

lire les petits caractères c'était pourtant écrit encore faut-il les comprendre

NE
SIGNEZ
PAS
N'IMPORTE
QUOI !



Ed. resp : M. Van Dieren - 8 rue du Lombard - 5000 Namur



RECOMMANDATIONS 2014

Associations membres de la plateforme Journée sans crédit



Equipes Populaires (coordination) / Centre d'appui médiation de dettes (Région Bruxelles-Capitale) / Groupe Action Surendettement (GAS) / Groupement d'initiative pour la lutte contre le surendettement de Liège (GILS) / Centre de référence de Namur (Médénam) / Centre de référence du Hainaut (Créno) / Actions sociales du Brabant wallon / Réseau Financité / Jeunesse ouvrière chrétienne (JOC) / Réseau wallon de lutte contre la pauvreté / Forum bruxellois de lutte contre la pauvreté / Réseau belge de lutte contre la pauvreté / CSC-ACV / FGTB- ABVV / Vlaams Centrum Schuldenlast / Vlaams Netwerk Tegen Armoede / Verbruikerssateljee / Femma

PRÉAMBULE

Nous nous réjouissons de la mise en œuvre du code de droit économique et constatons que de nouvelles mesures sont venues renforcer la protection du consommateur.

Ainsi depuis plusieurs dizaines d'années, le nombre de textes de lois rendus obligatoires a augmenté de façon exponentielle. Tous les jours, des dizaines de lois, arrêtés, décrets, circulaires, ... sont publiés au Moniteur belge.

Néanmoins, nous constatons sur le terrain que, dans bon nombre de situations, les législations mises en place pour protéger les consommateurs sont bafouées ou se révèlent inefficaces.

L'information du consommateur, lors de la conclusion des contrats, est lacunaire, inexistante, voire même erronée. Les clauses abusives abondent dans les contrats et de nombreuses pratiques de marketing, de démarchage et d'« accroche » des consommateurs sont abusives et trompeuses.

Comme le précise l'adage bien connu en droit, « nul n'est censé ignorer la loi »... Pour les juristes de formation, ce principe est assez facilement rencontré: ceux-ci ont étudié les règles juridiques de base qui leur permettent de sauvegarder ou de défendre leurs intérêts ou ceux d'autrui ; ils sont aussi formés à la recherche précise des informations juridiques dont ils ont besoin au cas par cas. En bref, ils connaissent le droit et leurs droits !

Par contre, pour le citoyen lambda, il n'en est rien ! Dans la plupart des cas, le cursus scolaire obligatoire ne permet plus aux citoyens de connaître suffisamment les informations juridiques en lien avec la société de consommation et le système juridique ou judiciaire.

Ce contexte est d'autant plus vrai à l'égard des publics fragilisés ou vulnérables (personnes peu scolarisées ou désocialisées, personnes isolées, personnes âgées, mineurs d'âge, personnes sous administration de biens, etc.).

Certes, le recours à un service de protection des consommateurs ou à un avocat est en principe toujours possible mais comme il le sera rappelé ci-dessous, ce recours n'est ni automatique ni accessible pour tous et de manière égalitaire...

Sur le terrain, les travailleurs sociaux et acteurs de la justice constatent dans bon nombre de cas que les personnes n'ont pas fait valoir (assez tôt) leurs droits et subissent dès lors les conséquences de situations souvent malheureuses. De petits riens deviennent au final de grands problèmes...

Quelques exemples de situations fréquemment rencontrées :

1/ *Un jeune homme de 20 ans achète un Smartphone en promotion d'une valeur de 799,00 € à un prix de 49,00 € à la condition qu'il souscrive un abonnement de télécommunications de 24 mois à 55,00 € (offre conjointe) ; ce type de contrat n'est pas problématique en soi mais le vendeur a-t-il vérifié avec le jeune homme que l'abonnement était adapté à ses besoins ? De plus, le contrat prévoit qu'en cas de résiliation du contrat avant le terme, il devra rembourser la valeur restante de l'appareil, ce qui n'est pas suffisamment clairement indiqué dans le contrat et que le vendeur ne lui précise pas oralement .*

2/ *Une dame, mère de famille, décide de prendre un abonnement dans un centre de fitness. Elle signe un contrat d'adhésion après avoir discuté 20 minutes avec un agent de l'accueil bien sympathique. Au bout de 9 mois, elle souhaite mettre son activité sportive entre parenthèses car un de ses enfants a des problèmes scolaires ; renseignements pris auprès du centre, on lui indique qu'en aucune manière, le membre ne peut résilier son abonnement avant terme. Son contrat ne précise pourtant pas si c'est un contrat à durée déterminée ou pas...*

La plateforme Journée sans crédit plaide pour que le vaste arsenal de lois qui protègent les consommateurs n'offre pas qu'une protection « sur papier ».

Nos recommandations touchent trois aspects de la problématique :

Partie 1. La protection du consommateur contre les pratiques commerciales abusives et la protection du consommateur

Partie 2. L'information du consommateur durant la phase contractuelle

Partie 3. Les possibilités de recours étendues et simplifiées pour le consommateur

1. UNE MEILLEURE PROTECTION DU CONSOMMATEUR FACE AUX PRATIQUES COMMERCIALES ABUSIVES ET TROMPEUSES NOTAMMENT DANS LE CADRE DES PUBLICITÉS

1.1. INTERDIRE LES DÉMARCHAGES INTEMPESTIFS QUE CE SOIT PAR TÉLÉPHONE OU PAR E-MAIL SAUF CONSENTEMENT PRÉALABLE ET EXPRESSE DU CONSOMMATEUR

Le consommateur qui ne souhaite pas recevoir de publicité doit être écouté. Les listes Robinson et « Ne m'appellez plus » sont un premier pas mais restent totalement insuffisantes.

Le démarchage par téléphone : A l'heure actuelle, c'est le consommateur qui doit s'opposer de manière expresse à l'utilisation de son numéro de téléphone à des fins de marketing direct. C'est ce qu'on appelle le mécanisme de *l'opt-out*.

Le démarchage par e-mail : Pour pouvoir envoyer des mails publicitaires au consommateur, l'entreprise doit au préalable obtenir son consentement. C'est la technique de *l'opt-in*. Cependant, ce consentement n'est pas requis lorsque le consommateur est un client de l'entreprise et que la publicité porte sur des produits ou services analogues à ceux que l'entreprise a initialement vendus au consommateur. Dans ce cas, l'entreprise doit seulement fournir au consommateur la faculté de s'opposer à l'envoi de telles publicités par email, au moment où ses données électroniques sont recueillies.

Dans la pratique :

En signant un contrat de téléphonie mobile avec Mobistar, sans en avoir réellement conscience, vous acceptez de figurer dans plusieurs annuaires téléphoniques accessibles via Internet. En effet, les opérateurs téléphoniques vendent leur fichier client à des éditeurs d'annuaires.

Par exemple, chez Mobistar, vous acceptez expressément cette inscription au moment de la signature du contrat. Pour ce faire, une case est en effet discrètement précochée par le vendeur qui a visiblement comme instruction de ne pas s'étendre sur ces options précochées et leurs conséquences.

Une fois que vous vous trouvez dans l'annuaire, Infobel¹ par exemple, il est évidemment encore possible d'en demander le retrait. Mais, Infobel réactualisant très régulièrement ses données reçues des différents opérateurs (voir la liste ci-dessous), vous êtes obligé de faire la même demande au moins un fois par mois pour ne pas vous y retrouver à nouveau à la prochaine réactualisation !

Pour éviter cela, il est encore possible de demander directement à Mobistar de ne plus figurer dans les annuaires ... en théorie en tous cas ! Encore faut-il que l'opérateur ne fasse pas preuve de « mauvaise volonté » (renvoi à chaque annuaire, demande jamais concrétisée si elle est faite par téléphone etc). Mobistar, vu la valeur de ses fichiers, ne semble pas pressé de vous permettre de ne plus y figurer.

¹ Infobel est un éditeur d'annuaires téléphonique officiellement enregistré auprès de l'IBPT (organe régulateur).

Infobel est donc légalement autorisé à publier des données personnelles. Infobel reçoit régulièrement (soit journalièrement, soit hebdomadairement, soit mensuellement) les données à publier des différents opérateurs téléphoniques repris dans le tableau ci-dessous : **Belgacom, Base, BT, Colt Telecom nv, MCI, Mobistar, Proximus, Scarlet, Telenet Versatel/Tele2, Numéricable, Tecteo, Brutele, Voo**

Si vous souhaitez modifier ou supprimer la publication de vos données il vous suffit d'en faire la demande auprès de votre opérateur téléphonique. Si toutefois vous désirez retirer vos données du site Infobel nous vous invitons à continuer en cliquant sur le lien ci-dessous.

Recommandations

Afin d'accroître davantage la protection du consommateur dans le cadre du démarchage par mail ou par téléphone, nous recommandons le système de l'opt-in dans chaque cas, c'est-à-dire avoir le consentement du consommateur préalable et expresse du consommateur à recevoir des mails ou appels publicitaires, même lorsque le consommateur est client de l'entreprise.

