

Contrastes

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



**NE
SIGNEZ
PAS
N'IMPORTE
QUOI !**

“NE SIGNEZ PAS N’IMPORTE QUOI”

« Un consommateur informé, c’est bien. Un consommateur protégé, c’est encore mieux. » Telle est la devise de la Journée sans crédit, qui agit simultanément sur l’information du consommateur mais aussi sur l’amélioration de la législation pour mieux le protéger. Le présent dossier, publié à l’occasion de la 11^{ème} Journée sans crédit qui aura lieu le 29 novembre prochain, répond à ces deux objectifs ; informer sur les pratiques commerciales, légales ou non, qui nous amènent de plus en plus à faire des achats ou signer des contrats que l’on regrette amèrement par la suite. Et présenter les propositions d’amélioration de la législation pour mieux encadrer ces pratiques commerciales.

Ce dossier est le fruit d’un travail collectif réalisé par les 19 associations organisatrices de la Journée sans crédit, dont la coordination est assurée par les Equipes Populaires. Il concerne l’ensemble des pratiques commerciales et pas seulement celles liées au crédit, car certains achats ou contrats signés peuvent également être très problématiques et renforcer les risques de surendettement (facture de GSM exorbitante, achat impulsif sur internet, contrat dans une salle de fitness...).

Sur le plan législatif, 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. 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 et trompeuses abondent dans les contrats ainsi que dans de nombreuses pratiques de marketing, de démarchage et d’« accroche » des consommateurs.

Dans ce dossier, nous abordons les différentes étapes d’un achat. Car dès avant l’achat, nous sommes généralement soumis à une pression publicitaire qui redouble d’inventivité pour nous arracher un “oui” ou une signature. Nous développons en particulier la problématique du démarchage téléphonique. Au moment de la signature du contrat, nous devons également redoubler de vigilance pour traquer le diable qui se cache dans les détails d’un contrat de vente ou des conditions générales écrites en pattes de mouche dans un langage incompréhensible.

Nous abordons ensuite les possibilités de recours lorsqu’une fois l’achat réalisé, nous regrettons amèrement de s’être laissé tenter, voire carrément arnaquer.

Enfin, nous attirons l’attention sur l’importance d’informer largement tous les consommateurs, en particulier les plus vulnérables, via des supports accessibles et un langage clair, et de faciliter l’accès à l’ensemble des dispositifs de recours existants en cas d’abus ou de fraude.

Monique Van Dieren

EDITO

Consommateurs mieux protégés

La Belgique peut être considérée comme un des Etats européens précurseurs en matière de protection des consommateurs puisque notre pays a mis en place un système plus protecteur que ce que lui imposent les instances de l'Union européenne. Beaucoup d'améliorations ont ainsi été constatées en termes d'information et de protection du consommateur (devoir d'information, délai de rétractation...) et la mise en œuvre du nouveau Code de droit économique va dans ce sens.



Crédit © Union européenne

Les pratiques de commerce sont diverses et nombreuses. Notre entrée dans l'ère de l'internet et du multimédia a contribué au développement grandissant des techniques de l'information et de la communication. Et communiquer, c'est aussi échanger... ou acheter, avec tous les risques que cela représente !

Les solutions apportées par la loi belge s'adaptent progressivement à cette évolution. L'ancienne loi sur les pratiques du marché a été revisitée et intégrée dans le nouveau Code de droit économique (CDE), en chantier depuis 2006.

18 livres pour légiférer sur le droit économique

L'idée d'une modernisation du droit économique trouve son point de départ dans les travaux d'une table ronde regroupant à la fois des juristes et des économistes. Ils avaient reçu pour mission d'analyser la législation économique et de proposer des projets de réformes. Selon le législateur, le droit économique doit répondre à trois objectifs : préserver la liberté d'entreprendre, garantir la fiabilité des transactions économiques et assurer la protection du consommateur.

L'ambition principale du code est de créer un cadre légal « général, clair et durable » excluant, autant que possible, les réglementations de nature sectorielle qui n'ont pas vocation à être applicables de manière généralisée. Il s'agit donc d'une harmonisation et la modernisation de la législation économique belge.⁽¹⁾ Pour ce qui concerne spécifiquement la protection des consommateurs, la Belgique avait également l'obligation de se conformer à la directive européenne de 2011 (directive 2011/83/UE) relative aux droits des consommateurs, en particulier en ce qui concerne les ventes à distance.

Les principales nouveautés du CDE concernent l'action en réparation collective (appelée aussi class action - voir page 16), le renforcement du rôle de l'observatoire des prix, le regroupement des services de médiation (appelés aussi ombudsman), la réglementation plus stricte de la vente à distance, la réforme de la loi sur les droits d'auteur.

Nouveautés en matière de protection des consommateurs

Depuis le 31 mai 2014, le livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" règle de manière générale ►



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

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

Quelques exemples de changement :

- l'information à fournir au consommateur, avant la conclusion du contrat, est précisée ;
- les régimes des contrats à distance et hors établissements sont modifiés (voir encadré) ;
- l'interdiction d'annonce de réduction de prix pendant la période d'attente est supprimée ;
- la période des soldes est conservée mais la période d'attente (pré-soldes) est portée à un mois ;

- les options par défaut (pré-cochage) sont interdites pour tous les contrats ;
- la livraison des biens doit être effectuée au maximum 30 jours après la conclusion du contrat.

Le Code de droit économique est composé de dix-huit livres couvrant des thèmes variés :

- les obligations générales des entreprises ;
- la concurrence et les prix ;
- la protection du consommateur ;
- les services de paiement et de crédit ;
- la qualité et la sécurité des produits et des services ;
- les contrats ;
- la propriété intellectuelle et l'économie électronique ;
- la concertation entre acteurs économiques ;
- le règlement des litiges de consommation ;
- les sanctions aux manquements à la loi ;
- ...

Crédit : des changements également

De par le risque important qu'il peut faire encourir au consommateur, le crédit à la consommation n'est heureusement pas considéré comme un bien ordinaire. Il fait l'objet d'une législation spécifique au sein du livre VII sur les « services de paiement et de crédit » du Code de Droit économique.

La législation sur le crédit à la consommation a subi récemment de nouvelles améliorations, notamment pour faire face aux pratiques commerciales toujours plus insistantes et intrusives des organismes de crédit. Les principales modifications apportées par la loi du 19 avril 2014 se situent surtout au niveau de l'octroi de crédit à la consommation. Elles entreront en vigueur en avril 2015.

