

SERVICE PUBLIC FEDERAL ECONOMIE,
P.M.E., CLASSES MOYENNES ET ENERGIE

F. 2007 — 2624

[C — 2007/11259]

5 JUNI 2007. — Loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur (1)

ALBERT II, Roi des Belges,

A tous, présents et à venir, Salut.

Les Chambres ont adopté et Nous sanctionnons ce qui suit :

Article 1^{er}. La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

Elle transpose les dispositions de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.

Art. 2. Un article 39bis, rédigé comme suit, est inséré dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur :

« Art. 39bis. Sans préjudice de réglementations particulières qui l'autorisent expressément, il est interdit au vendeur de faire signer par le consommateur une lettre de change pour se faire promettre ou se faire garantir le paiement des engagements de celui-ci. ».

Art. 3. Il est inséré dans le chapitre V — Dispositions générales concernant les ventes de produits et de services au consommateur, de la même loi, une section 5, comprenant l'article 39ter, avec l'intitulé suivant :

« Section 5 — De l'exécution du contrat ».

Art. 4. Un article 39ter, rédigé comme suit, est inséré dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur :

« Art. 39ter. Il est interdit au vendeur de facturer des appels téléphoniques pour lesquels le consommateur doit payer le contenu du message, en plus du tarif d'appel, lorsque ces appels concernent l'exécution d'un contrat de vente déjà conclu. ».

Art. 5. Dans l'article 43, § 4 de la même loi, modifié par la loi du 25 mai 1999, les mots « prévues à l'article 23bis » sont remplacés par les mots « énoncées à l'article 94/1 ».

Art. 6. A l'article 78 de la même loi, remplacé par la loi du 25 mai 1999, dont le texte actuel formera le § 1^{er}, il est ajouté un § 2, rédigé comme suit :

« § 2. Sans préjudice des articles 55, 56 et 57, toute offre gratuite de produits, de services ou de tout autre avantage n'est autorisée que si la demande d'obtention de celle-ci figure sur un document distinct de tout bon de commande de produits ou de services. ».

Art. 7. L'intitulé du chapitre VII de la même loi est remplacé par l'intitulé suivant :

« Chapitre VII — De la publicité et des pratiques commerciales déloyales ».

Art. 8. Il est inséré dans le chapitre VII — De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section première, comprenant l'article 93, avec l'intitulé suivant :

« Section première — Définitions ».

Art. 9. L'article 93, de la même loi, est remplacé par la disposition suivante :

« Art. 93. Pour l'application du présent chapitre, on entend par :

1° consommateur : toute personne physique qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché;

2° produits : les biens meubles corporels, les biens immeubles, les droits et les obligations;

3° publicité : toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre;

4° publicité comparative : toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent;

FEDERALE OVERHEIDSDIENST ECONOMIE,
K.M.O., MIDDENSTAND EN ENERGIE

N. 2007 — 2624

[C — 2007/11259]

5 JUNI 2007. — Wet tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (1)

ALBERT II, Koning der Belgen,

Aan allen die nu zijn en hierna wezen zullen, Onze Groet.

De Kamers hebben aangenomen en Wij bekrachtigen hetgeen volgt :

Artikel 1. Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

Ze zet de bepalingen van de richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad om.

Art. 2. In de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument wordt een artikel 39bis ingevoegd, luidende :

« Art. 39bis. Onverminderd bijzondere reglementeringen die het uitdrukkelijk toelaten, is het aan de verkoper verboden de consument een wisselbrief ter ondertekening voor te leggen om deze laatste de betaling van zijn verplichtingen te laten beloven of waarborgen. ».

Art. 3. In hoofdstuk V — Algemene bepalingen betreffende de verkopen van producten en diensten aan de consument, van dezelfde wet, wordt een afdeling 5 ingevoegd, die artikel 39ter omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Afdeling 5 — Uitvoering van de overeenkomst ».

Art. 4. In de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument wordt een artikel 39ter ingevoegd, luidende :

« Art. 39ter. Het is de verkoper verboden telefoonoproepen aan te rekenen waarbij de consument naast de prijs voor de oproep ook dient te betalen voor de inhoud, wanneer het oproepen betreft over de uitvoering van een reeds gesloten verkoopovereenkomst. ».

Art. 5. In artikel 43, § 4 van dezelfde wet, gewijzigd bij de wet van 25 mei 1999, worden de woorden « voorzien in artikel 23bis » vervangen door de woorden « vevat in artikel 94/1 ».

Art. 6. Artikel 78 van dezelfde wet, vervangen bij de wet van 25 mei 1999, waarvan de bestaande tekst § 1 zal vormen, wordt aangevuld met een § 2, luidende :

« § 2. Onverminderd de artikelen 55, 56 en 57, is elk gratis aanbod van producten, van diensten of van enig ander voordeel enkel toegelaten als de vraag om deze te verkrijgen voorkomt op een document dat gescheiden is van enige bestelbon van producten of diensten. ».

Art. 7. Het opschrift van hoofdstuk VII van dezelfde wet wordt vervangen als volgt :

« Hoofdstuk VII — Reclame en oneerlijke handelspraktijken ».

Art. 8. In hoofdstuk VII — Reclame en oneerlijke handelspraktijken, van dezelfde wet, wordt een afdeling 1 ingevoegd, die artikel 93 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Afdeling 1 — Definities ».

Art. 9. Artikel 93 van dezelfde wet wordt vervangen als volgt :

« Art. 93. Voor de toepassing van dit hoofdstuk wordt verstaan onder :

1° consument : iedere natuurlijke persoon die, uitsluitend voor niet-beroepsmatige doeleinden, op de markt gebrachte producten of diensten verwerft of gebruikt;

2° producten : lichamelijke roerende zaken, onroerende goederen, rechten en verplichtingen;

3° reclame : elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen;

4° vergelijkende reclame : elke vorm van reclame waarbij een concurrent of de door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd;

5° pratiques commerciales : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un vendeur, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture de produits ou de services aux consommateurs;

6° altération substantielle du comportement économique des consommateurs : l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;

7° code de conduite : un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposés par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des vendeurs qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;

8° diligence professionnelle : le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le vendeur est raisonnablement censé faire preuve dans son domaine d'activité vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale;

9° invitation à l'achat : une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit ou du service et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;

10° influence injustifiée : l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;

11° décision commerciale : toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel, de conserver, de se défaire ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit ou le service, qu'elle l'ait amené soit à agir, soit à s'abstenir d'agir. ».

Art. 10. Il est inséré dans le chapitre VII — De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 2, comprenant l'article 94/1, avec l'intitulé suivant :

« Section 2 — De la publicité comparative ».

Art. 11. L'article 94, de la même loi, est remplacé par la disposition suivante :

« Art. 94/1. § 1^{er}. La publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites, en ce qui concerne la comparaison :

1° elle n'est pas trompeuse au sens des articles 94/2, 1° à 5°, 94/6 à 94/8;

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

3° elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces produits et services, dont le prix peut faire partie;

4° elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent;

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

6° pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits 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 produits concurrents;

8° elle ne présente pas un produit ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.

§ 2. Toute comparaison faisant référence à une offre spéciale doit indiquer de manière claire et non équivoque la date à laquelle l'offre spéciale prend fin ou, le cas échéant, le fait qu'elle vaut jusqu'à épuisement des produits ou services et, si l'offre spéciale n'a pas encore commencé, la date du début de la période pendant laquelle un prix spécial ou d'autres conditions spécifiques sont applicables.

