

ONDERTEKEN NIET OM HET EVEN WAT !

Opgepast voor

de kleine lettertjes

begrijp jij ze ?



VU
M. Van Dieren
Lombardstraat 8
5000 Namen



DAG ZONDER KREDIET

LAATSTE ZATERDAG VAN NOVEMBER

www.dagzonderkrediet.be



AANBEVELINGEN 2014



Platform *Dag zonder krediet* :

Equipes Populaires (coördinatie) / Vlaams Centrum Schuldenlast / Steunpunt van de schuldbemiddelaars van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest / Vlaams Network Tegen Armoede / Belgisch Network Armoedebestrijding / Femma / Acv-Csc / ABVV-FGTB / Groupe Action Surendettement (GAS) / Le 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 wallon de lutte contre la pauvreté / Forum bruxellois de lutte contre la pauvreté / Réseau Financité / Jeunesse ouvrière chrétienne (JOC)

WOORD VOORAF

De invoering van het Wetboek van Economisch Recht en van nieuwe maatregelen ter verbetering van de bescherming van de consument vinden wij zeer positief.

Al tientallen jaren neemt het aantal verplicht gemaakte wetteksten exponentieel toe. Het Belgisch Staatsblad publiceert elke dag tal van nieuwe wetten, besluiten, decreten, omzendbrieven...

Maar op het terrein moeten we niettemin vaststellen dat wetgeving die doorgevoerd wordt om de consumenten te beschermen, in nogal wat situaties met voeten wordt getreden of ondoeltreffend blijkt te zijn.

Bij het afsluiten van een contract is de informatie die aan de consument wordt verstrekt vaak onvolledig, onbestaand of zelfs ronduit fout. Contractopstellers schuwen de misleidende bedingen niet en veel marketing-, leur- en lokpraktijken zijn misleidend of zelfs bedrieglijk.

Een welbekend gerechtelijk adagio luidt : « Iedereen wordt geacht de wet te kennen. » Dat is gemakkelijk zeggen voor mensen met een juridische vorming. Zij hebben geleerd over de juridische basisregels die hen in staat stellen om hun belangen en die van anderen te vrijwaren of te verdedigen ; ze zijn ook getraind in het opzoeken van de juridische gegevens die ze voor elk mogelijk specifiek geval nodig hebben. Kortom, ze kennen de rechtsregels en ze kennen hun rechten !

Dat ligt helemaal anders voor de doorsnee burger ! In de meeste gevallen biedt de verplichte schoolopleiding gewone burgers onvoldoende inzicht in de werking van de consumptiemaatschappij of van het juridisch en gerechtelijk systeem.

En dat is zeker absoluut het geval voor kwetsbare of verzwakte bevolkingsgroepen (mensen met een lage scholingsgraad, alleenstaande of vereenzaamde mensen, bejaarden, minderjarigen, mensen onder bewind van goederen enz.).

Er is natuurlijk altijd de mogelijkheid om zijn toevlucht te nemen tot een consumentenbeschermingsdienst of een advocaat, maar die hulp krijg je niet automatisch noch is ze voor iedereen en op gelijke voet toegankelijk, zoals we verder zullen toelichten...

Sociale werkers en gerechtelijke actoren op het terrein stellen vast dat mensen in veel gevallen hun rechten niet (op tijd) hebben doen gelden en daardoor vaak ongelukkige gevolgen moeten ondergaan. Kleine strubbelingen kunnen op die manier op grote problemen uitdraaien...

Enkele voorbeelden van recente voorvallen :

1/ Een jongeman van 20 kan in promotie een Smartphone ter waarde van 799,00 € kopen voor slechts 49,00 €, op voorwaarde dat hij een telecomabonnement afsluit van 24 maanden a rato van 55,00 €/maand (gezamenlijk aanbod) ; deze soort van contracten vormt op zich geen probleem, maar heeft de verkoper bij de jongeman gecheckt of dat abonnement aan zijn behoeften aangepast is? En er is meer: het contract voorziet dat de klant bij beëindiging van het contract vóór de einddatum de restwaarde van het apparaat (d.i. de verkregen korting) alsnog zal moeten betalen, een voorwaarde die niet voldoende duidelijk in het contract vermeld staat en die de verkoper ook mondeling niet heeft toegelicht.

2/ Een huisvrouw met kinderen besluit om een abonnement te nemen bij een fitnesscentrum. Ze ondertekent een contract van lidmaatschap na een gesprekje van 20 minuten met een sympathieke man aan het onthaal van de club. Negen maanden later wil ze haar sportieve activiteit stopzetten omdat een van haar kinderen problemen heeft op school. Als ze dat meldt aan het fitnesscentrum, wordt ze er echter op gewezen dat een lid op geen enkele manier het abonnement kan beëindigen vóór de einddatum. Nochtans wordt in het document niet vermeld of het hier een contract van bepaalde duur betreft of niet...

Het platform Dag Zonder Krediet pleit ervoor dat het arsenaal aan wetten ter bescherming van de consumenten niet louter een bescherming « op papier » zou bieden.

Onze aanbevelingen hebben betrekking op drie aspecten van de problematiek :

Deel 1. De bescherming van de consument tegen misleidende en bedrieglijke commerciële praktijken, o.a. in het kader van reclames

Deel 2. Het informeren van de consument tijdens de contractuele fase

Deel 3. De uitgebreide en vereenvoudigde mogelijkheden voor de consument om verhaal te halen

1. EEN BETERE BESCHERMING VAN DE CONSUMENT TEGEN MISLEIDENDE EN BEDRIEGLIJKE COMMERCIEËLE PRAKTIJEN, O.A. IN HET KADER VAN RECLAMES

1.1. DE ONGEPASTE LEURDERSPRAKTIJEN VERBIEDEN, ZOWEL PER TELEFOON ALS PER E-MAIL, TENZIJ DE CONSUMENT VOORAF EN NADRIJKELIJK TOESTEMMING HEEFT GEGEVEN

De keuze van de consument die geen reclame wenst te ontvangen, moet gerespecteerd worden. De Robinsonlijst en de « Bel mij niet meer »-lijst zijn een eerste stap, maar ze blijven ernstig ontoereikend.

Leurhandel via de telefoon : Op heden is het de consument die zich uitdrukkelijk moet verzetten tegen het gebruik van zijn telefoonnummer voor directe marketingdoeleinden. Dat noemt men het mechanisme van de *opt-out*.

Leurhandel via e-mail : Om reclamemails te mogen zenden naar de consument, moet de onderneming vooraf diens toestemming krijgen. Dat is de techniek van de *opt-in*. Die toestemming is echter niet vereist wanneer de consument een klant is van de firma en de reclame handelt over analoge goederen of diensten als die welke de onderneming oorspronkelijk aan de consument verkocht heeft. In dat geval moet de verkoper aan de consument enkel de mogelijkheid bieden om zich tegen het zenden van zulke reclames per e-mail te verzetten op het moment dat hij gevraagd wordt om zijn elektronische gegevens over te maken.

Zo gaat het in de praktijk :

Door een mobielelefoniecontract met Mobistar te ondertekenen aanvaard je, zonder dat je het echt beseft, opgenomen te worden in meerdere telefoongidsen die via het internet toegankelijk zijn. De telefoonoperators verkopen immers hun klantenbestand aan uitgevers van telefoongidsen.

Bij Mobistar, bijvoorbeeld, aanvaard je uitdrukkelijk die vermelding in de telefoongids op het ogenblik van de ondertekening van het contract. In dat contract staat immers een vakje al discreet aangevinkt door de verkoper, die duidelijk de instructie heeft gekregen om niet uit te weiden over die reeds aangevinkte opties en de gevolgen ervan.

Als je eenmaal in de telefoongids staat, zoals die van Infobel¹ bijvoorbeeld, heb je vanzelfsprekend nog de mogelijkheid om te vragen om de verwijdering van je gegevens. Maar omdat Infobel heel regelmatig de gegevens updatet die het krijgt van de verschillende operators (zie verder voor de lijst), ben je verplicht om diezelfde aanvraag minstens eenmaal per maand te herhalen om bij de volgende update niet opnieuw in die gids op te duiken!

¹ Infobel is een uitgever van telefoongidsen die officieel geregistreerd staat bij het BIPT (de regulator). Infobel heeft dus de wettelijke toelating om persoonlijke gegevens te publiceren. Infobel ontvangt geregeld (hetzij dagelijks, hetzij wekelijks, hetzij maandelijks) de te publiceren gegevens van de verschillende telefoonoperators in het hierna opgesomde lijstje : **Belgacom, Base, BT, Colt Telecom nv, MCI, Mobistar, Proximus, Scarlet, Telenet Versatel/Tele2, Numéricable, Tecteo, Brutele, Voo.** Wilt u uw gepubliceerde gegevens wijzigen of verwijderen, dan volstaat het dat te vragen aan uw telefoonoperator. Als u evenwel uw gegevens van de Infobel-website wilt laten verwijderen, verzoeken wij u om verder te gaan door op de onderstaande link te klikken.

Om dat te vermijden kun je nog altijd rechtstreeks aan Mobistar vragen om niet langer in de telefoongidsen te verschijnen. Dat kan dus, in theorie althans... en dan mag de operator ook nog eens niet van slechte wil zijn. Is hij dat niet, dan zal hij de vraag ook effectief doorgeven aan elke telefoongidsuitgever, maar is hij dat wel, dan kan het gerust zijn dat hij je telefonische vragen nooit concreet zal uitvoeren. Gezien de waarde van de klantenbestanden waarover Mobistar beschikt, lijkt die operator geen haast te maken om die lucratieve praktijk stop te zetten.

Aanbevelingen

Om de consumentenbescherming in het kader van de leurhandel via mail of telefoon nog meer uit te breiden, bevelen wij aan om het systeem van de opt-in toe te passen in elk geval. Dat wil zeggen dat de consument vooraf en nadrukkelijk toestemming gegeven moet hebben om reclamemails of -telefoontjes te ontvangen, zelfs als hij klant is bij de onderneming.

Dat systeem wordt al toegepast in andere Europese landen (Italië, Duitsland, Oostenrijk, Portugal, Spanje en Letland) en ook aanbevolen door de Privacycommissie².