Par son travail d'analyse et de propositions, la plateforme Journée sans crédit a contribué à de nombreuses améliorations apportées à la législation. Elle insiste cependant sur le fait qu'une bonne législation est insuffisante si elle ne s'accompagne pas d'un renforcement des contrôles et des sanctions en cas d'abus.

Les principales nouveautés en matière de crédit :⁽²⁾

1. Il incombe au prêteur de fournir la preuve qu'il a fait correctement **l'évaluation de la solvabilité du consommateur**. En d'autres termes, le prêteur devra d'abord démontrer qu'il a posé les questions nécessaires au consommateur et qu'il a soigneusement vérifié si le consommateur était bien en mesure de respecter ses engagements.
2. Est dorénavant considéré comme du **démarchage** et donc est interdit :
 - **la visite**, du prêteur ou de l'intermédiaire de crédit, au domicile, à la résidence ou au lieu de travail du consommateur, sauf si le prêteur ou l'intermédiaire de crédit s'y est rendu à la demande expresse et préalable du consommateur ;
 - **l'envoi au consommateur**, par tout moyen de communication, d'une offre de crédit, d'un moyen de crédit ou d'un instrument de paiement sauf si le prêteur ou l'intermédiaire de crédit l'a fait parvenir à la demande expresse et préalable du consommateur.
 - l'organisation de **points de vente** ou l'approche du consommateur afin de lui offrir un crédit dans les lieux publics (gares, métro...). L'octroi de crédit lors de salons de l'automobile serait cependant encore autorisé.
3. Il est interdit à un vendeur de lier une **diminution de prix** à un prélèvement de crédit, à la conclusion d'une ouverture de crédit ou à l'utilisation d'une carte ou instrument de paiement y liée.
4. Le prêteur ou l'intermédiaire de crédit doit soumettre un **formulaire** de demande de crédit ou de demande de renseignements au consommateur (et à la personne qui constitue une sûreté personnelle), sous la forme d'un questionnaire. Ce questionnaire a trait au but du crédit, aux revenus, aux personnes à charge, aux engagements financiers en cours comprenant entre autres le nombre et les montants des crédits en cours. L'objectif de ce formulaire est d'obliger le prêteur à poser certaines questions ciblées pour pouvoir évaluer correctement la situation financière du demandeur.

Afin de pouvoir prouver qu'il l'a effectué, le prêteur est tenu de conserver ce formulaire aussi longtemps que le crédit n'a pas été remboursé.

Cette obligation ne s'applique pas au cas où le montant du crédit ne dépasse pas les 500 euros.

5. Le prêteur est tenu pour les contrats de crédit à durée indéterminée, de **réexaminer chaque année**, sur base d'une nouvelle consultation de la Centrale, la solvabilité du consommateur.

Lorsqu'un **impayé est enregistré dans le fichier négatif de la Centrale des crédits aux particuliers** pour un montant de plus de 1.000 €, un prêteur ne peut conclure un nouveau contrat de crédit. Dans le cas d'un impayé de moins de 1.000 €, un prêteur ne peut conclure un nouveau contrat de crédit que moyennant une motivation complémentaire dans le dossier de crédit.

6. Le prêteur doit pouvoir fournir la preuve que le consommateur a eu le libre choix en rapport avec la conclusion de tout **contrat de service accessoire** conclu en même temps que le contrat de crédit. Cette disposition a surtout son importance pour les assurances solde restant dû qui sont régulièrement proposées et souvent imposées avec le contrat de crédit.

7. Les **procédures d'agrément et d'inscription pour les prêteurs et les intermédiaires de crédit** sont devenues

beaucoup plus strictes (exigences de connaissance et de formation, etc.).

8. Pour pouvoir constater des infractions, les agents de l'inspection peuvent désormais se faire passer pour des clients ou clients potentiels, sans devoir communiquer leur identité ni l'objet de leur visite (technique du **mystery shopping**).

Bien mais peut (encore) mieux faire...

Malgré une réglementation stricte, de nombreux abus sont cependant encore constatés au quotidien par les services de médiation de dettes qui examinent de près les contrats de crédit et les conditions dans lesquelles ils ont été octroyés.

A voir à ce sujet : le reportage "Attrape-moi si tu peux" réalisé en 2013 par Canal C et la plate-forme Journée sans crédit. Vous pouvez le télécharger gratuitement sur www.journeesanscredit.be ■

Monique Van Dieren

1 Source : SPF Economie

2 Source : La GASette n° 31, août 2014, revue bimestrielle du groupe Action Surendettement (GAS)

Un exemple concret : la vente à distance

Au vu du développement des ventes à distance (notamment par internet) et de la diversification des lieux de vente, quelques nouveautés méritent d'être soulignées⁽¹⁾ :

- **Ventes hors établissement** : on ne distingue plus selon que le consommateur a demandé ou pas à l'entreprise de se déplacer ; on analyse au cas par cas, en fonction des activités de l'entreprise ; on n'exclut plus les contrats conclus à la demande du consommateur ;
- **La liste des informations** à fournir au consommateur avant la conclusion du contrat a été précisée et allongée ;
- **Interdiction de précochage** pour les contrats à distance et les contrats hors établissement ; le consommateur doit donner expressément son consentement à toutes ses obligations ; le consommateur pourrait obtenir le remboursement des paiements supplémentaires obtenus sans son consentement. En cas d'absence d'informations préalables sur les frais (livraison, transport, renvoi, autres), ils ne sont pas dus par le consommateur ;
- **Le délai de rétractation** (sans motif) est porté à 14 jours calendrier, pour les contrats à distance ET pour les contrats hors établissement ; un modèle de formulaire de rétractation doit être proposé au consommateur ; si pas, le délai de rétractation est allongé de 12 mois supplémentaires et le consommateur ne sera pas responsable de la dépréciation du bien. Les frais de renvoi sont à charge du consommateur sauf exceptions (renvoi dans les 14 jours maximum après communication de sa décision). L'entreprise doit rembourser tous les paiements reçus, y compris les frais de livraison, dans les 14 jours maximum (au lieu de 30 jours pour les contrats à distance) ; remboursement par le même moyen de paiement (pas de bon d'achat, sauf accord du consommateur) ;
- **La livraison** doit avoir lieu dans les 30 jours après la conclusion du contrat.

Attention, il ne faut pas confondre droit de rétractation et possibilité de retour en magasin ! En effet, lorsque vous achetez en magasin, vous ne bénéficiez pas d'un droit de rétractation. Ce droit a été spécifiquement prévu dans le cas où le consommateur commande par internet, par catalogue, par téléphone et qu'il n'est donc pas en mesure de voir le bien qu'il achète ni d'obtenir immédiatement toutes les informations dont il a besoin avant l'achat. Cependant, bien des enseignes commerciales proposent un retour en magasin si le produit ne vous convient pas. Cela ressort de la politique commerciale de l'entreprise ; ce n'est pas une obligation de leur part !