§ 3. Est interdite toute publicité comparative qui ne respecte pas les conditions fixées aux §§ 1^{er} et 2. ».

Art. 12. Il est inséré dans le chapitre VII — De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 3, comprenant les articles 94/2 et 94/3, avec l'intitulé suivant :

« Section 3 — De la publicité et des pratiques contraires aux usages honnêtes entre vendeurs ».

5° handelspraktijken : iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een verkoper, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van producten of diensten aan consumenten;

6° het economische gedrag van consumenten wezenlijk verstoren : een handelspraktijk gebruiken om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar te beperken, waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten;

7° gedragscode : een overeenkomst of een aantal niet bij wettelijke, reglementaire of bestuursrechtelijke bepalingen voorgeschreven regels waarin wordt vastgesteld hoe verkopers die zich aan de code binden, zich moeten gedragen met betrekking tot één of meer bepaalde handelspraktijken of bedrijfssectoren;

8° professionele toewijding : het normale niveau van bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid dat redelijkerwijs van een verkoper in zijn activiteitsdomein ten aanzien van de consument mag worden verwacht, overeenkomstig de eerlijke handelsgebruiken;

9° uitnodiging tot aankoop : een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product of de dienst op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen;

10° ongepaste beïnvloeding : het uitbuiten van een machtspositie ten aanzien van de consument om, zelfs zonder gebruik van of dreiging met fysiek geweld, druk uit te oefenen op een wijze die het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, aanzienlijk beperkt;

11° besluit over een transactie : elk door een consument genomen besluit over de vraag of, en, zo ja, hoe en op welke voorwaarden hij een product koopt, geheel of gedeeltelijk betaalt, behoudt of van de hand doet, of een contractueel recht uitoefent in verband met het product of de dienst, ongeacht of de consument wel of niet tot handelen overgaat. ».

Art. 10. In hoofdstuk VII — Reclame en oneerlijke handelspraktijken, van dezelfde wet, wordt een afdeling 2 ingevoegd, die artikel 94/1 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Afdeling 2 — Vergelijkende reclame ».

Art. 11. Artikel 94 van dezelfde wet wordt vervangen als volgt :

« Art. 94/1. § 1. Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze :

1° niet misleidend is in de zin van de artikelen 94/2, 1° tot 5°, 94/6 tot 94/8;

2° producten of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;

3° op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze producten en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, met elkaar vergelijkt;

4° er niet toe leidt dat op de markt de adverteerder met een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, producten of diensten van de adverteerder met die van een concurrent worden verward;

5° niet de goede naam schaadt van of zich kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, producten of diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;

6° voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming;

7° geen oneerlijk voordeel haalt uit de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken, van een concurrent of van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;

8° producten of diensten niet voorstelt als een imitatie of namaak van producten of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam.

§ 2. Elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding, moet duidelijk en ondubbelzinnig het einde en, zo de speciale aanbieding nog niet loopt, het begin aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden of in voorkomend geval vermelden dat de speciale aanbieding loopt zo lang de voorraad strekt of de diensten kunnen worden geleverd.

§ 3. Verboden is elke vergelijkende reclame die de voorwaarden gesteld in §§ 1 en 2 niet eerbiedigt. ».

Art. 12. In hoofdstuk VII — Reclame en oneerlijke handelspraktijken, van dezelfde wet, wordt een afdeling 3 ingevoegd, die artikelen 94/2 en 94/3 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Afdeling 3 — Reclame en praktijken strijdig met de eerlijke gebruiken onder verkopers ».

Art. 13. L'article 94bis de la même loi, inséré par la loi du 25 mai 1999, est remplacé par la disposition suivante :

« Art. 94/2. Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite entre vendeurs toute publicité :

1° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit et des services qui l'accompagnent;

2° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un service, notamment au point de vue de ses propriétés, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le service et des services qui l'accompagnent;

3° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité ou les qualités du vendeur d'un produit ou d'un service;

4° par laquelle le vendeur omet des informations essentielles dans le but d'induire en erreur sur les mêmes éléments que ceux visés aux 1°, 2° et 3°;

5° qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention « publicité » de manière lisible, apparente et non équivoque;

6° qui, sans préjudice des dispositions prévues à l'article 94/1, comporte des éléments dénigrants à l'égard d'un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

7° qui, sans préjudice des dispositions prévues à l'article 94/1, comporte des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres vendeurs;

8° qui, sans préjudice des dispositions prévues à l'article 94/1, comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

9° qui porte sur une offre de produits ou de services, lorsque le vendeur ne dispose pas du stock suffisant ou ne peut effectivement prêter les services qui doivent normalement être prévus, compte tenu de l'ampleur de la publicité;

10° qui favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement à la présente loi ou comme une infraction en application des articles 102 à 105;

11° qui affirme faussement qu'un produit ou un service est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations;

12° qui inclut dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement, qui donne l'impression que le produit ou le service a déjà été commandé alors que ce n'est pas le cas;

13° qui, dans le matériel promotionnel, dissimule ou fournit de façon peu claire une information substantielle relative aux conséquences résultant de la réponse donnée par le destinataire ou qui dissimule, fournit de façon peu claire ou n'indique pas sa véritable intention commerciale, dès lors que celle-ci ne ressort pas clairement du contexte. ».

Art. 14. L'article 94ter de la même loi, inséré par la loi du 3 décembre 2006, est remplacé par la disposition suivante :

« Art. 94/3. Est interdit tout acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale par lequel un vendeur porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'un ou de plusieurs autres vendeurs. ».

Art. 13. Artikel 94bis van dezelfde wet, ingevoegd bij de wet van 25 mei 1999, wordt vervangen als volgt :

« Art. 94/2. Onverminderd andere wettelijke of reglementaire bepalingen is verboden onder verkopers elke reclame :

1° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de hoeveelheid, de beschikbaarheid, de wijze en de datum van vervaardiging, of de kenmerken van een product of de gevolgen voor het leefmilieu; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een product, onder meer vanuit het oogpunt van de eigenschappen ervan, de gebruiksmogelijkheden ervan, de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, de voorwaarden waaronder het kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op het product werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;

2° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de duur, de beschikbaarheid, de datum waarop een dienst verstrekt wordt of de kenmerken van die dienst; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een dienst, onder meer uit het oogpunt van de eigenschappen ervan, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder hij kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op de dienst werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;

3° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit of de kwaliteiten van de verkoper van een product of dienst;

4° waarbij de verkoper essentiële inlichtingen weglaat met de bedoeling te misleiden omtrent dezelfde gegevens als die bedoeld in 1°, 2° en 3°;

5° die, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, niet onmiskenbaar als zodanig kan worden herkend, en die leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding « reclame » draagt;

6° die, onverminderd de bepalingen opgenomen in artikel 94/1, afbrekende gegevens bevat ten opzichte van een andere verkoper, zijn producten, zijn diensten of zijn activiteit;

7° die, onverminderd de bepalingen opgenomen in artikel 94/1, vergelijkingen inhoudt die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken één of meer andere verkopers te identificeren;

8° die, onverminderd de bepalingen opgenomen in artikel 94/1, gegevens bevat waardoor verwarring kan ontstaan met een andere verkoper, zijn producten, zijn diensten of zijn activiteit;

9° die betrekking heeft op een aanbod van producten of diensten, als de verkoper niet over een toereikende voorraad beschikt of niet werkelijk de diensten kan verlenen waarin, gelet op de omvang van de reclame, normalerwijze moet voorzien zijn;

10° die een daad in de hand werkt, die als een overtreding van deze wet of als een inbreuk bij toepassing van de artikelen 102 tot 105 moet worden beschouwd;

11° waarbij ten onrechte beweerd wordt dat een product of een dienst ziektes, functiestoornissen of afwijkingen kan genezen;

12° die in het promotiemateriaal een factuur of gelijkaardig document waarbij om betaling wordt gevraagd, bevat, die of dat de indruk wekt dat het product of de dienst reeds werd besteld terwijl dat niet het geval is;

13° die in het promotiemateriaal essentiële informatie over de gevolgen van het door de bestemming gegeven antwoord verborgen houdt of op weinig duidelijke wijze weergeeft, of die de eigenlijke commerciële bedoeling, wanneer die niet duidelijk blijkt uit de context, verborgen houdt of op weinig duidelijke wijze weergeeft. ».

