tout particulièrement sur les consommateurs.

Soulignons que le jury ne s'occupe pas des litiges entre vendeurs et acheteurs ou entreprises ainsi que des autres formes ou moyens de communication tels que les *folders* ou brochures des points vente, emballages et autres pratiques commerciales telles que les actions de promotion des ventes, les jeux et concours, etc. Ceux-ci sont en effet hors de son domaine de compétence.

En outre, le Jury n'est pas chargé de donner des avis juridiques et n'a pas un rôle de juridiction arbitrale en charge de résoudre des litiges entre concurrents ou entre acheteur et vendeur. Malgré cela, en cas de contestation entre entreprises et avec l'accord des parties, le Jury peut leur transmettre un avis écrit et confidentiel.

Si une instance judiciaire/administrative ou un autre organe officiel de contrôle est en charge d'un dossier de messages publicitaires, le Jury pourra s'abstenir de trancher le dossier.³¹⁴

Les pouvoirs publics ont la possibilité d'introduire une plainte auprès du JEP contre une publicité diffusée dans les médias de masse et sur internet, dans la mesure où les pouvoirs publics agissent à une fin de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité, les consommateurs, les associations socio-culturelles, les fédérations professionnelles

Le JEP travaille également de façon préventive; de ce fait, il émet des avis, préalablement, à la diffusion de campagnes publicitaires aux annonceurs, agences de communication ou médias qui en sont demandeurs.

1.3 QUI PEUT INTRODUIRE UNE PLAINTÉ?

Le Jury de première instance est compétent pour recevoir les plaintes concernant un message publicitaire à l'initiative de *"toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public"*.³¹⁵

1.4 CAS PRATIQUE

Le Jury d'éthique publicitaire avait reçu de nombreuses plaintes demandant le retrait d'une affiche publicitaire concernant le Grand Prix de l'E3 d'Harelbeke³¹⁶.

Cette publicité mettait, en situation, la main d'un coureur cycliste dirigée vers les fesses d'une hôtesse. Cette enseigne a été jugée dénigrante pour la femme par un grand nombre de consommateurs.

³¹⁴ JEP.be. *Quel est le domaine de compétence du JEP?* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/faq/quel-est-le-domaine-de-competence-du-jep/>>

³¹⁵ JEP.be. *Qui peut introduire une plainte et comment?* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/faq/qui-peut-introduire-une-plainte-et-comment/>>

³¹⁶ JEP.be. *Décisions du JEP, KWC HAND IN HAND VZW* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=4254>>



Figure 1³¹⁷

La publicité critiquée était accompagnée du slogan "Wie 'knijpt' ze in Harelbeke?" qui signifie en français "Qui va la 'pincer' à Harelbeke?". Ce slogan fait référence au geste réalisé par Peter Sagan en 2013 sur le podium du Tours des Flandres.

"Selon le plaignant, l'image normalise le sexisme grossier et donne ainsi une mauvaise réputation au cyclisme. C'est déjà assez grave que, chaque année, des femmes doivent venir féliciter les coureurs, mais maintenant l'organisation fait comme si c'était drôle que les coureurs ne peuvent même pas avoir le respect de ne pas les toucher".³¹⁸

Aussi pour lui, *"il s'agit d'une image scandaleuse et défavorable à l'égalité de la femme, qui montre la femme comme un objet de plaisir qui peut ainsi être approchée de manière sexuelle".³¹⁹*

Le Jury considère que *"le contenu de la publicité, nonobstant la dimension humoristique alléguée (dont le jeu de mot) et le contexte relatif au geste de Peter Sagan que l'annonceur évoque, le Jury est d'avis que le comportement masculin montré dans cette publicité est dénigrant et irrespectueux envers la femme. De plus, le Jury a estimé que cette publicité instrumentalise la femme comme objet de désir. Le Jury a donc estimé que l'image véhiculée par la publicité est dénigrante pour la femme et porte atteinte à sa dignité humaine".³²⁰*

Le JEP a exigé, à l'annonceur, que la publicité en question ne soit plus diffusée.

³¹⁷ RTBF.be. *Le Jury d'éthique publicitaire juge une affiche "dénigrante pour la femme"* [en ligne]. Disponible sur: <http://www.rtbf.be/info/medias/detail_le-jury-d-ethique-publicitaire-juge-une-affiche-deni-grante-pour-la-femme?id=8922751>

³¹⁸ JEP.be. *Décisions du JEP, KWC HAND IN HAND VZW* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=4254>>

³¹⁹ Ibid.

³²⁰ Ibid.

2 LE DGCM³²¹

Le consommateur a la possibilité de pouvoir porter plainte auprès du SPF Economie Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM).

Cette instance a, comme objectif, de surveiller le marché des biens et services. Elle surveille la conformité des attitudes des vendeurs vis-à-vis de la réglementation en vigueur. Une de ses principales missions est de faire stopper des pratiques commerciales illégales à l'égard des consommateurs. N'importe qui peut contribuer à la lutte poursuivie par cet organe, en l'avertissant de pratiques abusives en cours.

3 L'AFSCA³²²

L'agence essaye de maintenir l'équilibre de la sécurité au sein de la chaîne alimentaire quant à la qualité de nos aliments, le but étant que le consommateur ne soit pas lésé sur la marchandise consommée. L'un des objectifs poursuivis par cet organe est la prévention mais aussi la gestion d'incidents au sein de la chaîne alimentaire. L'agence fournit un maximum d'informations aux consommateurs via des communiqués de presse, publications etc. dans un but de transparence à l'égard de ceux-ci, l'objectif étant qu'ils soient au courant des démarches, actions et autres décisions prises par l'agence.

L'AFSCA fait des contrôles dans de nombreux secteurs tels que celui de la distribution. Une de ces dernières actions est à l'encontre de l'utilisation de sulfite dans le filet américain³²³.

L'agence garantit une surveillance permanente sur les denrées alimentaires belges mais aussi sur l'ensemble des denrées provenant de pays tiers.

³²¹ Economie.fgov.be. *DGCM: une structure au service des acteurs économiques* [en ligne]. Disponible sur: <http://economie.fgov.be/fr/spf/Organigramme/Directions_generales/Controle_Mediation/missions_objectifs/Direction_generale/>

³²² Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire

³²³ Cfr. Partie II

4 ACTUALITÉ

4.1 RÈGLEMENT EXTRAJUDICIAIRE DES LITIGES DE CONSOMMATION

Depuis ce 1^{er} juin 2015, le service de médiation des consommateurs est entré en vigueur. Ce service pour les consommateurs est chargé des missions suivantes³²⁴:

- informer les consommateurs et entreprises sur leurs droits et obligations, en particulier sur les possibilités de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation³²⁵;
- réceptionner toute demande de règlement extrajudiciaire d'un litige de consommation et, le cas échéant, soit la transmettre à une autre entité qualifiée compétente en la matière, soit la traiter lui-même³²⁶.

Cet organe a pour but de mettre en place un système général et homogène pour réussir à traiter tout litige de consommation par un organe extrajudiciaire. Ces nouvelles dispositions ont été transposées de la directive 2013/11/UE.

Les dispositions concernant ce nouveau recours se retrouvent au sein du Livre XVI du Code. Suite à l'entrée en vigueur récente des dispositions de ce recours, celui-ci n'a pas été analysé au sein de ce travail.

³²⁴ Art. XVI.6 du Code de droit économique.

³²⁵ Ibid. 1^o

³²⁶ Ibid. 2^o

CONCLUSION

Nous pouvons conclure que l'information semble être l'élément essentiel de toutes pratiques commerciales. Les dispositions de protection du consommateur ont pour but de donner au consommateur une maîtrise totale dans sa manière de consommer. En effet, il est primordial qu'il puisse exercer son droit à la consommation en toute connaissance de cause.

L'information s'avère être un élément essentiel pour le développement des activités économiques. Si les consommateurs reçoivent des informations complètes de la part des différentes offres sur le marché, ceux-ci auront plus facilement la possibilité de choisir le bien ou le service qui présente à leurs yeux le meilleur rapport qualité-prix ou qui offre les meilleures caractéristiques recherchées.

Nous l'avons vu, il est bien entendu interdit de leurrer le consommateur moyen en diffusant de fausses affirmations ou autres. Les dispositions établies par le législateur vont dans ce sens et permettent de réglementer au mieux les pratiques du marché tout en protégeant le consommateur.

L'information du consommateur est importante. Cependant, il est nécessaire de veiller à ce qu'elle ne soit pas une source de confusion entre plusieurs produits ou même entreprises. La publicité a pour but de faire vendre, elle peut comparer et non tromper. Pour ce faire, il est nécessaire qu'elle respecte les dispositions prévues à cet égard.

C'est pourquoi, suite aux excès liés à la technique publicitaire, dont le but est de séduire, le législateur européen ainsi que le législateur national ont essayé d'éradiquer ces dérives. Elles ne sont vraiment que peu compatibles avec une information complète et objective.

L'objectif d'harmonisation, mis en place par le législateur européen au sein du domaine de la protection des consommateurs, ne laisse qu'une marge d'agissement réduite, en référence aux limites établies par les directives, aux différents États membres de l'Union, dans le but de préserver ou de mettre en place des dispositions plus strictes au niveau national.

Au niveau du droit belge il est important de souligner qu'avec l'adoption de ce Code de droit économique, l'objectif recherché de protection élevé du consommateur, avec des prescriptions

d'informations claires, précises et non-équivoques obligatoires aux entreprises, s'améliore grâce à un droit directement applicable et abordable à tous de manière simplifiée.

En d'autres termes, cet ensemble de protection et de réglementation du marché n'est pas encore parfait, il reste quelque incohérence notamment en ce qui concerne les titulaires de professions libérales. Il y a sûrement encore du chemin à parcourir, du fait que ce domaine est en perpétuelle évolution. Les dispositions existantes à cet égard devront donc se renouveler pour ne pas devenir obsolètes.

Pour finir, nous pouvons nous demander si, dans la société de consommation où nous vivons, une harmonisation au niveau mondial ne serait-elle pas plus appropriée pour réglementer cette protection de manière uniforme.

BIBLIOGRAPHIE

LÉGISLATION

- Code de droit économique, M. B., 28 février 2013, p. 19975.
- La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, M.B., 12 avril 2010, p. 20803.
- Arrêté royal du 30 juin 1996 relatif à l'indication du prix des produits, des services et au bon de commande. M.B., 30 juillet 1996, p. 20156.
- La loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales, M.B., 20 novembre 2002, p. 51704.
- Règlement n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n o 1924/2006 et (CE) n o 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n o 608/2004 de la Commission.
- 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.
- Directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.
- Directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.
- Directive 2006/114/CE du Parlement Européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.
- Directive 2011/83/UE du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la

directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.

JURISPRUDENCE

- Comm. Anvers (prés.), A/10/01261, 2 mars 2010, *D.C.C.R.*, 2012/2, n° 95, p. 142-149.
- Cour de Cassation - arrêt n° F-20110420-5 (P.10.2026.F) du 20 avril 2011, 14/12/2013.
- Cour de cassation (2e ch.), 04/12/2013, *Pas.*, 2013/12, p. 2447-2451.
- Cour d'appel de Bruxelles (9e ch.), 27/06/2013, *Ing.-Cons.*, 2013/3, p. 632-654.
- Cour d'appel de Liège (7e ch.), 29/04/2014, *Ing.-Cons.*, 2014/3, p. 572-585.
- Cour d'appel de Mons (1re ch.), 16/09/2013, *Ing.-Cons.*, 2013/4, p. 928-954.
- Doc. parl., Ch. Repr., sess. 2012-2013, n° 53-2836/001, p. 6.
- Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 2012-2013, no 53-3018/001, p. 136.
- Doc. parl., Ch. repr., sess. 2012-2013, n° 53-2836/001, p. 6.
- Doc. parl., Ch. repr., sess. 2009-2010, n° 52-2340/1, p. 39.
- Doc. parl., Ch. repr., sess. ord. 2009-2010, no 52-2340/001, p. 36.
- Cour d'appel de Bruxelles, 20 décembre 2007, *J.L.M.B.*, 2012/1.
- Cour d'appel de Bruxelles, 20 décembre 2007, *J.L.M.B.*, 2012/1, pp. 9-23.
- C.E. (12e ch.), n° 225.191, 22 octobre 2013, *Juri. Pratique*, 2014, liv. 2, p. 141
- C.C., 9 juillet 2013, no 99/2013, www.cons-court.be.
- Directive 2013/11/UE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et modifiant le règlement (CE) n° 2006/2004 et la directive 2009/22/CE.
- Directive 2006/123/CE relative aux services dans le marché intérieur du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.
- Doc. Parl., Chambre, sess. 2012-2013, n°2541/001, p.19.
- Cour d'appel de Bruxelles, arrêt du 24 avril 2014, *R.D.C.*, p. 711.
- Doc. parl., Ch. repr., sess. 2009-2010, n° 52-2340/001, p. 39.
- Appel Bruxelles, 19 décembre 2006, *Ann. prat. com.*, 2006, p. 193.

- Président du Tribunal de commerce de Namur, 1er juillet 1998, *Ing.-Cons.*, 1998, p. 286.
- Appel Bruxelles, 5 mai 2010, *J.L.M.B.*, 2011, p. 1567.
- Appel Bruxelles, 5 mai 2010, *J.L.M.B.*, 2011, p. 1567.
- C.J.U.E. Arrêt du 16 avril 2015, Affaire C-388/13, *UPC Magyarországft contre NemzetiFogyasztóvédelmiHatóság*.
- Cour constitutionnelle, arrêt n° 123/1998 du 3 décembre 1998.
- Appel Anvers, 6 mai 1991, *Ing.-Cons.*, 1991, p. 313.
- Cass., 29 mai 2009, *Pas.*, 2009, n° 359, p. 1374.
- Appel Bruxelles, 20 mai 2009, *J.L.M.B.*, 2010, p. 226.
- Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 6 mars 1995, *R.D.C.*, 1995, p. 704.
- Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 16 mars 1981, *R.D.C.*, 1981, p. 356.
- Appel Anvers, 8 février 1999, *Ann. prat. com.*, 1999, p. 492.
- Appel Anvers, 30 mai 2002, *Ann. prat. com.*, 2002, p. 480.
- Président du tribunal de commerce de Gand, 13 mai 1992, *Ann. prat. com.*, 1992, p. 330.
- Cass., 18 février 1965, *Pas.*, 1965, I, p. 621.
- Président du tribunal de commerce de Mons, 24 décembre 2010, *R.G.* n° A/10/1076.
- Président du tribunal de commerce de Charleroi, 28 mai 2008, *Ann. prat. com.*, 2008, p. 611.
- Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 30 mars 1992, *Ann. prat. com.*, 1992, p. 115.
- Président du tribunal de commerce de Bruxelles, 23 février 1987, *Ann. prat. com.*, 1987, I, p. 171.
- Appel Bruxelles, 19 décembre 2006, *Ann. prat. com.*, 2006, p. 193.
- Appel Liège, 26 janvier 2007, *D.C.C.R.*, 2008, p. 73.
- Projet de loi portant insertion du titre Ier "Définitions générales" dans le Livre Ier "Définitions" du Code de droit économique, Exposé des motifs, *Doc. parl.*, Ch. repr., sess. ord. 2012-2013, n° 53-2836/001, p. 4.

- Projet de loi portant insertion du Livre XIV "Pratiques du marché et protection du consommateur relatives aux personnes exerçant une profession libérale" dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au Livre XIV et des dispositions d'application au Livre XIV, dans les Livres I et XV du Code de droit économique. Exposé des motifs, Doc. parl., Ch. repr., sess.ord. 2013-2014, n° 053- 3423/001, p. 24.
- Cass., 21 décembre 2009, R.G. n° C.08.0499.F.
- Doc. parl., Ch. repr., n° 53-3300/001, exposé des motifs, pp. 12 et 25.
- Cass., 17 juin 2005, Ann. prat. com., 2005, p. 624.
- Appel Liège, 26 janvier 2007, D.C.C.R., 2008, p. 73.
- G. Sorreaux, "Commentaire de jurisprudence, C.J.U.E., 14 janvier 2010, *Zentrale-zurBekämpfungunlauterenWettbewerbs eV / Plus WarenhandelsgesellschaftGmbH*", R.D.C., 2010/3, p. 284.

DOCTRINE

- GOFFAUX, B., *Le devoir général d'information en droit belge de la consommation*. D.C.C.R., 2013/3-4, n° 100, p. 253-266
- JACQUEMIN, H., *Les pratiques du marché et la protection du consommateur dans le Code de droit économique – Le point sur les nouvelles règles matérielles (livres VI et XIV) et procédurales (livres XVI et XVII)*. J.T., 2014/37-38, n° 6581, p. 722-736.
- EYSKENS, W. et KALUMA, N. *La class action et le droit belge Va-et-vient de part et d'autre de l'Atlantique*, J.T., 2008/27, p. 481.
- JACQUEMIN, H. *La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur*, J.T., 2010, pp. 545 et s.
- JAUME, A. VAN NIEUWENHUYZE, E. VERDURE, C. *Alimentation, santé et environnement*. Journal de droit européen, 2015. pp. 18-28.
- MATHIEU, S. *Arrêt "Berger": quelle information pour le consommateur en présence d'une denrée alimentaire impropre à la consommation?* Journal de droit européen, 2013. pp. 229-231.
- BOULARBAH, H. VAN TEMSCHE, C. *L'action en réparation collective ou la "class action" à la belge: Présentation synthétique de la loi du 28 mars 2014*. INFO-

RO, 01/2015 – NR. 46. Unions des juges consulaires de Belgique. Bruxelles: Larcier. pp. 4-14.

- GOFFAUX, B. *Le devoir général d'information en droit belge de la consommation*. DCCR 100-101- 2013. Bruxelles: Larcier. pp. 253-266.
- JACQUEMIN, H. *Les pratiques du marché et la protection du consommateur dans le Code de droit économique*. J.T., 2014. pp. 722-736.

OUVRAGES

- MOUFFE, Bernard. *Le droit de la publicité*. 4^e édition. Bruxelles: Bruylant, 2013. 624 p.
- VAN DE LANOTTE, Johan. TALLON, Alex. GLANSDORFF, François. GODIN, Nicolas. KILESTE, Patrick. PIETERS, Emmanuel. SWENNEN, Henri. VANDEN-DRIESSCHE, Gerrit. VANDERMEERSCH, Dirk et VAN DE WALLE DE GHELCKE, Bernard. *Le nouveau code de droit économique/Het nieuwe wetboek van economisch recht*. Bruxelles: Larcier, 2014. 256 p. (Collection: "Concurrence et pratiques du marché").
- GUILLIEN, Raymond. VINCENT, Jean. *Lexique des termes juridiques*. 17^e édition. Paris: Dalloz, 2009. 1070 p.
- THIRION, Nicolas. *Actualités en matière de pratiques du marché et protection du consommateur*. Liège: Anthemis, 2010. 224 p. (Collection: "Commission Université-Palais"; 125).
- DE CALUWÉ, Aimé. GLANSDORFF, François. *Les professions libérales: publicité, clauses abusives et contrats à distance*. Bruxelles: Larcier, 2012. 96 p. (Collection: "Concurrence et pratiques de marché").
- DE BROUWER, Laurent. *Le droit des promotions commerciales*. 1^e édition. Bruxelles: Larcier, 1997. 379 p.
- PUTTEMANS, A. *Le droit de la consommation dans le nouveau code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. 172 p. (Collection: "UB³").
- DE WOLF, Michel. *Éléments de droit commercial*. Liège: Anthémis, 2012. 144 p. (Collection: "Érasme").

- BOURGOIGNIE, Thierry. GILLARDIN, Jean. *Droit des consommateurs - Clauses abusives, pratiques du commerce et réglementation des prix*. Publications des Facultés universitaires Saint-Louis: Bruxelles, 1982.
- DIVIER, P. *Le mensonge en publicité*. Paris: Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1984. 245 p. (Collection: "Le droit en poche").
- GILLARDIN, Jean. PUTZEYS, Didier. *Les pratiques du commerce: autour et alentour*. Publications des Facultés universitaires Saint-Louis: Bruxelles, 1982. 177 p.
- THIRION, Nicolas. *Le code de droit économique: principales innovations*. Bruxelles: Larcier, 2014. 288 p. (Collection: "Commission Université-Palais";156).
- DE CORDT, Yves. DELFORGE, Catherine. LEONARD, Thierry. POULLET, Yves. *Manuel de droit commercial*. Liège: Anthémis, 2009. 560 p.
- NOTTET, Aurélie. *Le consommateur mineur*. Bruxelles: Kluwer, 2013. 640 p.
- BOCHON, A. FALLA, MARCUS, L. NINANE, Y. PUTTEMANS, A. *Le droit de la consommation dans le nouveau Code de droit économique*. Bruxelles: Bruylant, 2014. 172 p.
- DELFORGE, C. *Les clauses abusives dans les contrats de téléphonie et de fourniture d'énergie conclus avec des consommateurs, in Les clauses abusives et illicites dans les contrats usuels*. Limal: Anthemis, 2013. 204 p.
- GLANSDORFF, F. *Chapitre 7 - Le code de droit économique et les professions libérales » in Le nouveau code de droit économique / Hetnieuwewetboek van economischrecht*. Bruxelles: Larcier, 2014. pp. 267-293.
- LIGOT, J. VANBOSSELE, F. BATTARD, O. *Les pratiques loyales*, Bruxelles: Larcier, 2012. 344 p.
- STEENNOT, R. BOGAERT, F. BRULOOTET, D. GOENS, D. *Wet Marktpraktijken*. Anvers: Intersentia, 2001.
- GLANSDORFF, F. DE CALUWE, A. de Caluwé. *Les professions libérales – Publicité, clauses abusives et contrats à distance*. Bruxelles: Larcier, 2012.
- GLANSDORFF, F. " 7 - L'obligation d'information de l'avocat et la charge de la preuve" in *Droit de la responsabilité*. Questions choisies. Bruxelles: Larcier, 2015, pp. 267-293.
- VERSIE, B. *Pratique de droit commercial, 2ème année*. Helmo Saint-Martin, 2014. pp. 6-23.

- GLANSDORFF, F. (Dir.), *Droit de la responsabilité : questions choisies*, Cup 157, Bruxelles: Larcier, 2015. 304 p.
- PATOUL, F. "*Les pratiques de commerce*", vol. 1, *GUJE* (2^{ème}ed.), Bruxelles, Kluwer, 2003, Livre 84, n° 300.