1 Source : Bulletin du Médénam

Stop au harcèlement

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.

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 l'Association belge de marketing direct (ABMD). 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 l'ABMD 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.



Xavier, de la société BONVIN, me téléphone pour me proposer d'acheter du vin. Si je dis oui, cet accord m'engage-t-il définitivement ?

Réponse : Oui, votre consentement peut être verbal ! Mais préalablement à la conclusion de tout contrat de vente à distance (par exemple par téléphone ou sms), vous devez être informé, de manière claire et compréhensible, des éléments les plus importants du contrat, c'est-à-dire : l'identité de l'entreprise ; l'objet de l'appel ; les principales caractéristiques des biens ou des services ; le prix total ; la durée du contrat ; les conditions de résiliation, en cas de contrat à durée indéterminée. Pour les autres informations précontractuelles (adresse de l'entreprise, modalités de paiement, de livraison et d'exécution, existence d'une garantie légale...) l'entreprise devra vous renvoyer vers une autre source d'information, par exemple en fournissant un numéro de téléphone gratuit ou un lien vers une page internet de l'entreprise, où les informations utiles sont facilement accessibles.

Au plus tard au moment de la livraison du bien ou avant le début de l'exécution du service, l'entreprise devra vous envoyer une confirmation écrite du contrat conclu. Il est pourtant fréquent que ce ne soit pas le cas ! Enfin, c'est à l'entreprise de prouver que vous avez marqué votre accord de conclure le contrat. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'on vous informe généralement au début de la conversation que les communications téléphoniques sont enregistrées.

Comme pour tout type de vente à distance, vous bénéficiez d'un droit de rétractation de 14 jours à compter du lendemain de la conclusion du contrat.

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 la technique de l'**opt-out**.

Le démarchage par e-mail :

A l'heure actuelle, 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 e-mail, au moment où ses données électroniques sont recueillies.

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

ent !

ces entreprises directement alors qu'ils se sont déjà inscrits sur la liste Robinson !

« Et pourtant je n'ai jamais communiqué mon numéro de téléphone ! »

En signant un contrat de téléphonie mobile, 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, Infobel⁽¹⁾ 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 une 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. ■

Caroline Sauveur,
juriste au CRIOC

1 Infobel est un éditeur d'annuaires téléphoniques 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 : 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 de la plate-forme Journée sans crédit

Interdire les démarchages intempestifs que ce soit par téléphone ou par e-mail sauf consentement préalable et express du consommateur

Afin d'accroître davantage la protection du consommateur dans le cadre du démarchage par mail ou par téléphone, nous recommandons d'instaurer un opt-in dans chaque cas, c'est-à-dire avoir le consentement préalable et express 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 privée⁽¹⁾.

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 express 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.



A défaut d'interdiction, il faut à tout le moins améliorer le fonctionnement des listes "Ne m'appellez plus" et "Robinson"

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 et d'instaurer une adresse e-mail et postale ainsi qu'un numéro de téléphone unique et gratuit pour simplifier davantage la procédure d'inscription.

Par ailleurs, la liste devrait être gérée par un opérateur indépendant et non plus par l'ABMD et 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 l'ABMD que le consommateur soit client ou pas. Et le SPF Economie devrait être chargé de veiller à un contrôle effectif du respect de ces dispositions.

1 La Commission de la vie privée (recommandation 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 télé-marketing.

“Ils prennent les consommateurs pour des billes !”

Depuis la libéralisation des marchés du gaz et de l'électricité, les consommateurs belges peuvent choisir leur fournisseur. Ce changement profond a engendré de nouvelles pratiques auprès des fournisseurs commerciaux qui sont en concurrence et qui ont donc cherché à capter de nouveaux clients.

“ J'étais chez Electrabel depuis toujours. Mes problèmes ont commencé lorsqu'un représentant d'Electrabel est venu chez moi me proposer un tarif fixe afin de m'éviter des mauvaises surprises. Une aubaine, je me suis dit ! Et puis voilà que je reçois ma facture d'électricité : environ 20 euros de supplément par mois pour une assistance mazout avec entretien de ma chaudière, alors que je me chauffe via une chaudière collective. Là commence un enfer pour annuler ce nouveau contrat : une visite dans les bureaux d'Electrabel, des appels, des lettres, plusieurs recommandés, rien ne change. Finalement, sur conseil, je décide de changer de fournisseur et je me tourne vers Lampiris. Quelques jours plus tard, je reçois une visite de quelqu'un travaillant soi-disant chez Ores. Je fais confiance et laisse entrer cette dame. Mais voilà qu'elle me dit qu'elle travaille aussi pour le fournisseur Eni et que si je choisis Lampiris, je devrais payer le changement de mes tuyaux et de mes fils et que cela me coûterait des milliers d'euros !

Heureusement, je savais qu'elle mentait, ma voisine a changé récemment de société, elle n'a rien du changer dû tout et ça ne lui a rien coûté ! Les fournisseurs d'énergie nous prennent vraiment pour des billes !”
Mireille, 72 ans, Theux.

Les fournisseurs d'énergie ont développé des pratiques de démarchage en porte-à-porte, par téléphone, ou encore dans une série de lieux extérieurs, comme dans les grands magasins ou dans la rue. Ces pratiques de démarchage sont encadrées par une législation fédérale stricte, qui oblige notamment les fournisseurs pratiquant du démarchage à :

- Faire connaître leur identité et le fournisseur pour lequel ils travaillent ;
- Fournir l'ensemble des informations nécessaires au consommateur ;
- Mettre immédiatement fin à la conversation sur simple demande du consommateur ;
- Envoyer une confirmation écrite après conclusion d'un contrat et permettre au consommateur d'exercer son droit de rétractation dans un délai de 14 jours ;
- Ne pas abuser de la faiblesse du consommateur : ils doivent se comporter de manière particulièrement réservée vis-à-vis des personnes âgées, moins valides et défavorisées.

Pourtant, régulièrement, une série d'agissements violant ces dispositions légales nous reviennent. Les fournisseurs n'hésitent pas à cibler des quartiers populaires ou d'habitations sociales où résident des populations fragiles. ■

Aurélie Ciuti, coordinatrice du RwaDé

Les organisations membres du RWADE⁽⁴⁾ dénoncent fermement les pratiques mensongères et trompeuses de certains fournisseurs de gaz et d'électricité. Il est évident pour nous que la réglementation encadrant le démarchage ne permet pas de réellement protéger les consommateurs face aux pratiques abusives des fournisseurs. Nous revendiquons dès lors l'interdiction du démarchage pour la fourniture de gaz et d'électricité, comme c'est le cas pour le crédit.