Art. 14. Artikel 94ter van dezelfde wet, ingevoegd bij de wet van 3 december 2006, wordt vervangen als volgt :

« Art. 94/3. Verboden is elke met de eerlijke handelsgebruiken strijdige daad, waardoor een verkoper de beroepsbelangen van één of meer andere verkopers schaadt of kan schaden. ».

Art. 15. Il est inséré dans le chapitre VII — De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 4, comprenant les articles 94/4 à 94/11, avec l'intitulé suivant :

« Section 4 — Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs ».

Art. 16. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 — Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 1^{re}, comprenant l'article 94/4, avec l'intitulé suivant :

« Sous-section première — Champ d'application ».

Art. 17. Un article 94/4, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/4. La présente section s'applique aux pratiques commerciales déloyales des vendeurs vis-à-vis des consommateurs avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits ou de services. ».

Art. 18. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 — Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 2, comprenant l'article 94/5, avec l'intitulé suivant :

« Sous-section 2 — Des pratiques commerciales déloyales ».

Art. 19. Un article 94/5, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/5. § 1^{er}. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

§ 2. Une pratique commerciale est déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et si elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur auquel elle s'adresse, par rapport au produit ou au service.

Les pratiques commerciales, qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit ou service qu'elle concerne, en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du vendeur qu'il prévienne cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen du groupe auxquelles elle s'adressent. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

§ 3. Les pratiques commerciales trompeuses et agressives visées aux articles 94/6 à 94/11 sont déloyales. ».

Art. 20. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 — Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 3, comprenant les articles 94/6 à 94/8, avec l'intitulé suivant :

« Sous-section 3 — Des pratiques commerciales trompeuses ».

Art. 21. Un article 94/6, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/6. § 1^{er}. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments cités à l'alinéa 2, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et qu'elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Sont visées par l'alinéa 1^{er}, les informations relatives à :

1° l'existence ou la nature du produit ou du service;

2° les caractéristiques principales du produit ou du service, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur celui-ci;

3° l'étendue des engagements du vendeur, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le vendeur ou le produit ou le service bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;

Art. 15. In hoofdstuk VII — Reclame en oneerlijke handelspraktijken, van dezelfde wet, wordt een afdeling 4 ingevoegd, die artikelen 94/4 tot 94/11 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Afdeling 4 — Oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten ».

Art. 16. In Hoofdstuk VII, afdeling 4 — Oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten, van dezelfde wet wordt een onderafdeling 1 ingevoegd, die artikel 94/4 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Onderafdeling 1 — Toepassingsgebied ».

Art. 17. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/4 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/4. — Deze afdeling is van toepassing op oneerlijke handelspraktijken van verkopers jegens consumenten vóór, gedurende en na de teekoopaanbieding en de verkoop van producten of diensten. ».

Art. 18. In hoofdstuk VII, afdeling 4 — Oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten, van dezelfde wet wordt een onderafdeling 2 ingevoegd, die artikel 94/5 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Onderafdeling 2 — Oneerlijke handelspraktijken ».

Art. 19. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/5 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/5. § 1. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.

§ 2. Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economisch gedrag van de consument op wie zij gericht is, met betrekking tot het product of de dienst, wezenlijk verstoort of kan verstoren.

Handelspraktijken, die op voor de verkoper redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van een duidelijk herkenbare groep van consumenten, die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijk of voor het onderliggende product of de onderliggende dienst wezenlijk verstoren of kunnen verstoren, worden beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep van consumenten. Dit laat onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen.

§ 3. Misleidende en agressieve handelspraktijken als bedoeld in de artikelen 94/6 tot 94/11 zijn oneerlijk. ».

Art. 20. In hoofdstuk VII, afdeling 4 — Oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten, van dezelfde wet wordt een onderafdeling 3 ingevoegd, die de artikelen 94/6 tot 94/8 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Onderafdeling 3 — Misleidende handelspraktijken ».

Art. 21. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/6 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/6. § 1. Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van één of meer van de in het tweede lid aangehaalde elementen en de consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

Wordt bedoeld in eerste lid, informatie over :

1° het bestaan of de aard van het product of van de dienst;

2° de voornaamste kenmerken van het product of van de dienst, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong of van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;

3° de reikwijdte van de verplichtingen van de verkoper, de motieven voor de handelspraktijk en de aard van het verkoopproces, elke verklaring of symbool dat doet geloven dat de verkoper of het product of de dienst sponsoring of directe of indirecte steun krijgt;

4° le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;

5° la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;

6° la nature, les qualités et les droits du vendeur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues;

7° les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement en application des dispositions de la loi du 1^{er} septembre 2004 relative à la protection des consommateurs en cas de vente des biens de consommation, ou les risques qu'il peut encourir.

§ 2. Est également réputée trompeuse une pratique commerciale qui, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, amène ou est susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, lorsqu'elle implique :

1° toute activité de marketing concernant un produit ou un service, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, service, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;

2° le non-respect par le vendeur d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables et qu'il indique qu'il est lié par le code. ».

Art. 22. Un article 94/7, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/7. § 1^{er}. Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

§ 2. Est également considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle un vendeur dissimule une information substantielle telle que définie au § 1^{er} ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas son intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

§ 3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le vendeur pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

§ 4. Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes :

1° les caractéristiques principales du produit ou du service, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit ou service concerné;

2° l'adresse géographique et l'identité du vendeur, et le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du vendeur pour le compte duquel il agit;

3° le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque celui-ci ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;

4° les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle;

5° le cas échéant, l'existence d'un droit de renonciation ou d'annulation.

§ 5. Sont également réputées substantielles les informations qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité et le marketing et prévues par le droit communautaire, notamment les articles des directives visées à l'annexe II de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs

4° de prijs of de berekeningswijze van de prijs of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;

5° de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie;

6° de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de verkoper, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn bekroningen en onderscheidingen;

7° de rechten van de consument, in het bijzonder het recht op vervanging of terugbetaling bij toepassing van de bepalingen van de wet van 1 september 2004 betreffende de bescherming van de consumenten bij verkoop van consumptiegoederen of de risico's die hij eventueel loopt.

§ 2. Als misleidend wordt eveneens beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, de consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen en die het volgende behelst :

1° elke marketing van een product of een dienst met inbegrip van vergelijkende reclame, op zodanige wijze dat verwarring wordt geschapen met producten, diensten, handelsmerken, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken van een concurrent;

2° de niet-nakoming door de verkoper van verplichtingen die opgenomen zijn in een gedragscode waaraan hij zich heeft gebonden, voor zover het gaat om een vaststaande verbintenis die verifieerbaar is en hij aangeeft dat hij aan de code gebonden is. ».