De opt-in houdt dus in dat er in principe geen ongevraagde reclames per mail gestuurd mogen worden of dat de consument niet opgebeld mag worden als hij niet uitdrukkelijk en vooraf zijn toestemming heeft gegeven. Die optie is eenvoudiger en duidelijker voor de consumenten: als ze geen toestemming geven, blijven ze van die ongepaste telefoontjes en mails gespaard.

1.2. KOMT ER GEEN VERBOD, DAN MOET OP ZIJN MINST DE WERKING VAN DE “BEL MIJ NIET MEER”-LIJST EN DE ROBINSONLIJST VERBETERD WORDEN

Om iets te doen tegen de ongepaste koopaanbiedingen per telefoon en per mail, werden de “Bel mij niet meer”-lijst en de Robinsonlijst in het leven geroepen. Ze worden beheerd door de Belgian Direct Marketing Association (BDMA). De consument kan zich op die lijsten inschrijven en zo duidelijk aangeven dat hij geen commerciële telefoonoproepen of mails wenst te ontvangen, van geen enkele (Belgische of buitenlandse) firma.

Jammer genoeg weten te weinig consumenten van het bestaan van die lijsten af. Bovendien geldt de inschrijving maar voor twee jaar. En in het geval van de Robinsonlijst zit er nog een bijkomende kink in de bescherming van de consument doordat bedrijven waarvan de consument klant is reclamemails mogen blijven sturen, zelfs als hij op de lijst ingeschreven staat. Evenzo voor buitenlandse bedrijven en ondernemingen die niet aangesloten zijn bij de BDMA : ook zij mogen de consument die op de lijst ingeschreven is, met mails en telefoonoproepen blijven bestoken. Wil de consument daarvan verlost geraken, dan moet hij zich rechtstreeks tot die bedrijven richten.

Voorbeelden op het terrein : consumenten die op de Robinsonlijst ingeschreven zijn, klagen over het feit dat ze reclamemails blijven ontvangen van bedrijven waar ze klant van zijn. Ze begrijpen niet waarom ze hun verzet telkens opnieuw rechtstreeks naar die ondernemingen toe moeten herhalen, terwijl ze toch al ingeschreven zijn op de Robinsonlijst ?!

² Aanbeveling van de Privacycommissie nr. 02/2013 van 30 januari 2013, p.10 punt 25, beveelt de opt-in aan voor de directe marketing via mail, fax, automatische belsystemen of telemarketing.

Aanbevelingen :

Om de werking van de Robinson- en de “Bel mij niet meer”-lijst te verbeteren moet er werk gemaakt worden van :

- één enkel loket en één enkele gecentraliseerde lijst;
- meer informatie naar de consumenten toe over de verschillende inschrijfmogelijkheden;
- één mail- en postadres alsook één gratis telefoonnummer om de inschrijfprocedure nog eenvoudiger te maken;
- beheer van de lijst door een onafhankelijke operator in plaats van door de BDMA;
- het permanent karakter van de inschrijving (in plaats van slechts voor twee jaar), waarbij tegelijkertijd aan de consument de mogelijkheid gelaten wordt om zich op eender welk moment en zonder kosten weer uit te schrijven;
- toepassing van de lijst op alle (Belgische en buitenlandse) ondernemingen, ongeacht of ze bij de BDMA zijn aangesloten of niet en ongeacht of de consument bij hen klant is of niet;
- effectief toezicht op de eerbiediging van die twee lijsten door de FOD Economie.

1.3. EMPOWERMENT VAN DE CONSUMENT EN EEN BETERE HANDHAVING VAN DE REGELGEVING DIE EEN CORRECTE INFORMATIE VAN CONSUMENTEN BEOOGT

1.3.1. Empowerment van de consument, met bijzondere aandacht voor kinderen en jongeren

Consumenten die goed op de hoogte zijn van de wettelijke rechten waarover zij beschikken, zijn beter gewapend tegen oneerlijke handelspraktijken en misleidende reclames. De praktijk van de erkende instellingen voor schuldbemiddeling en diverse onderzoeken tonen echter aan dat consumenten onvoldoende op de hoogte zijn van hun rechten. Er moet dus meer geïnvesteerd worden in de voorlichting van consumenten, opdat zij beter weten wat hun rechten en plichten zijn en deze rechten kunnen inroepen tegen malafide verkopers.

Hiernaast moet ook de reclamewijsheid van consumenten, in het bijzonder die van kinderen en jongeren, verhoogd worden. Volwassenen, kinderen en jongeren worden dagelijks overspoeld met reclames, via verschillende media en in verschillende vormen. Reclames zijn immers overal aanwezig en bovendien steeds moeilijker te herkennen. Uit onderzoek blijkt dat kinderen en jongeren vandaag niet alleen méér blootgesteld worden aan reclames, maar dat ze ook geconfronteerd worden met nieuwe vormen van reclame, zowel via traditionele als via digitale media. Denk maar aan advergames (eenvoudige spelletjes opgebouwd door een adverteerder rond een bepaald merk om een boodschap over te brengen) of aan gepersonaliseerde reclames op sociale netwerksites en op mobiele applicaties. Hierbij worden reclameboodschappen niet enkel geïntegreerd in de (interactieve) mediacontent (waardoor het vaak moeilijk is om het onderscheid te maken tussen reclame en inhoud), vaak worden ook nieuwe doelstellingen nagestreefd zoals het verzamelen van persoonlijke gegevens. Dit alles zorgt ervoor dat kinderen en jongeren deze nieuwe reclamevormen minder snel herkennen en dat ze moeite hebben om de commerciële intenties ervan te begrijpen. Hun reclamewijsheid is dus laag, wat kan leiden tot onbewuste beïnvloeding met mogelijke negatieve effecten. Onderzoek heeft bv. reeds aangetoond dat kinderen die vaak blootgesteld worden aan reclames materialistischer zijn, vaker conflicten hebben met hun ouders (over welke producten/merken ze willen hebben) en vaker ongelukkig zijn. Consumenten, in het bijzonder kinderen en jongeren, moeten daarom reclameboodschappen (ongeacht de vorm hiervan) leren herkennen, de intenties van de reclamemakers leren begrijpen en kritisch leren omgaan met reclames. Hun reclamewijsheid moet met andere woorden verhoogd worden.

Aanbeveling:

- Informatie over de rechten en plichten van de consument moet meer beschikbaar en bereikbaar worden. De informatie moet gedifferentieerd worden naargelang de behoeften van de verschillende doelgroepen.
- De reclamewijsheid van consumenten, in het bijzonder van kinderen en jongeren, moet verhoogd worden rekening houdende met alle huidige reclamevormen (product placement, gepersonaliseerde reclames op sociale netwerksites en op mobiele applicaties,...). Dit kan bv. door reclamewijsheid als thema te integreren in het onderwijs, door hieromtrent sensibiliseringscampagnes te voeren en door gerichte voorlichtings- en sensibiliseringscampagnes te voorzien voor ouders.

1.3.2. Goed opgeleide verkopers

Consumenten vertrouwen op de verkoper waarmee zij te maken krijgen: deze moet hen zowel informatie over de kenmerken van de verkochte goederen/diensten kunnen verschaffen, als informatie over de verkoopvoorwaarden.

In de praktijk merken we echter dat verkopers regelmatig geen enkel besef hebben over hetgeen in de Algemene Voorwaarden van de door hen verkochte producten/diensten vermeld staat. Zo blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek betreffende aankopen aan 0 % krediet dat het Eén-programma "*Voor hetzelfde geld*" uitvoerde, dat verkopers zelf weinig weten over de voorwaarden die aan dit krediet verbonden zijn. Wanneer de consument vragen stelt, krijgt hij onvolledige of onjuiste informatie, en soms antwoordt de verkoper zelfs ronduit dat hij/zij er zelf ook helemaal niets van begrijpt:



(bron: Eén-programma "*Voor hetzelfde geld*", zie <http://www.een.be/programmas/voor-hetzelfde-geld/0-krediet>)

Er moeten dan ook meer garanties komen dat verkopers niet alleen informatie kunnen verschaffen over de verkochte producten/diensten maar ook over de Algemene Voorwaarden, zeker als er een krediet bij te pas komt.

Aanbevelingen :

- Verkopers moeten beter opgeleid worden opdat zij aan consumenten informatie kunnen verschaffen over de (belangrijkste bepalingen) uit de Algemene Voorwaarden.
- Er moet een statuut voor de kredietbemiddelaars uitgewerkt worden dat voldoende aandacht besteedt aan de bescherming van de consument en dat voorziet in een minimaal kennisvereiste.

1.3.3. Betere handhaving van de regelgeving die een correcte informatie van consumenten beoogt

De Belgische wetgeving bevat uiteenlopende bepalingen die een correcte informatie van consumenten beoogt. Art. VI.2. van het Wetboek Economisch Recht bevat bijvoorbeeld volgende algemene verplichting tot informatie van de consument:

Art. VI.2. Vooraleer een consument wordt gebonden door een andere overeenkomst dan een overeenkomst op afstand of een buiten verkoopruimten gesloten overeenkomst, of door een overeenkomst bedoeld in artikel VI.66, verstrekt de onderneming de consument op duidelijke en begrijpelijke wijze de volgende informatie, indien die informatie al niet duidelijk is uit de context:

- 1° de voornaamste kenmerken van het product, op een wijze die is aangepast aan het gebruikte communicatiemiddel en aan het betrokken product;*
- 2° de identiteit van de onderneming, onder meer haar ondernemingsnummer, haar handelsnaam, het geografische adres waar zij gevestigd is en haar telefoonnummer;*
- 3° de totale prijs van het product, met inbegrip van alle belastingen, en alle diensten die door de consument verplicht moeten worden bijbetaald, of, als door de aard van het product de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs moet worden berekend, en, desgevallend, alle extra vracht-, leverings-, of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, in ieder geval het feit dat er eventueel dergelijke extra kosten verschuldigd kunnen zijn;*
- 4° desgevallend, de wijze van betaling, levering, uitvoering, de termijn waarbinnen de onderneming zich verbindt het product te leveren en het beleid van de onderneming inzake klachtenbehandeling;*
- 5° naast een herinnering aan het bestaan van de wettelijke waarborg van conformiteit van de goederen, desgevallend het bestaan en de voorwaarden van diensten na verkoop en commerciële garanties;*
- 6° desgevallend, de duur van de overeenkomst, of, wanneer de overeenkomst van onbepaalde duur is of automatisch verlengd wordt, de voorwaarden voor het opzeggen van de overeenkomst;*
- 7° desgevallend, de verkoopsvoorwaarden, rekening houdend met de door de consument uitgedrukte behoefte aan informatie en met het door de consument meegedeelde of redelijkerwijze voorzienbare gebruik;*
- 8° desgevallend, de functionaliteit van digitale inhoud, met inbegrip van toepasselijke technische beveiligingsvoorzieningen;*
- 9° desgevallend, de relevante interoperabiliteit van digitale inhoud met hardware en software en andere diensten waarvan de onderneming op de hoogte is of redelijkerwijs kan worden verondersteld op de hoogte te zijn.*
- 10° desgevallend, het feit dat bij het aangaan van de overeenkomst het totaalbedrag dat door de consument dient te worden betaald, wordt afgerond naar het dichtstbijzijnde veelvoud van 5 cent indien de consument betaalt in specien.*

Het Wetboek Economisch Recht bevat ook een uitgebreid luik dat consumenten wil beschermen tegen oneerlijke, misleidende en agressieve handelspraktijken (zie art. VI.92 en verder). Dit wetboek bevat hiernaast ook nog heel wat specifieke informatieverplichtingen die bijvoorbeeld betrekking hebben op

verkopten aan huis, verkopen via de telefoon of kredietverstrekking. Ook in andere wetgevingen zijn heel wat informatieverplichtingen opgenomen.

In de praktijk merken we echter dat consumenten maar al te vaak geconfronteerd worden met misleidende en soms ook agressieve reclames en verkoopspijktijken. Er kan in dit verband bijvoorbeeld verwezen worden naar de verkoop van GSM-abonnementen met de belofte dat abonnees "onbeperkt" mogen bellen, terwijl er in de praktijk wel degelijk beperkingen gelden. Zie in dit verband het artikel "Gsm: onbeperkt niet zo onvoorwaardelijk" in Test-Aankoop nr. 571 (januari 2013) waaruit blijkt dat alle "onbeperkte" GSM-abonnementen beperkingen bevatten die bovendien meestal in vage bewoordingen zijn opgenomen. Reclames die in dit soort situaties de omschrijving "onbeperkt" hanteren, zijn dus misleidend maar toch wijdverbreid.

Een ander voorbeeld van een misleidende reclame betreft de verkoop van telecomcontracten waarbij in het groot gemeld wordt dat de levering, installatie en modem "aangeboden" worden (hetgeen sterk de indruk wekt dat dit gratis is):



Op de achterkant staat echter in kleine lettertjes te lezen dat de kosten voor aansluiting en activatie toch verschuldigd blijven:

* 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.

En zo kunnen nog heel wat voorbeelden van misleidende en/of agressieve reclames en verkoopspijktijken aangehaald worden.

Om te vermijden dat het uitgebreide arsenaal aan wet- en regelgeving dat de consument correct en volledig wil informeren slechts een papieren bescherming biedt, moet de federale overheid derhalve meer investeren in de controle op de naleving van deze wet- en regelgeving. Dit vereist een versterking van de controlediensten op het administratieve niveau (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie) en gespecialiseerde magistraten op het gerechtelijke niveau (parketten die bevoegd zijn voor de strafrechtelijke vervolging). Deze diensten moeten consequenter (ook ambtshalve) en strenger sanctioneren bij misbruiken en overtredingen. Hierbij moeten nieuwe mogelijkheden, zoals het inzetten van "mystery shoppers" actief benut worden door de controlediensten.

De controlediensten moeten tevens een bijzondere aandacht besteden aan de nieuwe marketingpraktijken die alsmaar opdringeriger worden. De consument -die absoluut nergens om gevraagd heeft- ontvangt steeds vaker gerichte reclames voor kredieten via de post, in zijn mailbox, op zijn Facebookpagina, op private groepspagina's waarvan hij lid is via Facebook (zoals groepen voor tweedehandsverkoop, rommelmarkten, ...), via SMS op zijn smartphone, als reclame op websites die hij/zij bezoekt, bij het spelen van games op een tablet,... Deze "nieuwe" reclamevormen verdienen een bijzondere aandacht, temeer

daar het soms pogingen tot oplichting betreft (zie bv. het rapport “*Fraud in cross-border e-commerce*” van het European Consumer Centres Network waarin gewezen wordt op de vele gevallen van fraude op het internet, te downloaden via http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/ecc-report-cross-border-e-commerce_en.pdf).

Aanbevelingen:

- *Er is nood aan een betere handhaving van de wet- en regelgeving die consumenten correct en volledig wil informeren. In dit verband is het niet alleen aangewezen dat de controlediensten (Economische Inspectie en de FSMA) en de financiële parketten versterkt worden (inzet van voldoende personeel en middelen), maar ook dat zij consequenter en strenger sanctioneren.*
- *Deze controlediensten moeten een bijzondere aandacht besteden aan de oneerlijke, misleidende en agressieve verkoopspraktijken en reclames die verspreid worden via internet, sociale media, SMS, games,...*
- *Deze controlediensten moeten niet alleen reageren op klachten maar ook proactiever controles uitvoeren, onder meer door het actief benutten van nieuwe mogelijkheden op het vlak van het inzetten van mystery shoppers.*

1.3.4. Controlediensten moeten malafide huis-aan-huis-verkopers aanpakken

Een bijzondere problematiek die zich stelt, betreft de bedrieglijke wijze waarop huis-aan-huis verkopen soms plaatsvinden, in het bijzonder bij de huis-aan-huis verkoop van energiecontracten.

Volgende problemen stellen zich in dit verband :

- Het is soms niet duidelijk wie zich als verkoper aanmeldt.
- Soms liegt de verkoper over de leverancier die hij vertegenwoordigt: een andere leverancier wordt vermeld of soms komt men zelfs langs “*namens de gemeente*”.
- De verkoper kan geen legitimatiebewijs voorleggen, of dit was niet zichtbaar.
- Er werden geen contactgegevens voorzien, of de verkoper bleek telefonisch nooit bereikbaar te zijn.
- Er wordt een voorwendsel gebruikt om bij mensen binnen te geraken (bijv. “*ik kom de meters nakijken*”) en de verkoper vertelt onjuiste zaken (bv. onjuiste gegevens over de “voordelige” tarieven die men kan aanbieden).
- De ‘klanten’ tekenen onder een voorwendsel een document dat achteraf een “contract” blijkt te zijn.

Deze problematiek wordt o.m. omschreven in het dossier “*Huis-aan-huis verkoop van gas en elektriciteit*” van Samenlevingsopbouw provincie Antwerpen (25 juni 2014). In dit dossier wijst men erop dat de malafide huis-aan-huis verkopers vaak zwakkere consumenten viseren, zoals o.m. ouderen.

Dergelijke bedrieglijke verkoopspraktijken vinden plaats ondanks de regelgeving die consumenten wil beschermen in geval van huis-aan-huis verkopen. Art. VI.64 en verder van het Wetboek Economisch Recht bevatten in dit verband onder meer volgende informatieverplichting:

Art. VI.64. § 1. *Voordat de consument door een buiten verkoopruimten gesloten overeenkomst, daartoe gebonden is, verstrekt de onderneming de consument op duidelijke en begrijpelijke wijze de volgende informatie :*

- 1° *de voornaamste kenmerken van de goederen en de diensten voor zover aangepast is aan de gebruikte drager en de goederen of diensten;*
- 2° *de identiteit van de onderneming, onder meer haar ondernemingsnummer, haar handelsnaam;*

- 3° *het geografisch adres waar de onderneming gevestigd is, het telefoonnummer, fax en e-mailadres van de onderneming, indien beschikbaar, zodat de consument snel contact met de onderneming kan opnemen en er efficiënt mee kan communiceren alsmede, indien van toepassing, het geografisch adres en de identiteit van de onderneming voor wiens rekening ze optreedt;*
- 4° *wanneer dat verschilt van het overeenkomstig punt 3° verstrekte adres, het geografisch adres van de bedrijfsvestiging van de onderneming, en desgevallend dat van de onderneming voor wiens rekening ze optreedt, waaraan de consument eventuele klachten kan richten;*
- 5° *de totale prijs van de goederen of diensten, met inbegrip van alle belastingen, of, als door de aard van het goed of de dienst de prijs redelijkerwijze niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs moet worden berekend en, desgevallend, alle extra vracht-, leverings- of portokosten en eventuele andere kosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel dergelijke extra kosten verschuldigd kunnen zijn. In het [geval van een overeenkomst van onbepaalde duur of een overeenkomst die een abonnement inhoudt], omvat de totale prijs de totale kosten per factureringsperiode. Indien voor dergelijke overeenkomsten een vast tarief van toepassing is, omvat de totale prijs ook de totale maandelijkse kosten. Indien de totale kosten niet redelijkerwijze vooraf kunnen worden berekend, wordt de manier waarop de prijs moet worden berekend, meegedeeld;*
- 6° *de wijze van betaling, levering, uitvoering, de termijn waarbinnen de onderneming zich verbindt het goed te leveren of de diensten te verlenen, en desgevallend, het beleid van de onderneming inzake klachtenbehandeling;*
- 7° *wanneer een herroepingsrecht bestaat, de voorwaarden, de termijn en de modaliteiten voor de uitoefening van dat recht overeenkomstig artikel VI.69, § 1, alsmede het modelformulier voor herroeping opgenomen in bijlage 2 bij dit boek;*
- 8° *desgevallend, het feit dat de consument de kosten van het terugzenden van de goederen zal moeten dragen in geval van herroeping;*
- 9° *ingeval de consument het herroepingsrecht uitoefent nadat hij een verzoek overeenkomstig artikel VI.65, § 2, tweede lid, heeft gedaan, dat de consument gebonden is de onderneming zijn redelijke kosten te vergoeden overeenkomstig artikel VI.71, § 3;*
- 10° *indien er niet voorzien is in een herroepingsrecht overeenkomstig artikel VI.73, de informatie dat de consument geen herroepingsrecht heeft of, desgevallend, de omstandigheden waarin de consument zijn herroepingsrecht verliest;*
- 11° *een herinnering aan het bestaan van de wettelijke waarborg van conformiteit van de goederen;*
- 12° *desgevallend, het bestaan en de voorwaarden van bijstand aan de consument na verkoop, diensten na verkoop en commerciële garanties;*
- 13° *desgevallend, het bestaan van relevante gedragscodes en hoe daarvan kopie verkrijgbaar is;*
- 14° *desgevallend, de duur van de overeenkomst of, wanneer de overeenkomst van onbepaalde duur is of automatisch verlengd wordt, de voorwaarden voor het opzeggen van de overeenkomst;*
- 15° *desgevallend, de minimumduur van de verplichtingen van de consument uit hoofde van de overeenkomst;*
- 16° *desgevallend, het bestaan en de voorwaarden van waarborgsommen of andere financiële garanties die de consument op verzoek van de onderneming moet betalen of bieden;*
- 17° *desgevallend, de functionaliteit van digitale inhoud met inbegrip van toepasselijke technische beveiligingsvoorzieningen;*
- 18° *desgevallend, de relevante interoperabiliteit van digitale inhoud met hardware en software waarvan de onderneming op de hoogte is of redelijkerwijs kan worden verondersteld op de hoogte te zijn;*
- 19° *desgevallend, de mogelijkheid van toegang tot buitengerechtelijke klachten- en geschillenbeslechtsprocedures waaraan de onderneming is onderworpen, en de wijze waarop daar toegang toe is.*