C'est déjà le système qui est appliqué dans d'autres pays européens (Italie, Allemagne, Autriche, Portugal, Espagne et en Lettonie) et qui est également préconisé par la Commission de la vie privée².

L'opt-in implique donc une interdiction de principe d'envoyer des publicités non-sollicitées par mail ou d'appeler le consommateur sans avoir obtenu son consentement expresse et préalable. Cette option est plus simple et plus claire pour les consommateurs. Si le consommateur ne donne pas son accord, il ne peut pas recevoir d'appels ni de mails intempestifs.

1.2. A DÉFAUT D'INTERDICTION, IL FAUT À TOUT LE MOINS AMÉLIORER LE FONCTIONNEMENT DES LISTES « NE M'APPELEZ PLUS » ET « ROBINSON »

Pour faire face aux démarchages téléphoniques et par e-mail intempestifs, les listes « Ne m'appellez plus » et « Robinson » furent mise en place. Elles sont gérées par la Belgian Direct Marketing Association (BDMA). Le consommateur peut s'y inscrire, exprimant ainsi de manière claire son refus de recevoir des appels téléphoniques ou des mails de nature commerciale d'aucune entreprise (belge ou étrangère).

Malheureusement, trop peu de consommateurs connaissent l'existence de ces listes. En outre, l'inscription n'est valable que pendant deux ans. En ce qui concerne la liste Robinson, la protection du consommateur est encore moins efficace puisque l'entreprise dont le consommateur est client peut encore continuer à lui envoyer des mails publicitaires même s'il s'est inscrit sur la liste. De même, les sociétés étrangères ainsi que celles qui ne sont pas affiliées à la BDMA peuvent continuer à contacter le consommateur inscrit sur cette liste. Le consommateur doit s'adresser directement à ces entreprises pour ne plus être contacté à des fins commerciales.

Exemples sur le terrain : Bien qu'inscrits sur la liste Robinson, les consommateurs se plaignent de continuer à recevoir de la publicité par e-mail de la part des entreprises dont ils sont les clients. Ils ne comprennent pas la nécessité de devoir à nouveau notifier leur opposition auprès de ces entreprises directement alors qu'ils se sont déjà inscrits sur la liste Robinson!

Recommandations :

Afin d'améliorer le fonctionnement des listes « Ne m'appellez plus » et Robinson, il est nécessaire :

- de créer un seul guichet et une seule liste centralisée
- d'informer davantage les consommateurs sur les différentes possibilités de s'inscrire
- d'instaurer une adresse email et postale ainsi qu'un numéro de tél unique et gratuit pour simplifier davantage la procédure d'inscription
- la liste devrait être gérée par un opérateur indépendant et non plus par la BDMA
- l'inscription devrait être permanente (et non plus pour deux ans seulement) tout en laissant la possibilité au consommateur de se désinscrire à tout moment et sans frais.
- la liste devrait s'appliquer à toutes les entreprises (belges ou étrangères) affiliées ou non à la BDMA que le consommateur soit client ou pas
- de veiller à un contrôle effectif du respect de ces deux listes par le SPF Economie.

² Recommandation de la Commission de la vie privée n°02/2013 du 30 janvier 2013 p.10 point 25 recommande l'opt-in pour le marketing direct via courrier électronique, fax, systèmes d'appels automatiques ou télémarketing.

1.3. EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR ET MEILLEURE DÉFENSE DU RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION ENVISAGEANT UNE INFORMATION CORRECTE DES CONSOMMATEURS

1.3.1. Empowerment du consommateur avec une attention particulière pour les enfants et les adolescents

Des consommateurs bien informés des droits légaux dont ils disposent sont mieux protégés contre les pratiques commerciales déloyales et les publicités trompeuses. La pratique des institutions agréées pour la médiation de dettes et diverses études démontrent cependant que nombre de consommateurs ne sont pas suffisamment au courant de leurs droits. Il faut donc davantage investir dans l'information des consommateurs pour qu'ils puissent mieux savoir quels sont leurs droits et devoirs et comment faire valoir leurs droits vis-à-vis de vendeurs peu scrupuleux.

Par ailleurs, il faut également améliorer la compréhension des publicités chez les consommateurs, et particulièrement chez les enfants et les adolescents. Tous les jours, les médias inondent les adultes, enfants et jeunes de publicités sous toutes sortes de formes. En effet, les messages publicitaires sont omniprésents et toujours plus difficiles à reconnaître comme tels. Il s'avère d'enquêtes parmi des enfants et des jeunes que ces groupes d'âge ne sont pas seulement exposés plus à des publicités, mais qu'ils sont aussi confrontés à de nouvelles formes de pub, tant via des médias traditionnels que via des médias numériques. Nous pensons notamment aux advergames (des jeux simples, construits par un annonceur autour d'une certaine marque pour faire passer un message) ou aux publicités personnalisées diffusées via des réseaux sociaux et des applications mobiles. Non seulement elles intègrent des messages publicitaires dans le contenu médiatique (interactif) (rendant souvent difficile de faire la distinction entre publicité et information), mais souvent elles envisagent de nouveaux objectifs, comme la collecte de données personnelles. Tout cela fait que les enfants et adolescents reconnaissent moins rapidement ces nouvelles formes de publicité et qu'ils ont du mal à en comprendre les intentions commerciales. Leur compréhension de la publicité est donc faible, ce qui peut résulter en une manipulation inconsciente, avec de potentiels effets négatifs. Par exemple, des études ont déjà démontré que des enfants qui sont souvent exposés à des publicités sont plus matérialistes, ont plus souvent des conflits avec leurs parents (concernant les produits/marques qu'ils veulent) et sont plus souvent malheureux. Pour éviter cela, les consommateurs et particulièrement les enfants et les jeunes doivent apprendre à reconnaître les messages publicitaires (sous n'importe quelle forme), à comprendre les intentions des annonceurs et à regarder les publicités avec un œil critique. En d'autres mots, il faut améliorer leur sagesse publicitaire.

Recommandation :

- Des informations sur les droits et devoirs du consommateur devraient être plus disponibles et accessibles. L'information devrait être diversifiée selon les besoins des différents groupes cibles.
- La compréhension de la publicité chez les consommateurs, et particulièrement chez les enfants et les jeunes, doit être développée, en tenant compte de toutes les formes actuelles de publicités (placement de produits, publicités personnalisées sur des réseaux sociaux et des applications mobiles, ...). Cela peut se concrétiser par exemple en intégrant la sagesse publicitaire comme thème dans l'enseignement, en organisant des campagnes de sensibilisation relative à ce thème et en prévoyant des campagnes d'information et de sensibilisation pour les parents.

1.3.2. Des vendeurs bien formés

Les consommateurs font confiance au vendeur auquel ils sont confrontés : c'est lui qui doit pouvoir leur fournir des informations tant sur les caractéristiques des produits/services qu'il vend que sur les conditions de vente.

Cependant, nous constatons dans la pratique que les vendeurs n'ont souvent aucune idée de ce qui est indiqué dans les conditions générales de vente des produits/services qu'ils vendent. Ainsi, une des émissions de "Voor hetzelfde geld" de "een" (la télévision nationale néerlandophone), consacrée aux achats à 0% de crédit, a démontré que les vendeurs savent peu eux-mêmes des conditions associées à ce crédit. Quand le consommateur pose des questions, il reçoit des informations incomplètes ou inexactes, et parfois le vendeur répond même qu'il n'y comprend rien non plus :



(Source: l'émission "Voor hetzelfde geld" sur "een", voir <http://www.een.be/programmas/voor-hetzelfde-geld/0-krediet>)

Par conséquent, il faut plus de garanties que les vendeurs puissent donner des informations non seulement sur les produits/services qu'ils vendent, mais aussi sur les conditions générales, surtout quand un crédit entre dans le jeu.

Recommandations :

- Les vendeurs doivent être mieux formés afin qu'ils puissent donner aux consommateurs des informations sur les (principales dispositions dans les) conditions générales.
- Il faut mettre en place un statut pour les intermédiaires de crédit, qui prête assez d'attention à la protection du consommateur et qui prévoit une exigence de connaissances minimales.