SITES INTERNET

- Portail Wallonie.be. *Les obligations proviennent d'un contrat* [en ligne]. Disponible sur: <<http://socialsante.wallonie.be/surendettement/professionnel/?q=informations-contrat-protection-consommateur-pratiques-deloyales-liste-noire-exemples-94>> (consulté le 09 février 2015)
- Portail Belgium.be. *Produits alimentaires: publicité et étiquetage* [en ligne]. Disponible sur: <http://www.belgium.be/fr/sante/vie_saine/alimentation/publicite/> (consulté le 11 février 2015)
- DELFORGE, C. *Les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs* [en ligne]. Liège: Anthémis, 2011. 52 p. Disponible sur: <<http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/101263/1/Cup.%20pdf.pdf>> (consulté le 13 février 2015)
- La Libre.be. *Publicité comparative: Be tv attaque Netflix de front* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.lalibre.be/economie/actualite/publicite-comparative-be-tv-attaque-netflix-de-front-5420749535708a6d4d586cd5>> (consulté le 07 décembre 2014)
- SPF Economie.be. *Pratiques du marché* [en ligne]. Disponible sur: <http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Pratiques_commerce/#.VWzDQUafZMI> (consulté de façon régulière)
- Actualitésdroitbelge.be. *Actualités du droit belge* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.actualitesdroitbelge.be/>> (consulté de façon régulière)
- DESMURS, B. TAILLANDIER, G. *Notion d'entreprise au sens du droit communautaire* [en ligne]. Disponible sur: http://larevue.squirepattonboggs.com/Notion-d-entreprise-au-sens-du-droit-communautaire_a408.html. (consulté le 2 mai 2015)
- AFSCA.be. *A propos de l'AFSCA* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.afsca.be/apropos/>> (consulté le 15 mai 2015)

- JEP.be. *Le Jury d'Ethique Publicitaire* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/>> (consulté le 17 mai 2015)
- JEP.be. *Quel est le domaine de compétence du JEP?* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/faq/quel-est-le-domaine-de-competece-du-jep/>> (consulté le 17 mai 2015)
- JEP.be. *Décisions du JEP, KWC HAND IN HAND VZW* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=4254>> (consulté le 28 mai 2015)
- RTBF.be. *Le Jury d'éthique publicitaire juge une affiche "dénigrante pour la femme"* [en ligne]. Disponible sur: <http://www.rtf.be/info/medias/detail_le-jury-d-ethique-publicitaire-juge-une-affiche-denigrante-pour-la-femme?id=8922751> (consulté le 28 avril 2015)
- Economie.fgov.be. DGCM: une structure au service des acteurs économiques [en ligne]. Disponible sur: <http://economie.fgov.be/fr/spf/Organigramme/Directions_generales/Controle_Mediat ion/missions_objectifs/Direction_generale/> (consulté le 14 avril 2015)
- Eur-lex.europa.eu. Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du conseil du 11 mai 2005 [en ligne]. Disponible sur: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:FR:PDF>> (consulté de façon régulière)
- Eur-lex.europa.eu. Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du conseil du 25 octobre 2011 [en ligne]. Disponible sur: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=FR>> (consulté de façon régulière)
- Actualitésdroitbelge.be. *Actualités du droit belge: "consommateur"* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.actualitesdroitbelge.be/?search=consommateur>> (consulté de façon régulière)
- Actualitésdroitbelge.be. *Actualités du droit belge: "publicité"* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.actualitesdroitbelge.be/?search=publicite>> (consulté de façon régulière)

- Droitbelge.net. DUPONT, M. *Le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation: bientôt la mise en place du Service de Médiation et des Entités Qualifiées* [en ligne]. Disponible sur: <http://www.droitbelge.be/news_detail.asp?id=817> (consulté le 1 juin 2015)
- Economie.fgov.be. *Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation* [en ligne]. Disponible sur: <http://economie.fgov.be/fr/entreprises/reglement_extrajudiciaire_des_litiges_de_consommation/> (consulté le 1 juin 2015)
- Europa.eu. *Actions en cessation en matière de protection des consommateurs* [en ligne]. Disponible sur: <http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/co0007_fr.htm> (consulté le 5 mai 2015)
- Test-achats.be. *Action en réparation collective: nous sommes prêts à représenter les consommateurs lésés* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.test-achats.be/famille-prive/nc/en-direct/les-actions-collectives-enfin-possibles>> (consulté le 21 mai 2015)
- RTBF.be. *Test-Achats initie une "class action" contre la SNCB pour ses grèves* [en ligne]. Disponible sur: <http://www.rtbf.be/info/belgique/detail_la-sncb-attaquee-en-justice-pour-ses-greves?id=8990442> (consulté le 27 mai 2015)
- Economie.fgov.be. *Action en réparation collective* [en ligne]. Disponible sur: <http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/action_reparation_collective/> (consulté le 20 mai 2015)
- Levif.be. *Voici tout ce qui change ce 1er juin* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.levif.be/actualite/belgique/voici-tout-ce-qui-change-ce-1er-juin/article-normal-397885.html>> (consulté le 1 juin 2015)
- Le Soir.be. *La SNCB attaquée en justice pour ses grèves* [en ligne]. Disponible sur: <<http://www.lesoir.be/889454/article/actualite/belgique/2015-05-26/sncb-attaquee-en-justice-pour-ses-greves>> (consulté le 30 mai 2015)
- BAERT Françoise. *La publicité comparative* [en ligne]. Barreaudeliège.be. Disponible sur: <<http://www.barreaudeliège.be/actu/publicit%C3%A9%20comparative.pdf>> (Consulté le 17 mai 2015)

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	6
Partie I: Les dispositions en matière de pratiques du marché et de protection du consommateur	8
Le code de droit économique	8
1 Introduction.....	8
1.1 Objectifs de la directive 2005/29	10
2 Le Code de droit économique et la protection du consommateur	11
2.1 Répartition des dispositions au sein du Code de droit économique	11
2.1.1 Le Livre I	11
2.1.2 Le Livre VI	11
2.1.3 Le Livre XIV	11
2.1.4 Livre XV	12
2.1.5 Livre XVII	12
2.2 Autres dispositions en matière de protection des consommateurs	12
2.3 Législations particulières en matière de protection des consommateurs.....	13
Champs d'application des dispositions en matière de pratiques du marché et protection du consommateur	15
1 Introduction.....	15
2 Champ d'application rationae personae	15
2.1 La notion de consommateur.....	16
2.1.1 Le consommateur.....	17
2.2 La notion d'entreprise.....	19
3 Champ d'application matériel	25
3.1 La notion de pratique commerciale	25

3.2	La notion de produit.....	26
Les professions libérales		28
1	Qu'est-ce qu'une profession libérale?	28
2	Le Code de droit économique	31
3	Distinction entre les professions libérales et les autres entreprises	33
3.1	Arrêt de la Cour constitutionnelle du 09/7/2013	34
3.2	Le Livre XIV	36
3.2.1	Pourquoi la création d'un Livre XIV?.....	37
3.2.1.1	Incidence du Livre XV.....	39
3.2.1.1.1	Recherche et constatation des infractions	39
3.2.1.1.2	Les peines.....	39
3.2.1.2	Incidence du Livre XVI	40
3.2.1.3	Incidence du Livre XVII.....	41
3.2.1.4	Incidence du Livre III.....	41
Relation entre le Livre VI et le Livre XIV		42
Partie II : La publicité dans le cadre des pratiques commerciales déloyales		45
Présentation		45
Pratiques déloyales à l'égard des consommateurs		47
1	Les pratiques commerciales.....	47
1.1	Les pratiques commerciales trompeuses.....	48
1.1.1	Cas pratique	50
1.1.1.1	AFSCA : du sulfite dans le filet américain	50
1.1.1.2	Les pratiques commerciales trompeuses	50
1.2	Les pratiques commerciales agressives	51
1.3	Cas pratique	52
1.3.1	Présentation des faits	53

1.3.2	Les enseignements de l'arrêt en matière de pratiques commerciales déloyales	54
1.3.3	Rappel du régime	55
	L'interdiction des pratiques discriminatoires à l'égard des consommateurs	58
	Pratiques déloyales à l'égard des entreprises	60
1	Présentation.....	60
2	Les actes contraires aux pratiques du marché.....	61
3	Les publicités interdites	63
	Les publicités	67
1	La publicité trompeuse.....	67
1.1	La publicité mensongère	69
2	La publicité comparative	71
2.1	Les conditions de licéité de la publicité comparative	71
3	Cas pratique	73
3.1	Cour d'appel de Bruxelles du 27 juin 2013.....	74
3.1.1	Le juge se prononce sur le caractère trompeur de la publicité de Belgacom	75
3.1.2	Le juge tranche sur la publicité comparative illicite sur le site web de Voo	76
	Partie III: L'obligation générale d'information du consommateur.....	78
	L'information du consommateur	79
1	Règles strictes de l'information.....	79
1.1	La LMPC	80
1.2	La directive 2011/83/UE.....	80
1.3	Livre VI du code de droit économique	82
1.4	L'information à fournir par le titulaire de profession libérale	82
	Etiquetage et l'indication des prix	83
1	Etiquetage	83

1.1	Exigence linguistique.....	83
1.2	Actualité en matière d'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.....	84
1.2.1	Mentions devant obligatoirement figurer sur l'étiquetage.	86
1.2.1.1	Pays d'origine	87
1.2.1.2	Responsabilités.....	87
2	Indication des prix	88
	Les clauses abusives dans les contrats entre consommateurs et entreprises.....	89
	Partie IV: Les sanctions	91
	Recours judiciaires	91
1	L'action en réparation collective	91
1.1	Objet de l'action en réparation collective.....	91
1.2	Les titulaires du droit de l'action en réparation collective	92
1.3	La Procédure	93
2	L'action en cessation des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs et des entreprises	94
2.1	Compétence du président du tribunal de commerce.....	94
2.2	Les titulaires du droit de l'action en cessation	95
	Les recours non-judiciaires	96
1	Le jury d'éthique publicitaire	96
1.1	Généralités	96
1.2	Compétence	96
1.3	Qui peut introduire une plainte?	97
1.4	Cas pratique	97
2	Le DGCM	99
3	L'AFSCA	99

4	Actualité.....	100
4.1	Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation.....	100
	Conclusion	101
	Bibliographie	103
	Table des matières	112
	Annexes	117

ANNEXES

Annexe 1: C.J.U.E. Arrêt du 16 avril 2015, Affaire C-388/13, *UPC Magyarország kft contre Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság*.

Annexe 2: Cour d'appel de Bruxelles (9e ch.), 27/06/2013, Ing.-Cons., 2013/3, p. 632-654.

Annexe 3: Règlement (UE) 1169/2011 modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission.

ANNEXE 1:

ARRÊT DE LA COUR (première chambre)

16 avril 2015

«Renvoi préjudiciel – Directive 2005/29/CE – Pratiques commerciales déloyales – Information erronée, fournie par une entreprise de télécommunications à l'un de ses abonnés, laquelle a engendré des coûts supplémentaires pour ce dernier – Qualification de 'pratique commerciale trompeuse'»

Dans l'affaire C-388/13,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par la Kúria (Hongrie), par décision du 14 mai 2013, parvenue à la Cour le 8 juillet 2013, dans la procédure introduite par

Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság,

en présence de:

UPC Magyarország Kft.,

LA COUR (première chambre),

composée de M. A. Tizzano, président de chambre, MM. A. Borg Barthet, E. Levits, M^{me} M. Berger et M. F. Biltgen (rapporteur), juges,

avocat général: M. N. Wahl,

greffier: M. I. Illéssy, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 11 septembre 2014,

considérant les observations présentées:

- pour UPC Magyarország Kft., par M^e A. Simon, ügyvéd,
- pour le gouvernement hongrois, par M. M. Fehér et M^{me} K. Szíjjártó, en qualité d'agents,
- pour la Commission européenne, par MM. M. van Beek et A. Tokár, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 23 octobre 2014,

rend le présent

Arrêt

- 1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales») (JO L 149, p. 22).
- 2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant la Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (Autorité hongroise de protection des consommateurs) à UPC Magyarország Kft. (ci-après «UPC») au sujet d'une information erronée qu'UPC avait fournie à l'un de ses abonnés et qui a fait supporter à ce dernier des coûts supplémentaires.

Le cadre juridique

Le droit de l'Union

- 3 Les considérants 5 à 9, 11 à 14, 18 et 22 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales énoncent:
 - «(5) [...] [L]es obstacles à la libre circulation transfrontalière des services et des marchandises ou à la liberté d'établissement [...] devraient être éliminés. Ils ne peuvent l'être qu'en établissant, à l'échelon communautaire, des règles uniformes qui assurent un niveau élevé de protection des consommateurs, et en clarifiant certaines notions juridiques, dans la mesure nécessaire au bon fonctionnement du marché intérieur et afin d'assurer la sécurité juridique.
 - (6) La présente directive a dès lors pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. [...]
 - (7) La présente directive porte sur les pratiques commerciales qui visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard de produits. [...]
 - (8) La présente directive protège expressément les intérêts économiques des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales des entreprises à leur égard. Dès lors, elle protège aussi indirectement les entreprises légitimes contre les concurrents qui ne suivent pas les règles du jeu fixées par la présente directive, garantissant ainsi une concurrence loyale dans le secteur d'activité qu'elle coordonne. [...]
 - (9) La présente directive s'applique sans préjudice des recours individuels formés par les personnes lésées par une pratique commerciale déloyale. Elle s'applique

également sans préjudice des règles communautaires et nationales relatives au droit des contrats [...]

[...]

- (11) Le niveau élevé de convergence résultant du rapprochement des dispositions nationales assuré par la présente directive crée un niveau commun élevé de protection des consommateurs. La présente directive établit une interdiction générale unique des pratiques commerciales déloyales qui altèrent le comportement économique des consommateurs. [...]
- (12) L'harmonisation augmentera considérablement la sécurité juridique tant pour les consommateurs que pour les professionnels. Les consommateurs et les professionnels pourront ainsi s'appuyer sur un cadre réglementaire unique basé sur des concepts juridiques clairement définis réglementant tous les aspects des pratiques commerciales déloyales au sein de l'Union européenne. [...]
- (13) [...] L'interdiction générale commune et unique établie par la présente directive [...] devrait aussi s'appliquer aux pratiques commerciales déloyales qui sont utilisées [...] consécutivement à la conclusion d'un contrat ou durant l'exécution de celui-ci. Cette interdiction générale est développée par les règles relatives aux deux types de pratiques commerciales de loin les plus nombreuses, à savoir les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives.
- (14) Il est souhaitable que les pratiques commerciales trompeuses couvrent les pratiques, y compris la publicité trompeuse, qui, en induisant le consommateur en erreur, l'empêchent de faire un choix en connaissance de cause et donc de façon efficace. [...]

[...]

- (18) [...] Conformément au principe de proportionnalité, et en vue de permettre l'application effective des protections qui en relèvent, la présente directive prend comme critère d'évaluation le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques, selon l'interprétation donnée par la Cour de justice [...]

[...]

- (22) Il est nécessaire que les États membres déterminent le régime des sanctions applicables aux violations des dispositions de la présente directive et veillent à leur mise en œuvre. Les sanctions ainsi prévues doivent être effectives, proportionnées et dissuasives.»

4 Aux termes de l'article 1^{er} de la directive sur les pratiques commerciales déloyales:

«L'objectif de la présente directive est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs.»

5 L'article 2 de cette directive prévoit:

«Aux fins de la présente directive, on entend par:

- a) 'consommateur': toute personne physique qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale;
- b) 'professionnel': toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel;
- c) 'produit': tout bien ou service [...]
- d) 'pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs' (ci-après également dénommées 'pratiques commerciales'): toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs;

[...]

- h) 'diligence professionnelle': le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité;

[...]»

6 L'article 3 de ladite directive dispose:

«1. La présente directive s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, telles que définies à l'article 5, avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit.

2. La présente directive s'applique sans préjudice du droit des contrats, ni, en particulier, des règles relatives [...] aux effets des contrats.

[...]»

7 L'article 5 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, intitulé «Interdiction des pratiques commerciales déloyales», est libellé comme suit:

«1. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

2. Une pratique commerciale est déloyale si:

- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,

et

- b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

[...]

4. En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont:

- a) trompeuses au sens des articles 6 et 7,

[...]

5. L'annexe I contient la liste des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances. Cette liste unique s'applique dans tous les États membres et ne peut être modifiée qu'au travers d'une révision de la présente directive.»

8 Ainsi qu'il ressort de leur intitulé, les articles 6 et 7 de cette directive définissent respectivement les «actions trompeuses» et les «omissions trompeuses».

9 L'article 6, paragraphe 1, de ladite directive prévoit:

«Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement:

- a) l'existence ou la nature du produit;

b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit;

- c) l'étendue des engagements du professionnel [...]

d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;

[...]

- g) les droits du consommateur [...]

10 Aux termes de l'article 11 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales:

«1. Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales afin de faire respecter les dispositions de la présente directive dans l'intérêt des consommateurs.

Ces moyens doivent inclure des dispositions juridiques aux termes desquelles les personnes ou organisations ayant, selon la législation nationale, un intérêt légitime à lutter contre les pratiques commerciales déloyales, y compris les concurrents, peuvent:

a) intenter une action en justice contre ces pratiques commerciales déloyales,

et/ou

b) porter ces pratiques commerciales déloyales devant une autorité administrative compétente soit pour statuer sur les plaintes, soit pour engager les poursuites judiciaires appropriées.

[...]

2. Dans le cadre des dispositions juridiques visées au paragraphe 1, les États membres confèrent aux tribunaux ou aux autorités administratives des pouvoirs les habilitant, dans les cas où ceux-ci estiment que ces mesures sont nécessaires compte tenu de tous les intérêts en jeu, et notamment de l'intérêt général:

a) à ordonner la cessation de pratiques commerciales déloyales ou à engager les poursuites appropriées en vue de faire ordonner la cessation desdites pratiques,

ou

b) si la pratique commerciale déloyale n'a pas encore été mise en œuvre mais est imminente, à interdire cette pratique ou à engager les poursuites appropriées en vue de faire ordonner son interdiction,

même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réels, ou d'une intention ou d'une négligence de la part du professionnel.

[...]»

11 L'article 13 de cette directive dispose:

«Les États membres déterminent le régime des sanctions applicables aux violations des dispositions nationales prises en application de la présente directive, et mettent tout en œuvre pour en assurer l'exécution. Les sanctions ainsi prévues doivent être effectives, proportionnées et dissuasives.»

Le droit hongrois

12 La directive sur les pratiques commerciales déloyales a été transposée dans le droit hongrois par la loi n° XLVII de 2008 relative à l'interdiction des pratiques commerciales déloyales vis-à-vis des consommateurs.

Le litige au principal et les questions préjudicielles

- 13 Il ressort de la décision de renvoi que, au cours du mois d'avril 2010, un particulier, M. Szabó, qui était un abonné de longue date d'UPC, un fournisseur de services de télévision par câble, et qui souhaitait mettre un terme au contrat qui le liait à ladite société, a demandé à cette dernière de lui indiquer la période exacte à laquelle se rapportait la facture émise au cours de l'année 2010, étant donné que cette facture ne contenait pas la mention de cette période.
- 14 UPC a répondu à l'intéressé que la dernière facture annuelle se rapportait à la «période allant du 11.01.2010 au 10.02.2011 inclus».
- 15 M. Szabó, qui voulait faire coïncider le terme de l'abonnement qu'il avait souscrit auprès d'UPC avec le dernier jour de la prestation de services déjà réglée, a demandé la résiliation du contrat y afférent avec effet au 10 février 2011.
- 16 Il n'a été mis fin à la prestation de services que le 14 février 2011 et, le 12 mars 2011, l'intéressé a reçu d'UPC un document lui demandant de payer la somme de 5 243 forints hongrois (HUF) au titre des arriérés de paiement courant jusqu'au 14 février 2011.
- 17 M. Szabó a déposé une plainte auprès du Budapest Főváros Kormányhivatala Fogyasztóvédelmi Felügyelősége (Inspection de la protection des consommateurs auprès des services gouvernementaux déconcentrés de Budapest) en faisant valoir qu'il avait reçu une information erronée, en conséquence de laquelle il devait payer une somme supplémentaire de 5 243 HUF, puisqu'il était tenu de s'acquitter de frais d'abonnement auprès de deux prestataires différents pour une même période, alors même que la prestation de services concernée était d'une nature telle qu'elle ne pouvait être obtenue auprès de deux prestataires à la fois.
- 18 Cette instance a, par une décision du 11 juillet 2011, condamné UPC au paiement d'une amende de 25 000 HUF pour pratique commerciale déloyale, au titre de la loi n° XLVII de 2008 relative à l'interdiction des pratiques commerciales déloyales vis-à-vis des consommateurs. Cette décision a été confirmée, le 10 octobre 2011, par la Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, en sa qualité d'instance de second degré, laquelle a estimé que la communication d'une information erronée est en elle-même constitutive d'une violation de l'exigence de diligence professionnelle, sans qu'un examen distinct de la question de la violation de cette exigence soit nécessaire dans le cas d'espèce.
- 19 Saisi par UPC, la Fővárosi Törvényszék (Cour de Budapest) a réformé la décision de ladite autorité nationale du 10 octobre 2011 et a annulé l'amende infligée à cette société. Cette juridiction a considéré que la question de la violation de l'exigence de diligence professionnelle devait faire l'objet d'un examen également en cas de communication d'une information erronée et qu'une telle violation ne pouvait être retenue, dès lors que cet examen révélait, de la part du professionnel concerné, une absence d'intention d'induire en erreur le consommateur.
- 20 Or, en l'occurrence, l'agissement reproché à UPC ne s'inscrirait pas dans un comportement continu et une erreur administrative isolée, qui concerne un seul client, ne pourrait être qualifiée de «pratique». Serait en cause en l'espèce une simple erreur

réductionnelle intervenue lors de l'écriture d'un chiffre («2» pour désigner le mois de février au lieu de «1» pour désigner celui de janvier) et, par ailleurs, le consommateur concerné aurait pu se procurer l'information exacte auprès de plusieurs autres sources.