Hiernaast kan ook gewezen worden op de Wet van 25 juni 1993 “betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten” en het Koninklijk besluit van 24 september 2006 “betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante activiteiten” waarin eveneens bepalingen

opgenomen zijn ter bescherming van consumenten in geval van huis-aan-huis-verkoop. Deze regelgeving bevat o.m. volgende verplichting:

Art. 21. § 1. Elke persoon, die een ambulante activiteit uitoefent ten huize van de consument, dient zijn machtiging aan de consument voor te leggen voorafgaand aan elk verkoopaanbod.

Aangezien uit de praktijk blijkt dat deze verplichtingen door sommige malafide huis-aan-huisverkopers niet worden nageleefd (zie hoger), is het noodzakelijk dat de controlediensten deze wanpraktijken grondig in kaart brengen en de nodige sancties uitvaardigen.

Aanbevelingen:

- De controlediensten moeten de oneerlijke, misleidende en agressieve verkooppraktijken die gehanteerd worden door sommige malafide huis-aan-huis verkopers grondig in kaart brengen en vervolgens de nodige sancties uitvaardigen.

2. EEN BETERE INFORMATIE VAN DE CONSUMENT TIJDENS DE CONTRACTUELE FASE

2.1. EFFECTIEVE MEDEDELING VAN DE ALGEMENE VERKOOPVOORWAARDEN AAN DE CONSUMENT

De algemene voorwaarden regelen de essentiële aspecten van de contractuele relatie tussen de consument en de onderneming : prijs, betaling, levering, intrekking of retour van bestelling, verhaal mogelijkheden, ...

Het is dus volkomen logisch dat de consument de essentiële aspecten van die relatie zou moeten kennen op het ogenblik van de ondertekening van zijn contract.

In principe zijn die voorwaarden maar geldig van toepassing voor de consument als hij (of zij) echt en redelijkerwijs de mogelijkheid heeft gehad of kunnen hebben om er kennis van te nemen en als hij (of zij) ze heeft aanvaard door er een handtekening onder te plaatsen voordat de overeenkomst gesloten werd.

Dit houdt ook in dat de verkoper, indien nodig, die algemene voorwaarden op een duidelijke en correcte manier kan uitleggen aan de consument.

Het verheugt ons dat het Wetboek van Economisch Recht een verplichting invoert om de verkoopvoorwaarden aan de consument mee te delen (art. VI.2, 7°). Het artikel voegt daar echter "rekening houdend met de door de consument uitgedrukte behoefte aan informatie en met het door de consument meegedeelde of redelijkerwijze voorzienbare gebruik" aan toe. Wij vinden dat die toevoeging vragen op het vlak van de interpretatie kan doen rijzen. Moet men daar immers uit begrijpen dat de consument de algemene voorwaarden enkel zal ontvangen als hij ze eist of geldt de toevoeging specifiek voor de bijzondere voorwaarden?

Wij bevelen aan dat die mededeling van de algemene voorwaarden automatisch zou gebeuren en niet gekoppeld zou worden aan een "door de consument uitgedrukte behoefte aan informatie". Wij stellen daarom een wijziging van dit artikel voor, waarbij de geciteerde toevoeging weggelaten wordt.

Wij zijn van mening dat de algemene verkoopvoorwaarden zonder uitzondering aan alle consumenten meegedeeld zouden moeten worden en dat ze een integraal onderdeel van het contract zouden moeten zijn. Bovendien zouden die voorwaarden door de consument ondertekend moeten worden, als bevestiging van zijn instemming.

De bijzondere verkoopvoorwaarden zouden ook automatisch aan de consument meegedeeld moeten worden en zouden het voorwerp moeten zijn van een afzonderlijk artikel in het Wetboek van Economisch Recht.

En ten slotte zou de FOD Economie controles op het terrein moeten uitvoeren om na te gaan of de verkopers de wet naleven.

Aanbevelingen :

De algemene verkoopvoorwaarden zouden zonder uitzondering aan alle consumenten meegedeeld moeten worden en zo een integraal onderdeel moeten zijn van het contract. Die mededeling zou niet gekoppeld mogen zijn aan een door de consument uitgedrukte behoefte aan informatie. Wij bevelen daarom aan artikel VI.2, 7° van het Wetboek van Economisch Recht te wijzigen door de toevoeging "rekening houdend met de door de consument uitgedrukte behoefte aan informatie en met het door de consument meegedeelde of redelijkerwijze voorzienbare gebruik" weg te laten.

Verder zou de effectieve mededeling van de bijzondere verkoopvoorwaarden het voorwerp moeten zijn van een afzonderlijk artikel in het Wetboek van Economisch Recht.

En ten slotte zou de FOD Economie controles op het terrein moeten kunnen uitvoeren om zich ervan te vergewissen of die communicatieplicht effectief nagekomen wordt.

2.2. ALLE INSTEMMINGSCLAUSULES DUIDELIJK VERBIEDEN

De instemmingsclausules zijn misleidende bedingen in toepassing van art. VI.83, 26° van het Wetboek van Economisch Recht wanneer ze *"op onweerlegbare wijze de instemming van de consument vaststellen met bedingen waarvan deze niet daadwerkelijk kennis heeft kunnen nemen vóór het sluiten van de overeenkomst"*.

Maar blijkbaar zijn er dus mensen die vinden dat een dergelijk beding niet misleidend is wanneer de consument nog de mogelijkheid heeft om het bewijs te leveren (de vraag is dan wel "hoe?") dat hij geen kennis heeft kunnen nemen van de algemene voorwaarden.

In de praktijk bevatten de contracten van vele commerciële ketens een clausule die stelt dat *"de consument erkent kennis te hebben genomen van de algemene voorwaarden en ze te aanvaarden"*, zelfs zonder dat die consument echt die mogelijkheid heeft gehad.

Als de wet strikt geïnterpreteerd wordt, is dat beding dus spijtig genoeg niet misleidend.

Ook hier is de wettekst niet beslist genoeg en ontkracht hij het streven naar meer consumentenbescherming.

2.3. DE CONTRACTEN EN ALGEMENE VOORWAARDEN Zouden moeten zijn opgesteld in een duidelijke taal en opgemaakt in een gestandaardiseerde vorm voor elke sector om het begrijpen ervan te vergemakkelijken

Over de algemene voorwaarden beschikken vóór de ondertekening van een overeenkomst is niet genoeg. De consument moet ook nog zin hebben om de hele tekst te lezen en de draagwijdte ervan begrijpen.

Vaak worden de algemene voorwaarden echter niet gelezen en dat komt hoofdzakelijk doordat hun weergave niet uitnodigt noch aanzet tot lezen (door de kleine lettertjes, te lange zinnen, gekunstelde schrijfstijl, ...) en door het gebruik van een juridisch jargon dat enkel door ingewijden begrepen kan worden.

Voorbeelden van termen die in de algemene voorwaarden van telefonieoperators gebruikt worden :

- *"Van rechtswege en zonder ingebrekestelling zal op iedere niet op de vervalddag betaalde factuur een interest verschuldigd zijn gelijk aan de gerechtelijke interest verhoogd met één punt vanaf de vervalddag";*
- *"Bij niet-vereffening van één of meerdere facturen op de vervalddag, protest van een handelspapier, verzoek voor vrijwillig of gerechtelijk concordaat, verzoek voor uitstel van betaling of een gebeurtenis die twijfels doet rijzen omtrent de solvabiliteit van de koper...";*
- *"Bij invordering van onbetaalde facturen zijn alle invorderingskosten voor rekening van de schuldenaar, zowel minnelijk van rechtswege of buitengerechtelijk, ..."*
- *"onverminderd het recht van XXX om een schadevergoeding te eisen en andere stappen te nemen, waaronder ook gerechtelijke procedures, die nodig zijn om zijn belangen te vrijwaren".*

Het zou bijgevolg interessant zijn als de algemene voorwaarden van de bij de verkoop aan consumenten betrokken sectoren (zoals telefonieoperators, sportclubs, verzekeringsmaatschappijen, winkelketens, ...) onderzocht zouden worden op hun taalgebruik en een (her)vorming zouden ondergaan in het gebruik van "duidelijke taal" zodat (ook) elke niet-jurist zijn rechten en plichten zou kunnen begrijpen, zonder dubbelzinnigheid, via duidelijk en efficiënt gecommuniceerde informatie.

Een voorbeeld uit Québec :

In samenwerking met een team van experts van de verzekeringsindustrie heeft Educaloï, een organisme zonder winstoogmerk (zie www.educaloï.qc.ca) met de toegang tot justitie in Québec verbeteren als hoofddoel, de autoverzekeringpolis helemaal herschreven.