1.3.3. Meilleur contrôle du respect de la législation en ce qui concerne une information correcte des consommateurs

La législation belge comprend des dispositions diverses qui ont pour but une information correcte des consommateurs. L'art. VI.2. du Code de droit économique contient par exemple l'obligation générale suivante relative à l'information du consommateur:

Art. VI.2. Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat autre qu'un contrat à distance ou hors établissement, ou par un contrat visé à l'article VI.66, l'entreprise fournit au consommateur les informations suivantes, d'une manière claire et compréhensible, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte :

- 1° les principales caractéristiques du produit, dans la mesure appropriée au moyen de communication utilisé et au produit concerné;
- 2° l'identité de l'entreprise, notamment son numéro d'entreprise, sa raison sociale, l'adresse géographique de son établissement et son numéro de téléphone;
- 3° le prix total du produit toutes taxes comprises, et tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur, ou, lorsque le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance du fait de la nature du produit, le mode de calcul du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement ou, lorsque ces frais ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces frais peuvent être exigibles;
- 4° le cas échéant, les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle l'entreprise s'engage à livrer le produit et les modalités prévues par l'entreprise pour le traitement des réclamations;
- 5° outre le rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, l'existence d'un service après-vente et de garanties commerciales, le cas échéant, ainsi que les conditions y afférentes;
- 6° le cas échéant, la durée du contrat, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat;
- 7° le cas échéant, les conditions de vente compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible;
- 8° le cas échéant, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables;
- 9° le cas échéant, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels et autres services dont l'entreprise a ou devrait raisonnablement avoir connaissance;
- 10° le cas échéant, le fait que lors de la conclusion du contrat, le montant total à payer par le consommateur est arrondi au plus proche multiple de 5 cents si le consommateur paie en espèces.

Le Code de droit économique contient également une section importante qui veut protéger les consommateurs contre des pratiques commerciales déloyales, trompeuses et agressives (voir art. VI.92 et suivant). Ce Code comprend par ailleurs des obligations spécifiques d'information relatif par exemple au démarchage à domicile, les ventes par téléphone ou l'attribution d'un crédit. D'autres législations reprennent également ces obligations d'information.

Or, dans la pratique, nous constatons que les consommateurs sont très souvent confrontés à des publicités et pratiques de vente trompeuses et parfois aussi agressives. Dans ce contexte, on peut par exemple citer la vente d'abonnements de téléphonie mobile avec la promesse que les abonnés peuvent téléphoner « sans limites », alors qu'il existe bien des limites dans la pratique. Voir dans ce contexte l'article "*Gsm: forfait (il)limité... sous strictes conditions!*" dans Test-Achats no. 571 (janvier 2013), dont il s'avère que tous les abonnements de téléphonie mobile « illimités » contiennent bien des limitations qui sont le plus souvent décrites de manière vague. Des publicités utilisant la mention « illimitée » dans ce contexte, sont donc trompeuses mais néanmoins largement répandues.

Un autre exemple de publicité trompeuse concerne la vente de contrats de télécom où l'on écrit en grands caractères que la livraison, l'installation et le modem sont « offerts » (ce qui donne fortement l'impression que tout cela est gratuit) :



Cependant, il est écrit dans les petits caractères au verso que les frais de raccordement et d'activation restent quand même dus :

* Offre promotionnelle valable pour tout nouvel abonnement de 12 mois au Téléphone Eco Soir & W-E souscrit entre le 03 juillet et le 15 août 2012 inclus. Les éventuels frais de raccordement (à partir de 90€) et les frais d'activation (50 €) restent dus. 1€ de réduction en cas de domiciliation bancaire. Modem VOO mis gratuitement à disposition (4€/mois) pendant la durée du contrat sauf pour les clients VOO Internet et/ou téléphone existants. Pour le client VOO existant, cette offre est valable uniquement lors de l'ajout d'un nouveau service à sa formule d'abonnement. Cette offre est valable en fonction de la disponibilité du service dans votre région. Pour plus d'infos, contactez nos vendeurs ou consultez notre site internet : <http://www.voo.be>. Les services de VOO sont destinés à un usage privé et conforme aux conditions générales de VOO. Offre non cumulable avec d'autres promotions. Prix et caractéristiques au 01/07/2012.

Et on pourrait citer encore de nombreux autres exemples de publicités et pratiques de vente trompeuses et/ou agressives...

Pour éviter que l'arsenal de lois et réglementations qui veulent informer correctement et complètement le consommateur n'offre qu'une protection sur papier, les autorités publiques fédérales doivent investir davantage dans le contrôle du respect de ces lois et réglementations. Cela nécessite un renforcement des services de contrôle au niveau administratif (SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie) et des magistrats spécialisés au niveau judiciaire (parquets compétents pour la poursuite pénale). Ces services doivent sanctionner de manière plus conséquente (également d'office) et plus sévère en cas de constats d'abus et de violations de la loi. De plus, les services de contrôle doivent activement utiliser de nouvelles méthodes, comme la technique du « mystery shopping ».

Les services de contrôle doivent également prêter une attention particulière aux nouvelles pratiques du marketing, qui deviennent toujours plus intrusives. Le consommateur, *qui n'a absolument rien demandé*, reçoit de plus en plus souvent des publicités pour des crédits, par courrier, dans sa boîte mail, sur sa page Facebook, sur des pages privées de groupes dont il est membre via Facebook (comme des groupes pour vente de seconde main, brocantes, ...), par sms sur son smartphone, comme publicité sur des sites internet sur lesquels il surfe, lors de jeux en ligne lorsqu'il joue sur une tablette, ... Ces « nouvelles » formes de publicité méritent une attention particulière, d'autant plus qu'elles sont parfois des tentatives d'escroquerie (voir à ce sujet le rapport "*Fraud in cross-border e-commerce*" du European Consumer Centres Network, qui indique le grand nombre de cas de fraude sur l'internet, téléchargeable sur http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/ecc-report-cross-border-e-commerce_en.pdf).

Recommandations :

- Il faut un meilleur contrôle du respect de la législation et de la réglementation qui veulent informer correctement et complètement les consommateurs. Dans ce contexte, il serait utile de renforcer les services de contrôle (Inspection économique et la FSMA) et les parquets financiers (mise en œuvre de suffisamment de ressources humaines et matérielles), et ceux-ci devraient sanctionner les abus de manière plus conséquente et plus sévère.
- Ces services de contrôle doivent prêter une attention particulière aux pratiques de vente et aux publicités déloyales, trompeuses et agressives qui sont diffusées par l'internet, les réseaux sociaux, sms, jeux en ligne, ...
- Ces services de contrôle ne doivent pas uniquement réagir à des plaintes, mais aussi faire des inspections de manière plus proactive, notamment en faisant activement usage de nouvelles possibilités dans le domaine du « mystery shopping ».

1.3.4. Les services de contrôle doivent poursuivre les démarcheurs malhonnêtes.

Un problème particulier qui se pose concerne la manière trompeuse dont le démarchage à domicile a parfois lieu, surtout en ce qui concerne les contrats d'énergies.

Dans ce cadre, les problèmes qui se posent sont les suivants :

- Parfois, le vendeur ne se présente pas clairement comme tel.
- Parfois, le vendeur ment au sujet du fournisseur qu'il représente : il donne le nom d'un autre fournisseur ou il se présente parfois même « au nom de la commune ».
- Le vendeur ne peut pas présenter une preuve d'identité ou celle-ci n'était pas visible.
- Le client ne dispose d'aucune coordonnée ou il s'est avéré que le vendeur n'est jamais joignable par téléphone.
- Un prétexte est utilisé pour entrer chez les gens (p.ex. « je viens contrôler les compteurs ») et le vendeur raconte des histoires (p.ex. il utilise des données incorrectes concernant les tarifs « avantageux » dont le client peut profiter).
- Les « clients » signent sous prétexte un document qui s'avère être plus tard un « contrat ».

Ce problème est par exemple décrit dans le dossier « *Huis-aan-huis verkoop van gas en elektriciteit* » de Samenlevingsopbouw provincie Antwerpen (25 juin 2014). Ce dossier signale que des démarcheurs malhonnêtes visent souvent les consommateurs les plus faibles, notamment des personnes âgées.

Ces pratiques de vente trompeuses ont lieu, malgré la réglementation qui veut protéger les consommateurs dans le cas du démarchage à domicile. L'art. VI.64 et suivants du Code de droit économique contiennent dans ce cadre notamment l'obligation d'information suivante :

- § 1er. Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat hors établissement, l'entreprise lui fournit, sous une forme claire et compréhensible, les informations suivantes :
- 1° les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné;
 - 2° l'identité de l'entreprise, notamment son numéro d'entreprise, son nom commercial;
 - 3° l'adresse géographique où l'entreprise est établie ainsi que son numéro de téléphone, son numéro de télécopieur et son adresse électronique, lorsqu'ils sont disponibles, pour permettre au consommateur de la contacter rapidement et de communiquer avec elle efficacement et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit;
 - 4° si elle diffère de l'adresse fournie conformément au point 3°, l'adresse géographique du siège commercial de l'entreprise et, le cas échéant, celle de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit, à laquelle le consommateur peut adresser une éventuelle réclamation;
 - 5° le prix total des biens ou services toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul

- du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement et tous les autres frais éventuels ou, lorsque de tels frais supplémentaires ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention qu'ils peuvent être exigibles. Dans le cas d'un contrat à durée indéterminée ou d'un contrat assorti d'un abonnement, le prix total inclut le total des frais par période de facturation. Lorsque de tels contrats sont facturés à un tarif fixe, le prix total inclut également le total des coûts mensuels. Lorsque le coût total ne peut être raisonnablement calculé à l'avance, le mode de calcul du prix est communiqué;
- 6° les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle l'entreprise s'engage à livrer les biens ou à exécuter les services et, le cas échéant, les modalités prévues par l'entreprise pour le traitement des réclamations;
- 7° lorsque le droit de rétractation existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice de ce droit conformément à l'article VI.69, paragraphe 1er, ainsi que le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre;
- 8° le cas échéant, le fait que le consommateur devra supporter les frais de renvoi du bien en cas de rétractation;
- 9° au cas où le consommateur exercerait le droit de rétractation après avoir présenté une demande conformément à l'article VI.65, § 2, 2e alinéa, l'information selon laquelle le consommateur est tenu de payer des frais raisonnables à l'entreprise, conformément à l'article VI.71, § 3;
- 10° lorsque le droit de rétractation n'est pas prévu conformément à l'article VI.73, l'information selon laquelle le consommateur ne bénéficiera pas de ce droit ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles le consommateur perd son droit de rétractation;
- 11° un rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens;
- 12° le cas échéant, l'existence d'une assistance après-vente au consommateur, d'un service après-vente et de garanties commerciales, ainsi que les conditions y afférentes;
- 13° le cas échéant, l'existence de codes de conduite applicables et comment en obtenir une copie;
- 14° le cas échéant, la durée du contrat ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat;
- 15° le cas échéant, la durée minimale des obligations du consommateur au titre du contrat;
- 16° le cas échéant, l'existence d'une caution ou d'autres garanties financières à payer ou à fournir par le consommateur à la demande de l'entreprise, ainsi que les conditions y afférentes;
- 17° le cas échéant, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables;
- 18° le cas échéant, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels dont l'entreprise a ou devrait raisonnablement avoir connaissance;
- 19° le cas échéant, la possibilité de recourir à une procédure extrajudiciaire de réclamation et de réparation à laquelle l'entreprise est soumise et les modalités d'accès à celle-ci.

En plus de cette obligation, on peut également citer la Loi du 25 juin 1993 "sur l'exercice et l'organisation d'activités ambulantes et foraines" ainsi que l'Arrêté royal du 24 septembre 2006 "relatif à l'exercice et l'organisation d'activités ambulantes", qui comprennent également des dispositions destinées à protéger les consommateurs en cas de démarchage à domicile. Cette réglementation contient entre autres l'obligation suivante :

Art. 21. § 1er. Toute personne, qui exerce une activité ambulante au domicile du consommateur, doit présenter son autorisation au consommateur avant toute offre de vente.

Comme la pratique démontre que ces obligations ne sont pas respectées par certains démarcheurs peu scrupuleux (voir ci-dessus), il faut que les services de contrôle analysent clairement ces mauvaises pratiques et prennent les sanctions adéquates.

Recommandation :

- Les services de contrôle doivent recenser ces pratiques de vente déloyales, trompeuses et agressives utilisées par certains démarcheurs et adopter des sanctions nécessaires.

2. UNE MEILLEURE INFORMATION DU CONSOMMATEUR DURANT LA PHASE CONTRACTUELLE

2.1. UNE COMMUNICATION EFFECTIVE DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE AU CONSOMMATEUR

Les conditions générales régissent les aspects essentiels de la relation contractuelle entre le consommateur et l'entreprise : prix, paiement, livraison, rétractation ou retour, recours,...

Il est donc tout à fait logique que le consommateur puisse avoir connaissance des aspects essentiels de cette relation lors de la signature de son contrat.

En principe, ces conditions ne s'appliquent valablement au consommateur que s'il a eu ou pu avoir la possibilité réelle et raisonnable d'en prendre connaissance, et qu'il les a acceptés, par sa signature, avant la conclusion du contrat.

Ceci implique aussi que le vendeur puisse, le cas échéant, expliquer correctement et clairement ces conditions générales au consommateur.

Nous nous réjouissons que le nouveau Code de Droit Economique instaure une obligation de communiquer les conditions de vente au consommateur (article VI.2,7°). Cependant, l'article ajoute « compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par celui-ci ou raisonnablement prévisible ». Nous considérons que cet ajout est susceptible de poser des questions d'interprétation. En effet, faut-il comprendre que le consommateur ne recevra les conditions générales que s'il les réclame ou vise-t-on les conditions particulières de vente ?

Nous recommandons que cette communication des conditions générales soit automatique et ne soit pas liée à un besoin d'information exprimé par le consommateur. Nous préconisons dès lors une modification de cet article en supprimant l'ajout « compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par celui-ci ou raisonnablement prévisible ».

Nous estimons que les conditions générales de vente devraient être communiquées sans exception à tous les consommateurs, et qu'elles devraient ainsi faire partie intégrantes du contrat. Ces conditions devraient en outre être signées par le consommateur afin que celui-ci marque son accord.

Les conditions particulières de vente devraient également être automatiquement communiquées au consommateur et devrait faire l'objet d'un article distinct dans le Code de Droit Economique.

Enfin, afin de vérifier que les vendeurs se conforment à la loi, des contrôles sur le terrain devraient être menés par le SPF Economie.

Recommandation :

Les conditions générales de vente devraient être communiquées sans exception à tous les consommateurs et ainsi faire partie intégrante du contrat. Cette communication ne devrait pas être liée à un besoin d'information exprimé par le consommateur. Dès lors, nous recommandons la modification de l'article VI.2, 7° du Code de Droit Economique en supprimant l'ajout « compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par celui-ci ou raisonnablement prévisible ».

De plus, la communication effective des conditions particulières de vente devrait faire l'objet d'un article distinct dans le Code de Droit Economique.

Enfin, afin d'assurer l'effectivité de cette obligation de communication, des vérifications sur le terrain devraient pouvoir être faites par le SPF Economie.

2.2. INTERDIRE DE MANIÈRE CLAIRE TOUTES LES CLAUSES D'ADHÉSION

Les clauses d'adhésion sont abusives en vertu de l'Art VI.83, 26° du Code de Droit Economique lorsqu'elles constatent « *de manière irréfragable l'adhésion du consommateur aux conditions générales dont il n'a pas eu, effectivement, l'occasion de prendre connaissance avant la conclusion du contrat est réputée être une clause abusive* ».

Certains estiment donc qu'une telle clause n'est pas abusive lorsque le consommateur a encore la possibilité d'apporter la preuve (on se demande bien comment) de ce qu'il n'a pas pu prendre connaissance des conditions générales.

Dans la pratique de nombreuses enseignes commerciales stipulent dans leurs contrats que «*le consommateur reconnaît avoir eu connaissance des conditions générales et les avoir acceptés* » sans toutefois que le consommateur ait effectivement eu cette possibilité.

Si on interprète de manière stricte de la loi, cette clause n'est donc malheureusement pas abusive.

Encore une fois le texte légal n'est pas suffisamment tranché et déforce l'objectif de protection du consommateur.

2.3. LES CONTRATS ET LES CONDITIONS GÉNÉRALES DEVRAIENT ÊTRE RÉDIGÉS DANS UN LANGAGE CLAIR ET DE MANIÈRE STANDARDISÉE POUR CHAQUE SECTEUR AFIN DE FACILITER LA COMPRÉHENSION DU CONTRAT.

Disposer des conditions générales avant la signature d'un contrat n'est toutefois pas suffisant. Encore faut-il que le consommateur ait envie de lire les informations mises à sa disposition et en comprenne la portée.

Or, si les conditions générales des contrats ne sont pas lues, c'est d'abord et principalement parce qu'elles sont rédigées sous une forme qui n'incite pas à la lecture (petits caractères, phrases trop longues, écriture alambiquée, ...) et dans un langage juridique que seuls les initiés comprennent.

Exemples de termes utilisés dans les conditions générales d'opérateurs de téléphonie :

- « *toute somme impayée à son échéance portera de plein droit et sans mise en demeure intérêts au taux légal* » ;
- « *en cas de recouvrement de toute facture impayée, le débiteur est tenu de tous les frais d'encaissement, tant amiables que judiciaires ou extrajudiciaires* » ;
- « *sans préjudice de toute demande en dommages et intérêts et autre action, y compris contentieuse, nécessaire à la sauvegarde des intérêts de (...)* » ;
- « *des intérêts moratoires calculés au taux légal sont dus sur le montant total non-contesté de la facture en cas de non-paiement à l'échéance de la facture* ».

Il serait par conséquent intéressant que les conditions générales des secteurs concernés par la vente à des consommateurs (opérateurs de téléphonie, salles de sport, compagnies d'assurances, chaînes de magasins, ...) soient examinées et restructurées en « langage clair » pour que toute personne non juriste puisse comprendre ses droits et ses obligations sans ambiguïté au moyens d'informations communiquées de façon claire et efficace.

Un exemple venu du Québec :

En collaboration avec une équipe de spécialistes de l'industrie de l'assurance, Educaloi, organisme sans but lucratif qui a pour principal objectif l'amélioration de l'accès à la justice au Québec (www.educaloi.qc.ca) a complètement réécrit en langage clair le formulaire de police d'assurance automobile du Québec.