- 21 Cette juridiction a ajouté que le litige dont elle était saisie n'avait trait ni au prix, ni au mode de calcul du prix, non plus qu'à l'existence d'un avantage spécifique quant au prix, au sens de l'article 6, paragraphe 1, sous d), de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, de sorte que l'information fournie par UPC serait non pas trompeuse, mais seulement erronée. Cette appréciation serait confirmée par la circonstance que la Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (Autorité nationale des médias et des télécommunications) aurait rejeté la plainte dont elle avait été saisie dans la même affaire.
- 22 À l'appui du pourvoi en cassation que la Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság a introduit devant la Kúria (Cour suprême), ladite autorité nationale relève, tout d'abord, qu'UPC ne conteste pas avoir communiqué une information erronée, sur la base de laquelle le consommateur a déterminé la date à laquelle il a résilié son abonnement.
- 23 Elle soutient, ensuite, que, en cas de communication d'une telle information, il n'est pas nécessaire d'examiner séparément la question de la violation de l'exigence de diligence professionnelle.
- 24 En outre, la Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság conteste la conception selon laquelle il n'y aurait pas lieu de retenir l'existence d'une «pratique commerciale» si l'agissement reproché ne concerne qu'un seul consommateur. En effet, les articles 6 à 9 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales utiliseraient le terme «consommateur» toujours au singulier et cette directive devrait être interprétée conformément à l'objectif qu'elle poursuit.
- 25 Enfin, l'information erronée dont il s'agit aurait trait au mode de calcul du prix, au sens de l'article 6, paragraphe 1, sous d), de ladite directive, ou, à tout le moins, à la détermination de la période couverte par la prestation et relèverait de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la même directive, en tant que caractéristique principale du service fourni.
- 26 C'est dans ces conditions que la Kúria a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes:
 - «1) L'article 5 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales doit-il être interprété en ce sens que, en cas de pratiques trompeuses au sens de l'article 5, paragraphe 4, de cette directive, il ne saurait y avoir d'examen distinct des critères énoncés à l'article 5, paragraphe 2, sous a)?
 - 2) Une communication d'informations mensongères à un seul consommateur peut-elle être considérée comme une pratique commerciale au sens de la même directive?»

Sur les questions préjudicielles

- 27 À titre liminaire, il importe de constater que la première question posée présuppose qu'une situation telle que celle en cause au principal relève du champ d'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales.
- 28 Or, d'une part, ce n'est que si une communication d'information, telle que celle en cause au principal, peut être qualifiée de «pratique commerciale», au sens de l'article 2, sous d), de cette directive, qu'il y a lieu de rechercher à quelles conditions cette pratique doit répondre pour être considérée comme «trompeuse», au sens des articles 6 et 7 de ladite directive.
- 29 D'autre part, c'est dans le cadre de l'examen de la seconde question qu'il incombera à la Cour de se prononcer sur la détermination du sens et de la portée de la notion de «pratique commerciale» pour les besoins de l'application de la même directive.
- 30 Dans ces conditions, il convient de répondre en premier lieu à la seconde question.

Sur la seconde question

- 31 La seconde question vise en substance à déterminer si la directive sur les pratiques commerciales déloyales doit être interprétée en ce sens que la communication, par un professionnel à un consommateur, d'une information erronée, telle que celle en cause au principal, est susceptible d'être qualifiée de «pratique commerciale trompeuse», au sens de ladite directive, alors même que cette communication n'a concerné qu'un seul consommateur.
- 32 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, d'une part, la directive sur les pratiques commerciales déloyales vise à assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en procédant à une harmonisation complète des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales (voir, notamment, arrêts *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, EU:C:2010:660, point 27; *Citroën Belux*, C-265/12, EU:C:2013:498, point 20; *CHS Tour Services*, C-435/11, EU:C:2013:574, point 47, et *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-59/12, EU:C:2013:634, point 34).
- 33 D'autre part, il découle des exigences tant de l'application uniforme du droit de l'Union que du principe d'égalité que les termes d'une disposition du droit de l'Union, qui ne comporte aucun renvoi exprès au droit des États membres pour déterminer son sens et sa portée, doivent normalement trouver, dans toute l'Union, une interprétation autonome et uniforme (voir, notamment, arrêt *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-59/12, EU:C:2013:634, point 25 et jurisprudence citée).
- 34 En premier lieu, la Cour a déjà jugé que la directive sur les pratiques commerciales déloyales se distingue par un champ d'application matériel particulièrement étendu (arrêts *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, EU:C:2010:660, point 21, et *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-59/12, EU:C:2013:634, point 40), le législateur de l'Union ayant consacré une conception très large de la notion de «pratique commerciale», au sens de celle-ci, puisque l'article 2, sous d), de cette directive la définit comme «toute action, omission, conduite, démarche ou

communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel».

- 35 Ainsi, le seul critère visé à ladite disposition est tiré de ce que la pratique du professionnel doit se trouver en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un bien ou d'un service au consommateur (voir, notamment, arrêts *Plus Warenhandelsgesellschaft*, C-304/08, EU:C:2010:12, point 39, et *CHS Tour Services*, C-435/11, EU:C:2013:574, point 27).
- 36 En second lieu, en vertu de l'article 3, paragraphe 1, de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, lu en combinaison avec l'article 2, sous c), de celle-ci, la notion de «pratique commerciale» visée par cette directive englobe les activités du professionnel consécutives à une transaction commerciale portant sur tout bien ou service. De même, il découle du considérant 13 de ladite directive que celle-ci s'applique aux pratiques commerciales dans les relations entre un professionnel et un consommateur et consécutives à la conclusion d'un contrat ou durant l'exécution de celui-ci.
- 37 Au regard de ce qui précède, la communication d'une information faite, comme dans l'affaire au principal, par une entreprise dans le cadre du service après-vente d'un abonnement à un service de diffusion télévisuelle par câble souscrit par un particulier doit être considérée comme relevant de la notion de «pratique commerciale», au sens de la directive sur les pratiques commerciales déloyales.
- 38 En outre, conformément à l'article 5, paragraphes 1 et 4, de cette directive, sont déloyales et interdites, en particulier, les pratiques commerciales trompeuses.
- 39 Ainsi qu'il ressort du libellé même de l'article 6, paragraphe 1, de ladite directive, une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, en ce qui concerne, notamment, les caractéristiques principales du bien ou du service, dont le service après-vente, le prix ou le mode de calcul du prix ainsi que les droits du consommateur, et qu'elle amène le consommateur ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.
- 40 Or, il convient de considérer que, ainsi qu'il ressort de la décision de renvoi, tous les éléments énoncés à cette disposition sont réunis dans une situation telle que celle en cause au principal. Celle-ci se caractérise, en effet, par la circonstance qu'un consommateur a reçu, de la part d'un professionnel et à la suite de sa demande aux fins de faire usage de son droit de résiliation d'un contrat de services conclu avec celui-ci, une information erronée concernant la durée de la relation liant les deux parties et par le fait que l'erreur commise par l'entreprise a empêché le particulier de faire un choix en toute connaissance de cause et lui a, au demeurant, causé des dépenses supplémentaires.
- 41 À cet égard, il importe de préciser que la circonstance que l'agissement du professionnel concerné ne s'est produit qu'une seule fois et n'a affecté qu'un seul consommateur est dépourvue de toute pertinence dans ce contexte.

- 42 En effet, ni les définitions énoncées aux articles 2, sous c) et d), 3, paragraphe 1, ainsi que 6, paragraphe 1, de la directive sur les pratiques commerciales déloyales ni cette dernière, considérée dans son ensemble, ne comportent d'indice selon lequel l'action ou l'omission émanant du professionnel devrait présenter un caractère répété ou concerner plus d'un consommateur.
- 43 Or, eu égard au souci de protection du consommateur se trouvant à la base de ladite directive, ces dispositions ne sauraient être interprétées comme imposant des conditions de ce type, alors même qu'elles ne les énoncent pas de façon explicite (voir, en ce sens, arrêt CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, point 41).
- 44 Par ailleurs, la thèse soutenue par UPC, selon laquelle un comportement isolé de la part d'un professionnel, qui n'a affecté qu'un seul consommateur, ne peut être considéré comme étant constitutif d'une «pratique», au sens de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, serait de nature à engendrer des inconvénients sérieux.
- 45 En premier lieu, cette directive ne détermine aucun seuil, que ce soit en termes de fréquence ou de nombre de consommateurs concernés, au-delà duquel un acte ou une omission devrait relever du champ d'application de celle-ci, de sorte que la thèse défendue par UPC n'est pas compatible avec le principe de sécurité juridique.
- 46 En second lieu, cette thèse impliquerait que c'est au consommateur qu'il incombe d'établir que d'autres particuliers ont été lésés par le même opérateur, alors que, dans les faits, cette preuve est extrêmement difficile à rapporter.
- 47 En outre, est également dénué de toute pertinence le caractère prétendument non intentionnel d'un agissement tel que celui en cause au principal.
- 48 En effet, l'article 11 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales prévoit expressément que l'application des mesures prises par les États membres aux fins de lutter contre de telles pratiques est indépendante de la preuve d'une intention, voire d'une négligence de la part du professionnel, tout comme de celle d'un préjudice réel subi par le consommateur.
- 49 En tout état de cause, ainsi qu'il résulte de l'utilisation du terme «susceptible», l'article 6 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales présente un caractère essentiellement préventif, de sorte que, pour les besoins de l'application de cet article, il suffit que le professionnel ait communiqué une information objectivement erronée, de nature à exercer une influence défavorable sur la décision commerciale du consommateur.
- 50 Or, en l'occurrence, il apparaît clairement que, en l'absence de l'erreur sur la date commise par UPC, le cocontractant de cette dernière n'aurait pas procédé à la résiliation de son contrat avec effet au 10 février 2011, alors que la date pertinente était le 10 janvier 2011 et que, pour le laps de temps qui s'était écoulé entre ces deux dates, un coût supplémentaire lui était imposé. Par ailleurs, ainsi qu'il a déjà été relevé au point 48 du présent arrêt et par analogie avec ce que la Cour a jugé dans l'arrêt Purely Creative e.a. (C-428/11, EU:C:2012:651, point 57), est sans incidence à cet égard le fait que le coût supplémentaire imposé au consommateur est négligeable.

- 51 L'interprétation qui précède est corroborée par le fait qu'elle permet d'assurer le plein effet de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, en garantissant que, conformément à l'exigence d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, énoncée notamment à l'article 1^{er} de ladite directive, les pratiques commerciales déloyales soient, aux termes de l'article 11, paragraphe 1, premier alinéa, de cette dernière, combattues de manière efficace «dans l'intérêt des consommateurs». Ainsi qu'il découle notamment de ses considérants 7, 8, 11, 13 et 14, la même directive établit à cet effet une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales qui altèrent le comportement économique des consommateurs (voir arrêt Trento Sviluppo et Centrale Adriatica, C-281/12, EU:C:2013:859, point 32).
- 52 Aussi, la Cour a déjà jugé que les dispositions de la directive sur les pratiques commerciales déloyales sont conçues essentiellement dans l'optique du consommateur en tant que destinataire et victime de pratiques commerciales déloyales (voir arrêt Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-59/12, EU:C:2013:634, point 36 et jurisprudence citée).
- 53 L'objectif poursuivi par la directive sur les pratiques commerciales déloyales, consistant à protéger pleinement les consommateurs contre des pratiques de cette nature, repose sur la circonstance que, par rapport à un professionnel, le consommateur se trouve dans une position d'infériorité, notamment en ce qui concerne le niveau d'information, en ce qu'il doit être réputé économiquement plus faible et juridiquement moins expérimenté que son cocontractant (voir arrêt Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-59/12, EU:C:2013:634, point 35).
- 54 À la lumière des considérations qui précèdent, doit dès lors être regardée comme dépourvue de pertinence l'allégation d'UPC selon laquelle le consommateur aurait, en l'occurrence, pu se procurer lui-même l'information correcte.
- 55 Dans ces conditions, il y a lieu de conclure qu'un agissement tel que celui qui est, dans l'affaire au principal, reproché à UPC relève du champ d'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales et, par conséquent, est soumis aux prescriptions édictées par cette dernière.
- 56 Cela étant précisé, il y a encore lieu de relever que cette directive se borne à prévoir, à son article 5, paragraphe 1, que les pratiques commerciales déloyales «sont interdites».
- 57 Ainsi que la Cour l'a déjà jugé, ladite directive laisse dès lors aux États membres une marge d'appréciation quant au choix des mesures nationales destinées à lutter, conformément aux articles 11 et 13 de la même directive, contre les pratiques commerciales déloyales, à la condition qu'elles soient adéquates et efficaces et que les sanctions ainsi prévues soient effectives, proportionnées et dissuasives (arrêt Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, point 44).
- 58 Il s'ensuit qu'il incombe aux États membres de prévoir un régime approprié de sanctions à l'égard des professionnels recourant à des pratiques commerciales déloyales, en veillant à ce que ces sanctions répondent, notamment, au principe de proportionnalité. C'est dans ce contexte qu'il pourra être dûment tenu compte de facteurs tels que la fréquence de la pratique reprochée, son caractère intentionnel ou non et l'importance du préjudice qu'elle a causé au consommateur.

- 59 En l'occurrence, il appartiendra à la juridiction de renvoi d'apprécier, en prenant en considération l'ensemble des circonstances caractérisant l'affaire dont elle est saisie, si les conséquences découlant, en application du droit national transposant la directive sur les pratiques commerciales déloyales, de l'interdiction de la pratique commerciale trompeuse utilisée en l'espèce par le professionnel sont conformes aux exigences de cette directive et, plus particulièrement, au principe de proportionnalité.
- 60 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, il convient de répondre à la seconde question que la directive sur les pratiques commerciales déloyales doit être interprétée en ce sens que la communication, par un professionnel à un consommateur, d'une information erronée, telle que celle en cause au principal, doit être qualifiée de «pratique commerciale trompeuse», au sens de cette directive, alors même que cette communication n'a concerné qu'un seul consommateur.

Sur la première question

- 61 Par sa première question, la juridiction de renvoi demande en substance si la directive sur les pratiques commerciales déloyales doit être interprétée en ce sens que, dans le cas où une pratique commerciale satisfait à tous les critères énoncés à l'article 6, paragraphe 1, de cette directive pour être qualifiée de pratique trompeuse à l'égard du consommateur, il y a encore lieu de vérifier si une telle pratique est également contraire aux exigences de la diligence professionnelle, au sens de l'article 5, paragraphe 2, sous a), de ladite directive, pour qu'elle puisse valablement être considérée comme déloyale et, partant, interdite au titre de l'article 5, paragraphe 1, de la même directive.
- 62 Or, la Cour a déjà été amenée à statuer sur cette question dans l'arrêt CHS Tour Services (C-435/11, EU:C:2013:574) et la réponse qu'elle y a apportée est pleinement transposable à la présente affaire.
- 63 Dans ces conditions, pour des motifs identiques à ceux énoncés aux points 31 à 47 de l'arrêt CHS Tour Services (C-435/11, EU:C:2013:574), il convient de répondre à la première question que la directive sur les pratiques commerciales déloyales doit être interprétée en ce sens que, dans le cas où une pratique commerciale satisfait à tous les critères énoncés à l'article 6, paragraphe 1, de cette directive pour être qualifiée de pratique trompeuse à l'égard du consommateur, il n'y a plus lieu de vérifier si une telle pratique est également contraire aux exigences de la diligence professionnelle, au sens de l'article 5, paragraphe 2, sous a), de ladite directive, pour qu'elle puisse valablement être considérée comme déloyale et, partant, interdite au titre de l'article 5, paragraphe 1, de la même directive.

Sur les dépens

- 64 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (première chambre) dit pour droit:

- 1) La directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), doit être interprétée en ce sens que la communication, par un professionnel à un consommateur, d'une information erronée, telle que celle en cause au principal, doit être qualifiée de «pratique commerciale trompeuse», au sens de cette directive, alors même que cette communication n'a concerné qu'un seul consommateur.**

- 2) La directive 2005/29 doit être interprétée en ce sens que, dans le cas où une pratique commerciale satisfait à tous les critères énoncés à l'article 6, paragraphe 1, de cette directive pour être qualifiée de pratique trompeuse à l'égard du consommateur, il n'y a plus lieu de vérifier si une telle pratique est également contraire aux exigences de la diligence professionnelle, au sens de l'article 5, paragraphe 2, sous a), de ladite directive, pour qu'elle puisse valablement être considérée comme déloyale et, partant, interdite au titre de l'article 5, paragraphe 1, de la même directive.**

ANNEXE 2:

CONCURRENCE

AFFAIRE : « Pro League »

Concurrence déloyale – publicité comparative – omission trompeuse
 – dénigrement – concurrence parasitaire
*Onrechtmatige mededinging – vergelijkende reclame – misleidende omissie
 – diskrediet – parasitaire mededinging*

Cour d'appel de Bruxelles, 9^e ch., 27 juin 2013

Président : M. H. Mackelbert, ff.
 Conseillers : Mme M.-F. Carlier et M. M. van der Haegen
 Greffier : Mme P. Delguste
 Plaidants : MM^{es} E. Cornu, G. Sorreaux et C. Desmecht

Tecteo SCRL c. Belgacom SA

Le fait que le demandeur se livre ou se soit livré à des pratiques illicites qu'il réproouve lui-même ne constitue pas une excuse ou une exception d'irrecevabilité de l'action.

Un annonceur qui omet, dans sa publicité, une différence essentielle et objective en regard de l'offre d'un concurrent, induit ou risque d'induire le consommateur en erreur et l'amène ou risque de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Ce faisant, l'annonceur se rend coupable d'une publicité trompeuse.

La copie servile ou quasi-servile de la publicité d'un concurrent, fruit d'investissements créatifs et financiers, dans le but de se placer dans son sillage, constitue un acte de concurrence parasitaire.

Une publicité qui compare des produits et des services ne présentant pas un degré suffisant d'interchangeabilité pour le consommateur ne compare pas des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif. Cette publicité comparative est illicite et doit être interdite.

Une publicité comparative qui identifie un concurrent dans le seul but d'inciter le consommateur à résilier son contrat auprès du concurrent, sans comparer des biens et des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif, est illicite.

Une publicité comparative qui ne compare pas objectivement des caractéristiques vérifiables des biens et services en cause et qui ne contient que des appréciations subjectives et dénigrantes à l'égard de l'offre du concurrent, est illicite.

632

ICIP-Ing.Cons. — n° 3 2013

*

* *

Het feit dat de eiser zelf ongeoorloofde handelsdaden verricht (heeft), maakt geen verontschuldigungsgrond uit en leidt niet tot de onontvankelijkheid van zijn vordering.

Een adverteerder die in zijn reclame een wezenlijk en objectief verschil weglaat t.o.v. het aanbod van een concurrent, bedriegt of kan de consument bedriegen en hem ertoe brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. Zo maakt de adverteerder zich schuldig aan misleidende reclame.

De (bijna-)slafse kopie van de reclame van een concurrent, die de vrucht is van creatieve en financiële investeringen, met het doel om in zijn kielzog te varen, maakt een handeling van parasitaire mededinging uit.

Een reclame die waren en diensten vergelijkt die voor de consument geen voldoende graad van uitwisselbaarheid vertoont, vergelijkt geen waren of diensten die aan dezelfde behoeften beantwoorden of die voor hetzelfde doel bestemd zijn. Een dergelijke vergelijkende reclame is ongeoorloofd en moet verboden worden.

Een vergelijkende reclame die een concurrent identificeert met als enig doel de consument ertoe aan te zetten om zijn contract bij de concurrent af te zeggen, zonder daarbij waren en diensten te vergelijken die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd, is ongeoorloofd.

Een vergelijkende reclame die geen verifieerbare kenmerken van de betrokken waren en diensten objectief vergelijkt, die slechts subjectieve beoordelingen bevat en die zich ten opzichte van het aanbod van de concurrent denigrerend uitlaat, is ongeoorloofd.

I. La décision entreprise

L'appel est dirigé contre le jugement prononcé contradictoirement le 18 juin 2012 par le président du Tribunal de commerce de Bruxelles siégeant en cessation, dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur (LPMC).

Il n'est pas produit d'acte de signification de cette décision.

II. La procédure devant la Cour

L'appel est formé par requête, déposée par Tecteo au greffe de la cour, le 29 août 2012.

L'appel incident est introduit par conclusions, déposées par Belgacom au greffe de la cour, le 31 octobre 2012.

La procédure est contradictoire.

Il est fait application de l'article 24 de la loi du 15 juin 1935 sur l'emploi des langues en matière judiciaire.

III. Les faits et antécédents de la procédure

1. Tecteo et Belgacom sont des entreprises concurrentes dans le secteur des services d'accès à la télévision, à l'internet et au téléphone.

Tecteo et Belgacom proposent toutes deux des offres, sous forme de « packs », combinant la télévision et/ou l'internet et/ou le téléphone. Il est également possible de souscrire des abonnements séparés.

Belgacom propose ses packs sous les dénominations « Pack Comfort », « Pack Favorite » ou encore « Pack intense ». Elle utilise généralement la couleur bleue dans ses communications.

Tecteo, qui offre ses services sous la marque « Voo », propose pour sa part des packs dénommés « Voo Beaucoup », « Voo Passionnément » et « Voo à la Folie ». Elle utilise généralement la couleur rose dans ses communications.

2. Il est constant que depuis 2005, Belgacom dispose de l'exclusivité des droits de diffusion télévisuelle des matchs de la *Jupiler Pro League*, matchs du championnat belge de football.

En juin 2011, l'asbl. Pro League procède à l'attribution des droits de diffusion des matchs de la *Jupiler Pro League* pour les saisons 2011-2012, 2012-2013 et 2013-2014.

Ces droits sont attribués sous la forme de lots numérotés de 1 à 6.

Au terme d'une procédure d'appel d'offres, cinq de ces lots sont attribués à Telenet. Belgacom remporte le lot 3 qui comporte « les autres matchs et le multilive ». Telenet sous-licencie à Tecteo les droits de diffusion des matchs des lots 1 (« match d'intérêt 1 et 3 », cf. pièce 6 de Tecteo) et 2 (« match 2 », cf. pièce 6 de Tecteo) sur la zone desservie par son réseau. Ces deux lots couvrent les droits de diffusion des trois matchs phares de chaque journée de championnat (cf. pièce 6 de Tecteo).

3. Le 30 juin 2011, Tecteo fait paraître, dans le journal « Le Soir », la publicité suivante dont la première partie se situe en première page du journal, tandis que la seconde partie figure au verso de celle-ci :

LE TOP DU FOOT
C'EST CHEZ VOO

... et c'est
CADEAU!
sur les Packs Passionné et A La Folie

**Vous êtes chez Belgacom ?
Regardez vite au dos
de ce journal.**

VOO
TV • NET • TEL

LE TOP DU FOOT
C'EST CHEZ VOO

CADEAU!
sur les Packs Passionné et A La Folie

Vous êtes fan de foot ? La bonne nouvelle ! Maintenant
le top du foot belge, c'est chez VOO et c'est cadeau pour
tous les abonnés à un des Packs Duo ou Trio Passion-
nément ou A La Folie. Abonnez-vous tout de suite à
cette super offre de lancement et assistez chaque week-
end à partir de ce 29 juillet aux 3 meilleurs matchs de
la saison 2011-2012 de la Jupiler Pro League.

Vous êtes si bien chez VOO.

La saison 2011-2012 démarre fort
sur VOO Foot:

OH Louvain / Anderlecht:
vendredi 29/07 à 20h30

Moins / Standard:
samedi 30/07 à 18h00

FC Bruges / Westerlo:
dimanche 31/07 à 18h00

Vous êtes chez Belgacom ? Regardez vite au dos
de ce journal. Informations et abonnements
chez votre revendeur préféré.