1 FGTB, CSC, Inter-Environnement Wallonie, MOC, Equipes Populaires, Fédération des services sociaux, Revert, Empreintes, Solidarités nouvelles, RWLP

Podium des pratiques les plus frauduleuses

- De nombreux démarcheurs se présentent comme travaillant pour le gestionnaire de réseau de distribution (GRD), Ores ou Résa par exemple, et font croire qu'il y a un problème avec le compteur ou qu'ils viennent relever les index. Or depuis la libéralisation, les métiers de fourniture et de gestion des réseaux sont strictement séparés. Les fournisseurs tentent d'abuser de la confiance dont bénéficient les GRD auprès des citoyens ;
- De nombreux démarcheurs n'hésitent pas à faire croire à certains ménages, notamment à des personnes âgées, que s'ils choisissent le mauvais fournisseur, on devra changer l'ensemble de leurs installations (conduites qui acheminent l'énergie jusque la maison), ce qui est évidemment erroné ;
- Plusieurs représentants des fournisseurs n'hésitent pas à proposer des contrats soi-disant plus avantageux alors qu'ils comprennent un supplément pour des mystérieux services d'assistance qui sont loin d'avoir fait leurs preuves ;
- Et cerise sur le gâteau, récemment, certains fournisseurs ont prétendu que signer un contrat chez eux protégerait les consommateurs d'un possible black-out cet hiver... alors que l'éventuel risque d'une coupure dépend du lieu d'habitation et nullement du fournisseur d'électricité !

C'était pourtant écrit !

Lorsque vous achetez un bien ou un service, les conditions générales de vente régissent les aspects essentiels de la relation contractuelle entre le consommateur et l'entreprise : prix, paiement, livraison, rétractation ou retour, recours... Ces conditions ne s'appliquent que si le consommateur a eu la possibilité réelle d'en prendre connaissance, et qu'il les a acceptées, par sa signature, avant la conclusion du contrat. Mais la réalité est nettement moins rose...

Abonnement GSM : Des détails qui n'en sont pas...

“

Je devais changer de gsm. J'avais aussi envie d'accéder à internet avec un smartphone et de pouvoir faire de belles photos. J'aperçois une publicité pour une offre conjointe sur la vitrine de l'opérateur chez qui j'ai déjà mon abonnement gsm et internet pour mon PC à la maison. Mon opérateur actuel permettant à ses clients de bénéficier de l'offre conjointe, je décide de rester "chez lui" par facilité.

Je me rends dans une boutique du centre-ville pour me renseigner. Là, un premier vendeur répond plus ou moins à mes questions et me conseille d'acheter un appareil bien connu de type "pomme" d'une valeur de 599 € pour une somme de 99 €, à la condition de souscrire un nouvel abonnement pour 24 mois, d'un montant de 55 €/mois, au lieu des 35 € que je payais jusque-là. Sans compter l'internet à la maison, cela me semble beaucoup. Je passerais d'une facture de 54 € à une facture de 85 € !

Le vendeur me signale que je dois prendre rapidement une décision car il lui reste un seul appareil en stock et il n'est pas certain d'être réapprovisionné. Je me rends à nouveau à la boutique le lendemain et j'ai affaire à un second vendeur. Celui-là me déconseille d'acheter l'appareil bien connu et m'oriente vers une autre marque aux performances photos plus importantes, soi-disant... pour un prix de 199 € au lieu de 699 €, avec un abonnement à 55 €/mois durant 24 mois, un cash-back de 100 € et une montre sportive gratuite.

Je décide de me rendre sur leur site internet pour découvrir les conditions générales des différentes offres conjointes et me rends compte qu'il y a deux formulaires complexes à remplir pour pouvoir bénéficier de l'offre conjointe et des avantages en nature. Plusieurs documents à recevoir des vendeurs doivent être renvoyés au siège de la société et le délai pour recevoir le cash-back et la montre est de 6 semaines minimum.

Je décide toutefois de me laisser tenter par la seconde formule.

Arrivée en magasin, je pose une série de questions et m'assure de recevoir tous les documents ad hoc. Le vendeur semble embêté par mes questions et en arrive à téléphoner à son supérieur pour voir ce qu'il doit faire au niveau de mon abonnement... Je me rends compte qu'il est possible de souscrire un abonnement de moins de 55 € et de réduire mon abonnement internet, tout en bénéficiant de l'offre conjointe, ce que le vendeur ne m'avait pas du tout proposé jusque-là.

Je souscris au bout du compte un nouvel abonnement à 65 €, tout compris pour le gsm et l'internet, au lieu des 85 € annoncés ! Et en plus, j'ai droit à des communications et SMS illimités !

Lors de la signature du contrat, le manque d'information est flagrant : le vendeur se contente d'entourer la clause relative au tableau d'amortissement du nouveau gsm sans me donner d'explications...

Ce tableau signifie en fait que si je résilie mon abonnement pendant les 24 prochains mois, je devrai rembourser à l'opérateur la valeur restante du gsm sur base du prix global hors promotion de 699 €.

*La plupart des gens n'ont pas l'occasion de lire les clauses du contrat lors de la signature en magasin car ils manquent de temps et se sentent pressés par la file de clients qui attend derrière eux ; de son côté, le vendeur passe sous silence une série de "détails"... qui n'en sont pas du tout !" **Marie***



Equipes Populaires

► **Une meilleure information lors de la signature du contrat**

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

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

Pourtant dans la pratique, il arrive bien souvent que les conditions générales ne soient pas transmises au consommateur. Au mieux, elles figurent sur le site internet du vendeur ou du fournisseur et le consommateur pourra les retrouver... après avoir signé !

Bien que les clauses d'adhésion soient en prin-

cipe interdites, de nombreuses enseignes commerciales stipulent dans leurs contrats que "le consommateur reconnaît avoir eu connaissance des conditions générales et les avoir acceptées" sans toutefois que le consommateur ait effectivement eu cette possibilité.

Le nouveau Code de Droit Economique instaure dorénavant une obligation de communiquer les conditions de vente au consommateur. Cependant, cette obligation n'est effective que si le consommateur les demande ! Nous estimons que les conditions générales de vente devraient toujours être communiquées à tous les consommateurs. Elles devraient faire partie intégrantes du contrat !