Art. 22. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/7 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/7. § 1. Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemiddel in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

§ 2. Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd, een handelspraktijk waarbij een verkoper essentiële informatie als bedoeld in § 1, verborgen houdt of op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laatijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

§ 3. Indien het voor de handelspraktijk gebruikte communicatiemiddel beperkingen qua ruimte of tijd met zich meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten rekening gehouden met deze beperkingen, alsook met maatregelen die de verkoper genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen.

§ 4. Bij een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie, voor zover die nog niet uit de context blijkt, als essentieel beschouwd :

1° de voornaamste kenmerken van het product of van de dienst, in de mate waarin zulks gezien het aangewende communicatiemiddel en het betrokken product of de betrokken dienst passend is;

2° het geografische adres en de identiteit van de verkoper en in voorkomend geval het geografische adres en de identiteit van de verkoper namens wie hij optreedt;

3° de prijs, inclusief belastingen, of als die redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs wordt berekend, en in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, de vermelding dat deze kosten ten laste van de consument kunnen worden gelegd;

4° de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;

5° in voorkomend geval het bestaan van een verzakings- of annuleringsrecht.

§ 5. Worden eveneens als essentieel beschouwd de informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, opgenomen in het Europees recht, onder meer de artikelen van de richtlijnen bedoeld in bijlage II van de richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de

dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil. ».

Art. 23. Un article 94/8, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/8. Sont des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances les pratiques commerciales trompeuses qui ont pour objet de :

1° pour un vendeur, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas;

2° afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire;

3° affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas;

4° affirmer qu'un vendeur, ou ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou un service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou que celui-ci ne respecte pas les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue;

5° proposer l'achat de produits ou services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le vendeur de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre vendeur, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé;

6° proposer l'achat de produits ou de services à un prix indiqué, et ensuite :

a) soit refuser de présenter au consommateur le produit ou le service ayant fait l'objet de la publicité,

b) soit refuser de prendre des commandes concernant ce produit ou ce service ou de le livrer dans un délai raisonnable,

c) soit en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent;

7° déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver le consommateur d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause;

8° s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le vendeur a communiqué avant la transaction, dans une langue qui n'est pas une des langues nationales et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue, sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction;

9° déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit ou d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas;

10° présenter les droits conférés au consommateur par des dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le vendeur;

11° utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, alors que le vendeur a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur;

12° formuler des affirmations factuellement inexacts en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service;

13° promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas;

14° déclarer que le vendeur est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas, sans préjudice des articles 46 et suivants;

15° affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard;

16° affirmer faussement qu'un produit ou un service est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations;

interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ».

Art. 23. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/8 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/8. Zijn onder alle omstandigheden oneerlijke handelspraktijken, misleidende handelspraktijken die :

1° voor een verkoper, beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is;

2° een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrennen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen;

3° beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is;

4° beweren dat een verkoper, of zijn handelspraktijken, of een product of een dienst door een openbare of particuliere instelling is erkend, goedgekeurd of toegelaten terwijl zulks niet het geval is, of deze niet aan de voorwaarden tot erkenning, goedkeuring of toelating voldoet;

5° producten of diensten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de verkoper aangeeft dat er een gegronnd vermoeden bestaat dat hij deze producten of gelijkwaardige producten niet tegen die prijs kan leveren of door een andere verkoper kan doen leveren gedurende een periode en in hoeveelheden die, rekening houdend met het product of de dienst, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs redelijk zijn;

6° producten of diensten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens :

a) weigeren het aangeprezen product of de aangeprezen dienst aan de consument te tonen,

b) weigeren een bestelling op te nemen of het product of de dienst binnen een redelijke termijn te leveren,

c) of een exemplaar van het artikel met gebreken tonen, met de bedoeling een ander product of een andere dienst aan te prijzen;

7° bedrieglijk beweren dat een product of een dienst slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen;

8° aan de consumenten met wie de verkoper vóór de transactie heeft gecommuniceerd in een taal die geen nationale taal is, een dienst na verkoop beloven en vervolgens die dienst enkel in een andere taal leveren zonder dit duidelijk aan de consument te laten weten alvorens deze zich tot de transactie verbindt;

9° beweren of anderszins de indruk wekken dat een product of dienst legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is;

10° wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de verkoper;

11° redactionele inhoud in de media, waarvoor de verkoper heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product of een dienst, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt;

12° feitelijk onjuiste beweringen doen betreffende de aard en de omvang van het gevaar dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin zou bedreigen indien hij het product of de dienst niet koopt;

13° een op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product of verstrekte dienst gelijkend product of dienst op zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat dit product van deze fabrikant afkomstig is, terwijl dit niet het geval is;

14° beweren dat de verkoper op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is, onverminderd de artikelen 46 en volgende;

15° beweren dat een product of dienst het winnen bij kansspelen kan vergemakkelijken;

16° bedrieglijk beweren dat een product of een dienst ziekten, functiestoornissen of misvormingen kan genezen;

17° communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit ou le service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché;

18° affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable;

19° décrire un produit ou un service comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à l'offre et au fait de prendre possession ou livraison de l'article;

20° inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service alors que ce n'est pas le cas;

21° affirmer faussement ou donner l'impression que le vendeur n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité professionnelle ou se présenter faussement comme un consommateur;

22° créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel il est vendu. ».

Art. 24. Il est inséré dans le chapitre VII, section 4 — Des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, de la même loi, une sous-section 4, comprenant les articles 94/9 à 94/11, avec l'intitulé suivant :

« Sous-section 4 — Des pratiques commerciales agressives ».

Art. 25. Un article 94/9, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/9. Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur à l'égard d'un produit ou d'un service, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. ».

Art. 26. Un article 94/10, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/10. Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, il est tenu compte des éléments suivants :

1° le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance;

2° le recours à la menace physique ou verbale;

3° l'exploitation en connaissance de cause par le vendeur de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer sa décision à l'égard du produit ou du service;

4° tout obstacle non contractuel payant ou disproportionné imposé par le vendeur lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou service ou de vendeur;

5° toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible. ».

Art. 27. Un article 94/11, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/11. Sont des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances, les pratiques commerciales agressives qui ont pour objet de :

1° donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu;

2° effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir le vendeur quitter les lieux ou de ne pas y revenir, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle;

17° feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product of de dienst te bemachtigen met de bedoeling de consument dit of deze te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden;

18° beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de aangekondigde prijzen of een redelijk equivalent daadwerkelijk toe te kennen;

19° een product of een dienst als « gratis », « voor niets » « kosteloos » en dergelijke omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dit te laten bezorgen;

20° marketingmateriaal voorzien van een factuur of een soortgelijk document waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het product of de dienst al heeft besteld terwijl dat niet het geval is.

21° op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de verkoper niet optreedt ten behoeve van zijn beroepsactiviteit of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument.

22° op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product of een bepaalde dienst de dienst na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht. ».

Art. 24. In hoofdstuk VII, afdeling 4 — Oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten, van dezelfde wet wordt een onderafdeling 4 ingevoegd, die de artikelen 94/9 tot 94/11 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Onderafdeling 4 — Agressieve handelspraktijken ».