0800 800 25 • www.voo.be

TV • NET • TEL

Tecteo y indique notamment « Abonnez-vous tout de suite à cette super offre de lancement et assistez chaque week-end à partir de ce 29 juillet aux trois meilleurs matchs de la saison 2011-2012 de la Jupiler Pro League ».

Sur la dernière page du journal, paraît également une publicité par laquelle Tec-teo invite les abonnés des formules « My Club » et « All Foot » de Belgacom à résilier leur abonnement en ces termes : « Vous êtes abonné à My Club /All Foot chez Belgacom ? Vous avez jusqu'au 15 juillet pour résilier sans frais votre abonnement à Belgacom TV ou votre Pack (si Belgacom TV en fait partie) ».

LE TOP DU FOOT
C'EST CHEZ VOO

**C'est le moment
ou jamais de signer
votre transfert.**

Vous êtes abonné à My Club / All Foot chez Belgacom ?
Vous avez **jusqu'au 15 juillet pour résilier sans frais**
votre abonnement à Belgacom TV ou votre Pack
(si Belgacom TV en fait partie).

Cette publicité de Tecteo est également publiée dans le journal « Metro » du 1^{er} juillet 2011.

Sur son site internet de l'époque, Tecteo invite aussi les abonnés « All Foot » et « My Club » à résilier leur abonnement auprès de Belgacom pour souscrire un abonnement à Voo.

4. Le lundi 4 juillet 2011, Belgacom fait publier la publicité suivante dans le journal « Le Soir », à la même place que la précédente publicité de Tecteo :



Sur la dernière page du journal, paraît également la publicité dans laquelle Belgacom expose que « Aujourd'hui, Voo propose de résilier votre abonnement Belgacom TV. Parce qu'ils vous offrent 3 matchs de foot gratuits par semaine à partir de 61,5 EUR/mois.

Par contre, chez Belgacom, tous les clients Belgacom TV reçoivent en cadeau chaque week-end 5 matchs de la Jupiler Pro League. Soit 180 matchs gratuits, avec au minimum 8 matchs du Standard, d'Anderlecht, du Club de Bruges, du Racing Genk ou de La Gantoise. Et vous pourrez suivre en moyenne plus de 75 % des matchs des autres clubs ! ».

De cette publicité sont extraites les images suivantes :

636

ICIP-Ing.Cons. — n° 3 2013

C'est le moment d'être chez Belgacom

Aujourd'hui, Voo vous propose de résilier votre abonnement Belgacom TV. Parce qu'ils vous offrent 3 matchs de foot gratuits par semaine à partir de € 61,5 / mois.

Par contre, chez Belgacom tous les clients Belgacom TV reçoivent en cadeau chaque week-end 5 matchs de la Jupiler Pro League. Soit 180 matchs gratuits, avec au minimum 8 matchs du Standard, d'Anderlecht, du Club de Bruges, du Racing Genk ou de La Gantoise. Et vous pourriez suivre en moyenne plus de 75% des matchs des autres clubs!

Belgacom	VOO
5 matchs gratuits/week-end 180 matchs gratuits pour la saison 2011/2012	3 matchs gratuits/week-end 120 matchs gratuits pour la saison 2011/2012

Comparez vous-même: les packs avec foot gratuit sont plus accessibles chez Belgacom.

Exemples de packs avec foot gratuit chez Belgacom		Exemples de packs avec foot gratuit chez VOO	
	€ 13,87		€ 61,50
Duo Passionnement		Duo Passionnement	
	€ 51,62		€ 64,50
Trio Passionnement		Trio Passionnement	

5. Estimant que la publicité de Belgacom engendre un risque de confusion entre le contenu des offres « foot » des deux parties, qu'elle constitue un acte de concurrence parasitaire et que la publicité de Belgacom est trompeuse, Tecteo fait citer Belgacom, dès le lendemain, soit le 5 juillet 2011, devant le président du Tribunal de commerce de Bruxelles siégeant en cessation, dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur (LPMC).

6. Par un premier jugement rendu le 8 juillet 2011, le président du tribunal de commerce déboute Tecteo de sa demande de mesures provisoires formée sur pied des articles 19, alinéas 2 et 735 du Code judiciaire.

7. Aux termes de ses dernières conclusions devant le premier juge, Tecteo demande de :

- constater que la publicité de Belgacom, telle que parue dans le journal « Le Soir » du lundi 4 juillet 2011, viole l'article 95 LPMC ;
- constater que la publicité de Belgacom, dans laquelle celle-ci présente le contenu de son offre de football sans préciser que celle-ci ne comprend pas les trois matchs phares de la *Jupiter Pro League*, c'est-à-dire les matchs des lots 1 et 2 de la décision d'attribution de l'asbl Pro League, viole les articles 88, 2° et 89, 1° LPMC ;
- constater que la publicité dans laquelle Belgacom compare certains de ses packs combinant tout ou partie de tels abonnements avec des abonnements ou packs de Tecteo présentant à la fois une vitesse et un volume de téléchargement supérieurs, viole l'article 19, § 1, 2° LPMC ;
- constater que la publicité dans laquelle Belgacom compare certains de ses packs combinant tout ou partie de tels abonnements avec des abonnements ou packs de Tecteo, sans mentionner le volume ou la vitesse de téléchargement supérieur de ces derniers, ou le fait qu'un abonnement ou pack de Tecteo donne droit à des communications téléphoniques gratuites, viole l'article 19 § 1, 1° LPMC ;
- ordonner en conséquence à Belgacom de cesser ces infractions, en ce compris lorsqu'elles sont commises dans des publicités faites en soutien d'abonnements séparés à l'internet, à la télévision ou à la téléphonie fixe, sous peine d'une astreinte d'un million d'euros par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt à intervenir dans les 24 heures de sa signification ;
- autoriser Tecteo à publier le jugement dans deux quotidiens, aux frais avancés par Tecteo et remboursables par Belgacom sur simple présentation de facture, même « pro forma » ;
- condamner Belgacom aux frais et dépens de l'instance, en ce compris l'indemnité de procédure (1.320 EUR).

Belgacom introduit une demande reconventionnelle par laquelle elle demande de :

- constater que la publicité dans laquelle Tecteo identifie Belgacom sans comparer objectivement les caractéristiques des services de télévision digitale offerts par Belgacom d'une part et par elle-même d'autre part, viole l'article 19 LPMC ;
- constater que la publicité dans laquelle Tecteo compare les caractéristiques de ses services de télévision digitale de manière subjective avec les caractéristiques des services de télévision digitale de Belgacom, et/ou compare les caractéristiques de ses services de télévision digitale en entraînant le discrédit

et en dénigrant les caractéristiques des services de télévision digitale de Belgacom, viole l'article 19 LPMC ;

- ordonner à Tecteo de cesser ces infractions, sous peine d'une astreinte de 1.000.000 EUR par support publicitaire et par infraction, le cas échéant indépendamment du nombre d'exemplaires, et par jour auquel il ne serait pas satisfait au jugement, dans les 24 heures de sa signification ;
- condamner Tecteo aux frais et dépens, en ce compris l'indemnité de procédure qui s'élève à 1.320,00 EUR.

8. Par un second jugement, lequel est entrepris, le président du tribunal de commerce déboute Tecteo de sa demande de cessation. Il fait en revanche partiellement droit à la demande reconventionnelle de Belgacom et :

- constate que la publicité dans laquelle Tecteo identifie Belgacom sans comparer objectivement les caractéristiques des services de télévision digitale offerts par Belgacom d'une part et par elle-même d'autre part, viole l'article 19 LPMC ;
- constate que la publicité dans laquelle Tecteo compare les caractéristiques de ses services de télévision digitale de manière subjective avec les caractéristiques des services de télévision digitale de Belgacom, et/ou compare les caractéristiques de ses services de télévision digitale en entraînant le discrédit et en dénigrant les caractéristiques des services de télévision digitale de Belgacom, viole l'article 19 LPMC ;
- ordonne à Tecteo de cesser ces infractions, sous peine d'une astreinte de 100.000,00 EUR par support publicitaire et par infraction, astreinte plafonnée à 250.000,00 EUR maximum au total, à partir de 24 heures après la date de la signification du jugement.

9. En appel, Tecteo demande à la cour de :

- « Dire l'appel recevable et fondé ;
- Réformer le jugement entrepris sauf en ce qu'il a jugé l'action originaire de l'appelante recevable et, émendant le jugement dont appel et faisant ce que le premier juge eût dû faire :

Statuant sur la demande principale originaire de Tecteo :

- Constater que la publicité de Belgacom, telle que parue dans le journal « Le Soir » du lundi 4 juillet 2011, viole l'article 95 LPMC ;
- Constater que la publicité de Belgacom, dans laquelle celle-ci présente le contenu de son offre de football sans préciser que celle-ci ne comprend pas les trois matchs phares de la *Jupiler Pro League*, c'est-à-dire les matchs des

lots 1 et 2 de la décision d'attribution de l'asbl. Pro League, viole les articles 88, 2° et 89, 1° LPMC ;

- Constater que la publicité dans laquelle Belgacom compare certains de ses packs combinant des abonnements à l'Internet, à la télévision et/ou à la téléphonie fixe avec des abonnements ou packs de Tecteo présentant à la fois une vitesse et un volume de téléchargement supérieurs, viole l'article 19, § 1, 2° LPMC ;
- Constater que la publicité dans laquelle Belgacom compare certains de ses packs combinant des abonnements à l'internet, à la télévision et/ou à la téléphonie fixe avec des abonnements ou packs de Tecteo, sans mentionner le volume ou la vitesse de téléchargement supérieur de ces derniers, ou le fait qu'un abonnement ou pack de Tecteo donne droit à des communications téléphoniques gratuites, viole l'article 19 § 1, 1° LPMC ;
- Ordonner en conséquence à Belgacom de cesser ces infractions, en ce compris lorsqu'elles sont commises dans des publicités faites en soutien d'abonnements séparés à l'internet, à la télévision ou à la téléphonie fixe, sous peine d'une astreinte d'un million d'euros par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt à intervenir dans les 24 heures de sa signification ;
- Autoriser Tecteo à publier l'arrêt à intervenir dans deux quotidiens, aux frais avancés par Tecteo et remboursables par Belgacom sur simple présentation de facture, même « pro forma ».

Statuant sur les demandes reconventionnelles originaires de Belgacom et sur son appel incident :

- Dire les demandes reconventionnelles de Belgacom non fondées et l'en débouter ;
- Dire l'appel incident de Belgacom non fondé ;
- En tout état de cause, condamner Belgacom aux dépens des deux instances, en ce compris les indemnités de procédure (1.320 EUR par instance) ».

Belgacom demande, quant à elle, de :

« À titre principal

Dire l'appel de Tecteo non fondé.

Confirmer le jugement dont appel et, sur l'appel incident formé par Belgacom, en ce qui concerne la condamnation de Tecteo sous peine d'astreinte à la suite de la demande reconventionnelle initiale de Belgacom, ordonner à Tecteo de cesser ces infractions, sous peine d'une astreinte de 1.000.000 EUR par support publicitaire et par infraction, le cas échéant indépendamment du

nombre d'exemplaires, et par jour auquel il ne serait pas satisfait au jugement à intervenir, dans les 24 heures de sa signification.

À titre subsidiaire

Pour le cas où la Cour constaterait une infraction aux articles 88, 2° et/ou 89, 1° LPMC dans le chef de Belgacom parce que la publicité de Belgacom créerait un risque de confusion avec le contenu de l'offre de foot de Tecteo, reformuler l'ordre de cessation proposé par Tecteo de la manière suivante :

- Ordonner à Belgacom de cesser toute publicité présentant le contenu de son offre foot qui ne mentionne pas que les matchs qu'elle diffuse sont les matchs du lot 3 de la décision d'attribution de l'asbl Pro League ;

Pour le cas où Belgacom serait condamnée sous peine d'astreintes,

- limiter les astreintes à 100.000 EUR par campagne publicitaire ;
- dire pour droit que la condamnation aux astreintes cessera de produire ses effets lorsque les astreintes auront atteint un montant de 500.000 EUR ;

Pour le cas où la Cour autoriserait la publication du jugement à intervenir dans la presse, dire pour droit que Belgacom devra publier un extrait du jugement dans un seul quotidien, disponible uniquement en Région wallonne (éventuellement par le biais des pages régionales).

En tout état de cause,

Condamner Tecteo aux entiers frais et dépens, en ce compris l'indemnité de procédure qui s'élève à la somme de 1.320 EUR en première instance et à 1.320 EUR en appel ».

IV. Discussion

1. Préambule

10. Les parties s'imputent mutuellement des comportements contraires à la LPMC et chacune entend minimiser son propre comportement au regard de celui de l'autre.

Ce moyen n'est toutefois pertinent ni dans le chef de l'une, ni dans le chef de l'autre. Le fait que le demandeur se livre ou se soit livré à des pratiques qu'il réprouve lui-même ne constitue pas une excuse ou une exception d'irrecevabilité de l'action (cf. A. De Caluwé et A. Tallon, *Les pratiques du commerce, la procédure*, Larcier, 2008, p. 147).

2. Sur le caractère trompeur de la publicité de Belgacom du 4 juillet 2011

11. Selon Tecteo, la publicité litigieuse de Belgacom crée un risque de confusion avec le contenu de son offre de football car elle donne l'impression que l'offre de football de Belgacom serait à tout le moins largement similaire à celle de Tecteo, la seule différence résidant dans le nombre de matchs de la *Jupiler Pro League* que l'abonné peut visionner chaque week-end – 3 pour l'abonné de Tecteo et 5 pour l'abonné de Belgacom. Pour Tecteo, la publicité de Belgacom constitue une pratique commerciale trompeuse au sens des articles 88, 2° et 89, 1° LPMC.

[...]

Pour déterminer si la publicité en cause est ou non de nature à induire le consommateur en erreur, il y a lieu de se référer à l'attente présumée d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (*C.J.C.E.*, 16 juillet 1998, *Gut Springenheide et Tusky*, C-210/96, point 31, *Rec.*, 1998, I-04657).

13. En l'espèce, le consommateur moyen, à savoir le lecteur du quotidien « Le Soir » susceptible de souscrire un abonnement à la télévision pour voir les matchs de football du championnat belge, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, ne peut avoir été induit en erreur quant à l'identité de l'annonceur. L'indication du nom de l'annonceur et la couleur utilisée traditionnellement par l'un et l'autre pour promouvoir leurs services font obstacle à une confusion sur ce point.

En revanche, la publicité de Belgacom qui vise à répondre à la publicité précédente de Tecteo (qui invite notamment les « fans de foot » à « résilier » leur abonnement auprès de Belgacom TV ou leur « pack » si Belgacom TV en fait partie) puisqu'elle lui en emprunte la présentation graphique et s'insère dans le même journal, au même endroit, à deux éditions d'intervalle, reste muette sur une différence pourtant essentielle entre les offres de ces deux sociétés concurrentes, à savoir le type de match de football proposé au consommateur. L'offre de Belgacom se distingue, en effet, fondamentalement de celle de Tecteo sur ce point, la première ayant les droits de diffusion des matchs du lot 3 de la *Jupiler Pro League* alors que l'offre de la seconde porte sur les matchs des lots 1 et 2 (dits les « matchs phares » de chaque journée de championnat, cf. ci-après).

Contrairement aux affirmations de Belgacom, cette différence quant aux types des matchs n'est pas subjective. Elle résulte d'une distinction opérée par l'asbl

642

ICIP-Ing.Cons. — n° 3 2013

Pro League elle-même dans le cadre de sa procédure d'appel d'offres à laquelle Belgacom et Tecteo ont soumissionné.

Cette différence est également essentielle aux yeux du consommateur. Un match de football en D1 joué dans le cadre du championnat de Belgique n'est pas équivalent à un autre. Une distinction est ainsi notamment opérée en fonction du jour où se joue le match, le vendredi, le samedi ou le dimanche, les matchs diffusés certains de ces jours (les matchs phares) étant plus prisés que les autres.

Si le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé n'ignorait pas que les droits de diffusion à la télévision des matchs de la *Jupiler Pro League* n'étaient plus exclusivement attribués à Belgacom et que Telenet et Tecteo offraient dorénavant également la possibilité de voir les matchs du championnat de Belgique, la presse ayant relayé la nouvelle de la réattribution des droits de rediffusion par l'asbl Pro League, il demeure que celui-ci n'était pas nécessairement au fait des détails de cette réattribution et du type de matchs de football diffusé tantôt par Belgacom, tantôt par Telenet/Tecteo.

Or, cette caractéristique relative à la composition de l'offre de football de Belgacom est une circonstance qui, si elle est connue, est de nature à faire renoncer un nombre significatif de consommateurs à leur décision d'achat de Belgacom TV.

En passant sous silence cette différence essentielle et objective dans sa publicité, tout en donnant l'impression que son offre foot est à tout le moins largement similaire à celle de Tecteo, la seule différence résidant dans le nombre de matchs de la *Jupiler Pro League* que l'abonné peut visionner chaque week-end (3 pour l'abonné de Tecteo et 5 pour l'abonné de Belgacom), Belgacom se rend coupable d'une publicité trompeuse en ce qu'elle induit le consommateur en erreur sur la composition du service qu'elle offre et crée la confusion avec le service offert par Tecteo.

Cette omission altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du lecteur moyen du quotidien « Le Soir » susceptible de souscrire un abonnement à la télévision pour voir les matchs de football du championnat belge, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. En l'absence de cette information relative à la composition de l'offre de football de Belgacom, ce consommateur est induit ou est susceptible d'être induit en erreur en ce qui concerne la composition de l'offre de football de Belgacom, et être amené ou être susceptible d'être amené à souscrire à un abonnement à Belgacom TV alors que s'il avait connu le contenu de l'offre de football de cette dernière, il n'aurait pas pris une telle décision.

3. Sur le caractère parasitaire de la publicité de Belgacom du 4 juillet 2011

14. Tecteo considère ensuite que l'offre de Belgacom constitue un acte de concurrence parasitaire.

15. Ne commet, en principe, pas d'acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale, le vendeur qui :

- copie l'offre d'un autre acteur du marché relative à des services ou produits, à moins que le vendeur soit méconnaître un droit protégé par la législation sur la propriété intellectuelle soit fasse cette offre dans des circonstances contraires aux exigences des usages honnêtes en matière commerciale ;
- sans fournir lui-même un effort créatif, retire directement un avantage d'efforts ou investissements importants dans une création à valeur économique d'un autre vendeur ; toutefois, le juge peut considérer ces pratiques comme étant illicites à un motif autre que le simple fait de copier ; ces autres motifs ne consistent pas uniquement en la méconnaissance des droits de propriété intellectuelle ou de publicité créant la confusion mais peuvent consister en toute forme de comportement illicite (Cass., 29 mai 2009, C.06.0139.N).

16. Il ressort des pièces versées au dossier que la publicité de Tecteo est le fruit d'efforts créatifs et d'investissements financiers. Tecteo a, en effet, fait appel aux services d'une agence de publicité qu'elle a rémunérée. Tecteo y a consacré du temps. Cette publicité représente une valeur économique.

Or, la publicité de Belgacom consiste en une copie servile ou quasi servile, tant sur le plan graphique que verbal. Elle est par ailleurs diffusée dans des conditions identiques (même journal, même endroit) et surtout à deux éditions d'intervalle.





Dans le contexte particulier de la cause où la publicité de Belgacom constitue en définitive une réponse à celle de Tecteo et où Belgacom ne fait à dessein que copier largement celle de Tecteo, Belgacom s'est délibérément placée dans le sillage de Tecteo, son concurrent direct, pour indûment tirer profit des efforts et investissements de Tecteo et s'économiser la charge d'un effort créatif ou un investissement personnel, tout en jouant sur l'homonymie entre les signes « vous » et « voo ».

En agissant de la sorte, Belgacom a posé un acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel elle porte atteinte aux intérêts professionnels de Tecteo.

4. Sur le caractère illicite de la publicité comparative du 4 juillet 2011

17. Tecteo critique également la publicité du 4 juillet 2011 de Belgacom aux motifs que le tableau comparatif repris en quatrième de couverture, ci-après reproduit, ne repose pas sur une comparaison de services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif et est trompeur.

Comparez vous-même : les packs avec foot gratuit sont plus accessibles chez Belgacom.

Exemples de packs avec foot gratuit chez Belgacom		Exemples de packs avec foot gratuit chez VOO	
	€ 43,87	 Duo Passionnément	€ 61,50
	€ 51,92	 Trio Passionnément	€ 64,50

[...]

19. *In casu*, si Belgacom est libre de choisir les caractéristiques des produits ou services qu'elle compare et donc celles qu'elle n'entend pas comparer, sans que Tecteo ne puisse lui imposer d'y inclure d'autres caractéristiques, encore faut-il que sa publicité satisfasse au prescrit de l'article 19 LPMC dont les huit conditions sont cumulatives.

L'examen de ces conditions conduit au fondement de l'appel de Tecteo sur ce point.

20. La publicité comparative de Belgacom ne répond, en effet, pas au prescrit de l'article 19, § 1^{er}, 2^o LPMC. Elle ne compare pas des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif.

En effet, Belgacom opère dans son tableau une comparaison des prix des « packs avec foot gratuit » proposés de part et d'autre en présentant le contenu des packs par des icônes – en précisant que chez Tecteo, il s'agit des packs « Duo passionnément » et « Trio passionnément » mais sans apporter de précision quant à ses propres packs – et en laissant penser que les services que ces packs contiennent seraient équivalents ainsi que le contenu de l'offre de football.

Or, comme exposé précédemment, l'offre de football de Belgacom et de Tecteo sont essentiellement et objectivement différentes (*cf.* ci-avant). Le contenu de l'offre de football, à l'instar du prix lui-même, est par nature susceptible de conditionner d'une façon sensible le choix du consommateur.

Ensuite, face aux icônes utilisées par Belgacom, le consommateur moyen pensera que les moyens de communications offerts sont identiques chez Belgacom et Tecteo. Il pensera que pour 43,87 EUR chez Belgacom, il obtiendra un accès à l'internet et à la télévision alors que chez Voo, il devra déboursier 61,50 EUR pour un accès à l'internet et à la télévision dans un pack dénommé « Duo passionné ». Il imaginera également que pour 51,92 EUR chez Belgacom, il obtiendra un accès au téléphone, à l'internet et à la télévision alors que chez Voo, il devra déboursier 64,50 EUR pour ces trois mêmes services dénommés « Trio passionné ».