Un exemple : Une dame, mère de famille, décide de prendre un abonnement dans un

Deux exemples d'informations standardisées pour éclairer le consommateur

Les fiches standardisées dans le secteur des télécoms

Depuis le 1^{er} juillet 2014 et l'entrée en vigueur de l'Arrêté royal du 15 décembre 2013, 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 du consommateur et à l'uti-

A notre sens, tout moment. Par ailleurs, l'information ne nous para

Le SECCI à la conso

On peut citer du législateur (via la directive) le consommateur du fo crédit à la co

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...

Un langage clair et standardisé

Disposer des conditions générales avant la signature d'un contrat est indispensable mais 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. ■

Anne Defossez,

directrice du Centre d'appui médiation de dettes - Bruxelles

Caroline Goossens,

juriste au Gils, Centre de référence en médiation de dettes - Liège



Recommandations de la plate-forme Journée sans crédit

- Nous estimons que les conditions générales devraient toujours faire partie intégrante du contrat et être signées par le consommateur qui devrait en recevoir une copie.

- 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).

- Ces informations doivent être **rédigées de manière claire et standardisée** pour chaque secteur et devraient être avalisées par des organismes indépendants tels que la FSMA ou 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.

n de l'offre contractuelle au consommateur final.

cette fiche devrait être disponible à sur le site internet des opérateurs. La lisibilité de cette fiche d'information n'est pas optimale.

pour les crédits à la consommation

ici aussi en exemple l'intention louable du législateur européen qui a imposé aux prêteurs (directive 2008/48/CE) la remise au consommateur d'un formulaire SECCI **avant** la signature d'un contrat de 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.

Pratiques illégales ou trompeuses : Comment réagir ?

Que faire quand vous avez acheté un bien sur internet et que vous n'êtes pas satisfait de la qualité ? Pouvez-vous contester une vente d'abonnement GSM quand le vendeur s'est présenté à votre domicile ? Devez-vous renvoyer la marchandise à l'entreprise qui s'évertue à vous envoyer des livres alors que vous n'avez jamais rien commandé ? Les questions ne manquent pas ! Et les solutions sont multiples selon le type d'abus et l'importance du préjudice.

On parle souvent dans la presse des publicités et pratiques déloyales, des achats forcés, des offres conjointes ou encore des clauses abusives dans les contrats mais le citoyen lambda n'y comprend pas forcément grand-chose. Est-ce légal ou pas ? Et surtout, face à une difficulté concrète, le citoyen ignore généralement si un recours est possible...

Voici le cas de Françoise et Bernard. Voyons ensuite quels sont les moyens de recours dont ils disposent.

Françoise et Bernard ont 63 ans. Ils viennent de prendre leur retraite. Un matin, ils reçoivent de la société « Multisalons » un courrier qui leur annonce qu'ils ont gagné un super voyage dans les Caraïbes. Pour profiter de ce cadeau, la société les invite à se présenter le week-end suivant aux portes ouvertes du magasin établi à 45 km de leur domicile. La société est spécialisée dans la vente de meubles de salon et annonce organiser des conditions promotionnelles pendant 10 jours. Le courrier précise qu'ils recevront sur place un coupon leur permettant en outre de participer à une grande tombola. Quelle aubaine !

Le couple se rend dans le magasin et là-bas, ils reçoivent un accueil personnalisé : ils reçoivent une coupe de vin mousseux et peuvent tester les salons en exposition, vendus à des prix imbattables. Le couple est ensuite pris en charge par un vendeur qui lui explique que pour valider le gain et participer à la tombola, il doit remplir une petite formalité, à savoir signer un document prouvant son passage en magasin. Le couple ne pose pas de question. Pris dans l'ambiance chaleureuse des portes ouvertes, Françoise et Bernard s'exécutent sans difficultés et signent le document rempli par le vendeur, sans repartir avec la moindre information sur le voyage. Après avoir « flashé » sur un nouveau salon en cuir, ils se disent qu'ils reviendront peut-être dans quelques jours pour passer commande...

Une fois de retour à la maison, Bernard lit la copie du document qui leur a été remis et se rend compte qu'il s'agit bel et bien d'un bon de commande pour le fameux salon en cuir ! Un acompte de 30% du prix du salon doit être versé dans les 8 jours... Le couple ne comprend pas ce qu'il s'est passé. Ils n'ont jamais réellement voulu acheter un salon neuf ! Le leur est encore en bon état. Vont-ils pouvoir annuler l'achat ?

Quels sont les recours possibles ?

Françoise et Bernard ont en fait conclu un contrat de vente classique. Ils ont au préalable reçu de la publicité par courrier.

En principe, lorsque vous faites un achat dans un magasin, vous êtes engagé et vous ne pouvez pas revenir sur votre décision. Le vendeur peut, par geste commercial, procéder à l'échange ou au remboursement de l'achat, mais sans obligation de sa part.

Cependant, dans certains cas, vous disposez d'un délai de rétractation, ce qui signifie que vous avez un **délai de réflexion** pendant lequel vous pouvez renoncer à votre achat ou à votre engagement, sans devoir invoquer un motif, sans frais autres que ceux légalement prévus. C'est le cas pour les contrats conclus avec une agence matrimoniale, une agence immobilière, pour une assurance, une vente à distance (inter-



Equipes Populaires

net, téléphone, etc.), une vente hors établissement (en rue, à domicile, dans les galeries, etc.), un crédit à la consommation et le time-sharing (Il s'agit d'une formule de vacances permettant à un consommateur d'acheter le droit d'occuper, pendant une certaine période, vingt ans par exemple, un logement équipé et meublé comme résidence de vacances, pour une ou plusieurs semaines chaque année, souvent dans des complexes de type club) ⁽⁴⁾.

1. Contestation auprès du vendeur

Tout d'abord, le couple peut contester la vente directement auprès du vendeur, à savoir ici la société « Multisalons ».

Pour ce faire, un simple coup de téléphone ne suffit pas ! Il faut envoyer **un courrier par recommandé avec accusé de réception** à l'adresse du siège social de la société et conserver la preuve de l'envoi.

Parfois, certaines ventes ont lieu dans des magasins « éphémères » qui disparaissent après quelques semaines. C'est le cas typique pour les ventes de meubles en déstockage, ce qui complique l'identification du vendeur.

Alors, comment obtenir l'adresse pour envoyer le courrier ou être certain que celle que l'on a est correcte ? En principe, les coordonnées du siège social de l'entreprise se trouvent sur le bon de commande (ou tout ►

Sur base de quelle loi contester un achat ou un contrat ?