De wijzigingen hadden niet alleen betrekking op de structuur van het document en op de lay-out (insprongen, lettertype, inhoudstafel enz.), maar ook op de lengte van de zinnen en het wegwerken van complexe formuleringen.

Een uittreksel uit de nieuwe verzekeringspolis werd bij wijze van test voorgelegd aan een aantal consumenten en uit die test is gebleken dat de tekst veel beter begrepen werd.

Aanbeveling :

Om de consument in staat te stellen het contract te begrijpen en de aanbiedingen op de markt te vergelijken, moet de essentiële informatie in een duidelijke taal geformuleerd zijn en opvallen in het contract.

Die gegevens moeten op een gestandaardiseerde manier per sector opgesteld worden en zouden goedgekeurd moeten worden door onafhankelijke organismen zoals de FSMA/de FOD Economie (naar het voorbeeld van de consumentenkredietovereenkomsten).

Die essentiële informatie omvat minstens de gegevens over :

- het herroepingsrecht (hoe?, binnen welke termijn?)
- de garantie op de goederen
- de prijs, de betaalwijze
- de looptijd van het contract
- de beëindiging van het contract (hoe opzeggen?, binnen welke termijn?)
- de sancties bij niet-betaling of niet-nakomen van verplichtingen
- de verhaalmogelijkheden

2.4. OM DE CONSUMENT IN STAAT TE STELLEN DE AANBIEDINGEN OP DE MARKT TE BEGRIJPEN EN TE VERGELIJKEN, MOET DE ESSENTIËLE INFORMATIE IN HET CONTRACT WEERGEGEVEN WORDEN OP EEN MANIER DIE OPVALT, MAAR OOK BESCHIKBAAR ZIJN VÓÓR DE ONDERTEKENING VAN HET CONTRACT (BIJV. IN DE VORM VAN EEN BROCHURE).

Om de consument in staat te stellen de aanbiedingen op de markt te begrijpen en te vergelijken, zou de essentiële informatie in het contract ook beschikbaar moeten zijn vóór de ondertekening van de overeenkomst (bijv. in de vorm van een brochure).

Die informatie moet op een duidelijke en gestandaardiseerde manier geformuleerd worden door onafhankelijke organismen zoals de FSMA/de FOD Economie (naar het voorbeeld van de consumentenkredietovereenkomsten).

Wordt minimum als essentiële informatie beschouwd :

- het herroepingsrecht (hoe?, binnen welke termijn?)

De brochure zou moeten

- ✓ duidelijke en algemene informatie bevatten over het herroepingsrecht, in de veronderstelling dat de consument een overeenkomst van verkoop op afstand afsluit;
- ✓ de gevallen vermelden waarin de consument niet het recht heeft om zijn verbintenis te herroepen;
- ✓ de verschillende mogelijkheden toelichten die de consument heeft om zijn verbintenis te herroepen, alsook het bestaan vermelden van het herroepingsformulier;
- ✓ beklemtonen dat, wanneer de consument zijn verbintenis telefonisch wenst te herroepen, hij zelf zal moeten bewijzen dat die herroeping correct en binnen de juiste termijnen gebeurd is.

- de garantie op de verbruiksgoederen

De brochure zou de consument moeten informeren over het bestaan van een wettelijke garantie van twee jaar, haar draagwijdte en de herstelmaatregelen die ze voorziet. Ze zou ook moeten meegeven dat in het contract een termijn vermeld kan staan binnen dewelke de consument de verkoper op de hoogte moet brengen van het conformiteitsgebrek (minimum twee maanden, volgens de wet betreffende de garantie op verbruiksgoederen³).

- de prijs, de betaalwijze

Voor aankopen in een winkel zou de consument moeten weten wat de prijs omvat en wat hij niet omvat voordat de koopovereenkomst gesloten wordt.

Wat de betaalmodaliteiten betreft, zou de consument geïnformeerd moeten worden over wanneer en hoe hij de prijs moet vereffenen (contant, gespreide betalingen, frequentie van de betalingen, ...).

- de looptijd van het contract

Voor alle contracten zou de brochure het verschil moeten uitleggen tussen een contract van bepaalde duur en een contract van onbepaalde duur en ook moeten toelichten wat de stilzwijgende verlenging van het contract betekent.

³ De wet van 1 september 2004 betreffende de bescherming van de consumenten bij verkoop van consumptiegoederen (Belgisch Staatsblad van 21/09/2004).

- de beëindiging van het contract (hoe opzeggen?, binnen welke termijn?)

De consument zou ingelicht moeten worden over de verschillende manieren waarop het contract correct beëindigd kan worden en over welke termijnen hij moet respecteren.

- de sancties bij niet-betaling of niet-nakoming van zijn verplichtingen

De brochure zou ook moeten melding maken van het bestaan van een schadevergoeding en van het bedrag ervan dat geëist kan worden bij achterstal van betaling.

- de verhaalmogelijkheden

De brochure zou ook moeten vermelden wat de verhaalmogelijkheden zijn in geval van problemen bij de uitvoering van het contract en welke rechtbank bevoegd is als het probleem niet in der minne geregeld wordt.

Die brochures zouden voor de consument beschikbaar moeten zijn voor de contracten (energie, telecom, consumptiegoederen) die in een winkel afgesloten worden.

Enkele voorbeelden... : geschikt voor navolging of niet?

Als voorbeeld kunnen we twee lovenswaardige intenties van de wetgever vermelden voor het domein van de mobiele telefonie en het consumentenkrediet.

1) De gestandaardiseerde telecomfiches (KB van 15/12/2013)

Sinds 1 juli 2014 en de inwerkingtreding van het Koninklijk Besluit van 15 december 2013 (B.S. van 13 januari 2014) moet de consument bij het afsluiten van een nieuw telefoniecontract meer en duidelijkere informatie ontvangen over de betrokken dienst.

Zo moet de operator voor elk tariefplan een fiche opmaken met informatie over de toegang, het gebruik, de prijs (of prijzen), de diensten en de eventuele verschuldigde kosten bij opzegging van het contract. Die fiche wordt ook bij het contract gevoegd.

De wetgever legt de vormgeving voor die informatieve fiche op, die op die manier gestandaardiseerd wordt voor alle operators. Ze moet de consument ter beschikking worden gesteld in een A4-papierformaat of elektronisch en het is verboden om de inhoud en het formaat van de fiche te veranderen of reclame en/of andere woorden, afbeeldingen, symbolen of tekens aan het document toe te voegen, op enkele uitzonderingen na (bijv. cellen toevoegen die informeren over de beschikbare opties voor het voorgestelde tariefplan).

Door deze fiche aan de telefonieoperators op te leggen, heeft de wetgever willen bewerkstelligen dat de consument een dienst of aanbieding van meerdere operators gemakkelijker kan vergelijken.

Het is evenwel spijtig dat de wetgever niet veeleisender is geweest voor wat de termijn voor het overmaken van dat document betreft : het koninklijk besluit voorziet immers dat die fiche ten laatste op het moment van de formulering van het contractueel aanbod aan de consument en aan de eindgebruiker aangeboden moet worden.

Wij vinden dat die fiche op elk moment op de website van de operators beschikbaar zou moeten zijn. Daarenboven lijkt de leesbaarheid van die informatiefiche ons niet optimaal.

2) De SECCI (Standard European Consumer Credit Information)

Via de richtlijn 2008/48/EG legt de Europese wetgever aan de kredietverstrekkers en -bemiddelaars op om het SECCI-formulier aan de consument over te maken voordat een consumentenkrediet onderschreven wordt.

De SECCI is een gestandaardiseerd formulier (elke kredietverstrekker moet hetzelfde formulier gebruiken) dat duidelijk zichtbaar alle belangrijke kenmerken vermeldt van het krediet dat aangeboden wordt (JKP, looptijd, maandelijkse afbetalingen, ...), maar ook rekening houdt met de voorkeuren die de consument heeft uitgedrukt en de informatie die hij verstrekt, zodat laatstgenoemde dit aanbod met andere kan vergelijken alvorens zich te binden.

Jammer genoeg stellen we op het terrein vast dat het gebruik van de SECCI niet het verwachte resultaat oplevert : enerzijds overhandigen de kredietverstrekkers het te vaak maar pas op het moment van de ondertekening van de kredietovereenkomst (of soms zelfs erna) en anderzijds zijn de gegevens die erop staan moeilijk te begrijpen voor de doorsnee consument.

2.5. OM DE LEESBAARHEID VAN DE JURIDISCHE INFORMATIE TE VERBETEREN VOOR DE CONSUMENTEN EN MEER IN HET BIJZONDER VOOR DE MEEST KWETSBARE CONSUMENTEN, LIJKT HET ONS OPPORTUUN OM BIJ HET SCHRIJVEN VAN DE TEKSTEN, BROCHURES, FICHES, WEBSITES OF HET MAKEN VAN EENDER WELKE ANDERE DRAGER MET EEN BETERE CONSUMENTENINFORMATIE ALS DOELSTELLING, TE WERKEN MET EXPERTEN IN DE ONGANG MET ZWAKKE BEVOLKINGSGROEPEN OF MET VERENIGINGEN DIE IN CONTACT STAAN MET DIE GROEPEN

Afwezigheid van informatie van de verkoper of de kredietinstelling, verlokkelijke commerciële aanbiedingen, onvolledige reclames, geen vraag om advies aan een juridische dienst of een advocaat, moeilijke toegang tot de juridische hulp, slechte kennis van het juridisch systeem, angst voor het juridisch apparaat zijn allemaal redenen die het gebrek aan informatie in hoofde van de consumenten kunnen verklaren.

In bepaalde situaties biedt ons juridisch systeem de mogelijkheid om klacht in te dienen bij de FOD Economie en/of de Ombudsman, waarvan verschillende sectoren er een hebben, maar het kwaad is dan toch al geschied! Zulke situaties moeten bijgevolg zoveel mogelijk voorkomen of vermeden worden.

Gelet op die vaststellingen op het terrein lijkt het ons van primordiaal belang om ALLE consumenten, zowel geharde als meer kwetsbare, ruim te informeren via aangepaste dragers die weldoordacht verspreid worden.