Or, les packs « Duo Passionné » et « Trio Passionné » offerts par Tecteo présentent des caractéristiques fondamentalement différentes par rapport aux packs de Belgacom, présentés comme offerts à 43,87 EUR et à 51,92 EUR, notamment en termes de volume et de vitesse de téléchargement compris dans les abonnements internet ou de coût des appels téléphoniques couverts par les abonnements téléphoniques. Ces caractéristiques sont pourtant également essentielles dans le choix du consommateur moyen visé par la publicité comparative litigieuse. Celui-ci désire non seulement regarder le football sur son poste de télévision mais également téléphoner et/ou accéder à l'internet. Si ces derniers services ne l'intéressaient pas ou n'étaient pas susceptibles de l'intéresser, la publicité litigieuse n'en ferait pas état et se limiterait à une comparaison des abonnements au seul service de télévision. Comme le souligne à juste titre Tecteo, un amateur de football intéressé par un « pack » comprenant des services d'accès à internet ou de la téléphonie n'est en effet pas qu'un amateur de football : il désire également surfer sur internet ou téléphoner, comme tout autre consommateur souscrivant à un « pack ».

Les packs mis en exergue par Belgacom dans sa comparaison ne présentant pas un degré suffisant d'interchangeabilité pour le consommateur, la publicité incriminée ne compare pas des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif. Elle est dès lors illicite et doit être interdite.

21. La publicité comparative de Belgacom est également trompeuse. Étant adressée au consommateur, son caractère trompeur doit s'examiner au regard des articles 88 à 91 LPMC.

Interrogée sur l'interprétation de l'article 3bis de la directive 84/450/CEE du Conseil, du 10 septembre 1984, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (*J.O. L 250*, p. 17), telle que modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil, du 6 octobre 1997 (*J.O. L 290*, p. 18, ci-après la « directive 84/450 »), la *C.J.U.E.* considère que (*C.J.U.E.*, 18 novembre 2010, *Lidl/Vierzon*, C-159/09) :

646

ICIP-Ing.Cons. — n° 3 2013

« 20. Auparavant, il importe toutefois de rappeler qu'il ressort de la jurisprudence de la Cour que les diverses conditions de licéité de la publicité comparative qu'énumère ledit article 3bis, paragraphe 1, visent une mise en balance des différents intérêts susceptibles d'être touchés par l'autorisation de la publicité comparative. Ainsi, il ressort d'une lecture combinée des deuxième, septième et neuvième considérants de la directive 97/55 que cet article 3bis a pour objectif de stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et de services, dans l'intérêt des consommateurs, en permettant aux concurrents de mettre en évidence de manière objective les avantages des différents produits comparables et en interdisant, dans le même temps, des pratiques pouvant entraîner une distorsion de concurrence, porter préjudice aux concurrents et avoir une incidence négative sur le choix des consommateurs (arrêt *L'Oréal e.a.*, précité, point 68).

21. Il en résulte que les conditions énumérées audit article 3bis, paragraphe 1, doivent être interprétées dans le sens le plus favorable, afin de permettre les publicités comparant objectivement les caractéristiques de biens ou de services, tout en assurant que la publicité comparative ne soit pas utilisée de manière anticoncurrentielle et déloyale ou de manière à porter atteinte aux intérêts des consommateurs (arrêt *L'Oréal e.a.*, précité, point 69 et jurisprudence citée).

22. Il y a lieu, de même, de rappeler que la directive 84/450 a procédé à une harmonisation exhaustive des conditions de licéité de la publicité comparative dans les États membres et qu'une telle harmonisation implique, par nature, que la licéité de la publicité comparative dans toute l'Union doit être appréciée uniquement à la lumière des critères établis par le législateur de l'Union (voy. arrêt du 8 avril 2003, *Pippig Augenoptik*, C-441/01, *Rec.*, p. 1-3095, point 44).

23. Enfin, s'agissant, comme dans l'affaire au principal, d'une comparaison portant sur les prix, il convient de rappeler que la confrontation des offres concurrentes, notamment en ce qui concerne les prix, relève de la nature même de la publicité comparative (arrêt du 19 septembre 2006, *Lidl Belgium*, C-356/04, *Rec.*, p. 1-8501, point 57 et jurisprudence citée).

24. Le huitième considérant de la directive 97/55 souligne en outre, à cet égard, que la comparaison du seul prix des biens et des services devrait être possible si cette comparaison respecte certaines conditions, en particulier si elle n'est pas trompeuse.

25. L'article 3bis, paragraphe 1, sous b), de la directive 84/450 subordonne la licéité de la publicité comparative à la condition que celle-ci compare des

biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif. La Cour a déjà jugé que ladite condition implique que les biens faisant l'objet de la comparaison présentent un degré d'interchangeabilité suffisant pour le consommateur (arrêts *Lidl Belgium*, précité, point 26, et du 19 avril 2007, *De Landtsheer Emmanuel*, C-381/05, *Rec.*, p. 1-3115, point 44).

[...]

51. Une publicité telle que la publicité litigieuse pourrait également s'avérer trompeuse s'il devait être constaté par la juridiction de renvoi que, aux fins de la comparaison par les prix à laquelle procède ladite publicité, ont été sélectionnés des produits alimentaires qui présentent en réalité des différences objectives de nature à conditionner de manière sensible le choix de l'acheteur.

52. En effet, à défaut de faire apparaître lesdites différences, une telle publicité, dès lorsqu'elle est effectuée sous l'angle exclusif du prix, est susceptible d'être perçue par le consommateur moyen comme comportant implicitement l'affirmation de l'existence d'une équivalence entre celles des autres caractéristiques desdits produits qui sont également de nature à exercer une influence sensible sur le choix dudit consommateur.

53. À cet égard, la Cour a notamment déjà jugé, au sujet d'une comparaison portant sur les prix pratiqués entre deux magasins concurrents, que, dans les cas où la marque des produits peut conditionner d'une façon sensible le choix de l'acheteur et où la comparaison concerne des produits concurrents dont les marques respectives présentent une importante différence en termes de notoriété, le fait d'omettre la marque la plus renommée va à l'encontre de l'article 3bis, paragraphe 1, sous a), de la directive 84/450 (arrêt *Pippig Augenoptik*, précité, point 53).

54. Il peut, le cas échéant, en aller de même en ce qui concerne d'autres caractéristiques des produits comparés, telles que leur composition ou leurs mode et lieu de fabrication auxquels se réfère la question préjudicielle, lorsqu'il apparaît que de telles caractéristiques sont, à l'instar du prix lui-même, par nature susceptibles de conditionner d'une façon sensible le choix de l'acheteur.

55. En pareils cas, le fait de ne pas informer le consommateur sur les différences existant ainsi entre des produits faisant l'objet d'une comparaison sous l'angle du seul prix est de nature à induire celui-ci en erreur quant aux raisons permettant d'expliquer l'écart de prix vanté et quant à l'avantage financier réellement susceptible d'être obtenu par ce consommateur en faisant ses achats auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès d'un concurrent

déterminé, et à affecter, dans une mesure correspondante, le comportement économique dudit consommateur. En effet, ce dernier peut alors être conduit à croire qu'il obtiendra effectivement un avantage financier s'expliquant par le caractère compétitif de l'offre de l'annonceur et non par l'existence de différences objectives entre les produits comparés ».

En l'espèce, en présentant le contenu des packs comparés par de simples icônes, laissant penser que les services que ces « packs » contiennent seraient équivalents, de même que le contenu de l'offre de football, alors que ce n'est pas le cas pour les motifs déjà exposés ci-avant, Belgacom induit le consommateur, amateur de football intéressé par un « pack » comprenant des services d'accès à internet ou de la téléphonie, en erreur (cf. ci-avant) et commet une omission trompeuse au sens de l'article 90 LMPC.

5. Sur les mesures de constat et de cessation sollicitées par Tecteo

22. Belgacom critique également la formulation de la première mesure de constat postulée par Tecteo car il serait impossible de déterminer précisément quels seraient les « matchs phares » dès lors que la sélection de ces matchs phares dépend du choix opéré par Telenet. Dès lors que le caractère trompeur de la publicité de Belgacom réside dans le fait de ne pas préciser le contenu de son offre de football (qui correspond aux matchs du lot 3) et non dans le fait de ne pas préciser ce qu'elle ne contient pas (à savoir les matchs des lots 1 et 2), il y a lieu de formuler le constat comme suit :

La cour constate que la publicité de Belgacom, telle que parue dans le journal « Le Soir » du lundi 4 juillet 2011 dans laquelle celle-ci omet de préciser que le contenu de son offre de football de la *Jupiler Pro League* correspond aux matchs du lot 3 selon la décision d'attribution de l'asbl Pro League, viole les articles 88, 2° et 89, 1° LPMC.

Les autres constats et ordres de cessation sollicités ne font l'objet d'aucune critique comme telle de la part de Belgacom.

6. Sur les publicités de Tecteo invitant les abonnés « All Foot » et « My Club » à résilier leur abonnement auprès de Belgacom

23. À titre reconventionnel, Belgacom reproche à Tecteo d'inciter, dans ses publicités parues dans le journal « Le Soir » du 30 juin 2011, dans le journal « Metro » du 1^{er} juillet 2011 et sur son site web, les abonnés « All Foot » et « My Club » à résilier leur abonnement auprès de Belgacom pour s'abonner à Voo.

Dans les publicités parues dans « Le Soir » et « Metro », Tecteo mentionne :

- « Vous êtes chez Belgacom ? Regardez vite au dos de ce journal » ;
- « Vous êtes abonnés à My Club/All Foot chez Belgacom ? Vous avez jusqu'au 15 juillet pour résilier sans frais votre abonnement à Belgacom TV ou votre Pack (si Belgacom TV en fait partie) » ;
- « Résiliez votre contrat Belgacom avant le 15 juillet » ;
- « Concerne : résiliation sans frais de mon contrat suite à l'arrêt de All Foot/My Club Belgacom ».

Sur son site web, Tecteo indique :

- « Clients Foot Belgacom TV (All Foot, My Club). Vous êtes abonnés à All Foot/My Club chez Belgacom ? Pas de problème, vous avez jusqu'au 31 août pour résilier sans frais votre abonnement à Belgacom TV ou votre pack (si Belgacom TV en fait partie) selon Belgacom. Pour ce faire [...] ».

24. Ces indications constituent non seulement une publicité, à savoir « toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre » (article 2.19 LPMC) mais également une publicité comparative, c'est-à-dire « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent » (article 2.20 LPMC).

Il appartient dès lors à Tecteo de satisfaire aux conditions relatives à la publicité comparative visées à l'article 19 LPMC et rappelées ci-avant, ce qu'elle ne fait pas.

Dans ces communications, Tecteo n'opère aucune comparaison entre son offre de football et celle de Belgacom qui, il ne faut pas l'oublier, s'est quand même vue attribuer le lot 3 de la *Jupiler Pro League*. Mettre en avant le fait que Tecteo allait diffuser les trois matchs phares de la saison 2011-2012 de la *Jupiler Pro League*, que ces matchs étaient offerts gratuitement dans le cadre des packs « Voo Passionnément » ou « Voo à la folie » et que les options « All Foot » et « My Club » étaient supprimées chez Belgacom n'est pas une comparaison entre des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif. Dans sa publicité, Tecteo ne met pas en évidence de manière objective les avantages de différents produits ou services comparables. Elle se contente d'y inciter les abonnés foot de Belgacom à résilier leur contrat pour en souscrire un nouveau auprès de Voo.

Cette publicité comparative n'est donc pas licite.

7. Sur la publicité comparative illicite sur le site web de Voo

25. Sur le site web de Voo, Tecteo annonce :

« Le vrai cadeau foot ».

« Aucun doute, le meilleur du foot et le plus de foot, c'est chez Voo ».

Une photo compare « Le cadeau de Belgacom » (un homme présentant un petit paquet bleu), et « Le cadeau de Voo » (un homme présentant un gros paquet rose).

En cliquant sur « plus d'infos », s'affiche une autre page du site web comprenant deux tableaux dont le premier est le suivant :

Saison foot classique (jusqu'au début des Play-Offs)	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Les rencontres de dernier choix ■ 8 matches de Racing Genk et d'Anderlecht, mais jamais contre les grands clubs ■ Toutes les rencontres au même moment (90 minutes** en temps réel chaque week-end) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les 3 affiches les plus alléchantes du week-end ■ 22 matches d'Anderlecht et la quasi totalité des matches du Standard ■ Toutes les rencontres se déroulent à des moments différents (270 minutes de foot chaque week-end)
Pendant les Play-Offs	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 4 matches des Play-Offs 1 ■ Des matches des Play-Offs 2 et 3 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les 26 plus belles affiches des Play-Offs 1 ■ Les 4 plus belles affiches des Play-Offs 2 et 3

Le deuxième tableau procède également à une comparaison entre les offres de football de Belgacom et Voo.

26. Belgacom critique cette publicité au motif qu'elle ne compare pas objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services et qu'elle entraîne le discrédit et dénigre les caractéristiques de ses services de télévision digitale.

27. À nouveau dès lors que la publicité Tecteo est une publicité comparative, elle se doit de satisfaire aux conditions cumulatives de l'article 19 LPMC.

Si les termes « matchs phares » répondent à une réalité objective puisqu'ils sont utilisés par l'asbl Pro League elle-même, adjudicateur des lots 1 à 6, il n'en est pas de même des termes « affiches les plus alléchantes du weekend », « plus belles affiches » qui sont purement subjectifs. Tecteo ne démontre pas que ces termes correspondent comme tels à une réalité objective. Si ces termes sont peut-être utilisés par la presse, ils n'ont pas leur place dans une publicité com-

parative laquelle se doit de reposer sur une comparaison objective des caractéristiques des services en cause.

De même, les termes « dernier choix », « jamais contre les grands clubs » sont également subjectifs mais, en outre, jettent le discrédit et dénigrent l'offre de football de Belgacom. Si l'offre de football de Belgacom est différente de celle de Tecteo en raison de l'attribution par lots des droits de diffusion, et si Telenet dispose du droit de choisir les trois matchs qu'elle souhaite diffuser, les autres matchs étant alors laissés à Belgacom, l'utilisation de ces vocables est néanmoins de nature à porter atteinte, dans l'esprit des amateurs de football, au crédit ou à la réputation de Belgacom et des services de football qu'elle offre.

Partant, cette publicité comparative de Tecteo est également illicite et il y a lieu d'en ordonner la cessation.

8. Sur les astreintes sollicitées de part et d'autre

28. Il y a lieu d'assortir d'une astreinte les ordres de cessation prononcés de part et d'autre. Cette mesure accessoire est de nature à faire respecter par leurs destinataires respectifs les ordres qui leur sont adressés.

29. Le premier juge a assorti l'ordre de cessation adressé à Tecteo d'une astreinte de 100.000 EUR, par support publicitaire et par infraction, avec un plafond de 250.000 EUR.

Ces montants sont parfaitement justifiés et raisonnables.

À bon droit, le premier juge a décidé que l'astreinte est d'application par support publicitaire, et non par campagne publicitaire.

L'appel incident de Belgacom n'est pas fondé.

Il y a lieu d'appliquer ces mêmes montants à l'ordre de cessation adressé à Belgacom, également par support publicitaire.

9. Sur la mesure de publication

[...]

La mesure de publication n'a pas pour but la réparation du dommage éventuellement subi (Liège, 18 juin 1998, *Annuaire Pratiques du commerce & Concurrency*, 1998, p. 598). Elle ne peut être décidée qu'en vue d'aider au respect de l'ordre de cessation (Liège, 30 juin 2003, *J.L.M.B.*, 2004, p. 1628).

31. En l'espèce, compte tenu notamment de l'ancienneté de la publicité incriminée, laquelle remonte à près de deux ans, il n'y a pas lieu de faire droit à la mesure de publication sollicitée par Tecteo. Ordonner une telle mesure contri-

buerait à assurer la publicité de Tecteo envers les consommateurs et non à contribuer à la cessation des actes incriminés ou de leurs effets.

La mesure d’astreinte est suffisante.

10. Sur les dépens

32. En vertu de l’article 1017, alinéa 4 du Code judiciaire, le juge peut compenser les dépens et donc les indemnités de procédure « si les parties succombent sur quelque chef ».

Dès lors que tant Tecteo que Belgacom succombent partiellement sur leurs demandes, il y a lieu de compenser les dépens.

V. Dispositif

Pour ces motifs, la Cour,

Reçoit les appels principal et incident.

Dit l’appel principal fondé dans la mesure ci-après indiquée.

Dit l’appel incident non fondé.

Confirme le jugement entrepris sauf en tant qu’il dit la demande principale non fondée et condamne Tecteo aux dépens.

Statuant à nouveau à cet égard.

Dit la demande principale de Tecteo fondée dans la mesure ci-après indiquée.

1. Constate que la publicité de Belgacom dans laquelle celle-ci omet de préciser que le contenu de son offre de football de la *Jupiler Pro League* correspond aux matchs du lot 3 selon la décision d’attribution de l’asbl Pro League, viole les articles 88, 2° et 89, 1° LPMC.

2. Constate que la publicité de Belgacom, telle que parue dans le journal « Le Soir » du lundi 4 juillet 2011, constitue un acte de concurrence parasitaire et viole l’article 95 LPMC.

3. Constate que la publicité dans laquelle Belgacom compare certains de ses packs combinant des abonnements à l’internet, à la télévision et/ou à la téléphonie fixe avec des abonnements ou packs de Tecteo présentant à la fois une vitesse et un volume de téléchargement supérieurs, viole l’article 19, § 1, 2° LPMC.

4. Constate que la publicité dans laquelle Belgacom compare certains de ses packs combinant des abonnements à l’internet, à la télévision et/ou à la télépho-

nie fixe avec des abonnements ou packs de Tecteo, sans mentionner le volume ou la vitesse de téléchargement supérieur de ces derniers, ou le fait qu'un abonnement ou pack de Tecteo donne droit à des communications téléphoniques gratuites, viole l'article 19 § 1, 1° LPMC.

Ordonne en conséquence à Belgacom de cesser ces infractions, sous peine d'une astreinte de 100.000,00 EUR par support publicitaire et par infraction, astreinte plafonnée à 250.000,00 EUR maximum au total à partir de 24 heures après la date de signification du présent arrêt.

Compense les dépens de première instance et d'appel.

ANNEXE 3:

RÈGLEMENT (UE) N° 1169/2011 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 25 octobre 2011

concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet et champ d'application

1. Le présent règlement contient les dispositions de base permettant d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en matière d'information sur les denrées alimentaires, dans le respect des différences de perception desdits consommateurs et de leurs besoins en information, tout en veillant au bon fonctionnement du marché intérieur.

2. Le présent règlement définit les principes généraux, les exigences et les responsabilités générales régissant l'information sur les denrées alimentaires et, en particulier, l'étiquetage des denrées alimentaires. Il fixe les dispositifs garantissant le droit des consommateurs à l'information et les procédures d'information sur les denrées alimentaires, tout en tenant compte de la nécessité de prévoir une souplesse suffisante permettant de répondre aux évolutions futures et aux nouvelles exigences en matière d'information.

3. Le présent règlement s'applique aux exploitants du secteur alimentaire à tous les stades de la chaîne alimentaire lorsque leurs activités concernent l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Il s'applique à toutes les denrées alimentaires destinées au consommateur final, y compris celles servies par les collectivités, ou destinées à être livrées à des collectivités.

Le présent règlement s'applique aux services de restauration collective assurés par des entreprises de transport dès lors que les départs ont lieu sur les territoires d'États membres auxquels les traités s'appliquent.

4. Le présent règlement s'applique sans préjudice des exigences d'étiquetage prévues par des dispositions particulières de l'Union applicables à certaines denrées alimentaires.

Article 2

Définitions

1. Aux fins du présent règlement, les définitions suivantes s'appliquent:

- a) les définitions de «denrée alimentaire», «législation alimentaire», «entreprise du secteur alimentaire», «exploitant du secteur alimentaire», «commerce de détail», «mise sur le marché» et «consommateur final» figurant à l'article 2 et à l'article 3, points 1), 2), 3), 7), 8) et 18), du règlement (CE) n° 178/2002;
- b) les définitions de «transformation», «produits non transformés» et «produits transformés» figurant à l'article 2, paragraphe 1, points m), n) et o), du règlement (CE) n° 852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires⁽²⁾;
- c) la définition d'«enzyme alimentaire» figurant à l'article 3, paragraphe 2, point a), du règlement (CE) n° 1332/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 concernant les enzymes alimentaires⁽³⁾;
- d) les définitions d'«additif alimentaire», d'«auxiliaire technologique» et de «support» figurant à l'article 3, paragraphe 2, points a) et b), et à l'annexe I, point 5, du règlement (CE) n° 1333/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 sur les additifs alimentaires⁽⁴⁾;
- e) la définition d'«arômes» figurant à l'article 3, paragraphe 2, point a), du règlement (CE) n° 1334/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 relatif aux arômes et à certains ingrédients alimentaires possédant des propriétés aromatisantes qui sont destinés à être utilisés dans et sur les denrées alimentaires⁽⁵⁾;
- f) les définitions de «viandes», de «viandes séparées mécaniquement», de «préparations de viandes», de «produits de la pêche» et de «produits à base de viande» figurant à l'annexe I, points 1.1, 1.14, 1.15, 3.1 et 7.1, du règlement (CE) n° 853/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 fixant des règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale⁽⁶⁾;

⁽¹⁾ JO L 55 du 28.2.2011, p. 13.

- g) la définition de «publicité» figurant à l'article 2, point a), de la directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative⁽⁷⁾.

⁽²⁾ JO L 139 du 30.4.2004, p. 1.

⁽³⁾ JO L 354 du 31.12.2008, p. 7.

⁽⁴⁾ JO L 354 du 31.12.2008, p. 16.

⁽⁵⁾ JO L 354 du 31.12.2008, p. 34.

⁽⁶⁾ JO L 139 du 30.4.2004, p. 55.

⁽⁷⁾ JO L 376 du 27.12.2006, p. 21.