Les pratiques de commerce (appelées dans le jargon « les pratiques de marché ») sont régies par une récente loi du 21 décembre 2013 qui insère le Livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" (M.B., 30/05/2014, en vigueur depuis le 31/05/2014) dans le nouveau Code de droit économique (CDE). Ce dernier rassemble toutes les lois applicables tant aux consommateurs qu'au monde des entreprises.

Certains cas particuliers font l'objet de lois spécifiques (crédit à la consommation, services financiers, etc.).

Ce Code établit une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs qui sont contraires à la diligence professionnelle et altèrent (ou sont susceptibles d'altérer) le comportement économique des consommateurs (CDE Livre VI art 93).

Elle couvre ainsi certains comportements commerciaux que peuvent avoir des entreprises à l'égard des consommateurs, afin de les convaincre d'acheter leurs produits.

Ces comportements commerciaux peuvent viser des actions, omissions, conduites, démarches ou communications commerciales, y compris la publicité et le marketing en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur (CDE Livre I art 8, 23°).

Le Code établit d'ailleurs pour certaines pratiques commerciales déloyales une liste noire des pratiques qui sont réputées, en toutes circonstances, trompeuses (CDE Livre VI art 100) ou agressives (CDE Livre VI art 103) et sont donc nulles.

- ▶ autre document officiel reçu du vendeur) ; chaque entreprise a en effet l'obligation de mentionner son adresse et son numéro d'entreprise sur les documents qu'elle envoie aux consommateurs.

Si ce n'est pas le cas, le seul moyen sûr pour obtenir des informations officielles et actualisées à propos des entreprises est de consulter les données publiques de la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE) que l'on trouve facilement sur internet via n'importe quel moteur de recherche. En tapant le nom de l'entreprise ou son numéro d'enregistrement à la BCE, la banque donne une liste complète de résultats et il ne restera plus qu'à vérifier. On aura ainsi la bonne adresse d'envoi. Par contre, si l'on ne trouve pas trace de l'entreprise, c'est déjà mauvais signe !

Dans ce courrier, Françoise et Bernard doivent expliquer le contexte dans lequel ils ont été amenés à se déplacer dans le show-room ; et ils doivent surtout mettre en avant la publicité trompeuse reçue et contester la légalité de la vente pour demander son annulation immédiate...

En l'occurrence, ils ont été victimes d'une pratique commerciale déloyale, trompeuse voire agressive qui les a induits en erreur sur l'intention du vendeur et les a amenés à signer un bon de commande alors qu'ils ne l'auraient pas signé autrement. Sur base d'un courrier annonçant le simple gain d'un voyage et la possibilité de participer à une tombola, sans obligation d'achat apparente, ils ont été amenés à signer insidieusement un bon de commande présenté comme une simple formalité de validation du gain. A côté de cette contestation, d'autres recours sont possibles et peuvent être menés parallèlement, que le vendeur réponde ou non.

2. Plainte auprès de l'Inspection économique du SPF Economie

Françoise et Bernard ont également la possibilité d'**introduire une plainte en ligne**, sur le site <http://economie.fgov.be>, qui sera envoyée directement à la Direction générale de l'Inspection économique du SPF Economie. Ce service public jugera s'il est utile d'entamer une enquête auprès du vendeur ou du secteur concerné (vendeur de biens, prestataires de services), en fonction de différents critères et notamment du préjudice subi.

Le SPF Economie a le pouvoir de faire cesser des pratiques illégales, de retirer l'agrément aux entreprises, d'infliger des amendes civiles et de solliciter des poursuites pénales à l'encontre des professionnels.

Si plusieurs personnes se manifestent pour le même problème rencontré avec la même entreprise,

Equipes Populaires



l'Inspection économique pourrait recouper les informations via les plaintes, avoir son attention attirée par des pratiques illégales de grande échelle et ainsi entamer des poursuites globales.

Si Françoise et Bernard n'ont pas accès à l'internet chez eux, ils peuvent se rendre dans un espace public numérique ou demander à un tiers de porter plainte en leur nom ; il sera alors leur intermédiaire.

3. Plainte auprès du service de médiation de l'entreprise ou du secteur d'activités

Si vous rencontrez, comme Françoise et Bernard, un problème avec une entreprise, vous pouvez notamment **faire appel à la médiation**.

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

Vous avez ainsi affaire à un « médiateur », spécialement formé aux techniques de négociation, qui vous aidera à régler le litige **à l'amiable** avec le vendeur, que vous ayez ou non porté plainte au SPF Economie. On pense notamment aux cas où vous avez acheté un produit non conforme, où le bien a été livré tardivement, où la facture reçue est erronée, etc.

Cependant, 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 coupé dans l'attente de la résolution du litige. Faire appel à un médiateur constitue une alternative intéressante à l'action en justice qui est souvent



longue et coûteuse. La liste des médiateurs est disponible sur le site du SPF Economie.

Cependant, dans certains secteurs d'activités (comme celui du meuble) dont la liste est reprise sur le site du SPF Economie, il n'existe pas de médiateur sectoriel attiré. Il est donc conseillé à Françoise et Bernard de passer par la plate-forme de médiation Belmed.

4. Belmed, plate-forme de médiation en ligne

Depuis quelques années, le SPF Economie a mis en place un outil de médiation en ligne, appelé « Belmed », qui est l'interface de résolution en ligne des litiges extrajudiciaires du SPF Economie. L'intervention se fait **en dehors de toute action judiciaire**.

Ce service s'adresse au consommateur ou professionnel qui a subi un dommage de nature commerciale (un nouveau produit est défectueux après quelques semaines d'utilisation, l'article que vous avez acheté n'est pas conforme à la publicité, le colis que vous avez commandé ne vous est pas parvenu, votre client ne vous a pas réglé le solde de la facture pour la vente d'un bien...).

En remplissant un formulaire précis, vous demandez **l'intervention d'un médiateur agréé** qui analysera votre plainte et prendra contact avec l'entreprise pour tenter de régler le litige.

Cette plate-forme s'ajoute aux autres services de médiation déjà créés par les entreprises (publiques ou privées) ou secteurs d'activités visés au point 1.3.

Si vous n'avez pas accès à l'internet chez vous, vous pouvez vous rendre dans un espace public numérique ou demander à un tiers de porter plainte en votre nom ; il sera votre intermédiaire.

Attention ! L'utilisation de Belmed est gratuite mais le service lié à la médiation peut être payant. Le montant de la rémunération et sa répartition entre les parties impliquées diffèrent en fonction de l'instance concernée. Les conditions financières vous seront soumises au préalable.