Om goede duidelijke en ge vulgariseerde juridische informatie te verstrekken, lijkt het ons opportuun om samen te werken met ervaringsdeskundigen, sociale werkers, juristen bij organismen (zoals de diensten voor schuldbemiddeling bijvoorbeeld) die in contact staan met de beoogde doelgroepen, en dit al vanaf de voorbereidings- en opmaakfase van de informatiedragers (teksten, brochures, fiches, websites of andere).

In dat verband kan de overheid initiatieven nemen door de communicatiediensten van hun entiteiten in contact te brengen met de professionals van de consumentenbescherming, die gewend zijn om een uiteenlopend publiek te informeren en die informatie te vertalen in duidelijke juridische taal.

Bovendien zou dit samenwerken schaalbesparingen meebrengen in termen van productiekost en kosten voor de verspreiding van de informatietools.

Gerichte ervaringen met samenwerken, die al voor specifieke materies⁴ in het leven geroepen werden, zoals de schuldbemiddeling en de preventie van schuldoverlast, zijn overtuigend en zouden dus uitgebreid moeten worden.

Aanbeveling :

Het is opportuun om bij het opmaken van teksten, brochures, fiches, websites of andere dragers waarmee een betere informatie van de consumenten wordt beoogd, te werken met kenners van de verzwakte bevolkingsgroepen of met verenigingen die in contact staan met die groepen teneinde de leesbaarheid en duidelijkheid te verbeteren van de juridische informatie die bestemd is voor de consumenten, en meer in het bijzonder voor de meest kwetsbare consumenten. Meer informatie, die duidelijker en gemakkelijker leesbaar is voor iedereen en voor minder geld!

⁴ Brochures en tools uitgewerkt door de Centres de référence en médiation de dettes wallons, i.s.m. de SPW en het kabinet van de Action sociale, de tool "Minibudget" gerealiseerd door ervaringsdeskundigen (http://www.checkyourbudget.be/IMG/pdf/Resume_Etude_Ref_budgetaires_FR092010.pdf).

3. BETERE VERHAALMOGELIJKHEDEN_VOOR DE CONSUMENT BIJ ZORGEN

3.1. EFFICIËNTE KLANTDIENSTEN

Consumenten die een vraag willen stellen over een geleverd goed of een gepresteerde dienst, moeten contact opnemen met de verkoper/dienstverstreker.

Dat contact kan zeer verschillend verlopen naar gelang van de klantendienst bij wie de consument terecht komt : er kan rechtstreeks contact zijn met de verkoper (in zijn winkel), het kan gaan om contact per telefoon, per fax, per mail of via een gestandaardiseerd elektronisch formulier op de website van de verkoper.

Het Wetboek van Economisch Recht, titel II, hoofdstuk 1, artikel VI.2, voorziet dat de onderneming aan de consument informatie moet verstrekken over het eventuele bestaan van een dienst-na-verkoop alsook over de desbetreffende voorwaarden nog voordat de consument zich contractueel geëngageerd heeft. De wetgever heeft evenwel geen enkele algemene verplichting voorzien aangaande de werking van die dienst-na-verkoop.

In de telecommunicatiesector, bijvoorbeeld, verplicht de wet van 15 mei 2007 betreffende de bescherming van de consumenten de operators om de consument te verwittigen bij elke wijziging aan de contractuele voorwaarden (artikel 6, §2 van de wet). De consumenten moeten individueel, correct en op tijd ingelicht worden, ten laatste één maand voor de doorvoering van die veranderingen. Bovendien worden ze op datzelfde moment ook gewezen op hun recht om dit contract te beëindigen zonder bestraffing, uiterlijk op de laatste dag van de maand die volgt op de inwerkingtreding van de wijzigingen.

De wet voorziet evenwel niets voor ingeval er zich een probleem voor de consument voordoet.

De consument kan op niets terugvallen bij het uitblijven van enige reactie van zijn operator of bij tegenstrijdige antwoorden wanneer hij zich tot meerdere verschillende gesprekspartners moet wenden.

Op het terrein :

Er zijn consumenten die spreken van een wachttijd **van wel bijna een uur...** als ze de dienst-na-verkoop dan eindelijk eens aan de lijn krijgen. Op dat vlak wordt geen enkele bijzondere verplichting opgelegd, als de dienst maar op de ene of andere manier "bereikbaar" is.

Brieven die naar de verschillende operators gestuurd worden, blijven nog te vaak dode letter of worden met een bedroevende traagheid behandeld... of zelfs helemaal niet behandeld door de dienst-na-verkoop. Veel getuigenissen spreken immers van een totaal uitblijven van enige reactie op bepaalde aangetekende brieven, zelfs met ontvangstbevestiging, wat totaal onaanvaardbaar is.

Uit andere getuigenissen en opnames van bepaalde klanten blijkt ook dat de operators een weinig efficiënt beleid hanteren voor het beantwoorden van telefoonoproepen : zo zou software die bedoeld is om de medewerkers van call-centra te helpen, integendeel leiden tot blokkeringen en kafkaïaanse toestanden ; vertrekkend vanuit de beginvraag of het trefwoord ("TV-panne", "onbetaalde factuur") zijn de gegeven

antwoorden gestandaardiseerd, maar niet noodzakelijk een antwoord op de feitelijke vraag. Alles wordt ook in het werk gesteld om de tijd die aan één klant wordt besteed, zo kort mogelijk te houden, zelfs als de situatie ingewikkeld is. Dan krijgt hij als advies om eens terug te bellen... en nog eens... en nog eens...

In bepaalde sectoren, zoals die van de energie, hebben de gas- en elektriciteitsleveranciers zich ertoe verbonden om zich strikt te houden aan de beschikkingen die voorzien worden in een goedgedragscode, "*de consument in de vrijgemaakte elektriciteit- en gasmarkt*" genaamd.

- Bij een geschil kan de consument klacht indienen bij de Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de Federale Overheidsdienst Economie, die belast is met het toezicht op de correcte toepassing van dit akkoord en van de gedragscode.
- Daarnaast voorziet het akkoord in hoofdstuk VIII betreffende de klachtenbehandeling dat de consument vrij mag kiezen via welke weg hij een vraag richt aan de leverancier of via welke weg hij een klacht indient bij de leverancier.
- De leveranciers verbinden zich er ook toe alle redelijke middelen aan te wenden om hun interne procedures voor het registreren, traceren en verwerken van individuele consumentenklachten te verbeteren, o.a. door de wachttijden korter te maken, door de klachten binnen een redelijke termijn te behandelen en door gestandaardiseerde klachtenformulieren aan te bieden op hun website. Zo bijvoorbeeld verbinden de leveranciers zich ertoe om binnen de 5 werkdagen (of binnen 10 werkdagen in geval van betwisting van een factuur of in elk geval vóór de uiterste betaaldatum) te antwoorden op vragen en klachten van de consument.

Naar ons gevoel zou deze verbintenis volkomen gewettigd opgenomen kunnen worden in een wet en ook in andere sectoren doorgevoerd kunnen worden.

In Frankrijk zijn er, bovenop de aanstelling van een ombudsdienst (ombudsman) voor elke grote sector van de consumptie (telefonie, banken, verzekeringen), twee wetten sinds 2008 de consumentenbescherming komen versterken :

De wet Chatel van 3 januari 2008 ten gunste van de consumenten

De belangrijkste verbeteringen zijn :

- een verbod op verbintenissen voor langer dan 24 maanden in de mobiele telefonie;
- slechts 10 dagen opzegtermijn bij beëindiging van een abonnement. Met andere woorden: ongeacht de houding van de operator wordt het contract als beëindigd beschouwd vanaf de 10de dag na de verzending van de aangetekende brief met ontvangstbevestiging (wat de scandaleuze praktijken verhindert die erin bestonden gewoonweg niet te antwoorden op aangetekende opzeggbriefen);
- in geval van een langetermijnverbintenis (vaak voor 24 maanden), zal de consument maar ¼ meer betalen van de normaal nog verschuldigde sommen na 12 maanden abonnement;
- een verbod op de zeer dure, betalende Franse nummers : als de abonnee via zijn box belt, zal de wachttijd hem niet meer (zeer duur) aangerekend mogen worden. Natuurlijk is deze maatregel maar relatief positief aangezien de consumenten die met defect materiaal te kampen hebben, nog altijd moeten bellen met een ander vast toestel of met hun gsm en daarvoor tot 1 € per minuut moeten betalen.

De Consumptiewet van 17 maart 2014 (ook de wet "Hamon" genoemd)

Die wet voorziet dat :

- de groepsactie via de consumentenverenigingen wordt ingevoerd;
- een clause die in een modelcontract als misleidend wordt beoordeeld, uit alle contracten zal worden geschrapt die toegepast worden;
- de ADMCF (Algemene Directie Mededinging, Consumptie en Fraudebestrijding) vanaf heden "mystery shopping" mag gebruiken om bedrieglijke commerciële praktijken te ontmaskeren;
- straffen voor economisch bedrog strenger worden (de boetes houden rekening met de gerealiseerde winst);
- boetes opgelegd zullen kunnen worden zonder de gerechtelijke procedure te moeten doorlopen, als de agenten van de ADMCF de handelaar "op heterdaad" betrappen;
- een lijst van verzet tegen telefonische leurhandel in gebruik wordt genomen, waarop de consumenten zich zullen inschrijven die niet langer door leurhandelaars gecontacteerd willen worden. Die lijst zal door de handelaars en distributeurs geraadpleegd moeten worden voordat enige telefonische leuractie gestart zal mogen worden. Die maatregel heeft tot doel de strijd aan te gaan met de almaar verdere uitbreiding van almaar agressievere commerciële praktijken.

Ongeacht welke communicatievorm gebruikt wordt door de consument om de dienst-na-verkoop te contacteren, zou de kwaliteit van de geleverde dienst naar onze mening moeten voldoen aan de volgende eisen :

- De consument zou zich vlot tot de klantendienst moeten kunnen richten via alle bestaande communicatiemiddelen : telefoon, mail, fax enz.
- Na elke vraag zou binnen de 48 uren een ontvangstbevestiging gestuurd moeten worden, met vermelding van een geassocieerd vraagnummer en een telefoonnummer waarop de consument de dienst kan bellen die de opvolging van zijn vraag verzekert.
- Op elke vraag zou een schriftelijk en gemotiveerd antwoord moeten volgen binnen een termijn van niet langer dan 2 weken.
- Dat antwoord zou vergezeld moeten worden van de vermelding van de verhaalmogelijkheden voor de consument, voor het geval die geen genoegen neemt met de voorgestelde oplossing.
- De mogelijkheid voor gratis bemiddeling zou ook aangemoedigd moeten worden naargelang de sector. In dat verband zou ook Belmed, de bemiddelingsdienst voor consumentengeschillen die door de FOD Economie geïnstalleerd werd (<http://economie.fgov.be/belmed.jsp>), meer in de schijnwerper geplaatst moeten worden.
- Efficiënte sancties bij ontoereikende oplossingen (zie Frankrijk).