Art. 25. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/9 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/9. Als agressief wordt beschouwd een handelspraktijk die, in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, door intimidatie, dwang, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de consument met betrekking tot het product of de dienst aanzienlijk beperkt of kan beperken, waardoor hij ertoe wordt gebracht of kan worden gebracht over een transactie een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen. ».

Art. 26. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/10 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/10. Om te bepalen of er bij een handelspraktijk gebruik wordt gemaakt van intimidatie, dwang, inclusief lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, wordt rekening gehouden met :

1° het tijdstip en de plaats waar de praktijk wordt uitgevoerd, de aard en de persistentie ervan;

2° het gebruik van dreigende taal of gedragingen;

3° het bewust uitbuiten door de verkoper van enige bijzondere tegenslagen of omstandigheden, die zo ernstig zijn dat zij het beoordelingsvermogen van de consument kunnen aantasten, met het doel zijn beslissing over het product of de dienst te beïnvloeden;

4° door de verkoper opgelegde kosten met zich meebrengende of bovenmatige niet contractuele belemmeringen ten aanzien van rechten die de consument uit hoofde van het contract wil uitoefenen, waaronder het recht om het contract te beëindigen of een ander product of dienst of een andere verkoper te kiezen;

5° het dreigen met maatregelen die wettelijk niet kunnen worden genomen. ».

Art. 27. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/11 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/11. Worden onder alle omstandigheden als oneerlijk beschouwd, de agressieve handelspraktijken die :

1° de indruk geven dat de consument het pand niet mag verlaten alvorens er een overeenkomst is opgesteld;

2° de consument thuis opzoeken en zijn verzoek om weg te gaan of niet meer terug te komen negeren, behalve indien, en voor zover gerechtvaardigd volgens de wettelijke of reglementaire bepalingen, wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven;

3° se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle et sans préjudice de l'article 94/17 et de l'article 14 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information;

4° obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels;

5° dans une publicité, inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité;

6° informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du vendeur seront menacés;

7° donner la fausse l'impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement de formalité, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,

– soit il n'existe pas de prix ou d'autre avantage équivalent,

– soit l'accomplissement de la formalité en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonnée à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût. ».

Art. 28. Il est inséré dans le chapitre VII — De la publicité et des pratiques commerciales déloyales, de la même loi, une section 5, comprenant les articles 94/12 à 94/17, avec l'intitulé suivant :

« Section 5 — Dispositions communes ».

Art. 29. Un article 94/12, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/12. § 1^{er}. Toute publicité faisant état d'un prix ou d'une réduction de prix, doit l'indiquer conformément aux prescriptions des articles 3 et 4, et le cas échéant de l'article 5 et des dispositions prises en application de l'article 6, 1.

§ 2. Toute publicité concernant les produits préemballés en quantités préétablies doit mentionner les quantités nominales du contenu des emballages, conformément aux dispositions de la section 2 du chapitre II, lorsque la publicité mentionne les prix de vente de ces produits. ».

Art. 30. Un article 94/13, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/13. § 1^{er}. Lorsque, en application de l'article 101, le ministre ou l'agent commissionné par lui en vertu de l'article 113, § 1^{er}, avertit un vendeur ou un annonceur d'un message publicitaire, qu'une pratique commerciale ou une publicité est contraire aux dispositions du présent chapitre, il incombe à l'annonceur ou au vendeur d'apporter, dans un délai d'un mois maximum, la preuve de l'exactitude des données de fait en rapport avec celles-ci.

Si les preuves exigées en vertu de l'alinéa 1^{er} ne sont pas apportées ou sont jugées insuffisantes, le ministre ou l'agent commissionné à cet effet peut considérer la publicité ou la pratique commerciale comme contraire aux dispositions du présent chapitre.

§ 2. L'annonceur ou le vendeur sont également tenus d'apporter cette preuve, lorsqu'une action en cessation est intentée par :

1° le ministre et, le cas échéant, le ministre compétent visé à l'article 98, § 2;

2° les autres personnes visées à l'article 98, § 1^{er}, pour autant que, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur ou du vendeur et de toute autre partie à la procédure, le président du tribunal de commerce estime qu'une telle exigence est appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce.

Si les preuves exigées en vertu de l'alinéa 1^{er} ne sont pas apportées ou sont jugées insuffisantes, le président du tribunal de commerce peut considérer les données de fait comme inexacts. ».

3° hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia, onverminderd de wettelijke of reglementaire bepalingen die dit toelaten om de uitvoering van een contractuele verplichting te verzekeren en onverminderd artikel 94/17 en artikel 14 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij;

4° een consument die op grond van een verzekeringspolis een vordering indient, om documenten vragen die redelijkerwijs niet relevant kunnen worden geacht om de geldigheid van de vordering te beoordelen, dan wel systematisch weigeren antwoord te geven op daaromtrent gevoerde correspondentie met de bedoeling de consument ervan te weerhouden zijn contractuele rechten uit te oefenen;

5° kinderen er in reclame rechtstreeks toe aanzetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen;

6° de consument uitdrukkelijk meedelen dat, als hij het product of de dienst niet koopt, de baan of de bestaansmiddelen van de handelaar in het gedrang komen;

7° de bedrieglijke indruk wekken dat de consument al een prijs heeft gewonnen of zal winnen dan wel door een bepaalde handeling te verrichten een prijs zal winnen of een ander soortgelijk voordeel zal behalen, als er in feite

– geen sprake is van een prijs of een ander soortgelijk voordeel,

– of als het ondernemen van stappen om in aanmerking te kunnen komen voor de prijs of voor een ander soortgelijk voordeel afhankelijk is van de betaling van een bedrag door de consument of indien daaraan voor hem kosten zijn verbonden. ».

Art. 28. In hoofdstuk VII — Reclame en oneerlijke handelspraktijken, van dezelfde wet, wordt een afdeling 5 ingevoegd, die de artikelen 94/12 tot 94/17 omvat en waarvan het opschrift luidt als volgt :

« Afdeling 5 — Gemeenschappelijke bepalingen ».

Art. 29. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/12 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/12. § 1. Elke reclame die gewag maakt van een prijs of een prijsvermindering, moet die aanduiden overeenkomstig de voorschriften van de artikelen 3 en 4, en in voorkomend geval van artikel 5 alsmede van de met toepassing van artikel 6, 1 vastgestelde bepalingen.

§ 2. Elke reclame betreffende voorverpakte producten in vooraf bepaalde hoeveelheden moet de nominale hoeveelheden van de inhoud van de verpakking vermelden, overeenkomstig de bepalingen van afdeling 2 van hoofdstuk II, wanneer de reclame de verkoopprijs van deze producten vermeldt. ».

Art. 30. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/13 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/13. § 1. Wanneer op grond van artikel 101, de minister of de door hem krachtens artikel 113, § 1, aangestelde ambtenaar, een verkoper of een adverteerder van een reclameboodschap ervan verwittigt dat een handelspraktijk of een reclame in strijd is met de bepalingen van dit hoofdstuk, dan moet de adverteerder of de verkoper binnen een termijn van maximum één maand bewijzen dat de bovengenoemde gegevens juist zijn.

Wanneer de bewijzen vereist krachtens het eerste lid niet worden aangebracht of onvoldoende worden geacht, kan de minister of de hiertoe aangestelde ambtenaar oordelen dat de reclame of de handelspraktijk in strijd is met de bepalingen van dit hoofdstuk.

