

RECOMMANDATIONS EN MATIERE D'ANNONCES DE REDUCTIONS DE PRIX DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE

PREAMBULE

A la suite des contrôles effectués par le SPF Economie lors du Brussels Motor Show 2014 et au cours des derniers mois, le SPF Economie a contesté la loyauté de certaines publicités annonçant des réductions de prix dans le secteur automobile.

FEBIAC, pour sa part, a été interpellée par ses membres afin de recevoir de la part du SPF Economie des clarifications concernant la manière d'appliquer concrètement la législation en matière d'annonces de réductions de prix.

Les parties, en tenant compte de la jurisprudence la plus récente de la Cour de Justice de l'Union européenne, ont donc décidé d'émettre des recommandations communes concernant les annonces de réductions de prix dans le secteur automobile.

Les présentes recommandations ne constituent en aucun cas une interprétation juridiquement contraignante des réglementations belge et européenne applicables.

Celles-ci laissent intacte la possibilité réservée aux autorités belges et aux juridictions belges d'examiner et contester la loyauté des pratiques commerciales dans le secteur automobile.

Les parties ont donc convenu ce qui suit :

RECOMMANDATIONS

1. RECOMMANDATION GENERALE

D'une manière générale, il est recommandé de veiller à ce que les publicités, de par leur présentation générale (notamment le type, la taille et la couleur des caractères), n'induisent pas le consommateur moyen en erreur, notamment quant au prix ou à l'existence d'avantages (notamment les primes de recyclage ou de reprise), et ne l'amènent pas à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

2. PRIX CATALOGUE RECOMMANDE OU CONSEILLE

2.1 Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de privilégier la terminologie « prix catalogue recommandé » ou « prix catalogue conseillé ».

2.2 Lorsque l'annonce de réduction de prix est faite par référence au « prix catalogue recommandé » ou « prix catalogue conseillé », il faut veiller à ce que ce « prix catalogue recommandé » ou « prix catalogue conseillé » ne soit pas trompeur. La référence au « prix

catalogue recommandé » ou « prix catalogue conseillé » dans une annonce de réduction de prix peut être trompeuse lorsque ce prix est illusoire ou déraisonnablement élevé. Comme le précise la Commission européenne, « Cela peut être le cas lorsque les professionnels recourent à des prix de détail recommandés déraisonnablement élevés à des fins de comparaison de prix et donnent ainsi l'impression aux consommateurs de leur offrir un rabais considérable »¹.

3. PRIX DE BASE

3.1 Il est recommandé, pour éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de privilégier la terminologie « prix de base sans options » ou « prix sans options à partir de... ».

3.2 Lorsque l'annonce de réduction de prix est faite par référence au « prix de base sans options » ou du « prix sans options à partir de... », il faut veiller à ce que ce « prix de base sans options » ne soit pas trompeur.

4. PRIX NET

4.1 Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de préciser clairement ce que recouvre la notion utilisée, quelle qu'elle soit.

4.2 Le prix net est le prix auquel l'objet de la publicité doit pouvoir être acheté immédiatement ; il s'agit d'un prix inconditionnellement accessible à tout consommateur.

4.3 Les primes conditionnelles (par exemple, une prime de reprise ou une prime de recyclage) ne peuvent être déjà déduites du prix net.

5. PRIME DE RECYCLAGE OU TOUTE AUTRE APPELLATION SIMILAIRE

Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de veiller, par une mention explicite à côté de chaque prime de recyclage offerte, à ce que le consommateur moyen soit directement en mesure de comprendre que le bénéfice d'une telle prime est subordonné au respect de conditions et de prendre effectivement connaissance de ces conditions.

¹ Orientations pour la mise en œuvre et l'application de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales (3.12.2009, SEC(2009) 1666, p. 35 : « Les prix de détail recommandés sont les prix auxquels le fabricant ou un autre tiers de la chaîne d'approvisionnement conseille à un détaillant de vendre le produit. Selon le droit de la concurrence, les prix de détail recommandés sont contestables et peuvent être un moyen indirect de parvenir à un prix de vente imposé, ce qui est une pratique interdite.

Au regard de la directive, les prix de détail recommandés peuvent être contraires à l'article 6, paragraphe 1, point d), en raison de leur caractère souvent illusoire. Cela peut être le cas lorsque des professionnels recourent à des prix de détail recommandés déraisonnablement élevés à des fins de comparaisons des prix et donnent ainsi aux consommateurs l'impression de leur offrir un rabais considérable. L'expérience montre que, très souvent, les prix de détail recommandés ne sont pas appliqués, en particulier sur les marchés où il existe une saine concurrence entre les détaillants, qui restent libres de s'écarter de la recommandation du fabricant et de fixer un prix qui peut être considérablement inférieur (ou supérieur) à celui recommandé ».

6. PRIME DE REPRISE OU TOUTE AUTRE APPELLATION SIMILAIRE

Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de veiller, par une mention explicite à côté de chaque prime de reprise offerte, à ce que le consommateur moyen soit directement en mesure de comprendre que le bénéfice de la prime de reprise est subordonné au respect de conditions et de prendre effectivement connaissance de ces conditions.

7. PROLONGATION DES CONDITIONS COMMERCIALES PARTICULIERES

Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de préciser la durée de la promotion (date de début et de fin de la promotion) et, en cas de prolongation, de préciser à nouveau la durée de la prolongation (date de début et de fin de la prolongation).

8. T.V.A. GRATUITE

8.1 Il est interdit, en toutes circonstances, d'annoncer une « T.V.A. gratuite », alors que celle-ci doit toujours être payée par le consommateur.

8.2 Il est interdit, en toutes circonstances, de donner la fausse impression que le consommateur gagnera un avantage, alors que, en fait, un tel avantage n'existe pas. Il est interdit, en toutes circonstances, de présenter les droits conférés au consommateur par des dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par l'entreprise.

9. AVANTAGES JUSQU'À X EUR

Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, que :

- les avantages annoncés concernent effectivement l'objet visé par la publicité ;
- le mode de calcul des avantages et leur disponibilité soient dénués d'ambiguïté ;
- ces avantages soient présentés de manière claire, visible, lisible, non ambiguë et transparente.

10. LISIBILITE DES CONDITIONS RELATIVES A L'OCTROI DE REMISES, PRIMES ET AVANTAGES QUELCONQUES

Il est recommandé, afin d'éviter autant que possible d'induire le consommateur moyen en erreur, de veiller à ce que les conditions relatives à l'octroi de remises, primes et avantages soient présentées de manière claire, visible, lisible, non ambiguë et transparente.

Bruxelles, le 4 septembre 2014.

Pour le SPF Economie,

Pour FEBIAC ASBL,



Jean-Marc DELPORTE
Président du comité de direction
SPF Economie



Thierry van KAN
Président
Febiac



Luc BONTEMPS
Administrateur délégué
Febiac