Aanbevelingen :

Het is van essentieel belang dat de klantendiensten de consument het volgende bieden :

- een snelle en schriftelijke reactie die tegelijk de gestelde vraag of het probleem bevestigt en een antwoord biedt;
- een motivering bij dat antwoord;
- vermelding van de verhaalmogelijkheden waarover de consument beschikt, met de contactgegevens erbij;
- telefoongesprekken moeten in hun geheel opgenomen worden.

3.2. EFFICIËNTE OMBUDSMANNEN

Onze wetgeving bevat een arsenaal aan alternatieve modi voor buitengerechtelijke geschillenregeling, die allemaal behoorlijk vergaand en professioneel zijn. Zo kan de consument die in een geschil met een onderneming (verkoper van goederen, dienstverstrekker) verwickeld raakt, een beroep doen op arbitrage, een verzoeningscommissie, bemiddeling, een ombudsman of nog het Europees Consumentencentrum (ECC).

In verband met consumentengeschillen worden de ombuds- of bemiddelingsdiensten ook vaak genoeg in de pers vermeld.

Oorspronkelijk bestond de rol van de "ombudsman" in het "opkomen voor een ander"⁵. IN het Europese concept, dat uit de praktijk is ontsproten, gaat het om de persoon (M/V) die hulp biedt aan een andere persoon die een klacht wil indienen (of heeft ingediend), bijvoorbeeld omdat ze een product heeft gekocht dat niet conform is, omdat het bestelde goed laattijdig geleverd werd, omdat de bijbehorende factuur fout is enz.

In België zijn meerdere ombudsmannen of bemiddelingsdiensten actief, die gekoppeld zijn aan een bepaalde onderneming, een bepaalde sector of een openbare dienst (energie, pensioenen, verzekeringen, bank, reizen enz.). Ze hebben een regionale of federale bevoegdheid.

Op een bemiddelaar een beroep doen is een interessant alternatief voor gerechtelijke acties, die vaak duur en langdurig zijn.

De voordelen in vergelijking met een rechtbank zijn⁶ :

- snelheid;
- lage kosten (bepaalde organismen rekenen helemaal geen kosten aan en bij tussenkomst van een erkende bemiddelaar worden de honoraria in principe in gelijke delen onder de partijen verdeeld);
- confidentialiteit (terwijl de debatten in de rechtbank openbaar zijn);
- de relatie tussen de partijen kan blijven bestaan (als een akkoord wordt bereikt, is er een win/winsituatie i.p.v. een winnaar en een verliezer).

Bovendien heeft de opstarting van Belmed, de online interface van de FOD Economie voor buitengerechtelijke geschillenregeling, ertoe geleid dat almaar meer sectoren eigen bemiddelingsdiensten in het leven hebben geroepen, wat een vooruitgang is.

Die manier van tussenkomen werd ook gecodificeerd aangezien een wet van 4 april 2014 het Boek XVI "Buitengerechtelijke regeling van consumentengeschillen" in het Wetboek van Economisch Recht doet opnemen; die wet creëert een (enige) Bemiddelingsdienst en zal in voege treden per 1 januari 2015⁷.

Op het terrein stellen we echter vast dat de ombudsmannen enkel tussenkomen in het kader van individuele dossiers (tussen een handelaar/distributeur en een consument) en dat ze geen einde kunnen maken aan terugkerende oneerlijke praktijken die in groten getale vastgesteld worden (bijv. in de sectoren van de telecommunicatie, de onlineverkoop of het consumentenkrediet).

⁵ http://www.belgium.be/nl/justitie/slachtoffer/klachten_en_aangiften/ombudsman/

⁶ <http://economie.fgov.be/nl/geschillen/Consumentengeschillen/Belmed/wat/gids/ADR/#.VFzRlvmG-0l>

⁷ Die Bemiddelingsdienst biedt als voordeel :

- dat de partijen geïnformeerd worden voer hun rechten en plichten;
- dat hij als enig loket optreedt in de overdracht van aanvragen tot buitengerechtelijke regeling van consumentengeschillen naar de erkende bevoegde entiteit die op de lijst van de Federale Overheidsdienst Economie ingeschreven staat;
- dat hij de rol van standaarddienst vervult aangezien deze dienst zelf zal tussenkomen als geen enkele erkende entiteit bevoegd is om de aanvraag te behandelen;
- dat hij de consument volkomen vrij laat om al dan niet op de Bemiddelingsdienst een beroep te doen, in alle economische sectoren.

Daarenboven blijven ze nog altijd relatief ontoegankelijk voor de zwakste consumenten, die hetzij hun rechten niet kennen, hetzij ze niet kunnen of durven laten gelden, o.a. wegens moeilijkheden om zich verstaanbaar te maken of zelfs om te schrijven.

Daarbij komt nog dat er bij de consument verwarring blijft bestaan over de bevoegdheden van de verschillende bestaande diensten en organismen : mag rechtstreeks aan de ombudsman gevraagd worden om tussen te komen of moet men verplicht via Belmed gaan of zal men eerder via het enige loket moeten passeren vanaf 2015?

De huidige trend neigt naar een vermenigvuldiging van het aantal diensten en tussenstations, die nochtans samengebundeld lijken... Vindt de consument nog de juiste weg?

Een andere vaststelling is dat die diensten, als ze ingeschakeld worden, er vaak niet in blijken te slagen om de voorgelegde klachten binnen een redelijke termijn te behandelen, wat de consument in een oncomfortabele positie brengt, bijvoorbeeld wanneer een schuldeiser geld eist en de intresten blijven lopen of nog wanneer een dienst (bijv. de teledistributie) stopgezet werd in afwachting van de oplossing van het geschil.

De Ombudsman mag dan operationeel afhankelijk zijn van een activiteitensector (zoals krediet, verzekeringen, BIPT enz.) die hem van een kantoor of personeel verzekert, maar op het vlak van zijn werking moet hij kunnen beschikken over volledige onafhankelijkheid en blijk geven van absolute onpartijdigheid bij het nemen van besluiten. Zijn rol is om klachten te analyseren, wat die ook mogen zijn, en hij moet daarbij vrij zijn om de verzoeken van consumenten al dan niet in te willigen en eventuele misbruiken in de sector aan de kaak te stellen.

En ten slotte moeten antwoorden van leveranciers of verkopers die door de Ombudsman geïnterpelleerd worden, gestaafd worden op grond van duidelijke beginselen en een volledig en concreet antwoord bieden aan de consumenten.

Aanbeveling : het lijkt ons van essentieel belang...

te waken over de zichtbaarheid van die ombudsdiensten door middel van reclamecampagnes, bijv. in de gerechtshuizen en op de plaatsen voor permanente juridische bijstand;

te waken over de toegankelijkheid van die ombudsdiensten voor alle consumenten, inclusief de zwaksten. Toegang via het internet is niet genoeg; er moeten telefonische permanenties (via een callcenter, bijvoorbeeld) en permanente hulpkantoren in het leven geroepen worden om de zwaksten in de maatschappij te helpen bij het samenstellen van hun dossier (bijv. via gedecentraliseerde permanenties in gemeenten, zoals bepaalde ombudsmannen al doen);

alle diensten samen te brengen binnen de FOD Economie, omdat dat zeker positief kan zijn in termen van zichtbaarheid voor de consument. Maar de te bestrijken domeinen zijn talrijk en technisch, wat het behoud van gerichte expertise in elk van die domeinen uitermate belangrijk maakt;

dat de ombudsmannen gratis tussenkomen (of als dat niet kan, dat de financiële tussenkomst die van de consument gevraagd wordt, objectief bepaald wordt in functie van de inkomens, met gratis dienstverlening voor de armsten, naar het voorbeeld van het systeem van tweedelijns juridische bijstand);

dat de klachten binnen een redelijke termijn behandeld worden;

dat de onafhankelijkheid en de onpartijdigheid van de ombudsman verzekerd wordt; dat het antwoord van de leverancier/verkoper op de interpellatie van de ombudsman rechtelijk en feitelijk gemotiveerd wordt.

3.3. GEMAKKELIJKERE TOEGANG TOT DE VREDERECHTER : EEN SNELLE EN GOEDKOPE PROCEDURE INVOEREN VOOR DE CONSUMENT IN MOEILIKHEDEN

Artikel VI. 83 van het Wetboek van Economisch Recht (het voormalige artikel 74 van de wet betreffende de marktpraktijken) somt heel precies 33 misleidende bedingen op.

De Commissie voor misleidende bedingen, de rechtspraak en diverse ombudsmannen hebben al meermaals de aanwezigheid van dergelijke onwettige clausules in tal van contracten aangeklaagd^{8,9}.

Volgens de wet zijn die bedingen van rechtswege nietig, maar toch komen ze voor in contracten of in de algemene voorwaarden, die meestal op de achterkant van een bestelbon of een factuur staan.

We stellen op het terrein trouwens vast dat maatregelen ter bescherming van de consumenten in veel gevallen ondoeltreffend blijken te zijn.

In de praktijk zien we immers dat het extreem moeilijk is om tegenover een schuldeiser zijn gelijk te halen, zelfs wanneer een beding manifest misleidend of volgens de wet op de marktpraktijken zelfs van rechtswege nietig is. De enige mogelijkheid om verhaal te halen is dan een beroep doen op een ombudsman of naar de rechtbank stappen.

Maar iedereen weet dat het gerecht moeilijk toegankelijk is voor de consumenten en al helemaal voor de zwakste consumenten die hetzij hun rechten niet kennen, hetzij hun rechten niet kunnen of durven laten gelden, o.a. wegens moeilijkheden om zich verstaanbaar te maken of zelfs om te schrijven.