§ 2. De adverteerder of de verkoper zijn er eveneens toe gehouden om dit bewijs te leveren als er een vordering tot staking wordt ingesteld door :

1° de minister en, in voorkomend geval, de bevoegde minister als bedoeld in artikel 98, § 2;

2° de andere personen bedoeld in artikel 98, § 1, voor zover dat, rekening houdend met de gerechtvaardigde belangen van de adverteerder of de verkoper en van elke andere partij bij de procedure, de voorzitter van de rechtbank van koophandel van oordeel is dat dergelijke eis aangepast is aan de omstandigheden van het concrete geval.

Wanneer de bewijzen vereist krachtens het eerste lid niet worden aangebracht of onvoldoende worden geacht, kan de voorzitter van de rechtbank van koophandel de feitelijke gegevens als onjuist beschouwen. ».

Art. 31. Un article 94/14, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/14. § 1^{er}. Les contrats et les conditions de fourniture de produits et de services aux consommateurs peuvent être interprétés notamment en fonction des messages publicitaires et des pratiques commerciales en relation directe avec ceux-ci.

§ 2. Lorsqu'un contrat a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée aux articles 94/8, 12°, 15° et 16° et 94/11, 1°, 2° et 7°, le consommateur peut, dans un délai raisonnable à partir du moment où il a eu connaissance ou aurait dû avoir connaissance de son existence, exiger le remboursement des sommes payées, sans restitution du produit livré ou du service fourni.

Lorsqu'un contrat a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée aux articles 94/5 à 94/7, 94/8, 1° à 11°, 13° et 14°, 17° à 22°, 94/9 à 94/10 et 94/11, 3° à 6°, le juge peut, sans préjudice des sanctions de droit commun, ordonner le remboursement au consommateur des sommes qu'il a payées sans restitution par celui-ci du produit livré ou du service fourni. ».

Art. 32. Un article 94/15, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/15. § 1^{er}. Sans préjudice des pouvoirs qui Lui sont conférés en vertu d'une autre disposition légale, le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, pour les produits ou services ou les catégories de produits ou services qu'Il détermine :

1° interdire ou restreindre la publicité, en vue d'assurer une protection accrue de la sécurité du consommateur et de l'environnement;

2° déterminer les mentions minimales de la publicité, en vue d'assurer une meilleure information du consommateur.

§ 2. Avant de proposer un arrêté en application du § 1^{er}, le ministre consulte le Conseil de la Consommation et fixe le délai dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis. ».

Art. 33. Un article 94/16, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/16. § 1^{er}. Le Roi crée, au sein du Conseil de la Consommation et aux conditions qu'Il détermine, une commission chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité et de l'étiquetage relatifs aux effets sur l'environnement et au sujet de l'élaboration d'un code de la publicité écologique.

§ 2. Après avis de la commission et à l'initiative conjointe du ministre et du ministre ayant l'environnement dans ses attributions, le Roi peut imposer un code de la publicité écologique.

§ 3. Le Roi détermine la composition de la commission. Celle-ci doit compter parmi ses membres au moins deux représentants d'associations de protection de l'environnement. ».

Art. 34. Un article 94/17, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 94/17. § 1^{er}. L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine et de télécopieurs à des fins de publicité personnalisée est interdite, sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages. Le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, étendre cette interdiction à d'autres techniques de communication, compte tenu de leur évolution.

Par dérogation à l'alinéa 1^{er}, et sans préjudice du § 4, alinéa 2, tout émetteur est dispensé de solliciter auprès des personnes morales le consentement préalable à recevoir des publicités au moyen des techniques mentionnées à l'alinéa 1^{er} ou déterminées en application de celui-ci.

Sans préjudice de l'article 14 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, les publicités personnalisées, diffusées par d'autres techniques que celles mentionnées à l'alinéa 1^{er} ou déterminées en application de celui-ci ne peuvent l'être qu'en l'absence d'opposition manifeste du destinataire, personne physique ou morale. Aucun frais ne peut être imputé au destinataire en raison de l'exercice de son droit d'opposition.

§ 2. Lors de l'envoi de toute publicité au moyen d'une technique de communication mentionnée au § 1^{er}, alinéa 1^{er}, ou déterminée en application de celui-ci, l'émetteur fournit une information claire et compréhensible concernant le droit de s'opposer, pour l'avenir, à recevoir des publicités.

Art. 31. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/14 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/14. § 1. De overeenkomsten en de leveringsvoorwaarden van producten en diensten aan de consumenten kunnen onder meer worden geïnterpreteerd aan de hand van de reclameboodschappen en handelspraktijken die er rechtstreeks verband mee houden.

§ 2. Wanneer een overeenkomst werd gesloten ingevolge een oneerlijke handelspraktijk bedoeld in de artikelen 94/8, 12°, 15° en 16° en 94/11, 1°, 2° en 7° kan de consument de terugbetaling van de betaalde sommen eisen binnen een redelijke termijn vanaf het moment dat hij kennis had of hoorde te hebben van het bestaan ervan, zonder teruggave van het reeds geleverde product of de verleende dienst.

Wanneer een overeenkomst werd afgesloten ingevolge een oneerlijke handelspraktijk bedoeld in de artikelen 94/5 tot en met 94/7, 94/8, 1° tot en met 11°, 13° en 14°, 17° tot en met 22°, 94/9 tot en met 94/10, en 94/11, 3° tot en met 6°, kan de rechter, onverminderd de gemeenschappelijke sancties, de terugbetaling aan de consument van de door hem betaalde sommen bevelen zonder teruggave van het reeds geleverde product of de verleende dienst. ».

Art. 32. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/15 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/15. § 1. Onverminderd de bevoegdheden die Hem krachtens een andere wetsbepaling zijn toegekend, kan de Koning, bij een besluit vastgesteld na overleg in de ministerraad, voor de producten of diensten of de categorieën van producten of diensten die Hij bepaalt :

1° de reclame verbieden of beperken teneinde een betere bescherming van de veiligheid van de consument en van het leefmilieu te waarborgen;

2° de minimale vermeldingen van de reclame vaststellen, teneinde een betere voorlichting van de consument te verzekeren.

§ 2. Alvorens een besluit ter uitvoering van § 1 voor te stellen, raadpleegt de minister de Raad voor het Verbruik en bepaalt de termijn waarbinnen het advies moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken, is het advies niet meer vereist. ».

Art. 33. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/16 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/16. § 1. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt een commissie op, belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met reclame en etikettering die betrekking hebben op de gevolgen voor het leefmilieu alsmede inzake de opstelling van een milieureclamecode.

§ 2. Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de minister en van de minister die het leefmilieu onder zijn bevoegdheid heeft, kan de Koning een milieureclamecode opleggen.

§ 3. De Koning bepaalt de samenstelling van de commissie. Deze moet ten minste twee vertegenwoordigers onder haar leden bevatten van verenigingen ter bescherming van het leefmilieu. ».

Art. 34. In dezelfde wet, wordt een artikel 94/17 ingevoegd, luidende :

« Art. 94/17. § 1. Het gebruik van geautomatiseerde oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst en het gebruik van faxen voor specifiek aan de persoon gerichte reclame, is verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen. Bij een besluit, vastgesteld na overleg in de Ministerraad, kan de Koning dit verbod uitbreiden tot andere communicatietechnieken, rekening houdend met de evolutie ervan.