Les modifications ont porté non seulement sur la structure de l'information et sur la mise en page (puces, caractères, tables des matières, etc.) mais aussi sur la longueur des phrases et sur la suppression des formulations complexes.

Un extrait de la nouvelle police d'assurance a été testé auprès de certains consommateurs et ces tests ont permis de constater une meilleure compréhension du texte.

Recommandation :

Pour permettre au consommateur de comprendre le contrat et de comparer les offres présentes sur le marché, les informations essentielles du contrat doivent être mises en évidence dans le contrat, dans un langage clair.

Ces informations doivent être rédigées de manière standardisée pour chaque secteur et devraient être avalisées par des organismes indépendants tels que la FSMA/le SPF Economie (à l'instar des contrats de crédits à la consommation).

Ces informations devraient porter au minimum sur :

- Le droit de rétractation (comment, dans quel délai)
- La garantie pour les biens
- Le prix, le mode de paiement
- La durée du contrat
- La fin du contrat (comment résilier, dans quel délai)
- Les sanctions en cas de non-paiement ou de non-respect de ses obligations
- Les recours possibles

2.4. POUR PERMETTRE AU CONSOMMATEUR DE COMPRENDRE ET DE COMPARER LES OFFRES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ, LES INFORMATIONS ESSENTIELLES DU CONTRAT DOIVENT ÊTRE MISES EN ÉVIDENCE DANS LE CONTRAT MAIS DOIVENT AUSSI ÊTRE DISPONIBLES AVANT LA SIGNATURE DU CONTRAT (SOUS FORME DE BROCHURE PAR EXEMPLE).

Pour permettre au consommateur de comprendre et de comparer les offres présentes sur le marché, les informations essentielles du contrat devraient aussi être disponibles avant la signature du contrat (sous forme de brochure par exemple).

Ces informations doivent être rédigées de manière claire et standardisée par des organismes indépendants tels que la FSMA/SPF Economie (à l'instar des contrats de crédit à la consommation).

Ces informations doivent porter au minimum sur :

- Le droit de rétractation (comment, quel délai)

La brochure devrait

- ✓ contenir des informations générales et claires sur le droit de rétractation, dans l'hypothèse où le consommateur conclut un contrat de vente à distance.
- ✓ mentionner les hypothèses dans lesquelles le consommateur n'a pas le droit de se rétracter.
- ✓ expliquer les différentes possibilités qu'a le consommateur pour se rétracter, ainsi que l'existence du formulaire de rétractation
- ✓ devrait insister sur le fait que lorsque le consommateur désire se rétracter par téléphone, il devra lui-même prouver qu'il s'est rétracté correctement et dans les bons délais.

- La garantie pour les biens de consommation

La brochure devrait informer le consommateur de l'existence d'une garantie légale de deux ans, de son étendue et des modes de réparation qu'elle prévoit. Elle devrait mentionner que le contrat peut inclure

un délai durant lequel le consommateur est tenu d'informer le vendeur du défaut de conformité (minimum deux mois, selon la loi sur la garantie des biens de consommation³).

- Le prix, le mode de paiement

Pour les achats passés en magasin, le consommateur devrait connaître avant la conclusion du contrat ce que le prix comprend et ce qu'il ne comprend pas.

En ce qui concerne les modalités de paiement, le consommateur devrait être informé de quand et comment il doit s'acquitter du prix (fréquence, paiements échelonnés,...).

- La durée du contrat

Pour tous les contrats, la brochure devrait expliquer la différence entre un contrat à durée déterminée et un contrat à durée indéterminée ainsi que l'existence ou non d'une reconduction tacite du contrat.

- La fin du contrat (comment résilier, dans quel délai)

Le consommateur devrait être averti sur les différentes façons existantes de résilier correctement son contrat ainsi que les délais à respecter.

- Les sanctions en cas de non-paiement ou de non-respect de ses obligations

La brochure devrait également mentionner l'existence et le montant de l'indemnité qui peut être réclamée en cas de retard de paiement.

- Les recours possibles

La brochure devrait également expliquer les recours possibles en cas de problème dans l'exécution du contrat, ainsi que les juridictions compétentes si le problème ne se règle pas à l'amiable.

Ces brochures devraient être à la disposition du consommateur pour les contrats (énergie, télécoms, biens de consommation) passés en magasin.

Quelques exemples ... à suivre ou pas ?

On peut citer en exemple deux intentions louables du législateur dans le domaine de la téléphonie mobile et du crédit à la consommation

1) Les fiches standardisées télécom (AR du 15/12/2013)

Depuis le 1^{er} juillet 2014 et l'entrée en vigueur de l'Arrêté royal du 15 décembre 2013 (M.B. du 13 janvier 2014), le consommateur doit recevoir lors de la conclusion d'un nouveau contrat de téléphonie des informations plus nombreuses et plus claires sur le service concerné.

Ainsi, pour chaque plan tarifaire, l'opérateur doit établir une fiche d'information relative à l'accès, à l'utilisation, aux prix, aux services et aux coûts éventuellement dus en cas de résiliation du contrat. Cette fiche est également jointe au contrat.

Le législateur impose la forme de la fiche d'information qui est ainsi standardisée pour tous les opérateurs. Elle doit être mise à la disposition du consommateur sous format papier A4 ou format électronique et sauf exceptions (par exemple ajouter des cellules qui informent des options disponibles pour le plan tarifaire proposé), il est interdit de modifier le contenu et le format de la fiche ou d'ajouter de la publicité ou d'autres mots, images, symboles ou signes au document.

En imposant cette fiche aux opérateurs de téléphonie le législateur a souhaité que le consommateur puisse dorénavant comparer plus facilement un service ou une offre combinée entre plusieurs opérateurs.

Il est toutefois regrettable que le législateur n'ait pas été plus exigeant quant au délai de remise de ce document : en effet, l'arrêté royal prévoit que cette fiche doit être présentée au plus tard au moment de la formulation de l'offre contractuelle au consommateur et à l'utilisateur final.

³ Loi du 1er septembre 2004 relative à la protection des consommateurs en cas de vente de biens de consommation (Moniteur belge du 21/09/2004)

A notre sens, cette fiche devrait être disponible à tout moment sur le site internet des opérateurs. Par ailleurs, la lisibilité de cette fiche d'information ne nous paraît optimale.

2) *Le SECCI*

On peut citer ici aussi en exemple l'intention louable du législateur européen qui a imposé aux prêteurs (via la directive 2008/48/CE) la remise au consommateur du formulaire SECCI AVANT la signature d'un crédit à la consommation.

Le SECCI est un formulaire standardisé (chaque prêteur doit utiliser le même formulaire) qui mentionne de manière claire et visible toutes les principales caractéristiques du crédit proposé par le prêteur (TAEG, durée du crédit, mensualité,...) en tenant compte des préférences exprimées par le consommateur et des informations qu'il fournit afin que ce dernier puisse comparer cette offre avec d'autres avant de s'engager.

Malheureusement on constate sur le terrain que l'utilisation du SECCI n'obtient pas le résultat escompté : d'une part, les prêteurs le remettent trop souvent au moment de la signature du contrat de crédit (ou parfois même après), et d'autre part les informations qui s'y trouvent sont peu compréhensibles pour le consommateur lambda.

2.5. POUR AMÉLIORER LA LISIBILITÉ DES INFORMATIONS JURIDIQUES POUR LES CONSOMMATEURS ET PLUS PARTICULIÈREMENT POUR LES CONSOMMATEURS LES PLUS VULNÉRABLES, IL NOUS SEMBLE OPPORTUN DE TRAVAILLER AVEC DES EXPERTS DU VÉCU DES PUBLICS FRAGILISÉS OU DES ASSOCIATIONS EN CONTACT AVEC CES PUBLICS LORS DE LA RÉDACTION DES TEXTES, BROCHURES, FICHES, SITES INTERNET OU TOUT AUTRE SUPPORT AYANT POUR BUT DE MIEUX INFORMER LES CONSOMMATEURS

Défaut d'information de la part du vendeur ou de l'organisme de crédit, offres commerciales alléchantes, publicités incomplètes, absence de prise de conseil auprès d'un service juridique ou d'un avocat, difficultés d'accès à l'aide juridique, méconnaissance du système judiciaire, craintes face à l'appareil judiciaire, sont autant de raisons pouvant expliquer le manque d'information juridique dans le chef des consommateurs.

Notre système juridique permet dans certaines situations de porter plainte auprès du SPF Economie et/ou de l'Ombudsman existant dans différents secteurs mais il n'en reste pas moins que le mal est fait ! Il est dès lors nécessaire de prévenir au maximum ce genre de situations.

Face à ces constats de terrain, il nous semble primordial d'informer largement TOUS les consommateurs, aguerris ou plus vulnérables, au moyen de supports adaptés et diffusés à bon escient.