2. Les définitions suivantes s'appliquent également:
- a) «information sur les denrées alimentaires»: toute information concernant une denrée alimentaire transmise au consommateur final sur une étiquette, dans d'autres documents accompagnant cette denrée ou à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne ou la communication verbale;
 - b) «législation concernant l'information sur les denrées alimentaires»: les dispositions de l'Union régissant l'information sur les denrées alimentaires et notamment l'étiquetage, y compris les règles générales applicables soit à toutes les denrées alimentaires dans des circonstances données, soit à certaines catégories de denrées alimentaires et les règles s'appliquant uniquement à des denrées spécifiques;
 - c) «informations obligatoires sur les denrées alimentaires»: les mentions que des dispositions de l'Union imposent de fournir au consommateur final;
 - d) «collectivité»: tout établissement (y compris un véhicule ou un étal fixe ou mobile), tel qu'un restaurant, une cantine, une école, un hôpital ou un service de restauration, dans lequel, dans le cadre d'une activité professionnelle, des denrées alimentaires prêtes à être consommées par le consommateur final sont préparées;
 - e) «denrée alimentaire préemballée»: l'unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final et aux collectivités, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente, que cet emballage la recouvre entièrement ou seulement partiellement, mais en tout cas de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification; cette définition ne couvre pas les denrées emballées sur le lieu de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate;
 - f) «ingrédient»: toute substance ou tout produit, y compris les arômes, les additifs alimentaires et les enzymes alimentaires, ou tout constituant d'un ingrédient composé, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, éventuellement sous une forme modifiée; les résidus ne sont pas considérés comme des ingrédients;
 - g) «lieu de provenance»: le lieu indiqué comme étant celui dont provient la denrée alimentaire, mais qui n'est pas le «pays d'origine» tel que défini conformément aux articles 23 à 26 du règlement (CEE) n° 2913/92; le nom, la dénomination commerciale ou l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire figurant sur l'étiquette ne vaut pas, au sens du présent règlement, indication du pays d'origine ou du lieu de provenance de la denrée alimentaire.
 - h) «ingrédient composé»: tout ingrédient lui-même élaboré à partir de plusieurs ingrédients;
 - i) «étiquette»: toute marque, tout signe, toute image ou toute autre représentation graphique écrit, imprimé, poncé, apposé, gravé ou appliqué sur l'emballage ou le récipient contenant une denrée alimentaire ou joint à celui-ci;
 - j) «étiquetage»: les mentions, indications, marques de fabrique ou de commerce, images ou signes se rapportant à une denrée alimentaire et figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire;
 - k) «champ visuel»: toutes les surfaces d'un emballage pouvant être lues à partir d'un unique angle de vue;
 - l) «champ visuel principal»: le champ visuel d'un emballage le plus susceptible d'être vu au premier coup d'œil par les consommateurs lors de l'achat et permettant à ces derniers d'identifier immédiatement un produit en fonction de ses caractéristiques et de sa nature et, le cas échéant, de sa marque commerciale; si un emballage comporte plusieurs champs visuels identiques, le champ visuel principal est celui choisi par l'exploitant du secteur alimentaire;
 - m) «lisibilité»: l'apparence matérielle de l'information, par laquelle l'information est mise visuellement à la portée du grand public et qui dépend de divers éléments, entre autres du corps de caractère, des espaces, de l'interligne, de la largeur du trait, de la couleur, de la police de caractère, du rapport entre la largeur et la hauteur des lettres, de la nature du support ainsi que du contraste significatif entre le texte et le fond;
 - n) «dénomination légale»: la dénomination d'une denrée alimentaire prescrite par les dispositions de l'Union qui lui sont applicables ou, en l'absence de telles dispositions, la dénomination prévue par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives applicables dans l'État membre dans lequel la denrée alimentaire est vendue au consommateur final ou aux collectivités;
 - o) «nom usuel»: le nom reconnu comme étant la dénomination de la denrée alimentaire par les consommateurs de l'État membre dans lequel celle-ci est vendue, sans que de plus amples explications soient nécessaires;
 - p) «nom descriptif»: un nom qui décrit la denrée alimentaire et, si nécessaire, son utilisation, et qui est suffisamment clair pour que les consommateurs puissent déterminer sa véritable nature et la distinguer des autres produits avec lesquels elle pourrait être confondue;
 - q) «ingrédient primaire»: le ou les ingrédients d'une denrée alimentaire qui constituent plus de 50 % de celle-ci ou qui sont habituellement associés à la dénomination de cette denrée par les consommateurs et pour lesquels, dans la plupart des cas, une indication quantitative est requise;

- r) «date de durabilité minimale d'une denrée alimentaire»: la date jusqu'à laquelle cette denrée alimentaire conserve ses propriétés spécifiques dans des conditions de conservation appropriées;
- s) «nutriments»: les protéines, les glucides, les lipides, les fibres alimentaires, le sodium, les vitamines et les sels minéraux dont la liste est établie à l'annexe XIII, partie A, point 1, du présent règlement, ainsi que les substances qui relèvent ou sont des composants de l'une de ces catégories;
- t) «nanomatériau manufacturé»: tout matériau produit intentionnellement présentant une ou plusieurs dimensions de l'ordre de 100 nm ou moins, ou composé de parties fonctionnelles distinctes, soit internes, soit à la surface, dont beaucoup ont une ou plusieurs dimensions de l'ordre de 100 nm ou moins, y compris des structures, des agglomérats ou des agrégats qui peuvent avoir une taille supérieure à 100 nm mais qui conservent des propriétés typiques de la nanoéchelle.

Les propriétés typiques de la nanoéchelle comprennent:

- i) les propriétés liées à la grande surface spécifique des matériaux considérés; et/ou
- ii) des propriétés physico-chimiques spécifiques qui sont différentes de celles de la forme non nanotechnologique du même matériau;
- u) «technique de communication à distance»: tout moyen qui, sans présence physique et simultanée du fournisseur et du consommateur, peut être utilisé pour la conclusion du contrat entre ces parties.

3. Aux fins du présent règlement, le pays d'origine d'une denrée alimentaire se réfère à l'origine de la denrée, telle que définie conformément aux articles 23 à 26 du règlement (CEE) n° 2913/92.

4. Les définitions spécifiques de l'annexe I s'appliquent également.

CHAPITRE II

PRINCIPES GÉNÉRAUX DE L'INFORMATION SUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES

Article 3

Objectifs généraux

1. L'information sur les denrées alimentaires tend à un niveau élevé de protection de la santé et des intérêts des consommateurs en fournissant au consommateur final les bases à partir desquelles il peut décider en toute connaissance de cause et utiliser les denrées alimentaires en toute sécurité, dans le respect, notamment, de considérations sanitaires, économiques, écologiques, sociales et éthiques.

2. La législation concernant l'information sur les denrées alimentaires vise à établir, dans l'Union, la libre circulation des denrées alimentaires légalement produites et commercialisées,

compte tenu, le cas échéant, de la nécessité de protéger les intérêts légitimes des producteurs et de promouvoir la fabrication de produits de qualité.

3. Lors de l'établissement de nouvelles exigences par la législation concernant l'information sur les denrées alimentaires, une période de transition est instaurée après l'entrée en vigueur de ces nouvelles exigences, sauf dans certains cas dûment justifiés. Durant cette période de transition, les denrées alimentaires dont l'étiquetage ne satisfait pas aux nouvelles dispositions peuvent être mises sur le marché et les stocks des denrées alimentaires mises sur le marché avant le terme de la période de transition peuvent continuer à être vendus jusqu'à leur épuisement.

4. Une consultation publique, ouverte et transparente est à effectuer, notamment avec les parties prenantes, directement ou par l'intermédiaire d'organismes représentatifs, au cours de l'élaboration, de l'évaluation et de la révision de la législation relative à l'information sur les denrées alimentaires, sauf si l'urgence de la question ne le permet pas.

Article 4

Principes régissant les informations obligatoires sur les denrées alimentaires

1. Les informations obligatoires requises sur les denrées alimentaires par la législation concernant l'information sur ces denrées entrent notamment dans l'une des catégories suivantes:

- a) informations sur l'identité et la composition, les propriétés ou autres caractéristiques de la denrée;
- b) informations sur la protection de la santé des consommateurs et un usage sûr de la denrée. Ces informations concernent notamment:
- i) les attributs liés à la composition pouvant avoir un effet néfaste sur la santé de certains groupes de consommateurs;
- ii) la durabilité, les conditions de conservation et d'une utilisation sûre;
- iii) les incidences sur la santé, y compris les risques et conséquences liés à une consommation néfaste et dangereuse de la denrée;
- c) informations sur les caractéristiques nutritionnelles permettant aux consommateurs, y compris ceux qui doivent suivre un régime alimentaire spécial, de choisir en toute connaissance de cause.

2. Au moment d'envisager d'imposer des informations obligatoires sur les denrées alimentaires et afin de permettre aux consommateurs de prendre leurs décisions en toute connaissance de cause, il convient de prendre en considération le fait que la majorité des consommateurs jugent largement nécessaires certaines informations auxquelles ils attachent une valeur importante, ou de tenir compte de tout bénéfice généralement admis par les consommateurs.

*Article 5***Consultation de l'Autorité européenne de sécurité des aliments**

Toute mesure de l'Union dans le domaine de la législation relative à l'information sur les denrées alimentaires susceptible d'avoir une incidence sur la santé publique est adoptée après consultation de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (ci-après dénommée «Autorité»).

CHAPITRE III

EXIGENCES GÉNÉRALES RELATIVES À L'INFORMATION SUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES ET RESPONSABILITÉS DES EXPLOITANTS DU SECTEUR ALIMENTAIRE*Article 6***Exigence fondamentale**

Toute denrée alimentaire destinée au consommateur final ou aux collectivités est accompagnée d'informations sur les denrées alimentaires conformément au présent règlement.

*Article 7***Pratiques loyales en matière d'information**

1. Les informations sur les denrées alimentaires n'induisent pas en erreur, notamment:

- a) sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et, notamment, sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, le pays d'origine ou le lieu de provenance, le mode de fabrication ou d'obtention de cette denrée;
- b) en attribuant à la denrée alimentaire des effets ou qualités qu'elle ne possède pas;
- c) en suggérant que la denrée possède des caractéristiques particulières, alors que toutes les denrées alimentaires similaires possèdent ces mêmes caractéristiques, notamment en insistant particulièrement sur la présence ou l'absence de certains ingrédients et/ou nutriments;
- d) en suggérant au consommateur, au moyen de l'apparence, de la description ou d'une représentation graphique, la présence d'une denrée ou d'un ingrédient déterminé alors qu'il s'agit en fait d'une denrée dans laquelle un composant présent naturellement ou un ingrédient normalement utilisé dans cette denrée alimentaire a été remplacé par un composant ou un ingrédient différent.

2. Les informations sur les denrées alimentaires sont précises, claires et aisément compréhensibles par les consommateurs.

3. Sauf dérogations prévues par la législation de l'Union applicable aux eaux minérales naturelles et aux denrées alimentaires destinées à un usage nutritionnel particulier, les informations sur les denrées alimentaires n'attribuent pas à celles-ci des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine, ni n'évoquent de telles propriétés.

4. Les paragraphes 1, 2 et 3 s'appliquent également à:

a) la publicité;

b) la présentation des denrées alimentaires et notamment à la forme ou à l'aspect donné à celles-ci ou à leur emballage, au matériau d'emballage utilisé, à la manière dont elles sont disposées ainsi qu'à l'environnement dans lequel elles sont exposées.

*Article 8***Responsabilités**

1. L'exploitant du secteur alimentaire responsable des informations sur les denrées alimentaires est l'exploitant sous le nom ou la raison sociale duquel la denrée alimentaire est commercialisée ou, si ledit exploitant n'est pas établi dans l'Union, l'importateur sur le marché de l'Union.

2. L'exploitant du secteur alimentaire responsable des informations sur les denrées alimentaires veille à la présence et à l'exactitude des informations sur les denrées alimentaires conformément à la législation applicable concernant l'information sur les denrées alimentaires et les exigences des dispositions nationales pertinentes.

3. Les exploitants du secteur alimentaire qui n'ont pas d'influence sur les informations sur les denrées alimentaires ne fournissent pas de denrées alimentaires dont ils savent ou supposent, sur la base des informations dont ils disposent en tant que professionnels, qu'elles ne sont pas conformes à la législation applicable concernant l'information sur les denrées alimentaires et aux exigences des dispositions nationales pertinentes.

4. Les exploitants du secteur alimentaire, dans les entreprises placées sous leur contrôle, ne modifient pas les informations accompagnant une denrée alimentaire si une telle modification est de nature à induire en erreur le consommateur final ou à réduire de quelque autre manière le niveau de protection de celui-ci ou la possibilité pour le consommateur final de décider en toute connaissance de cause. Les exploitants du secteur alimentaire sont responsables de toute modification qu'ils apportent aux informations sur les denrées alimentaires accompagnant une denrée alimentaire.

5. Sans préjudice des paragraphes 2 à 4, les exploitants du secteur alimentaire, dans les entreprises placées sous leur contrôle, assurent et vérifient la conformité avec les exigences de la législation concernant l'information sur les denrées alimentaires et avec les dispositions nationales qui sont pertinentes dans leurs activités.

6. Les exploitants du secteur alimentaire, dans les entreprises placées sous leur contrôle, veillent à ce que les informations relatives aux denrées alimentaires non préemballées destinées au consommateur final ou destinées à être livrées aux collectivités soient transmises à l'exploitant du secteur alimentaire recevant ces denrées pour que, si nécessaire, les informations obligatoires sur les denrées alimentaires soient fournies au consommateur final.

7. Dans les cas ci-après, les exploitants du secteur alimentaire, dans les entreprises placées sous leur contrôle, veillent à ce que les mentions obligatoires requises en vertu des articles 9 et 10 apparaissent sur le préemballage ou sur une étiquette attachée à celui-ci, ou sur les documents commerciaux se rapportant aux denrées alimentaires, s'il peut être garanti que ces documents soit accompagnent la denrée alimentaire à laquelle ils se rapportent, soit ont été envoyés avant la livraison ou en même temps que celle-ci, lorsque:

- a) les denrées alimentaires préemballées sont destinées au consommateur final, mais commercialisées à un stade antérieur à la vente à celui-ci et lorsque ce stade n'est pas la vente à une collectivité;
- b) les denrées alimentaires préemballées sont destinées à être livrées aux collectivités pour y être préparées, transformées, fractionnées ou découpées.

Nonobstant le premier alinéa, les exploitants du secteur alimentaire veillent à ce que les mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, points a), f), g) et h) figurent également sur l'emballage extérieur dans lequel les denrées alimentaires préemballées sont présentées lors de la commercialisation.

8. Les exploitants du secteur alimentaire qui fournissent à d'autres exploitants des denrées alimentaires qui ne sont pas destinées au consommateur final ni aux collectivités veillent à fournir à ces autres exploitants du secteur alimentaire suffisamment d'informations leur permettant, le cas échéant, de respecter les obligations qui leur incombent en vertu du paragraphe 2.

CHAPITRE IV

INFORMATIONS OBLIGATOIRES SUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES

SECTION 1

Contenu et présentation

Article 9

Liste des mentions obligatoires

1. Conformément aux articles 10 à 35, et sous réserve des exceptions prévues dans le présent chapitre, les mentions suivantes sont obligatoires:

- a) la dénomination de la denrée alimentaire;
- b) la liste des ingrédients;
- c) tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée;
- d) la quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients;
- e) la quantité nette de denrée alimentaire;

- f) la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation;
- g) les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation;
- h) le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire visé à l'article 8, paragraphe 1;
- i) le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu à l'article 26;
- j) un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire;
- k) pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis;
- l) une déclaration nutritionnelle.

2. Les mentions visées au paragraphe 1 sont exprimées à l'aide de mots et de chiffres. Sans préjudice de l'article 35, elles peuvent l'être en outre à l'aide de pictogrammes ou de symboles.

3. Si la Commission adopte des actes délégués et d'exécution tels que visés au présent article, les mentions visées au paragraphe 1 peuvent alternativement être exprimées au moyen de pictogrammes ou de symboles plutôt que par des mots ou des chiffres.

Afin de veiller à ce que les consommateurs bénéficient d'autres moyens d'expression pour les informations obligatoires sur les denrées alimentaires que les mots et les chiffres, et pour autant que le même niveau d'information soit ainsi assuré que par les mots et les chiffres, la Commission, sur la base d'éléments témoignant d'une compréhension uniforme par le consommateur, peut fixer, par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51, les critères selon lesquels une ou plusieurs des mentions visées au paragraphe 1 peuvent être exprimées par des pictogrammes ou des symboles plutôt que par des mots ou des chiffres.

4. La Commission, dans le but d'assurer l'application uniforme du paragraphe 3 du présent article, peut adopter des actes d'exécution portant sur les modalités d'application du critère défini conformément au paragraphe 3 pour l'expression d'une mention ou de plusieurs au moyen de pictogrammes ou de symboles plutôt que de mots ou de chiffres. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

Article 10

Mentions obligatoires complémentaires pour des types ou catégories spécifiques de denrées alimentaires

1. En plus des mentions énumérées à l'article 9, paragraphe 1, des mentions obligatoires complémentaires sont prévues à l'annexe III pour des types ou catégories spécifiques de denrées alimentaires.

2. Afin de veiller à l'information du consommateur sur les types ou catégories spécifiques de denrées alimentaires et de tenir compte des progrès scientifiques et techniques, de la protection de la santé des consommateurs ou de l'utilisation des denrées en toute sécurité, la Commission peut modifier l'annexe III par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51.

Lorsque, dans le cas où apparaît un risque pour la santé des consommateurs, des raisons d'urgence impérieuse l'imposent, la procédure prévue à l'article 52 est applicable aux actes délégués adoptés en vertu du présent article.

Article 11

Métrologie

L'article 9 s'applique sans préjudice des dispositions de l'Union plus spécifiques en matière de métrologie.

Article 12

Mise à disposition et emplacement des informations obligatoires

1. Pour toutes les denrées alimentaires, les informations obligatoires sur les denrées alimentaires sont fournies et rendues facilement accessibles, conformément au présent règlement.

2. Pour les denrées alimentaires préemballées, les informations obligatoires figurent directement sur l'emballage ou sur une étiquette attachée à celui-ci.

3. Afin de veiller à ce que les consommateurs puissent disposer des informations obligatoires sur les denrées alimentaires par d'autres moyens mieux adaptés pour certaines mentions obligatoires, et pour autant que le même niveau d'information soit ainsi assuré qu'au moyen de l'emballage ou de l'étiquette, la Commission, sur la base d'éléments témoignant d'une compréhension uniforme et d'un large usage de ces moyens par les consommateurs, peut fixer, par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51, les critères selon lesquels certaines mentions obligatoires peuvent être exprimées par un moyen autre que leur indication sur l'emballage ou l'étiquette.

4. Afin d'assurer l'application uniforme du paragraphe 3 du présent article, la Commission peut adopter des actes d'exécution portant sur les modalités d'application des critères visés au paragraphe 3 afin que certaines mentions obligatoires soient exprimées par un moyen autre que leur indication sur l'emballage ou l'étiquette. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

5. Les dispositions de l'article 44 s'appliquent aux denrées alimentaires non préemballées.

Article 13

Présentation des mentions obligatoires

1. Sans préjudice des mesures nationales arrêtées en vertu de l'article 44, paragraphe 2, les informations obligatoires sur les

denrées alimentaires sont inscrites à un endroit apparent de manière à être facilement visibles, clairement lisibles et, le cas échéant, indélébiles. Elles ne sont en aucune façon dissimulées, voilées, tronquées ou séparées par d'autres indications ou images ou tout autre élément interférant.

2. Sans préjudice de dispositions particulières de l'Union applicables à certaines denrées alimentaires, les mentions obligatoires énumérées à l'article 9, paragraphe 1, qui figurent sur l'emballage ou l'étiquette jointe à celui-ci sont imprimées de manière clairement lisible dans un corps de caractère dont la hauteur de x, telle que définie à l'annexe IV, est égale ou supérieure à 1,2 mm.

3. Dans le cas d'emballages ou de récipients dont la face la plus grande a une surface inférieure à 80 cm², la hauteur de x du corps de caractère visée au paragraphe 2 est égale ou supérieure à 0,9 mm.

4. Afin de réaliser les objectifs du présent règlement, la Commission établit, par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51, des règles de lisibilité.

Aux mêmes fins que celles énoncées au premier alinéa, la Commission peut, par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51, étendre les exigences du paragraphe 5 du présent article aux mentions obligatoires complémentaires pour des types ou catégories spécifiques de denrées alimentaires.

5. Les mentions énumérées à l'article 9, paragraphe 1, points a), e) et k) apparaissent dans le même champ visuel.

6. Le paragraphe 5 du présent article ne s'applique pas aux cas spécifiés à l'article 16, paragraphes 1 et 2.

Article 14

Vente à distance

1. Sans préjudice des informations requises en vertu de l'article 9, pour les denrées alimentaires préemballées proposées à la vente au moyen d'une technique de communication à distance:

a) les informations obligatoires sur les denrées alimentaires, à l'exception des mentions prévues à l'article 9, paragraphe 1, point f), sont fournies avant la conclusion de l'achat et figurent sur le support de la vente à distance ou sont transmises par tout autre moyen approprié clairement précisé par l'exploitant du secteur alimentaire. Lorsque d'autres moyens appropriés sont utilisés, les informations obligatoires sur les denrées alimentaires sont fournies sans que l'exploitant du secteur alimentaire puisse imputer de frais supplémentaires aux consommateurs;

b) toutes les mentions obligatoires sont fournies au moment de la livraison.

2. Dans le cas des denrées alimentaires non préemballées proposées à la vente au moyen d'une technique de communication à distance, les mentions requises en vertu de l'article 44 sont fournies conformément au paragraphe 1 du présent article.

3. Le paragraphe 1, point a), ne s'applique pas aux denrées alimentaires proposées à la vente au moyen de distributeurs automatiques ou de locaux commerciaux automatisés.

Article 15

Exigences linguistiques

1. Sans préjudice de l'article 9, paragraphe 3, les informations obligatoires sur les denrées alimentaires apparaissent dans une langue facilement compréhensible par les consommateurs des États membres où la denrée est commercialisée.

2. Les États membres où la denrée alimentaire est commercialisée peuvent imposer sur leur territoire que les mentions figurent dans une ou plusieurs des langues officielles de l'Union.

3. Les paragraphes 1 et 2 ne s'opposent pas à ce que les mentions figurent en plusieurs langues.

Article 16

Omission de certaines mentions obligatoires

1. Dans le cas de bouteilles en verre destinées à être réutilisées qui sont marquées de manière indélébile et qui, de ce fait, ne portent ni étiquette, ni bague, ni collerette, seules les mentions énumérées à l'article 9, paragraphe 1, points a), c), e), f) et l), sont obligatoires.

2. Dans le cas d'emballages ou de récipients dont la face la plus grande a une surface inférieure à 10 cm², seules les mentions énumérées à l'article 9, paragraphe 1, points a), c), e) et f), sont obligatoires sur l'emballage ou l'étiquette. Les mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, point b), sont fournies par d'autres moyens ou sont mises à la disposition du consommateur à sa demande.

3. Sans préjudice d'autres dispositions de l'Union requérant une déclaration nutritionnelle obligatoire, la déclaration visée à l'article 9, paragraphe 1, point l), n'est pas obligatoire pour les denrées alimentaires énumérées à l'annexe V.

4. Sans préjudice d'autres dispositions de l'Union requérant une liste des ingrédients ou une déclaration nutritionnelle obligatoire, les mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, points b) et l), ne sont pas obligatoires pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume.