A noter aussi qu'il existe le Centre européen des consommateurs (CEC) qui vous informe de vos droits en tant que consommateur et vous offre une aide **transfrontalière** en cas de litige portant sur l'achat d'un bien ou d'un service dans un autre Etat membre

de l'UE, en Norvège ou en Islande. Ses services sont gratuits. Le CEC n'est pas compétent pour les litiges opposant des consommateurs belges à des professionnels belges.

5. Recours en justice

Si après toutes ces démarches à l'amiable, Françoise et Bernard ne parviennent pas à obtenir gain de cause ou si la solution qu'on leur propose ne les satisfait pas entièrement, ils peuvent toujours **agir en justice** et prouver qu'ils ont été trompés.

Deux arguments sont envisageables. D'une part, ils peuvent demander au tribunal compétent qu'il déclare illégale la pratique commerciale utilisée par le vendeur de salons, sur base du livre VI du Code de droit économique précité, et annule ainsi le contrat de vente. D'autre part, le couple peut solliciter des dommages et intérêts en invoquant la responsabilité civile de l'entreprise, pour autant qu'il ait subi un dommage (financier, moral ou autre) en lien avec une faute commise par l'entreprise. Cela pourrait être le cas si, par exemple, le couple avait déjà pris des dispositions par rapport au voyage.

Pour ce faire, Françoise et Bernard peuvent tout d'abord solliciter une première consultation auprès d'un avocat (25 €) pour donner un avis préalable sur un problème, ce qui permet de limiter les frais. Ils peuvent se renseigner auprès du Bureau d'aide juridique le plus proche pour obtenir les coordonnées des avocats concernés.

S'ils ont de réelles chances d'obtenir gain de cause et décident d'aller plus loin, ils auront également besoin d'un avocat pour introduire la procédure en justice. Il leur est vivement conseillé de se renseigner à l'avance sur les honoraires pratiqués par l'avocat. Une convention d'honoraires peut ainsi être signée pour éviter certaines surprises.

Les frais de justice (frais de citation d'huissier, frais de greffe...) de même que les frais et honoraires d'avocat pourront au final être réclamés au vendeur, dans le cas où ce dernier perdrait le procès. Mais chacun sait que l'accès à la justice est difficile 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. ►

- Dans certains cas, le recours à la Class action (ou action en réparation collective) pourra désormais être envisagée, même si elle n'apportera pas de solution à tous les problèmes individuels des consommateurs.

6. Action en réparation collective

Imaginons que Françoise et Bernard apprennent par la presse qu'ils ne sont pas les seules victimes des pratiques de « Multisalons »... et parviennent à prendre contact avec d'autres malheureux acheteurs (via la police, des forums de discussions, etc).

Ils pourraient décider de mutualiser leurs moyens et **d'agir ensemble en justice** pour obtenir une indemnisation. Les chances d'aboutir à une solution positive seraient ainsi multipliées !

Depuis le 1^{er} septembre 2014, c'est tout à fait possible en droit belge !

Une récente loi rend en effet légale l'action en répara-

tion collective au profit des consommateurs qui souhaitent obtenir la réparation d'un dommage subi en raison de la violation par une entreprise d'une de ses obligations contractuelles ou de l'un des règlements européens ou de l'une des dispositions légales limitativement énumérées par la loi (loi du 28 mars 2014 portant insertion d'un titre 2 "De l'action en réparation collective" au livre XVII "Procédures juridictionnelles particulières" du Code de droit économique, M.B. 29/04/2014). ■

Marie Vandebroeck,

juriste-coordinatrice au MEDENAM, Centre de référence en médiation de dettes - Namur

1. Source : http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Timesharing/#.VETtWd_vgw.

Recommandations de la plate-forme Journée sans crédit

• A propos des services clientèle :

Il est essentiel que les services clientèle 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 entièreté.

• A propos des ombudsman :

Il faut faire connaître 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 ombudsman 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.

• Faciliter le recours en justice pour les consommateurs en difficultés financières :

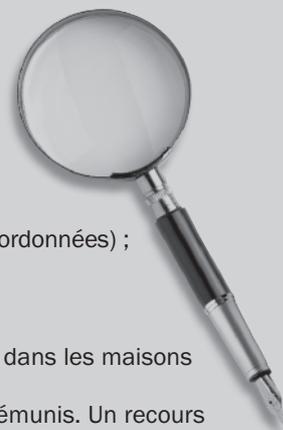
Pour éviter que le vaste arsenal de lois et règlements qui protègent les consommateurs n'offre qu'une protection sur papier, il conviendrait de prévoir une procédure simple et peu coûteuse pour permettre aux consommateurs en situation de surendettement de faire appel au juge de paix soit pour obtenir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

Il est essentiel aussi de veiller à donner aux justices de paix les moyens et les ressources adéquates pour faire face à ces nouvelles compétences.

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 de l'accès à l'aide juridique gratuite, à une requête gratuite et à l'assistance juridique gratuite.

• 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.



C'est arrivé près de chez vous

Les exemples de pratiques illégales ou trompeuses, parfois pénalement punissables, ne sont pas rares dans notre quotidien ⁽¹⁾ :

... Statuts Facebook piratés :

certains malfrats utilisent votre statut Facebook pour faire de la publicité trompeuse et inciter les utilisateurs à commander des articles miracles. D'autres s'en servent pour usurper l'identité de l'utilisateur.

... Fausses loteries :

recevoir par courrier, e-mail ou SMS des promesses de gains (matériels ou financiers) substantiels n'est pas réaliste. Méfiez-vous de ces offres trop belles pour être vraies.

... SMS et numéros du type 0900 :

la plupart des services par téléphone sont généralement facturés à un prix correct. Selon la loi, vous devez pouvoir consulter leurs tarifs à tout moment. Cependant, certains prestataires arrivent à vous extorquer de l'argent via des numéros surtaxés, en profitant de votre inattention.

... Revente de tickets de concert :

même si vous craignez qu'un concert soit « sold out », soyez vigilant et réfléchissez avant de vous précipiter sur le premier site de vente affiché dans les moteurs de recherche ; la revente est réglementée et il faut éviter les systèmes de ventes pyramidaux.

... Publicité sur le travail à domicile :

de nombreuses personnes cherchent à augmenter leur pouvoir d'achat en travaillant depuis leur domicile. Veillez cependant à ne pas tomber dans les pièges tendus par des individus malintentionnés. Certaines offres de ce type utilisent des lignes téléphoniques surtaxées ou des services SMS coûteux, afin soi-disant, d'inscrire les demandeurs d'emploi.