Pour donner une bonne information juridique, claire et vulgarisée, il nous paraît opportun de collaborer avec des experts du vécu, des travailleurs sociaux, des juristes dépendant d'organismes en contact avec les publics visés (les services de médiation de dettes par exemple), et ce dès la phase de préparation et de rédaction des supports d'information (textes, brochures, fiches, sites internet ou autre).

A cet égard, les pouvoirs publics sont habilités à prendre des initiatives en mettant en contact les services de communication de leurs entités avec les professionnels de la protection des consommateurs qui sont habitués à informer et vulgariser l'information pour des publics divers, dans un langage juridique clair.

Ce travail de collaboration favoriserait en outre les économies d'échelle en termes de coût de production et de diffusion des outils d'information.

Les expériences ponctuelles de collaboration mises en place jusqu'à présent dans des matières spécifiques⁴, telles que la médiation de dettes et la prévention du surendettement, sont concluantes et devraient donc être élargies.

Recommandation :

Il est opportun de travailler avec des experts du vécu des publics fragilisés ou des associations en contact avec ces publics lors de la rédaction des textes, brochures, fiches, sites internet ou tout autre support ayant pour but de mieux informer les consommateurs, et ce afin d'améliorer la lisibilité et la clarté des informations juridiques qui sont destinées aux consommateurs, et plus particulièrement aux consommateurs les plus vulnérables. Plus d'information, plus claire et plus lisible, pour tout le monde et à moindre coût !

⁴ Brochures et outils rédigés par les Centres de référence en médiation de dettes wallons en collaboration avec le SPW et le cabinet de l'Action sociale, outil « Minibudget » élaboré avec des experts du vécu (http://www.checkyourbudget.be/IMG/pdf/Resume_Etude_Ref_budgetaires_FR092010.pdf)

3. UN MEILLEUR RECOURS DU CONSOMMATEUR EN CAS DE SOUCIS

3.1. DES SERVICES CLIENTÈLES EFFICACES

Les consommateurs qui souhaitent poser une question à propos du bien qui leur a été livré ou du service qui a été presté doivent prendre contact avec le vendeur.

Cette prise de contact peut être très différente en fonction du service clientèle mis en place : il peut s'agir d'un contact direct avec le vendeur (dans sa surface commerciale), d'un contact téléphonique, de l'envoi d'un fax ou d'un mail ou de l'envoi d'un formulaire électronique standardisé enregistrant la demande.

Le Code de droit Economique dans son titre II, chapitre 1^{er}, article VI.2. prévoit qu'avant que le consommateur ne soit lié par un contrat, l'entreprise doit lui fournir des informations relatives à l'existence, le cas échéant, d'un service après-vente ainsi que les conditions y afférentes. Toutefois, le législateur n'a prévu de manière générale aucune obligation relative au fonctionnement de ce service après-vente.

Dans le secteur des télécommunications par exemple, la loi du 15 mai 2007 relative à la protection des consommateurs oblige notamment aux opérateurs d'avertir les consommateurs d'une modification des conditions contractuelles (article 6§2 de la loi). Les consommateurs doivent en être avertis individuellement et dûment, en temps utile, au plus tard un mois avant ces modifications, et sont informés, au même moment, de leur droit de résilier ce contrat sans pénalité au plus tard le dernier jour du mois qui suit l'entrée en vigueur des modifications.

Toutefois, la loi ne prévoit rien lorsqu'un problème se présente pour le consommateur.

Le consommateur est démuni lorsqu'il est confronté à l'absence de réaction de son opérateur ou à une réponse contradictoire lorsqu'il doit s'adresser à plusieurs interlocuteurs différents.

Sur le terrain :

Certains consommateurs témoignent d'un temps d'attente approchant l'heure de communication ... quand il est finalement joignable. Dans ce domaine, aucune obligation particulière n'est imposée à partir du moment où le service est « joignable » d'une façon ou d'une autre.

Les courriers envoyés aux différents opérateurs restent encore trop souvent lettre morte ou sont traités avec une lenteur affligeante voire pas traités du tout par les services après vente. En effet, beaucoup de clients témoignent d'une absence totale de réaction à certains courriers recommandés malgré les accusés réception, ce qui est totalement inacceptable.

D'après d'autres témoignages et des enregistrements effectués par certains clients, il semble aussi que les opérateurs aient une politique peu efficace de réponse au téléphone : certains logiciels censés aider les employés des centres d'appels créent des blocages et des situations Kafkaiennes : suivant les mots clés ou les questions de départ (« panne TV », « facture impayées »), les réponses apportées sont standardisées mais ne correspondent pas forcément à la demande. Tout est fait également pour limiter le temps passé avec le client, même si sa situation est compliquée. Il lui est conseillé de rappeler encore et encore ...

Dans certains secteurs, tels que l'énergie, les fournisseurs de gaz et d'électricité se sont engagés à respecter de manière stricte les dispositions prévues dans un code de bonne conduite appelé « *le consommateur dans le marché libéralisé de l'électricité et du gaz* ».

- En cas de litige, le consommateur peut porter plainte auprès de la Direction générale Contrôle et Médiation du Service Public Fédéral Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie qui est chargée de veiller à l'application correcte de cet accord et du Code de conduite.
- Par ailleurs, l'accord prévoit dans son chapitre VIII relatif au traitement des plaintes que le consommateur peut choisir librement la voie par laquelle il adresse une question au fournisseur ou par laquelle il introduit une plainte auprès de celui-ci.
- Les fournisseurs s'engagent également à utiliser tous les moyens raisonnables pour améliorer leurs procédures internes d'enregistrement, de traçabilité et de traitement des plaintes de consommateurs individuels, notamment en raccourcissant les temps d'attente, en traitant les plaintes dans un délai raisonnable et en offrant sur leur site web des formulaires de plainte standardisés. Par exemple, les fournisseurs s'engagent, dans les 5 jours ouvrables (ou 10 jours ouvrables en cas de contestation d'une facture et en tout cas avant la date limite de paiement), à répondre aux questions et réclamations du consommateur.

A notre sens, cet engagement pourrait être légitimement intégré dans une loi et concerner d'autres secteurs.

En France, en plus de la création d'un médiateur (ombudsman) dédié à chaque grand secteur de la consommation (téléphonie, banques, assurances) deux lois sont, depuis 2008, venues renforcer la protection des consommateurs:

La loi chatel du 3 janvier 2008 en faveur des consommateurs

Les principales avancées sont les suivantes :

- Interdiction des engagements de plus de 24 mois dans la téléphonie mobile ;
- Préavis de seulement 10 jours en cas de résiliation de son abonnement. Autrement dit, quelque soit l'attitude de l'opérateur, la résiliation est réputée acquise 10 jours après l'envoi du Recommandé AR (ce qui empêche les pratiques scandaleuses qui consistaient à ne pas répondre aux Recommandés de résiliation) ;
- Dans le cas d'engagement sur le long terme (souvent 24 mois), le consommateur ne paiera plus que 1/4 des sommes restant normalement dues après 12 mois d'abonnement ;
- l'interdiction des numéros surtaxés français : si l'abonné appelle depuis sa box, le temps d'attente ne pourra plus lui être facturé (surfacturé). Bien entendu, cette avancée est toute relative puisque les consommateurs qui possèdent un matériel en panne doivent encore appeler depuis un autre fixe ou leur GSM et payer parfois jusqu'à 1 € la minute.

La loi Consommation du 17 mars 2014 (dite loi « Hamon »)

Elle prévoit que:

- L'action de groupe via les associations de consommateurs est mise en place ;
- Si une clause dans un contrat type est jugée abusive, elle sera supprimée de tous les contrats qui sont en application ;
- La DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la répression des fraudes) peut désormais utiliser la technique des « client mystère » pour démasquer les pratiques commerciales trompeuses ;
- Les peines sont renforcées en cas de tromperie économique (les amendes tiennent compte du profit réalisé) ;
- Les amendes seront possibles sans passer par la procédure judiciaire si les agents de la DGCCRF prennent le commerçant « sur le fait » ;
- Une liste d'opposition au démarchage téléphonique est instaurée, sur laquelle s'inscriront les consommateurs ne souhaitant pas être démarchés. Cette liste devra être consultée par les professionnels avant toute démarche commerciale par téléphone. Cette mesure a pour but de lutter contre le développement de pratiques commerciales de plus en plus agressives.

Quelle que soit la forme de communication utilisée par le consommateur pour joindre le service après-vente, la qualité du service offert devrait, à notre sens, répondre aux exigences suivantes :

- Le consommateur devrait pouvoir s'adresser valablement au service clientèle par tous les moyens de communication existants à l'heure actuelle : téléphone, mail, fax, etc ...
- Toute demande devrait faire l'objet d'un accusé réception dans les 48 heures avec un numéro de demande associé et un numéro de téléphone permettant au consommateur de contacter le service qui assure le suivi de la demande ;
- Toute demande devrait être suivie d'une réponse écrite et circonstanciée dans un délai ne dépassant pas 15 jours ;
- Cette réponse devrait être accompagnée de la mention des recours possibles pour le consommateur qui ne serait pas satisfait par la solution apportée.
- La possibilité d'une médiation gratuite devrait également être encouragée en fonction du secteur. A ce titre, Belmed, le service de médiation pour les litiges de consommation mis en place par le SPF Economie (<http://economie.fgov.be/belmed.jsp>) devrait également être mis en avant.
- Prévoir des sanctions efficaces (voir en France).