Au plus tard le 13 décembre 2014, la Commission élabore un rapport concernant l'application de l'article 18 et de l'article 30, paragraphe 1, aux produits visés au présent paragraphe, indiquant si les boissons alcoolisées devraient à l'avenir être soumises notamment aux exigences applicables en matière d'information sur la valeur énergétique et précisant les motifs justifiant les éventuelles exemptions, en tenant compte de la

nécessité de veiller à la cohérence avec d'autres politiques pertinentes de l'Union. Elle examine, à cette occasion, s'il y a lieu de proposer une définition des «alco pops».

La Commission accompagne ce rapport d'une proposition législative fixant, le cas échéant, les règles en matière de liste des ingrédients et de déclaration nutritionnelle obligatoire pour ces produits.

SECTION 2

Dispositions détaillées sur les mentions obligatoires

Article 17

Dénomination de la denrée alimentaire

1. La dénomination de la denrée alimentaire est sa dénomination légale. En l'absence d'une telle dénomination, la dénomination de la denrée est son nom usuel. À défaut d'un tel nom ou si celui-ci n'est pas utilisé, un nom descriptif est à indiquer.

2. L'utilisation dans l'État membre de commercialisation de la dénomination de la denrée alimentaire sous laquelle le produit est légalement fabriqué et commercialisé dans l'État membre de production est admise. Toutefois, lorsque l'application des autres dispositions du présent règlement, notamment celles fixées à l'article 9, n'est pas de nature à permettre aux consommateurs de l'État membre de commercialisation de connaître la nature réelle de la denrée et de la distinguer des denrées avec lesquelles ils pourraient la confondre, la dénomination de la denrée en question est accompagnée d'autres informations descriptives à faire figurer à proximité de celle-ci.

3. Dans des cas exceptionnels, la dénomination de la denrée alimentaire de l'État membre de production n'est pas utilisée dans l'État membre de commercialisation lorsque la denrée qu'elle désigne dans l'État membre de production s'écarte tellement, du point de vue de sa composition ou de sa fabrication, de la denrée connue sous cette dénomination dans l'État membre de commercialisation que le paragraphe 2 ne suffit pas à assurer, dans l'État membre de commercialisation, une information correcte du consommateur.

4. Une dénomination protégée dans le cadre de la propriété intellectuelle, une marque de commerce ou une dénomination de fantaisie ne peut se substituer à la dénomination de la denrée alimentaire.

5. Les dispositions spécifiques relatives à la dénomination de la denrée alimentaire et aux mentions dont celle-ci est assortie sont établies à l'annexe VI.

Article 18

Liste des ingrédients

1. La liste des ingrédients est assortie d'un intitulé ou précédée d'une mention appropriée «ingrédients» ou comportant ce terme. Elle comprend tous les ingrédients de la denrée alimentaire, dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale au moment de leur mise en œuvre dans la fabrication de la denrée.

2. Les ingrédients sont désignés par leur nom spécifique, le cas échéant, conformément aux règles prévues à l'article 17 et à l'annexe VI.

3. Tous les ingrédients qui se présentent sous forme de nanomatériaux manufacturés sont indiqués clairement dans la liste des ingrédients. Le nom des ingrédients est suivi du mot «nano» entre crochets.

4. Les modalités techniques régissant l'application des paragraphes 1 et 2 du présent article sont établies à l'annexe VII.

5. Afin de réaliser les objectifs du présent règlement, la Commission ajuste et adapte, par voie d'actes délégués en conformité avec l'article 51, la définition des «nanomatériaux manufacturés» visée à l'article 2, paragraphe 2, point t), au progrès scientifique et technique ou aux définitions convenues à un niveau international.

Article 19

Omission de la liste des ingrédients

1. Une liste des ingrédients n'est pas requise pour les denrées alimentaires suivantes:

- a) les fruits et légumes frais, y compris les pommes de terre, qui n'ont pas fait l'objet d'un épluchage, d'un découpage ou d'autres traitements similaires;
- b) les eaux gazéifiées, dont la dénomination fait apparaître cette caractéristique;
- c) les vinaigres de fermentation s'ils proviennent exclusivement d'un seul produit de base et pour autant qu'aucun autre ingrédient n'ait été ajouté;
- d) les fromages, le beurre, les laits et crèmes fermentés pour autant qu'ils n'aient pas été ajoutés d'autres ingrédients que des produits lactés, des enzymes alimentaires et des cultures de micro-organismes nécessaires à la fabrication ou, dans le cas des fromages autres que frais ou fondus, que le sel nécessaire à leur fabrication;
- e) les produits ne comportant qu'un seul ingrédient, à condition que la dénomination de la denrée alimentaire:
 - i) soit identique au nom de l'ingrédient; ou
 - ii) permette de déterminer la nature de l'ingrédient sans risque de confusion.

2. Afin de tenir compte de l'utilité que présente pour les consommateurs la liste des ingrédients de types ou catégories spécifiques de denrées alimentaires, la Commission peut, dans des cas exceptionnels, compléter, le paragraphe 1 du présent article, par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51, pour autant que l'omission de la liste des ingrédients n'aboutisse pas à une information inadéquate du consommateur final ou des collectivités.

Article 20

Omission de constituants d'une denrée alimentaire de la liste des ingrédients

Sans préjudice de l'article 21, l'indication des constituants suivants d'une denrée alimentaire n'est pas requise dans la liste des ingrédients:

- a) ceux qui, au cours du processus de fabrication, ont été temporairement soustraits pour être réincorporés ensuite en quantité ne dépassant pas la teneur initiale;
- b) les additifs alimentaires et enzymes alimentaires:
 - i) dont la présence dans une denrée alimentaire est uniquement due au fait qu'ils étaient contenus dans un ou plusieurs ingrédients de cette denrée, conformément au principe de transfert visé à l'article 18, paragraphe 1, points a) et b), du règlement (CE) n° 1333/2008, et sous réserve qu'ils ne remplissent pas de fonction technologique dans le produit fini; ou
 - ii) qui sont utilisés en tant qu'auxiliaires technologiques;
- c) les supports, ainsi que les substances qui ne sont pas des additifs alimentaires mais qui sont utilisées de la même manière et dans le même but que les supports, qui sont utilisés aux doses strictement nécessaires;
- d) les substances qui ne sont pas des additifs alimentaires mais qui sont utilisées de la même manière et dans le même but que les auxiliaires technologiques et qui sont toujours présentes dans le produit fini, même sous une forme modifiée;
- e) l'eau:
 - i) lorsque l'eau est utilisée, lors du processus de fabrication, uniquement pour permettre la reconstitution dans son état d'origine d'un ingrédient utilisé sous forme concentrée ou déshydratée, ou
 - ii) dans le cas du liquide de couverture, qui n'est normalement pas consommé.

Article 21

Étiquetage de certaines substances ou certains produits provoquant des allergies ou intolérances

1. Sans préjudice des modalités arrêtées en vertu de l'article 44, paragraphe 2, les mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, point c), satisfont aux exigences suivantes:

- a) elles sont indiquées dans la liste des ingrédients, conformément aux règles prévues à l'article 18, paragraphe 1, accompagnées d'une référence claire au nom de la substance ou du produit énuméré à l'annexe II; et

- b) le nom de la substance ou du produit énuméré à l'annexe II est mis en évidence par une impression qui le distingue clairement du reste de la liste des ingrédients, par exemple au moyen du corps de caractère, du style de caractère ou de la couleur du fond.

En l'absence de liste des ingrédients, l'indication des mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, point c), comporte le terme «contient» suivi du nom de la substance ou du produit énuméré à l'annexe II.

Lorsque plusieurs ingrédients ou auxiliaires technologiques d'une denrée alimentaire proviennent d'une seule substance ou d'un seul produit énuméré à l'annexe II, l'étiquetage doit le préciser pour chaque ingrédient ou auxiliaire technologique concerné.

L'indication des mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, point c), n'est pas requise lorsque la dénomination de la denrée alimentaire fait clairement référence au nom de la substance ou du produit concerné.

2. Afin de garantir une meilleure information des consommateurs et de tenir compte des progrès scientifiques et des connaissances techniques les plus récents, la Commission réexamine systématiquement et, au besoin, met à jour la liste figurant à l'annexe II par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51.

Lorsque, dans le cas où un risque pour la santé des consommateurs apparaît, des raisons d'urgence impérieuse l'imposent, la procédure prévue à l'article 52 est applicable aux actes délégués adoptés en vertu du présent article.

Article 22

Indication quantitative des ingrédients

1. L'indication de la quantité d'un ingrédient ou d'une catégorie d'ingrédients utilisés dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire est requise lorsque cet ingrédient ou cette catégorie d'ingrédients:

- figure dans la dénomination de la denrée alimentaire ou est généralement associé à cette dénomination par les consommateurs;
- est mis en évidence dans l'étiquetage par des mots, des images ou une représentation graphique; ou
- est essentiel pour caractériser une denrée alimentaire et la distinguer des produits avec lesquels elle pourrait être confondue en raison de sa dénomination ou de son aspect.

2. Les modalités techniques d'application du paragraphe 1, y compris les cas particuliers dans lesquels l'indication de la quantité de certains ingrédients n'est pas requise, sont établies à l'annexe VIII.

Article 23

Quantité nette

1. La quantité nette d'une denrée alimentaire est exprimée, en utilisant, selon le cas, le litre, le centilitre, le millilitre ou bien le kilogramme ou le gramme:

- en unités de volume pour les produits liquides;
- en unités de masse pour les autres produits.

2. Afin de garantir une meilleure compréhension par les consommateurs des informations sur les denrées alimentaires figurant sur les étiquettes, la Commission peut prévoir pour des catégories spécifiques de denrées alimentaires, par voie d'actes délégués, en conformité avec l'article 51, une forme d'expression de la quantité nette autre que celle prévue au paragraphe 1 du présent article.

3. Les modalités techniques d'application du paragraphe 1, y compris les cas particuliers dans lesquels l'indication de la quantité nette n'est pas requise, sont établies à l'annexe IX.

Article 24

Date de durabilité minimale, date limite de consommation et date de congélation

1. Dans le cas de denrées alimentaires microbiologiquement très périssables et qui, de ce fait, sont susceptibles, après une courte période, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine, la date de durabilité minimale est remplacée par la date limite de consommation. Au-delà de la date limite de consommation, une denrée alimentaire est dite dangereuse conformément à l'article 14, paragraphes 2 à 5, du règlement (CE) n° 178/2002.

2. La date appropriée est indiquée conformément à l'annexe X.

3. Afin d'assurer la mise en œuvre uniforme de la façon d'indiquer la date de durabilité minimale décrite à l'annexe X, point 1 c), la Commission peut adopter des actes d'exécution fixant les modalités à cet égard. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

Article 25

Conditions de conservation ou conditions d'utilisation

1. Si les denrées requièrent des conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation, celles-ci sont indiquées.

2. Pour permettre une bonne conservation ou une bonne utilisation de la denrée après ouverture de son emballage, les conditions de conservation et le délai de consommation sont indiqués, le cas échéant.

Article 26

Pays d'origine ou lieu de provenance

1. Le présent article s'applique sans préjudice des exigences d'étiquetage prévues dans des dispositions particulières de l'Union, et notamment le règlement (CE) n° 509/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires ⁽¹⁾ et le règlement (CE) n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires ⁽²⁾.

2. L'indication du pays d'origine ou du lieu de provenance est obligatoire:

- a) dans les cas où son omission serait susceptible d'induire en erreur les consommateurs sur le pays d'origine ou le lieu de provenance réel de la denrée alimentaire, en particulier si les informations jointes à la denrée ou l'étiquette dans son ensemble peuvent laisser penser que la denrée a un pays d'origine ou un lieu de provenance différent;
- b) pour la viande relevant des codes de nomenclature combinée (NC) dont la liste figure à l'annexe XI. L'application du présent point est subordonnée à l'adoption des actes d'exécution visés au paragraphe 8.

3. Lorsque le pays d'origine ou le lieu de provenance de la denrée alimentaire est indiqué et qu'il n'est pas celui de son ingrédient primaire:

- a) le pays d'origine ou le lieu de provenance de l'ingrédient primaire en question est également indiqué; ou
- b) le pays d'origine ou le lieu de provenance de l'ingrédient primaire est indiqué comme étant autre que celui de la denrée alimentaire.

L'application du présent paragraphe est subordonnée à l'adoption des actes d'exécution visés au paragraphe 8.

4. Dans les cinq ans à compter de la date d'application du paragraphe 2, point b), la Commission présente un rapport au Parlement européen et au Conseil afin d'évaluer l'indication obligatoire du pays d'origine ou du lieu de provenance pour les produits visés audit point.

5. Au plus tard le 13 décembre 2014, la Commission présente des rapports au Parlement européen et au Conseil concernant l'indication obligatoire du pays d'origine ou du lieu de provenance pour les denrées suivantes:

- a) les types de viande autres que la viande bovine et ceux visés au paragraphe 2, point b);

- b) le lait;
- c) le lait utilisé comme ingrédient dans les produits laitiers;
- d) les denrées alimentaires non transformées;
- e) les produits comprenant un seul ingrédient;
- f) les ingrédients constituant plus de 50 % d'une denrée alimentaire.

6. Au plus tard le 13 décembre 2013, la Commission présente un rapport au Parlement européen et au Conseil concernant l'indication obligatoire du pays d'origine ou du lieu de provenance pour la viande utilisée en tant qu'ingrédient.

7. Les rapports visés aux paragraphes 5 et 6 tiennent compte de la nécessité d'informer les consommateurs de la faisabilité de fournir l'indication obligatoire du pays d'origine ou du lieu de provenance et d'une analyse des coûts et des avantages de l'introduction de telles mesures, y compris les incidences juridiques sur le marché intérieur et l'impact sur le commerce international.

La Commission peut accompagner ces rapports de propositions de modification des dispositions pertinentes de la législation de l'Union.

8. Au plus tard le 13 décembre 2013, après des analyses d'impact, la Commission adopte les actes d'exécution fixant les modalités d'application du paragraphe 2, point b), et du paragraphe 3 du présent article. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

9. Dans le cas des denrées visées au paragraphe 2, point b), au paragraphe 5, point a), et au paragraphe 6, les rapports et les analyses d'impact effectués au titre du présent article examinent, notamment, les options quant aux modalités possibles d'exprimer le pays d'origine ou le lieu de provenance desdites denrées, en particulier par rapport à chacun des moments suivants qui sont déterminants dans la vie de l'animal:

- a) lieu de naissance;
- b) lieu d'élevage;
- c) lieu d'abattage.

Article 27

Mode d'emploi

1. Le mode d'emploi d'une denrée alimentaire est indiqué de façon à permettre un usage approprié de cette denrée.

⁽¹⁾ JO L 93 du 31.3.2006, p. 1.

⁽²⁾ JO L 93 du 31.3.2006, p. 12.

2. La Commission peut adopter des actes d'exécution fixant les modalités d'application du paragraphe 1 à certaines denrées alimentaires. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

Article 28

Titre alcoométrique

1. Les modalités selon lesquelles le titre alcoométrique volumique est indiqué sont déterminées, en ce qui concerne les produits relevant du code NC 2204, par les dispositions spécifiques de l'Union qui leur sont applicables.

2. Le titre alcoométrique volumique acquis des boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume qui ne sont pas visées au paragraphe 1 est à indiquer conformément à l'annexe XII.

SECTION 3

Déclaration nutritionnelle

Article 29

Lien avec d'autres actes législatifs

1. La présente section ne s'applique pas aux denrées alimentaires entrant dans le champ d'application de:

- a) la directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires ⁽¹⁾;
- b) la directive 2009/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2009 relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles ⁽²⁾.

2. La présente section s'applique sans préjudice de la directive 2009/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 mai 2009 relative aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière ⁽³⁾ et des directives spécifiques visées à l'article 4, paragraphe 1, de ladite directive.

Article 30

Contenu

1. La déclaration nutritionnelle obligatoire inclut les éléments suivants:

- a) la valeur énergétique; et
- b) la quantité de graisses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel.

S'il y a lieu, une déclaration indiquant que la teneur en sel est exclusivement due à la présence de sodium présent naturellement peut figurer à proximité immédiate de la déclaration nutritionnelle.

2. Le contenu de la déclaration nutritionnelle obligatoire, visé au paragraphe 1, peut être complété par l'indication des quantités d'un ou de plusieurs des éléments suivants:

- a) acides gras mono-insaturés;
- b) acides gras polyinsaturés;
- c) polyols;
- d) amidon;
- e) fibres alimentaires;
- f) tous vitamines ou sels minéraux énumérés à l'annexe XIII, partie A, point 1, et présents en quantité significative conformément à la partie A, point 2, de ladite annexe.

3. Lorsque l'étiquetage d'une denrée alimentaire préemballée comporte la déclaration nutritionnelle obligatoire visée au paragraphe 1, les informations suivantes peuvent y être répétées:

- a) soit la valeur énergétique;
- b) soit la valeur énergétique, ainsi que les quantités de graisses, d'acides gras saturés, de sucres et de sel.

4. Par dérogation à l'article 36, paragraphe 1, lorsque l'étiquetage des produits visés à l'article 16, paragraphe 4, comporte une déclaration nutritionnelle, le contenu de celle-ci peut être limité à la seule valeur énergétique.

5. Sans préjudice des dispositions de l'article 44 et par dérogation à l'article 36, paragraphe 1, lorsque l'emballage des produits visés à l'article 44, paragraphe 1, comporte une déclaration nutritionnelle, le contenu de celle-ci peut être limité à:

- a) la valeur énergétique; ou
- b) la valeur énergétique et les quantités de graisses, d'acides gras saturés, de sucres et de sel.

6. Afin de tenir compte de l'utilité que présentent pour les consommateurs les mentions visées aux paragraphes 2 à 5 du présent article, la Commission peut, par voie d'actes délégués en conformité avec l'article 51, modifier les listes figurant auxdits paragraphes, en y ajoutant ou en retirant des mentions.

⁽¹⁾ JO L 183 du 12.7.2002, p. 51.

⁽²⁾ JO L 164 du 26.6.2009, p. 45.

⁽³⁾ JO L 124 du 20.5.2009, p. 21.

7. Au plus tard le 13 décembre 2014, la Commission, compte tenu des preuves scientifiques et de l'expérience acquise dans les États membres, présente un rapport sur la présence d'acides gras trans dans les denrées alimentaires et, de manière générale, dans le régime alimentaire de la population de l'Union. Le but du rapport est d'évaluer les effets de mesures appropriées qui pourraient permettre aux consommateurs de faire des choix plus sains quant aux denrées alimentaires et à leur régime alimentaire en général, ou qui pourraient promouvoir l'apport d'options plus saines en ce qui concerne les denrées alimentaires offertes aux consommateurs, y compris, entre autres, la fourniture d'informations aux consommateurs sur lesdits acides gras trans ou l'imposition de restrictions à leur usage. La Commission joint à ce rapport, le cas échéant, une proposition législative.

Article 31

Calcul

1. La valeur énergétique est calculée à l'aide des coefficients de conversion énumérés à l'annexe XIV.

2. La Commission peut, par voie d'actes délégués en conformité avec l'article 51, adopter les coefficients de conversion pour les vitamines et les sels minéraux visés à l'annexe XIII, partie A, point 1, afin de calculer plus précisément la quantité de vitamines et sels minéraux présente dans les denrées alimentaires. Ces coefficients de conversion sont ajoutés à l'annexe XIV.

3. La valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, se rapportent à la denrée alimentaire telle qu'elle est vendue.

S'il y a lieu, il est possible de fournir ces informations pour la denrée alimentaire une fois préparée, à condition que le mode de préparation soit décrit avec suffisamment de détails et que l'information concerne la denrée prête à la consommation.

4. Les valeurs déclarées sont, selon le cas, des valeurs moyennes établies sur la base:

- a) de l'analyse de la denrée alimentaire effectuée par le fabricant;
- b) du calcul effectué à partir des valeurs moyennes connues ou effectives relatives aux ingrédients utilisés; ou
- c) du calcul effectué à partir de données généralement établies et acceptées.

La Commission peut adopter des actes d'exécution fixant les modalités pour l'application uniforme du présent paragraphe en ce qui concerne la précision des valeurs déclarées et notamment les écarts entre les valeurs déclarées et celles constatées lors des contrôles officiels. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

Article 32

Expression pour 100 g ou 100 ml

1. La valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, sont exprimées à l'aide des unités de mesure énoncées à l'annexe XV.

2. La valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, sont exprimées pour 100 g ou 100 ml.

3. Les éventuelles indications concernant les vitamines et les sels minéraux, outre la forme d'expression visée au paragraphe 2, sont exprimées, pour 100 g ou 100 ml, en pourcentage des apports de référence fixés à l'annexe XIII, partie A, point 1.

4. Outre la forme d'expression visée au paragraphe 2 du présent article, la valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1, 3, 4 et 5, peuvent être exprimées, le cas échéant, pour 100 g ou 100 ml, en pourcentage des apports de référence fixés à l'annexe XIII, partie B.

5. Lorsque des indications sont apportées en application du paragraphe 4, la mention suivante est indiquée à proximité immédiate: «Apport de référence pour un adulte-type (8 400 kJ/2 000 kcal)».

Article 33

Expression par portion ou par unité de consommation

1. Dans les cas suivants, la valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, peuvent être exprimées par portion et/ou par unité de consommation facilement reconnaissable par les consommateurs, à condition que la portion ou l'unité utilisée soit quantifiée sur l'étiquette et que le nombre de portions ou d'unités contenues dans l'emballage soit indiqué:

- a) en plus de la forme d'expression pour 100 g ou 100 ml visée à l'article 32, paragraphe 2;
- b) en plus de la forme d'expression pour 100 g ou 100 ml visée à l'article 32, paragraphe 3, pour les quantités de vitamines et de sels minéraux;
- c) en plus de ou en lieu et place de la forme d'expression pour 100 g ou 100 ml visée à l'article 32, paragraphe 4.

2. Par dérogation à l'article 32, paragraphe 2, dans les cas visés à l'article 30, paragraphe 3, point b), les quantités de nutriments et/ou le pourcentage des apports de référence fixés à l'annexe XIII, partie B, peuvent être exprimés uniquement par portion ou par unité de consommation.

Si, en vertu du premier alinéa, les quantités de nutriments sont exprimées uniquement par portion ou par unité de consommation, la valeur énergétique est exprimée à la fois par 100 g ou par 100 ml et par portion ou unité de consommation.

3. Par dérogation à l'article 32, paragraphe 2, dans les cas visés à l'article 30, paragraphe 5, la valeur énergétique et les quantités de nutriments ou le pourcentage des apports de référence fixés à l'annexe XIII, partie B, peuvent être exprimés uniquement par portion ou par unité de consommation.