Het financiële kostenplaatje is ook een belangrijke remmende factor : wanneer de financiële inzet laag is (en dat is vaak het geval bij consumentengeschillen die om kleine bedragen gaan), is een gerechtelijke procedure doorgaans niet aan te raden. Het onevenwicht dat zo door bepaalde contracten gecreëerd wordt ten nadele van de consument, wordt er alleen maar erger door.

Ook al zijn groepsacties in de toekomst mogelijk (wat ons uitermate blij maakt), zullen die nog niet alle individuele problemen van de consumenten oplossen.

Aanbeveling : de toegang tot het gerecht vergemakkelijken voor de consumenten

Om te vermijden dat het arsenaal aan wetten en reglementen ter bescherming van de consumenten enkel een papieren bescherming biedt, zou het goed zijn een eenvoudige en goedkope procedure te voorzien om de consumenten met schuldoverlast in staat te stellen om een beroep te doen op de vrederechter, hetzij om een betalingsplan te verkrijgen, hetzij om een vonnis ten gronde te verkrijgen, o.a. in geval van betwisting van geëiste bedragen.

3.3.1. Een beroep kunnen doen op de vrederechter bij moeilijkheden

We verheugen ons over de nieuwe bevoegdheden die aan de vrederechters toegekend worden (nieuw artikel 591 van het Gerechtelijk Wetboek), die vanaf heden nog enkel bevoegd zullen zijn voor de geschillen

⁸ Zie het jaarrapport 2009 van de Ombudsdienst voor de telecommunicatie, hoofdstuk 7, p. 55 e.v.,

<http://www.ombudsmantelecom.be/fr/notre-rapport-annuel-2009-en-ligne.html?IDC=11&IDD=174>.

Zie ook de adviezen van de Commissie voor misleidende bedingen van 19 december 2007 betreffende de algemene voorwaarden in de contracten tussen videotheken en consumenten, p. 14, en van 25 juni 2008 betreffende de algemene voorwaarden in de contracten van de teledistributiesector, p. 48-49.

Zie de aanbevelingen uit 2007 en 2012 van het Platform Dag Zonder Krediet, raadpleegbaar op www.dagzonderkrediet.be.

⁹ JLMB, 2007, p. 199, J.P. Etterbeek, 22 april 2010, inédit ; J.P. Bruxelles, 7 décembre 2010, inédit, Civ. Bruxelles, 23 mai 2011, inédit, Bruxelles, 27 janvier 2003, www.cass.be

over gas, elektriciteit, verwarming, water of telecommunicatie met een consument en voor de geschillen over bedragen tot maximum 2.500 euro.

He is ook de vrederechter die in het kader van een verbruikskrediet bevoegd is om betaalfaciliteiten aan de consument toe te kennen. Die procedure, voorzien in de artikels VII.107 van het Wetboek van Economisch Recht (het oude artikel 38 uit de kredietwet) en 1337bis van het Gerechtelijk Wetboek, kan ingeleid worden op vraag van een consument wiens financiële situatie verslechterd is.

De wetgever wilde zo, "*via een snelle en goedkope procedure voor de vrederechter, proberen een noodoplossing te vinden voor gevallen van schuldoverlast die, vanwege hun specifiek karakter, een oplossing op maat vereisen*".

Ondanks diverse amendementen, stellen we nochtans vast dat deze procedure spijtig genoeg heel weinig gebruikt wordt door consumenten in moeilijkheden.

Aanbeveling : consumenten in moeilijkheden toelaten om de vrederechter in te schakelen

Wij denken enerzijds dat het nuttig zou zijn om

- **de procedure die voor de consumenten in moeilijkheden voorzien wordt om hun verbruikskrediet terug te betalen (voorzien in de artikels VII.107 van het Wetboek van Economisch Recht en 1337 bis van het Gerechtelijk Wetboek) te moderniseren** om die procedure toepasbaar te maken op het terrein;
- maar ook om ze te **veralgemenen** tot alle consumentengeschillen om **consumenten in moeilijkheden in staat te stellen om een beroep op de vrederechter te doen, hetzij om een betaalplan te bekomen, hetzij om een vonnis ten gronde te verkrijgen, o.a. in geval van betwisting van geëiste bedragen.**

Het is ook van essentieel belang ervoor te zorgen dat de vrederechters de middelen en mensen hebben die nodig zijn en dat ze vorming kunnen volgen om deze nieuwe bevoegdheden aan te kunnen.

3.3.2. Een procedure die weinig kost invoeren

- **Toegang tot gratis juridische bijstand en invoering van de procedure op verzoek**

Momenteel kan een persoon met schuldoverlast enkel een gratis advocaat krijgen voor de indiening van een verzoek tot collectieve schuldenregeling¹⁰ of wanneer een collectieve schuldenregeling lopende is, en dan nog enkel in zoverre hij/zij kan bewijzen dat hij/zij niet over voldoende inkomen(s) beschikt om een advocaat te betalen.

Zelfs in gevallen van uitzonderlijke schuldenlast is het zeer moeilijk of zelfs onmogelijk om hulp te krijgen van een gratis advocaat voor andere dan de hogergenoemde situaties.

Bovendien is het zo dat, als een consument in financiële moeilijkheden verhaal wil halen voor de vrederechter om een betaalplan te bekomen of een onwettige clausule aan te vechten, hij dat zal moeten doen door middel van een dagvaarding (d.w.z. een deurwaarderexploot waarvan hij de kosten zal moeten betalen).

¹⁰ [Koninklijk besluit van 31 augustus 2011](#) tot wijziging van het koninklijk besluit van 18 december 2003 tot vaststelling van de voorwaarden van de volledige of gedeeltelijke kosteloosheid van de juridische tweedelijnsbijstand en de rechtsbijstand ([B.S., 8 september 2011, p. 57.195](#)). Koninklijk besluit van 18 december 2003 tot vaststelling van de voorwaarden van de volledige of gedeeltelijke kosteloosheid van de juridische tweedelijnsbijstand en de rechtsbijstand ([B.S., 24 december 2003](#)).

Op heden kunnen immers alleen maar de procedures die hetzij het verkrijgen van een collectieve schuldenregeling, hetzij het bekomen van een betaalplan in het kader van een verbruikskrediet beogen, via een verzoekschrift ingeleid worden.

Aanbeveling :

Naar het voorbeeld van wat voor de collectieve schuldenregeling ingevoerd werd, vragen wij dat de consument in schuldbemiddeling, in het kader van de procedure voorzien in artikel VII.107 van het Wetboek van Economisch Recht of een consumentengeschild dat voor de vrederechter moet komen, automatisch zou kunnen genieten van

- gratis toegang tot juridische hulp;
- de mogelijkheid om de procedure via verzoekschrift in te leiden;
- en, indien nodig, toegang tot de gratis rechtsbijstand.

• **De rechtsplegingsvergoeding en de verhaalbaarheid van de erelonen van advocaten**

Als een consument beroep aantekent om een betaalplan te bekomen, zal hij al vanaf het begin veroordeeld zijn tot het betalen van de rechtsplegingsvergoeding, waarvan het bedrag bepaald wordt in functie van de sommen die de schuldeiser vraagt (Gerechtigd Wetboek artikel 1022), bovenop de dagvaardingskosten en de kosten van inschrijving op de rol.

De rechter zal dat bedrag eventueel kunnen terugschroeven, maar hij zal niet tot onder het voorziene minimum kunnen zakken.

Dat is vanzelfsprekend nog een bijkomende remmende factor.

Aanbeveling :

Naar het voorbeeld van de procedures die pogen gerechtelijke bijstand te verkrijgen (art. 7 van het koninklijk besluit van 26 oktober 2007), bevelen wij aan dat geen enkele rechtsplegingsvergoeding zou worden toegekend voor de procedures die voor de vrederechter worden ingeleid in het kader van artikel VII.107 van het Wetboek van Economisch Recht of van een consumentengeschild.

3.4. BETERE INFORMATIE VAN DE CONSUMENT OVER DE MOGELIJKHEDEN OM BEROEP AAN TE TEKENEN

Wij denken ook dat het noodzakelijk is om de consument beter te informeren over het bestaan van verhaalmogelijkheden die hij kan invoeren en over de middelen om die in werking te stellen door de onderneming te dwingen er op een leesbare, concrete en efficiënte manier naar te verwijzen op diverse sleutelmomenten, zoals :

- bij het afsluiten van de overeenkomst;
- bij betaalachterstand, op het moment van de verzending van een herinnering of ingebrekestelling

Aanbeveling :

Wij stellen ook voor om de consument beter te informeren over het bestaan van verhaalmogelijkheden waarover hij beschikt en over de manieren om ze in werking te stellen door de schuldeiser te verplichten er op een leesbare, concrete en efficiënte manier naar te verwijzen op diverse sleutelmomenten, namelijk :

- bij het afsluiten van de overeenkomst;
- bij betaalachterstand, op het moment van de verzending van een herinnering of ingebrekestelling
- bij de opzegging van de kredietovereenkomst.

Bovendien stellen wij voor om systematisch in het contract en in die brieven **het aanvraagformulier** op te nemen, vergezeld van een **eenvoudige en duidelijke** uitleg zoals :

« Als uw financiële situatie verslechterd is (bijvoorbeeld door ziekte, een ongeval, werkloosheid of banenverlies, (echt)scheiding, erkende stakingen) en u niet langer in staat bent om uw schuld te betalen, dan kunt u betaalfaciliteiten vragen aan de vrederechter van uw gemeente.

Deze procedure is gratis. U moet enkel het bijgevoegde aanvraagformulier invullen en aan de griffie van de vrederechter van uw gemeente bezorgen. Die indiening van de aanvraag is gratis. U zult vervolgens per brief door de griffie opgeroepen worden om uw situatie in detail voor de vrederechter te komen toelichten. U mag naar die audiëntie alleen komen of vergezeld van een advocaat. Die advocaat kan eveneens gratis zijn als u zich vóór de audiëntie tot het Bureau van gerechtsbijstand van uw arrondissement richt, met de volgende documenten...

Om u bij al uw stappen te helpen, kunt u ook een beroep doen op een erkende schuldbemiddelingsdienst."