Recommandation :

Il est essentiel que les services clientèles apportent au consommateur :

- Une réponse rapide et par écrit confirmant à la fois la question posée ou le problème exposé par le consommateur et la réponse qui y sera apportée.
- Cette réponse doit être motivée.
- Cette réponse doit mentionner les recours qui sont ouverts au consommateur et à qui s'adresser (coordonnées).
- Les appels téléphoniques doivent être enregistrés dans leur intégralité.

3.2. DES OMBUDSMANS EFFICACES

Notre législation s'est dotée d'un arsenal de modes de règlement alternatif des litiges extrajudiciaires assez poussé et professionnalisé. Le consommateur qui rencontre un problème avec une entreprise (vendeur de biens, prestataires de services) peut ainsi faire appel à l'arbitrage, la conciliation, la médiation, l'Ombudsman ou encore le Centre Européen des Consommateurs (CEC).

Ainsi, l'on parle assez souvent dans la presse des Ombudsmans ou médiateurs dans le cadre de litiges en matière de consommation.

L'"ombudsman" a originellement pour rôle de "défendre les droits de quelqu'un d'autre"⁵. Dans la conception européenne développée par la pratique, il s'agit de la personne (un homme ou une femme) qui aide une autre personne, laquelle souhaite porter (ou a porté) plainte, par exemple car elle a acheté un produit non conforme, son bien a été livré tardivement, la facture reçue est erronée, etc.

En Belgique, il existe plusieurs Ombudsmans ou services de médiation qui dépendent d'une certaine entreprise, d'un certain secteur ou service public (énergie, pensions, assurances, banque, voyages, etc). Ils ont une compétence régionale ou fédérale.

Faire appel à un médiateur constitue une alternative intéressante à l'action en justice qui est souvent longue et coûteuse.

⁵ http://www.belgium.be/fr/justice/victime/plaintes_et_declarations/ombudsman/

Par rapport au tribunal, cette démarche offre de nombreux avantages⁶ :

- la rapidité
- le coût réduit (certains organismes ne réclament aucun frais et en cas d'intervention d'un médiateur agréé les honoraires sont en principe répartis par parts égales)
- la confidentialité (alors qu'au tribunal les débats sont publics)
- le maintien des relations entre les parties (en cas d'accord, il n'y a ni vainqueur ni vaincu mais deux gagnants).

De plus, avec l'apparition de Belmed, l'interface de résolution en ligne des litiges extrajudiciaires du SPF Economie, de plus en plus de secteurs ont créé des services de médiation, ce qui constitue un progrès.

Ce mode d'intervention a également fait l'objet d'une codification puisqu'une loi 4 avril 2014 a inséré dans le Code de droit économique le Livre XVI, "Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation" ; cette loi crée un Service de Médiation (unique) et entrera en vigueur le 1er janvier 2015⁷.

Cependant, sur le terrain, l'on constate que les ombudsmans n'interviennent que dans le cadre des dossiers individuels (entre un professionnel et un consommateur) et ne peuvent pas faire cesser des pratiques déloyales récurrentes constatées largement (par exemple, dans le secteur des télécommunications, de la vente en ligne ou du crédit à la consommation).

Par ailleurs, ils restent encore relativement inaccessibles aux consommateurs les plus défavorisés qui soit ne connaissent pas leurs droits, soit n'osent pas ou ne sont pas en mesure de les faire valoir, éprouvant notamment des difficultés à se faire comprendre et à écrire.

De plus, le consommateur reste dans une certaine confusion quant aux compétences des différents services et organismes existants : peut-on demander l'intervention du médiateur en direct ou faut-il passer obligatoirement par Belmed ou devra-t-on plutôt passer par le guichet unique à partir de 2015 ?

La tendance actuelle penche vers une multiplication des services et relais qui semblent par ailleurs regroupés... Le consommateur est-il en mesure de s'y retrouver ?

Autre constat : une fois saisi, l'on constate que ces services ne parviennent souvent pas à traiter les plaintes qui leur sont soumises dans un délai raisonnable, ce qui place le consommateur dans une position inconfortable, notamment lorsqu'un créancier réclame de l'argent et que les intérêts continuent à courir ou encore lorsqu'un service, tel que la télédistribution, a été coupée dans l'attente de la résolution du litige ;

Si l'Ombudsman dépend opérationnellement d'un secteur d'activités (crédit, assurances, IBPT, etc) qui lui assure un bureau ou du personnel, il doit pour autant pouvoir disposer d'une entière indépendance de fonctionnement et faire preuve d'impartialité dans sa prise de décision. Il est là pour analyser les plaintes, quelles qu'elles soient, et doit être libre de faire droit ou non aux requêtes des consommateurs en dénonçant les éventuels abus constatés dans le secteur.

Enfin, si l'Ombudsman interpelle un fournisseur ou un vendeur, les réponses de ces derniers doivent être argumentées en fait et en droit, sur bases de principes clairs, et apporter une réponse complète et concrète aux consommateurs.

⁶ http://economie.fgov.be/fr/litiges/litiges_consommation/Belmed/quoi/guide/RAL/#.U_XBUMV_tA0

⁷ Ce Service de Médiation présente l'avantage :

- d'informer les parties sur leurs droits et obligations ;
- de jouer un rôle de guichet unique, dans la transmission des demandes de règlement extrajudiciaire d'un litige de consommation à l'entité qualifiée compétente en la matière qui figure sur la liste du le Service public fédéral Economie ;
- de remplir le rôle de service « par défaut » puisque lorsqu'aucune entité qualifiée n'est compétente pour traiter la demande, le Service de médiation pour le consommateur interviendra lui-même ;
- de laisser au consommateur toute liberté pour recourir ou pas au Service, dans tous les secteurs économiques.

Recommandation : il nous semble essentiel de :

Veiller à la visibilité de ces services d'ombudsman par le biais de campagnes de publicité, par exemple dans les maisons de justice et les lieux de permanences d'aide juridique ;

Veiller à l'accessibilité des services d'ombudsman pour tous les consommateurs, y- compris les plus démunis. Un recours par internet est insuffisant, il faut mettre en place des permanences par téléphone (via un Call center, par exemple) et sur place pour aider les personnes les plus démunies à constituer leur dossier (via des permanences décentralisées dans les communes par exemple comme le font déjà certains ombudsman) ;

Le regroupement de l'ensemble des services au sein du SPF Economie peut certainement être positif en termes de visibilité pour le consommateur. Néanmoins, les matières couvertes sont nombreuses et techniques, il faudra veiller à conserver les expertises pointues dans chacun des domaines ;

Il faut aussi que les ombudsmans interviennent gratuitement (ou à défaut, que l'intervention financière demandée au consommateur soit fixée objectivement en fonction des revenus avec gratuité pour les plus pauvres, à l'instar du système de l'aide juridique de seconde ligne) ;

Il faut que les plaintes soient traitées dans un délai raisonnable ;

Il faut assurer l'indépendance et l'impartialité de l'ombudsman ;

La réponse du fournisseur/du vendeur à l'interpellation de l'ombudsman doit être motivée en droit et en fait.

3.3. FACILITER LE RECOURS DEVANT LE JUGE DE PAIX : METTRE EN PLACE UNE PROCÉDURE RAPIDE ET PEU COÛTEUSE POUR LE CONSOMMATEUR EN DIFFICULTÉS

L'article VI. 83 du Code de droit économique (ancien article 74 de la loi sur les pratiques de marché) énumère de manière précise 33 clauses abusives.

La commission des clauses abusives, la jurisprudence et divers ombudsman ont déjà dénoncé à plusieurs reprises l'existence de telles clauses illicites dans de nombreux contrats^{8 9}

Selon la loi, ces clauses sont nulles de plein droit, dès lors qu'elles sont mentionnées dans un contrat, ou dans les conditions générales de vente qui figurent le plus souvent au verso d'un bon de commande ou d'une facture.

Pourtant, nous constatons sur le terrain que, dans bon nombre de situations, ces mesures mises en place pour protéger les consommateurs se révèlent inefficaces.

En effet, force est de constater que, dans la pratique, même lorsqu'une clause est manifestement abusive, voire même nulle de plein droit au regard de la loi sur les pratiques de marché, il est extrêmement difficile pour le débiteur d'obtenir gain de cause face à un créancier.

⁸ Voyez le rapport annuel 2009 du Service de médiation pour les télécommunications, Chapitre 7, p. 55 et suivantes <http://www.ombudsmantelecom.be/fr/notre-rapport-annuel-2009-en-ligne.html?IDC=11&IDD=174>.