4. La portion ou l'unité utilisée est indiquée à proximité immédiate de la déclaration nutritionnelle.

5. Afin d'assurer, lorsque la déclaration nutritionnelle est exprimée par portion ou par unité de consommation, la mise en œuvre uniforme de cette forme d'expression et d'offrir aux consommateurs une base de comparaison uniforme, la Commission adopte par voie d'actes d'exécution, en tenant compte des habitudes de consommation réelles et des recommandations diététiques, des règles concernant l'expression par portion ou par unité de consommation pour des catégories spécifiques de denrées alimentaires. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

Article 34

Présentation

1. Les mentions visées à l'article 30, paragraphes 1 et 2, figurent dans le même champ visuel. Elles sont présentées conjointement, sous une forme claire et, le cas échéant, dans l'ordre de présentation prévu à l'annexe XV.

2. Les mentions visées à l'article 30, paragraphes 1 et 2, sont présentées, si la place le permet, sous forme de tableau, avec alignement des chiffres. Faute de place suffisante, les informations sont présentées sous forme linéaire.

3. Les mentions visées à l'article 30, paragraphe 3, sont présentées conjointement:

- a) dans le champ visuel principal; et
- b) dans le corps de caractère prévu à l'article 13, paragraphe 2.

Les mentions visées à l'article 30, paragraphe 3, peuvent être présentées sous une autre forme que celle prévue au paragraphe 2 du présent article.

4. Les mentions visées à l'article 30, paragraphes 4 et 5, peuvent être présentées sous une autre forme que celle prévue au paragraphe 2 du présent article.

5. Lorsque la valeur énergétique ou la quantité de nutriment(s) d'un produit est négligeable, l'information concernant ces éléments peut être remplacée par la mention «Contient des quantités négligeables de ...», placée à proximité immédiate de la déclaration nutritionnelle, si une telle déclaration est fournie.

Afin d'assurer la mise en œuvre uniforme du présent paragraphe, la Commission adopte des actes d'exécution concernant la valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, qui peuvent être considérées

comme négligeables. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

6. Afin d'assurer la mise en œuvre uniforme des dispositions relatives à la présentation de la déclaration nutritionnelle en ce qui concerne les formes visées aux paragraphes 1 à 4 du présent article, la Commission peut adopter des actes d'exécution fixant les modalités d'application. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

Article 35

Formes d'expression et de présentation complémentaires

1. Outre les formes d'expression prévues à l'article 32, paragraphes 2 et 4, et à l'article 33 et la présentation prévue à l'article 34, paragraphe 2, la valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, peuvent être exprimées sous d'autres formes et/ou présentées au moyen de graphiques ou symboles en complément des mots ou chiffres, pour autant que les exigences suivantes soient respectées:

- a) ces formes se fondent sur de solides études auprès des consommateurs, scientifiquement valides, et n'induisent pas le consommateur en erreur, comme indiqué à l'article 7;
- b) leur mise au point est le résultat de la consultation d'un large éventail de groupes d'intérêts;
- c) elles visent à faciliter la compréhension par le consommateur de la contribution de la denrée alimentaire à l'apport en énergie et en nutriments d'un régime alimentaire, ou de l'importance, à cet égard, de la denrée considérée;
- d) elles sont étayées par des éléments scientifiquement valides prouvant que le consommateur moyen comprend la façon dont l'information est exprimée ou présentée;
- e) dans le cas des autres formes d'expression, elles se fondent, soit sur les apports de référence harmonisés fixés à l'annexe XIII, soit, en l'absence de telles valeurs, sur des avis scientifiques généralement admis concernant les apports en énergie ou en nutriments;
- f) elles sont objectives et non discriminatoires; et
- g) leur mise en œuvre ne fait pas obstacle à la libre circulation des marchandises.

2. Les États membres peuvent recommander aux exploitants du secteur alimentaire d'utiliser une ou plusieurs formes d'expression ou de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle dont ils estiment qu'elles satisfont le mieux aux exigences fixées au paragraphe 1, points a) à g). Les États membres communiquent à la Commission les modalités de ces formes d'expression ou de présentation complémentaires.

3. Les États membres assurent un suivi approprié des formes d'expression ou de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle qui sont utilisées sur le marché de leur territoire.

Afin de faciliter le suivi de l'utilisation des formes d'expression ou de présentation complémentaires, les États membres peuvent demander aux exploitants du secteur alimentaire qui mettent sur le marché de leur territoire des denrées alimentaires sur lesquelles sont apposées ces informations d'en informer les autorités compétentes et de fournir à celles-ci les éléments démontrant que les exigences fixées au paragraphe 1, points a) à g), sont respectées. En pareil cas, des informations sur la cessation de l'utilisation de ces formes d'expression ou de présentation complémentaires peuvent également être exigées.

4. La Commission facilite et organise l'échange d'informations entre les États membres ainsi qu'avec elle-même et les parties prenantes sur les questions relatives à l'utilisation de toute forme d'expression ou de présentation complémentaire de la déclaration nutritionnelle.

5. Sur la base de l'expérience acquise, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil, au plus tard le 13 décembre 2017, un rapport sur l'utilisation des formes d'expression et de présentation complémentaires, sur leur effet sur le marché intérieur et sur l'opportunité de poursuivre l'harmonisation de ces formes d'expression et de présentation. À cette fin, les États membres communiquent à la Commission les informations utiles concernant l'utilisation de ces formes d'expression ou de présentation complémentaires sur le marché de leur territoire. La Commission peut accompagner ce rapport d'une proposition de modification des dispositions pertinentes de la législation de l'Union.

6. Afin d'assurer la mise en œuvre uniforme du présent article, la Commission adopte les actes d'exécution établissant les modalités d'application des paragraphes 1, 3 et 4 du présent article. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

CHAPITRE V

INFORMATIONS FACULTATIVES SUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES

Article 36

Exigences applicables

1. Les informations sur les denrées alimentaires, visées aux articles 9 et 10, qui sont fournies à titre volontaire satisfont aux exigences fixées aux sections 2 et 3 du chapitre IV.
2. Les informations sur les denrées alimentaires fournies à titre volontaire satisfont aux exigences suivantes:
 - a) elles n'induisent pas les consommateurs en erreur, conformément à l'article 7;
 - b) elles ne sont pas ambiguës ou déroutantes pour les consommateurs; et

- c) elles se fondent, le cas échéant, sur les données scientifiques pertinentes.

3. La Commission adopte des actes d'exécution fixant les modalités d'application relatives aux exigences visées au paragraphe 2 du présent article pour les informations facultatives suivantes sur les denrées alimentaires relatives à:

- a) la présence éventuelle et non intentionnelle dans les denrées alimentaires de substances ou de produits provoquant des allergies ou des intolérances;
- b) l'indication de l'acceptabilité d'une denrée alimentaire pour les végétariens ou les végétaliens; et
- c) l'indication d'apports de référence pour des catégories particulières de population, en sus des apports de référence fixés à l'annexe XIII.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2.

4. Afin de veiller à ce que les consommateurs soient informés comme il convient, lorsque des informations facultatives sur les denrées alimentaires fournies par les exploitants du secteur alimentaire sont divergentes, pouvant ainsi induire en erreur ou dérouter le consommateur, la Commission peut, par voie d'actes délégués en conformité avec l'article 51, prévoir des cas supplémentaires où des informations facultatives sur les denrées alimentaires sont fournies en plus de celles visées au paragraphe 3 du présent article.

Article 37

Présentation

Les informations facultatives sur les denrées alimentaires n'empiètent pas sur l'espace disponible pour les informations obligatoires sur les denrées alimentaires.

CHAPITRE VI

MESURES NATIONALES

Article 38

Mesures nationales

1. Pour ce qui concerne les questions expressément harmonisées par le présent règlement, les États membres ne peuvent ni adopter ni conserver des mesures nationales, sauf si le droit de l'Union l'autorise. Ces mesures nationales ne peuvent entraver la libre circulation des marchandises, notamment donner lieu à une discrimination à l'encontre de denrées alimentaires provenant d'autres États membres.
2. Sans préjudice de l'article 39, les États membres peuvent adopter des dispositions nationales concernant des questions qui ne sont pas expressément harmonisées par le présent règlement, pour autant que ces mesures n'aient pas pour effet d'interdire, d'entraver ou de restreindre la libre circulation des marchandises qui sont conformes au présent règlement.

*Article 39***Mesures nationales sur les mentions obligatoires complémentaires**

1. Outre les mentions obligatoires visées à l'article 9, paragraphe 1, et à l'article 10, les États membres peuvent, conformément à la procédure établie à l'article 45, adopter des mesures exigeant des mentions obligatoires complémentaires, pour des types ou catégories spécifiques de denrées alimentaires, justifiées par au moins une des raisons suivantes:

- a) protection de la santé publique;
- b) protection des consommateurs;
- c) répression des tromperies;
- d) protection de la propriété industrielle et commerciale, des indications de provenance ou des appellations d'origine enregistrées, et répression de la concurrence déloyale.

2. En application du paragraphe 1, les États membres ne peuvent introduire des mesures concernant l'indication obligatoire du pays d'origine ou du lieu de provenance des denrées alimentaires que s'il existe un lien avéré entre certaines propriétés de la denrée et son origine ou sa provenance. Lorsqu'ils communiquent ces mesures à la Commission, les États membres apportent la preuve que la majorité des consommateurs attachent une importance significative à cette information.

*Article 40***Lait et produits laitiers**

Les États membres peuvent adopter des mesures dérogeant à l'article 9, paragraphe 1, et à l'article 10, paragraphe 1, pour le lait et les produits laitiers présentés dans des bouteilles en verre destinées à être réutilisées.

Ils communiquent, sans tarder, le contenu de ces mesures à la Commission.

*Article 41***Boissons alcoolisées**

En attendant l'adoption des dispositions de l'Union visées à l'article 16, paragraphe 4, les États membres peuvent maintenir des mesures nationales en ce qui concerne l'énumération des ingrédients des boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume.

*Article 42***Expression de la quantité nette**

En l'absence de dispositions de l'Union visées à l'article 23, paragraphe 2, concernant la manière d'exprimer la quantité nette de denrées alimentaires spécifiques d'une façon autre que celle prévue à l'article 23, paragraphe 1, les États membres peuvent conserver les mesures nationales adoptées avant le 12 décembre 2011.

Au plus tard le 13 décembre 2014, les États membres informent la Commission de ces mesures. La Commission les porte à la connaissance des autres États membres.

*Article 43***Indication facultative d'apports de référence pour des catégories particulières de population**

Dans l'attente de l'adoption par l'Union des dispositions visées à l'article 36, paragraphe 3, point c), les États membres peuvent adopter des mesures nationales portant sur l'indication facultative d'apports de référence pour des catégories particulières de population.

Les États membres communiquent immédiatement à la Commission le contenu de ces mesures.

*Article 44***Mesures nationales concernant les denrées alimentaires non préemballées**

1. Pour les denrées alimentaires proposées non préemballées à la vente au consommateur final et aux collectivités ou pour les denrées alimentaires emballées sur les lieux de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate,

- a) l'indication des mentions visées à l'article 9, paragraphe 1, point c), est obligatoire;
- b) l'indication d'autres mentions visées aux articles 9 et 10 n'est pas obligatoire, à moins qu'un État membre n'adopte des mesures nationales exigeant que toutes ces mentions ou certaines d'entre elles ou des éléments de ces mentions soient indiqués.

2. Les États membres peuvent arrêter des mesures nationales concernant les modalités selon lesquelles les mentions ou éléments de mentions indiqués au paragraphe 1 doivent être communiqués et, le cas échéant, la forme de leur expression et de leur présentation.

3. Les États membres communiquent immédiatement à la Commission le contenu des mesures visées au paragraphe 1, point b), et au paragraphe 2.

*Article 45***Procédure de notification**

1. Dans le cas où il est fait référence au présent article, l'État membre qui juge nécessaire d'arrêter une nouvelle législation concernant l'information sur les denrées alimentaires notifie au préalable à la Commission et aux autres États membres les mesures envisagées, en précisant les motifs qui les justifient.

2. La Commission consulte le comité permanent de la chaîne alimentaire et de la santé animale institué par l'article 58, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 178/2002, lorsqu'elle juge cette consultation utile ou lorsqu'un État membre en fait la demande. Dans ce cas, la Commission veille à ce que cette procédure soit transparente aux yeux de toutes les parties prenantes.

3. L'État membre qui juge nécessaire d'arrêter une nouvelle législation concernant l'information sur les denrées alimentaires ne peut prendre les mesures envisagées que trois mois après la notification visée au paragraphe 1, à condition de ne pas avoir reçu un avis contraire de la Commission.

4. Si l'avis de la Commission est négatif, celle-ci engage, avant l'expiration du délai visé au paragraphe 3 du présent article, la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2, en vue de déterminer si les mesures envisagées peuvent être appliquées, le cas échéant moyennant les modifications appropriées.

5. La directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information ⁽¹⁾ ne s'applique pas aux mesures relevant de la procédure de notification prévue au présent article.

CHAPITRE VII

DISPOSITIONS D'EXÉCUTION, DISPOSITIONS MODIFICATRICES ET DISPOSITIONS FINALES

Article 46

Modification des annexes

Afin de tenir compte des progrès scientifiques et techniques, de la santé des consommateurs ou du besoin d'information des consommateurs, et sous réserve des dispositions de l'article 10, paragraphe 2, et de l'article 21, paragraphe 2, relatives aux modifications des annexes II et III, la Commission peut, par voie d'actes délégués en conformité avec l'article 51, modifier les annexes du présent règlement.

Article 47

Période de transition pour les actes d'exécution ou les actes délégués et date d'application

1. Sans préjudice du paragraphe 2 du présent article, dans l'exercice des compétences que le présent règlement lui confère pour adopter des mesures par voie d'actes d'exécution selon la procédure d'examen visée à l'article 48, paragraphe 2, ou par voie d'actes délégués en conformité avec l'article 51, la Commission:

- a) instaure une période de transition appropriée pour l'application des nouvelles mesures, durant laquelle les denrées alimentaires dont l'étiquetage ne satisfait pas aux nouvelles

mesures peuvent être mises sur le marché et après laquelle les stocks des denrées alimentaires mises sur le marché avant le terme de la période de transition peuvent continuer à être vendus jusqu'à épuisement; et

- b) veille à ce que ces mesures s'appliquent à partir du 1^{er} avril d'une année civile.

2. Le paragraphe 1 ne s'applique pas en cas d'urgence, lorsque l'objectif des mesures visées audit paragraphe est la protection de la santé humaine.

Article 48

Comité

1. La Commission est assistée par le comité permanent de la chaîne alimentaire et de la santé animale institué par l'article 58, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 178/2002. Ledit comité est un comité au sens du règlement (UE) n° 182/2011.

2. Lorsqu'il est fait référence au présent paragraphe, l'article 5 du règlement (UE) n° 182/2011 s'applique.

Lorsque le comité n'émet aucun avis, la Commission n'adopte pas le projet d'acte d'exécution et l'article 5, paragraphe 4, troisième alinéa, du règlement (UE) n° 182/2011 s'applique.

Article 49

Modification du règlement (CE) n° 1924/2006

À l'article 7 du règlement (CE) n° 1924/2006, les premier et deuxième alinéas sont remplacés par le texte suivant:

«L'étiquetage nutritionnel des produits pour lesquels une allégation nutritionnelle et/ou une allégation de santé est faite est obligatoire, sauf en cas de campagne publicitaire collective. Les informations à fournir sont celles indiquées à l'article 30, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (*). Lorsqu'une allégation nutritionnelle et/ou une allégation de santé est faite pour un nutriment visé à l'article 30, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1169/2011, la quantité de ce nutriment est déclarée conformément aux articles 31 à 34 dudit règlement.

La ou les quantités de la ou des substances faisant l'objet d'une allégation nutritionnelle ou de santé qui n'apparaissent pas dans l'étiquetage nutritionnel sont mentionnées dans le même champ visuel que l'étiquetage nutritionnel et sont exprimées conformément aux articles 31, 32 et 33 du règlement (UE) n° 1169/2011. Les unités de mesure utilisées pour exprimer la quantité de substance sont adaptées à la substance concernée.

⁽¹⁾ JO L 204 du 21.7.1998, p. 37.

(*) JO L 304 du 22.11.2011, p. 18.»

*Article 50***Modification du règlement (CE) n° 1925/2006**

À l'article 7 du règlement (CE) n° 1925/2006, le paragraphe 3 est remplacé par le texte suivant:

«3. L'étiquetage nutritionnel des produits auxquels des vitamines et des minéraux ont été ajoutés et qui sont couverts par le présent règlement est obligatoire. Les informations à fournir sont celles visées à l'article 30, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (*) ainsi que les quantités totales de vitamines et de minéraux lorsqu'ils sont ajoutés à l'aliment.

(*) JO L 304 du 22.11.2011, p. 18.»

*Article 51***Exercice de la délégation**

1. Le pouvoir d'adopter des actes délégués conféré à la Commission est soumis aux conditions fixées au présent article.

2. Le pouvoir d'adopter des actes délégués visé à l'article 9, paragraphe 3, à l'article 10, paragraphe 2, à l'article 12, paragraphe 3, à l'article 13, paragraphe 4, à l'article 18, paragraphe 5, à l'article 19, paragraphe 2, à l'article 21, paragraphe 2, à l'article 23, paragraphe 2, à l'article 30, paragraphe 6, à l'article 31, paragraphe 2, à l'article 36, paragraphe 4, et à l'article 46 est conféré à la Commission pour une période de cinq ans après le 12 décembre 2011. La Commission élabore un rapport relatif à la délégation de pouvoir au plus tard neuf mois avant la fin de la période de cinq ans. La délégation de pouvoir est tacitement prorogée pour des périodes d'une durée identique, sauf si le Parlement européen ou le Conseil s'oppose à cette prorogation trois mois au plus tard avant la fin de chaque période.

3. La délégation de pouvoir visée à l'article 9, paragraphe 3, à l'article 10, paragraphe 2, à l'article 12, paragraphe 3, à l'article 13, paragraphe 4, à l'article 18, paragraphe 5, à l'article 19, paragraphe 2, à l'article 21, paragraphe 2, à l'article 23, paragraphe 2, à l'article 30, paragraphe 6, à l'article 31, paragraphe 2, à l'article 36, paragraphe 4, et à l'article 46 peut être révoquée à tout moment par le Parlement européen ou le Conseil. La décision de révocation met fin à la délégation de pouvoir qui y est précisée. La révocation prend effet le jour suivant celui de la publication de ladite décision au *Journal officiel de l'Union européenne* ou à une date ultérieure qui est précisée dans ladite décision. Elle ne porte pas atteinte à la validité des actes délégués déjà en vigueur.

4. Aussitôt qu'elle adopte un acte délégué, la Commission le notifie au Parlement européen et au Conseil simultanément.

5. Un acte délégué adopté en vertu de l'article 9, paragraphe 3, de l'article 10, paragraphe 2, de l'article 12, paragraphe 3, de l'article 13, paragraphe 4, de l'article 18, paragraphe 5, de l'article 19, paragraphe 2, de l'article 21, paragraphe 2, de l'article 23, paragraphe 2, de l'article 30, paragraphe 6, de l'article 31, paragraphe 2, de l'article 36, paragraphe 4, et de l'article 46, n'entre en vigueur que si le Parlement européen ou le Conseil n'a pas exprimé d'objections dans un délai de deux mois à compter de la notification de cet acte au Parlement européen et au Conseil ou si, avant l'expiration de ce délai, le Parlement européen et le Conseil ont tous deux informé la Commission de leur intention de ne pas exprimer d'objections. Ce délai est prolongé de deux mois à l'initiative du Parlement européen ou du Conseil.

*Article 52***Procédure d'urgence**

1. Les actes délégués adoptés en vertu du présent article entrent en vigueur sans délai et s'appliquent tant qu'aucune objection n'est exprimée conformément au paragraphe 2. La notification d'un acte délégué au Parlement européen et au Conseil expose les raisons du recours à la procédure d'urgence.

2. Le Parlement européen ou le Conseil peut exprimer des objections à l'égard d'un acte délégué, conformément à la procédure visée à l'article 51, paragraphe 5. En pareil cas, la Commission abroge l'acte concerné sans délai après que le Parlement européen ou le Conseil lui a notifié sa décision d'exprimer des objections.

*Article 53***Abrogation**

1. Les directives 87/250/CEE, 90/496/CEE, 1999/10/CE, 2000/13/CE, 2002/67/CE et 2008/5/CE et le règlement (CE) n° 608/2004 sont abrogés à partir du 13 décembre 2014.

2. Les références aux actes abrogés s'entendent comme faites au présent règlement.

*Article 54***Mesures transitoires**

1. Les denrées alimentaires mises sur le marché ou étiquetées avant le 13 décembre 2014 et qui ne sont pas conformes aux exigences du présent règlement peuvent être commercialisées jusqu'à épuisement des stocks.

Les denrées alimentaires mises sur le marché ou étiquetées avant le 13 décembre 2016 et qui ne sont pas conformes à l'exigence fixée à l'article 9, paragraphe 1, point l), peuvent être commercialisées jusqu'à épuisement des stocks.

Les denrées alimentaires mises sur le marché ou étiquetées avant le 1^{er} janvier 2014 et qui ne sont pas conformes aux exigences fixées à l'annexe VI, partie B, peuvent être commercialisées jusqu'à épuisement des stocks.

2. Entre le 13 décembre 2014 et le 13 décembre 2016, lorsque la déclaration nutritionnelle est fournie à titre volontaire, elle respecte les articles 30 à 35.

3. Nonobstant la directive 90/496/CEE, l'article 7 du règlement (CE) n° 1924/2006 et l'article 7, paragraphe 3, du règlement (CE) n° 1925/2006, les denrées alimentaires étiquetées conformément aux articles 30 à 35 du présent règlement peuvent être mises sur le marché avant le 13 décembre 2014.

Nonobstant le règlement (CE) n° 1162/2009 de la Commission du 30 novembre 2009 portant dispositions d'application transitoires des règlements (CE) n° 853/2004, (CE) n° 854/2004 et (CE) n° 882/2004 du Parlement européen et du Conseil⁽¹⁾, les

denrées alimentaires qui sont étiquetées conformément à l'annexe VI, partie B, du présent règlement peuvent être mises sur le marché avant le 1^{er} janvier 2014.

Article 55

Entrée en vigueur et date d'application

Le présent règlement entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Il est applicable à partir du 13 décembre 2014, à l'exception de l'article 9, paragraphe 1, point l), qui est applicable à partir du 13 décembre 2016 et de l'annexe VI, partie B, qui est applicable à partir du 1^{er} janvier 2014.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Strasbourg, le 25 octobre 2011.

Par le Parlement européen

Le président

J. BUZEK

Par le Conseil

Le président

M. DOWGIELEWICZ

⁽¹⁾ JO L 314 du 1.12.2009, p. 10.