In afwijking van het eerste lid, en onverminderd § 4, tweede lid, is elke afzender ervan vrijgesteld de voorafgaande toestemming te vragen aan rechtspersonen om reclame te ontvangen via de communicatietechnieken vermeld in of vastgesteld met toepassing van het eerste lid.

Onverminderd artikel 14 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij kan specifiek aan de persoon gerichte reclame verspreid door middel van andere technieken dan deze vermeld in of vastgesteld met toepassing van het eerste lid slechts worden gebruikt bij ontstentenis van kennelijk verzet van de geadresseerde, natuurlijke persoon of rechtspersoon. Er kunnen geen kosten aan de geadresseerde worden aangerekend omwille van de uitoefening van zijn recht op verzet.

§ 2. Bij het versturen van enige reclame door middel van een communicatietechniek als vermeld in of vastgesteld met toepassing van § 1, eerste lid, verschaft de afzender duidelijke en verstaanbare informatie over het recht zich te verzetten tegen het ontvangen van reclame in de toekomst.

§ 3. Lors de l'envoi de toute publicité au moyen d'une technique de communication visée au § 1^{er}, alinéa 3, il est interdit de dissimuler l'identité du vendeur au nom duquel la communication est faite.

§ 4. La charge de la preuve du caractère sollicité de la publicité envoyée au moyen d'une technique de communication mentionnée au § 1^{er}, alinéa 1^{er}, ou déterminée en application de celui-ci, incombe à l'émetteur du message.

Toute personne peut notifier directement à un émetteur déterminé, sans frais ni indications de motifs, sa volonté de ne plus recevoir, de sa part, des publicités envoyées au moyen d'une technique visée au § 1^{er}, alinéa 1^{er}.

Art. 35. L'article 95, alinéa 2, de la même loi, est remplacé par l'alinéa suivant :

« Il peut ordonner l'interdiction de la publicité visée à l'article 94/2 ainsi que l'interdiction des pratiques commerciales déloyales visées aux articles 94/5 à 94/11, lorsqu'elles n'ont pas encore été portées à la connaissance du public ou débuté, mais que leur publication ou mise en place est imminente. ».

Art. 36. Un article 97bis, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 97bis. Lorsque l'infraction concerne une publicité, l'action en cessation ne peut être intentée du chef de manquement aux dispositions des articles 94/1, 94/2 et 94/5, qu'à charge de l'annonceur de la publicité incriminée.

Toutefois, lorsque l'annonceur n'est pas domicilié en Belgique et n'a pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique, l'action en cessation pourra également être intentée à charge de :

- l'éditeur de la publicité écrite ou le producteur de la publicité audiovisuelle;
- l'imprimeur ou le réalisateur, si l'éditeur ou le producteur n'ont pas leur domicile en Belgique et n'ont pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique;
- le distributeur ainsi que toute personne qui contribue sciemment à ce que la publicité produise son effet, si l'imprimeur ou le réalisateur n'ont pas leur domicile en Belgique et n'ont pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique. ».

Art. 37. A l'article 98 de la même loi, modifié par les lois des 14 juillet 1994 et 7 décembre 1998, sont apportées les modifications suivantes :

- 1° dans le § 1^{er}, point 2, les mots « à l'article 93 » sont remplacés par les mots « à l'article 94/3 »;
- 2° dans le § 1^{er}, point 3, les mots « sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 94 de la présente loi » sont supprimés;
- 3° dans le § 1^{er}, point 4, les mots « à l'article 93 » sont remplacés par les mots « à l'article 94/3 »;
- 4° dans le § 2, les mots « des articles 93 » sont remplacés par les mots « des articles 94/3 ».

Art. 38. Dans l'article 101, alinéa 1^{er}, de la même loi, les mots « sans préjudice de l'article 24 » sont remplacés par les mots « sans préjudice de l'article 94/13 ».

Art. 39. A l'article 102 de la même loi, modifié par les lois des 25 mai 1999, 26 juin 2000 et 24 août 2005, sont apportées les modifications suivantes :

- 1° le point 3 est remplacé par la disposition suivante :
 - « 3. des articles 37, 39 et 39bis, relatifs aux documents sur les ventes de produits et de services et des arrêtés pris en exécution des articles 37 et 39; »;
- 2° il est inséré à la place du point 6bis, qui devient le point 6ter, un point 6bis nouveau rédigé comme suit :
 - « 6bis. de l'article 76 relatif aux achats forcés; »;
- 3° le point 8 est remplacé par la disposition suivante :
 - « 8. des articles 94/5, §§ 1^{er} et 3, 94/8 et 94/11, relatifs aux pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs, à l'exception des articles 94/8, 12°, 15° et 16°, 94/11, 1°, 2° et 7°. ».

Art. 40. Dans l'article 103 de la même loi, modifié par les lois des 25 mai 1999 et 26 juin 2000, les mots « visées aux articles 30, 93 et 97 » sont remplacés par les mots « visées aux articles 30, 94/3 et 97 ».

§ 3. Bij de verzending van enige reclame door middel van een communicatietechniek als bedoeld in § 1, derde lid, is het verboden de identiteit van de verkoper, namens wie de communicatie plaatsvindt, te verbergen.

§ 4. De bewijslast van het feit dat om reclame werd verzocht via een communicatietechniek vermeld in of vastgesteld met toepassing van § 1, eerste lid, berust op de afzender van het bericht.

Ieder persoon kan rechtstreeks aan een bepaalde afzender zonder kosten en zonder een reden op te geven, zijn wil kenbaar maken om van hem geen reclame via een communicatietechniek bedoeld in § 1, eerste lid, meer te ontvangen. ».

Art. 35. Artikel 95, tweede lid, van dezelfde wet, wordt vervangen als volgt :

« Hij kan de reclame bedoeld in artikel 94/2 en de oneerlijke handelspraktijken bedoeld in de artikelen 94/5 tot en met 94/11 verbieden wanneer zij nog niet onder het publiek zijn gebracht of begonnen, doch de publicatie of invoering ervan op het punt staat te gebeuren. ».

Art. 36. In dezelfde wet wordt een artikel 97bis ingevoegd, luidende :

« Art. 97bis. Als de inbreuk een reclame betreft, kan de vordering tot staking wegens overtreding van de bepalingen van de artikelen 94/1, 94/2 en 94/5 alleen tegen de adverteerder van de gewraakte reclame worden ingesteld.

Indien de adverteerder evenwel geen woonplaats in België heeft en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België heeft aangewezen, kan de vordering tot staking eveneens worden ingesteld tegen :

- de uitgever van de geschreven reclame of de producent van de audiovisuele reclame;
- de drukker of de maker, indien de uitgever of de producent geen woonplaats in België hebben en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België hebben aangewezen;
- de verdeler alsmede elke persoon die er bewust toe bijdraagt dat de reclame uitwerking heeft, indien de drukker of de maker geen woonplaats in België hebben en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België hebben aangewezen. ».

Art. 37. In artikel 98 van dezelfde wet, gewijzigd bij de wetten van 14 juli 1994 en 7 december 1998, worden de volgende wijzigingen aangebracht :

- 1° in § 1, punt 2, worden de woorden « in artikel 93 » vervangen door de woorden « in artikel 94/3 »;
- 2° in § 1, punt 3, vervallen de woorden « tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 94 van deze wet » geschrapt;
- 3° in § 1, punt 4, worden de woorden « in artikel 93 » vervangen door de woorden « in artikel 94/3 »;
- 4° in § 2, worden de woorden « van de artikelen 93 » vervangen door de woorden « van de artikelen 94/3 ».