Voyez aussi les avis de la Commission des clauses abusives du 19 décembre 2007 sur les conditions générales dans les contrats entre vidéothèques et consommateurs, p. 14, et du 25 juin 2008 sur les conditions générales des contrats dans le secteur de la télédistribution, p. 48-49.

Voyez les recommandations 2007 et 2012 de la Plateforme Journée sans crédit disponibles sur www.journeesanscredit.be

⁹ JLMB, 2007, p199, J.P. Etterbeek, 22 avril 2010, inédit ; J.P. Bruxelles, 7 décembre 2010, inédit, Civ. Bruxelles, 23 mai 2011, inédit, Bruxelles, 27 janvier 2003, www.cass.be

Son seul recours est de faire appel à un ombudsman ou d'aller en justice.

Or, chacun sait que l'accès à la justice est difficile pour les consommateurs et a fortiori pour les consommateurs les plus défavorisés qui soit ne connaissent pas leurs droits, soit n'osent pas ou ne sont pas en mesure de les faire valoir, éprouvant notamment des difficultés à se faire comprendre et à écrire.

Le coût financier est également un frein important : Lorsque l'enjeu financier est peu élevé (et c'est souvent le cas dans les litiges de consommation qui portent sur des montants peu importants), une procédure n'est généralement pas conseillée. Le déséquilibre ainsi créé par certains contrats au détriment du consommateur n'en est que plus creusé.

Même si la class action est désormais possible (et nous nous en réjouissons) , elle n'apportera pas de solution à tous les problèmes individuels des consommateurs ;

Recommandation : Faciliter les recours en justice pour les consommateurs

Pour éviter que le vaste arsenal de lois et règlements qui protègent les consommateurs n'offre qu'une protection sur papier, il conviendrait de prévoir une procédure simple et peu coûteuse pour permettre aux consommateurs en situation de surendettement de faire appel au juge de paix soit pour obtenir un plan de paiement, soit pour obtenir une décision sur le fond notamment en cas de contestation des montants réclamés.

3.3.1. Pouvoir faire appel au juge de paix en cas de difficultés

Nous nous réjouissons des nouvelles compétences attribuées aux juges de paix (nouvel article 591 du Code judiciaire) qui seront désormais seuls compétents pour les litiges concernant l'électricité, le gaz, le chauffage ou l'eau ou les télécommunications à l'encontre d'un consommateur et pour les litiges portant sur des montants allant jusqu'à 2500 euros.

C'est également le juge de paix qui est compétent dans le cadre d'un crédit à la consommation pour octroyer des facilités de paiement au consommateur. Cette procédure prévue aux articles VII.107 du Code de droit économique (ancien article 38 de la loi crédit) et 1337bis du Code judiciaire peut être introduite par requête par un consommateur dont la situation financière s'est aggravée.

L'intention du législateur était ainsi, « *par une procédure rapide et peu coûteuse devant le juge de paix, de tenter de trouver une solution d'urgence pour des cas de surendettement qui, en raison de leur caractère spécifique, réclament une solution sur mesure* ».

Pourtant, malgré divers amendements, on constate que cette procédure est malheureusement très peu utilisée par les consommateurs en difficultés.

Recommandation : Permettre aux consommateurs en difficultés de faire appel au juge de paix

Nous pensons d'une part qu'il serait utile de

- **moderniser la procédure prévue pour les consommateurs ayant des difficultés à rembourser leur crédit à la consommation (prévus aux articles VII.107 du Code de droit économique et 1337 bis du Code judiciaire)** afin de la rendre applicable sur le terrain
- mais également de **la généraliser** à tous les litiges de consommation afin de **permettre aux consommateurs en difficultés de faire appel au juge de paix soit pour obtenir un plan de paiement, soit pour obtenir une décision sur le fond notamment en cas de contestation des montants réclamés.**

Il est essentiel aussi de veiller à donner aux justices de paix les moyens et les ressources adéquats et de leur permettre de se former pour faire face à ces nouvelles compétences

3.3.2. Mettre en place une procédure peu coûteuse

- **L'accès à l'aide juridique gratuite et l'introduction de la procédure par requête**

A l'heure actuelle, une personne surendettée ne peut bénéficier d'un avocat gratuit que pour l'introduction d'une requête en règlement collectif de dettes¹⁰ ou lorsqu'elle est en cours de règlement collectif de dettes et pour autant qu'elle soit en mesure d'apporter la preuve qu'elle ne dispose pas des revenus suffisants pour payer un avocat.

Même dans des situations d'endettement exceptionnel, il est extrêmement difficile, voire impossible, d'obtenir l'aide d'un avocat gratuit pour d'autres situations que celles citées plus haut.

En outre, si un consommateur en difficulté financière veut introduire un recours devant le juge de paix pour obtenir un plan de paiement ou contester une clause illégale, il devra le faire par le biais d'une citation (c'est à dire par un exploit d'huissier dont il devra payer les frais).

En effet, à l'heure actuelle, seules les procédures visant soit à obtenir un règlement collectif de dettes, soit à obtenir un plan de paiement dans le cadre d'un crédit à la consommation peuvent être introduites par une requête.

Recommandation :

A l'instar de ce qui a été mis en place pour le règlement collectif de dettes, nous demandons que le consommateur en médiation de dettes puisse bénéficier automatiquement dans le cadre de la procédure prévue à l'article VII.107 du Code de droit économique ou d'un litige de consommation à porter devant le juge de paix.

-de l'accès à l'aide juridique gratuite

-de pouvoir introduire la procédure par requête

-et, le cas échéant, de pouvoir bénéficier de l'assistance juridique gratuite

- **L'indemnité de procédure et la répétibilité des honoraires d'avocats**

Outre les frais de citation et de mise au rôle, si un consommateur introduit un recours pour obtenir un plan de paiement, il se verra d'emblée condamné au paiement de l'indemnité de procédure dont le montant est fixé en fonction des sommes réclamées par le créancier (article 1022 Code judiciaire).

Le juge pourra éventuellement réduire ce montant mais il ne pourra pas descendre en deçà du minimum prévu.

C'est évidemment encore un frein supplémentaire.

Recommandation :

A l'instar des procédures qui tendent à obtenir l'assistance judiciaire (Art 7 de l'arrêté royal du 26 octobre 2007), nous recommandons qu'aucune indemnité de procédure ne soit allouée pour les procédures introduites devant le juge de paix dans le cadre de l'article VII.107 du Code de droit économique ou d'un litige de consommation.

¹⁰ [Arrêté royal du 31 août 2011](#) modifiant l'arrêté royal du 18 décembre 2003 déterminant les conditions de la gratuité totale ou partielle du bénéfice de l'aide juridique de deuxième ligne et de l'assistance judiciaire ([M.B., 8 septembre 2011, p. 57.195](#)). Arrêté royal du 18 décembre 2003 déterminant les conditions de la gratuité totale ou partielle du bénéfice de l'aide juridique de deuxième ligne et de l'assistance judiciaire ([M.B., 24 décembre 2003](#)).

3.4. UNE MEILLEURE INFORMATION DU CONSOMMATEUR QUANT AUX RECOURS

Nous pensons également qu'il est nécessaire de mieux informer le consommateur sur l'existence des recours qui lui sont ouverts et sur les moyens de les mettre en œuvre en obligeant l'entreprise à y faire référence de manière lisible, concrète et efficace à divers moments clefs, à savoir :

- Lors de la conclusion du contrat
- En cas de retard de paiement, lors de l'envoi d'un rappel ou d'une mise en demeure

Recommandation :

Nous proposons également de mieux informer le consommateur sur l'existence des recours qui lui sont offerts et les moyens de le mettre en œuvre en obligeant le créancier à y faire référence de manière lisible, concrète et efficace à divers moments clefs, à savoir :

- Lors de la conclusion du contrat
- En cas de retard de paiement, lors de l'envoi d'un rappel ou d'une mise en demeure
- Lors de la dénonciation du contrat de crédit

En outre, nous suggérons d'insérer systématiquement dans le contrat ainsi que dans ces courriers **le formulaire de requête** accompagné d'une explication **simple et claire** telle que :

« Si votre situation financière s'est aggravée (notamment en cas de maladie, d'accident, de chômage ou de perte d'emploi, de divorce ou de séparation, lors de grèves reconnues) et ne vous permet plus de faire face au paiement de votre dette, vous pouvez demander des facilités de paiement au juge de paix de votre commune.

Cette procédure est gratuite. Il vous suffit de compléter le formulaire de requête ci-joint et de le déposer auprès du greffe du juge de paix de votre commune. Le dépôt de la requête est gratuit. Vous serez ensuite convoqué par courrier par le greffe afin de pouvoir exposer en détail votre situation au juge de Paix.

Vous pouvez vous présenter seul à cette audience ou vous faire assister d'un avocat. Pour cela, vous pouvez également bénéficier de l'assistance d'un avocat gratuit en vous rendant avant l'audience au Bureau d'aide juridique de votre arrondissement muni des documents suivants

Pour vous aider dans vos démarches, vous pouvez également faire appel à un service de médiation de dettes agréé ».