... Fraudes à l'émotion :

via un piratage de votre compte e-mail, un message est envoyé à tous vos contacts afin de solliciter leur aide et leur générosité en leur réclamant des versements d'argent, sous prétexte d'un accident de la vie dont vous auriez été victime ou d'une bonne œuvre à laquelle vous leur demanderiez de donner. Devant l'urgence de la situation, certains contacts sont « pris d'émotion » et versent sans le savoir de l'argent aux malfrats.

... Fraudes par affinité :

les fraudeurs gagnent votre confiance en tissant des contacts sociaux avec vous via un groupe dont vous faites partie, en faisant semblant de partager vos intérêts. Ils en profitent ensuite pour prendre votre argent.

... Lettres dites « nigérianes » :

très courantes par e-mail, ces propositions alléchantes de transactions financières ou d'investissement, notamment adressées au départ du continent africain, sont de pures arnaques destinées à vous soutirer de l'argent !

Que faire si vous êtes victime d'une arnaque ou d'une pratique trompeuse ?

Vous pouvez porter plainte auprès de l'**Inspection économique du SPF Economie**, via le formulaire de plainte en ligne décrit en page 14.

Si vous souhaitez signaler un abus **sur internet** (spam, pratiques frauduleuses, contenus litigieux, etc.), il faut passer par **eCops** qui est un guichet unique sécurisé en ligne où vous pouvez, en tant qu'utilisateur d'internet, signaler des délits en relation avec la Belgique commis sur ou via l'internet. Il renvoie vers des informations utiles pour éviter les pièges de l'internet et du spam.

Le signalement peut entraîner une action de la part du SPF Economie, de la Police ou de la Justice.

En cas de doute, parlez-en autour de vous et demandez de l'aide !

¹ Sources : site du SPF Economie. D'autres trucs et astuces sont également précisés sur le site du SPF Economie.

Des informations compréhensibles par tous

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 et la difficulté de faire valoir ses droits.

Comme nous l'avons vu dans l'article précédent, 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⁽¹⁾, 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 autres).

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.

Les expériences ponctuelles de collaboration mises en place jusqu'à présent dans des matières spécifiques⁽²⁾, telles que la médiation de dettes et la prévention du surendettement, sont concluantes et devraient donc être élargies.

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 désociabilisées, personnes isolées, personnes âgées, mineurs d'âge, personnes sous administration de biens, etc.).

Certes, le recours à un service de protection des



Recommandation de la plate-forme Journée sans crédit

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.

consommateurs ou à un avocat est en principe toujours possible mais comme il le sera rappelé dans le dossier, 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 parfois, mais qui deviennent au final de grands problèmes... ■

Anne Defossez,

directrice du Centre d'appui médiation de dettes - Bruxelles

L'objectif ?
Améliorer la lisibilité et la clarté des informations juridiques qui sont destinées aux consommateurs, et plus particulièrement aux consommateurs les plus vulnérables.

1 Définition des experts du vécu : Les experts du vécu qui travaillent pour les Services Publics Fédéraux sont des personnes qui, grâce à leur expérience, examinent les atouts et les possibilités du service en vue de toucher l'ensemble des citoyens et de garantir les droits fondamentaux de chacun.

2 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 CONSOMMATEURS MIEUX PROTÉGÉS

La Belgique peut être considérée comme un des États européens précurseurs en matière de protection des consommateurs. Beaucoup d'améliorations ont ainsi été constatées en termes d'information et de protection du consommateur et la mise en œuvre du nouveau Code de droit économique va dans ce sens.

6 Démarchage publicitaire : Stop au harcèlement !

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.

8 Fournisseurs d'énergie : "Ils prennent les consommateurs pour des billes !"

Depuis la libéralisation des marchés du gaz et de l'électricité, les consommateurs belges peuvent choisir leur fournisseur. Ce changement profond a engendré de nouvelles pratiques auprès des fournisseurs commerciaux qui sont en concurrence et qui ont donc cherché à capter de nouveaux clients.

9 C'était pourtant écrit !

Les conditions générales de vente régissent les aspects essentiels de la relation contractuelle entre le consommateur et l'entreprise. Ces conditions ne s'appliquent que si le consommateur a eu la possibilité réelle d'en prendre connaissance, et qu'il les a acceptées, par sa signature, avant la conclusion du contrat. Mais la réalité est nettement moins rose...

12 Pratiques illégales ou trompeuses : Comment réagir ?

Que faire quand vous avez acheté un bien sur internet et que vous n'êtes pas satisfait de la qualité ? Pouvez-vous contester une vente d'abonnement GSM quand le vendeur s'est présenté à votre domicile ? Devez-vous renvoyer la marchandise à l'entreprise qui s'évertue à vous envoyer des livres alors que vous n'avez jamais rien commandé ? Les questions ne manquent pas ! Et les solutions sont multiples selon le type d'abus et l'importance du préjudice.

17 C'est arrivé près de chez vous...

Les exemples de pratiques illégales ou trompeuses, parfois pénalement punissables, ne sont pas rares dans notre quotidien.

18 Des informations compréhensibles par tous

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 et la difficulté de faire valoir ses droits.



JOURNÉE SANS CRÉDIT

DERNIER SAMEDI DE NOVEMBRE
www.journeesanscredit.be

Ce numéro est le fruit d'un travail collectif des associations membres de la plateforme Journée sans crédit : Equipes Populaires (coordination) / Centre d'appui médiation de dettes (Région Bruxelles capitale) / Groupe Action Surendettement (GAS) / Centre de référence de Liège (GILS) / Centre de référence de Namur (Médénam) / Centre de référence du Hainaut (Créno) / Actions sociales du Brabant wallon / Réseau Financement Alternatif / 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 / CRIOC-OIVO / CSC-ACV / FGFB- ABVV / Vlaams Centrum Schuldenlast / Vlaams Netwerk Tegen Armoede / Verbruikersateljee / Femma

Ont collaboré à ce numéro : Anne Defossez, Marie Vandenbroeck, Caroline Sauveur, Caroline Goossens, Mireille Eggerickx, Monique Van Dieren, Aurélie Ciuti. • Rédactrice en chef : Monique Van Dieren • Mise en page : Hassan Govahian.
Ed. resp. : Christine Steinbach, 8, rue du Lombard, 5000 - Namur Tél : 081/73.40.86 - Fax : 081/74.28.33
secretariat@equipespopulaires.be • Prix au n° : 2 €. Pour s'abonner (Contrastes + La Fourmillière) : Versez 15 € au compte BE46 7865 7139 3436 des Equipes Populaires, avec la mention : "Abonnement à Contrastes" + votre nom.