Art. 38. In artikel 101, eerste lid, van dezelfde wet worden de woorden « onverminderd het bepaalde in artikel 24 » vervangen door de woorden « onverminderd het bepaalde in artikel 94/13 ».

Art. 39. In artikel 102 van dezelfde wet, gewijzigd bij de wetten van 25 mei 1999, 26 juni 2000 en 24 augustus 2005, worden de volgende wijzigingen aangebracht :

- 1° punt 3 wordt vervangen als volgt :
 - « 3. van de artikelen 37, 39 en 39bis inzake de documenten betreffende de verkoop van producten en diensten en van de besluiten in uitvoering van de artikelen 37 en 39; »;
- 2° in de plaats van punt 6bis, dat punt 6ter wordt, wordt een nieuw punt 6bis ingevoegd, luidende :
 - « 6bis. van artikel 76 betreffende de afgedwongen aankopen; »;
- 3° punt 8 wordt vervangen als volgt :
 - « 8. van de artikelen 94/5, §§ 1 en 3, 94/8 en 94/11, betreffende de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten met uitzondering van de artikelen 94/8, 12°, 15° en 16°, 94/11, 1°, 2° en 7°. ».

Art. 40. In artikel 103 van dezelfde wet, gewijzigd bij de wetten van 25 mei 1999 en 26 juni 2000, worden de woorden « bedoeld in de artikelen 30, 93 en 97 » vervangen door de woorden « bedoeld in de artikelen 30, 94/3 en 97 ».

Art. 41. Dans l'article 105 de la même loi, modifié par la loi du 26 juin 2000, les mots « à l'article 85 prohibant les offres en vente et les ventes faisant abusivement état d'actions philanthropiques humanitaires ou de nature à éveiller la générosité du consommateur » sont remplacés par les mots « aux articles 94/8, 12°, 15° et 16°, 94/11, 1°, 2° et 7°, relatifs aux pratiques commerciales déloyales ».

Art. 42. Un article 122*bis*, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

« Art. 122*bis*. — Le Roi peut coordonner les dispositions de la présente loi et les dispositions qui les auraient expressément ou implicitement modifiées au moment où les coordinations seront établies.

A cette fin, Il peut :

1° modifier l'ordre, le numérotage et, en général, la présentation des dispositions à coordonner;

2° modifier les références qui seraient contenues dans les dispositions à coordonner en vue de les mettre en concordance avec le numérotage nouveau;

3° modifier la rédaction des dispositions à coordonner en vue d'assurer leur concordance et d'en unifier la terminologie, sans qu'il puisse être porté atteinte aux principes inscrits dans ces dispositions.

Les coordinations porteront l'intitulé déterminé par le Roi. ».

Art. 43. Sont abrogés, dans la même loi :

1° le chapitre IV, De la publicité, modifié par les lois des 25 mai 1999, 11 mars 2003 et 24 août 2005, comprenant les articles 22 à 29*bis*;

2° l'article 85.

Art. 44. La présente loi entre en vigueur le premier jour du sixième mois qui suit celui au cours duquel elle aura été publiée au *Moniteur belge*.

Promulguons la présente loi, ordonnons qu'elle soit revêtue du sceau de l'Etat et publiée par le *Moniteur belge*.

Donné à Bruxelles, le 5 juin 2007.

ALBERT

Par le Roi :

La Ministre de la Protection de la Consommation,
Mme F. VAN DEN BOSSCHE

Le Ministre de l'Economie,
M. VERWILGHEN

La Ministre des Classes moyennes,
Mme S. LARUELLE

Scellé du sceau de l'Etat :

La Ministre de la Justice,
Mme L. ONKELINX

Notes

(1) *Documents de la Chambre des représentants :*

51-2983 – 2006/2007 :

N° 1 : Projet de loi.

N°s 2 et 3 : Amendements.

N° 4 : Rapport.

N° 5 : Texte adopté par la commission.

N° 6 : Texte adopté en séance plénière et transmis au Sénat.

Compte rendu intégral : 12 avril 2007.

Documents du Sénat :

3-2407 – 2006/2007 :

N° 1 : Projet évoqué par le Sénat.

N° 2 : Rapport.

N° 3 : Décision de ne pas amender.

Annales du Sénat : 19 avril 2007.

Art. 41. In artikel 105 van dezelfde wet, gewijzigd bij de wet van 26 juni 2000, worden de woorden « artikel 85 dat de tekoopaanbiedingen en verkopen verbiedt waarbij ten onrechte gewag wordt gemaakt van acties van menslievende of humanitaire aard of die gevoelens van vrijgevigheid bij de consument opwekken » vervangen door de woorden « de artikelen 94/8, 12°, 15° en 16°, 94/11, 1°, 2° en 7° betreffende de oneerlijke handelspraktijken ».

Art. 42. In dezelfde wet wordt een artikel 122*bis* ingevoegd, luidende :

« Art. 122*bis*. De Koning kan de bepalingen van deze wet coördineren met de bepalingen die daarin uitdrukkelijk of stilzwijgend wijzigingen hebben aangebracht tot het tijdstip van de coördinatie.

Te dien einde kan Hij :

1° de te coördineren bepalingen anders inrichten, inzonderheid opnieuw ordenen en vernummern;

2° de verwijzingen in de te coördineren bepalingen dienovereenkomstig vernummern;

3° de te coördineren bepalingen met het oog op onderlinge overeenstemming en eenheid van terminologie herschrijven, zonder te raken aan de erin neergelegde beginselen.

De coördinaties zullen het opschrift dragen bepaald door de Koning. ».

Art. 43. In dezelfde wet worden opgeheven :

1° hoofdstuk IV, Reclame, gewijzigd bij de wetten van 25 mei 1999, 11 maart 2003 en 24 augustus 2005, bestaande uit de artikelen 22 tot 29*bis*;

2° artikel 85.

Art. 44. Deze wet treedt in werking op de eerste dag van de zesde maand na die waarin ze is bekendgemaakt in het *Belgisch Staatsblad*.

Kondigen deze wet af, bevelen dat zij met 's Lands zegel zal worden bekleed en door het *Belgisch Staatsblad* zal worden bekendgemaakt.

Gegeven te Brussel, 5 juni 2007.

ALBERT

Van Koningswege :

De Minister van Consumentenzaken,
Mevr. F. VAN DEN BOSSCHE

De Minister van Economie,
M. VERWILGHEN

De Minister van Middenstand,
Mevr. S. LARUELLE

Met 's Lands zegel gezegeld :

De Minister van Justitie,
Mevr. L. ONKELINX

Nota's

(1) *Stukken van de Kamer van volksvertegenwoordigers :*

51-2983 – 2006/2007 :

Nr. 1 : Wetsontwerp.

Nrs. 2 en 3 : Amendementen.

Nr. 4 : Verslag.

Nr. 5 : Tekst aangenomen door de commissie.

Nr. 6 : Tekst aangenomen in plenaire vergadering en overgezonden aan de Senaat.

Integraal Verslag : 12 april 2007.

Stukken van de Senaat :

3-2407 – 2006/2007 :

Nr. 1 : Ontwerp geëvoceerd door de Senaat.

Nr. 2 : Verslag.

Nr. 3 : Beslissing om niet te amenderen.

Handelingen van de Senaat : 19 april 2007.