



AVIS

CCE 2018-0414

Evaluation des codes de conduite concernant la vente directe, la mise en forme et les opticiens

CCE
Conseil Central de l'Economie
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven
CRB





Avis
sur l'évaluation des codes de conduite sur la vente directe, le fitness et
les opticiens

Bruxelles
14-02-2018

Saisine

Par lettre du 1^{er} septembre, le Ministre de l'Economie et des Consommateurs, Kris Peeters, a saisi le Conseil de la Consommation, actuellement la Commission consultative spéciale Consommation¹ (CCS Consommation), d'une demande d'avis sur l'évaluation des codes de conduite suivants.

Le 24 octobre 2017, le Bureau du Conseil de la Consommation a notamment chargé la sous-commission Pratiques du commerce d'évaluer les codes de conduite suivants:

- [le code de conduite de vente directe en face à face de la Belgian Direct Sales Organisation \(BDSO\)](#);
- [le code de déontologie de la vente directe de l'Association professionnelle de la vente directe \(APVD\)](#);
- [le code de conduite du fitness](#);
- [le code de conduite des opticiens](#).

En ce qui concerne le [code de conduite e-invoicing](#), l'assemblée plénière de la CCS Consommation a décidé, le 25 janvier 2018, que la sous-commission Digitalisation vérifiera si une évaluation est nécessaire.

En ce qui concerne [le code de conduite pour la publicité relative aux dépôts d'épargne et aux assurances-vie individuelles](#), la CCS Consommation a constaté, après discussion avec la FSMA et Assuralia, qu'il n'était plus pertinent de l'évaluer. En effet, en ce qui concerne les dépôts d'épargne, les règles de conduite ont entre-temps été reprises dans des réglementations récentes et, en ce qui concerne les assurances-vie individuelles, les règles de conduites sont devenues caduques depuis l'entrée en vigueur, le 1^{er} janvier 2018, du nouveau règlement PRIIPs². Ce code de conduite peut par conséquent être supprimé.

En ce qui concerne [le code de conduite concernant la publicité et le marketing à l'égard des jeunes pour les produits et/ou services bancaires ou d'assurance](#), la CCS Consommation n'a pas formulé de remarques. Par conséquent, ces codes peuvent être conservés sans être modifiés.

A la demande du Ministre, qui souhaite disposer d'un avis dès qu'une partie des évaluations aura eu lieu, la sous-commission a déjà préparé un premier projet d'avis, avec certaines remarques générales et l'évaluation des codes de conduite sur la vente directe, le fitness et les opticiens. Un avis complémentaire éventuel sur l'évaluation des autres codes de conduite sera transmis au Ministre au printemps 2018.

Conformément à l'article 8 du règlement d'ordre intérieur de la CCS Consommation, le projet d'avis a été soumis, dans une procédure d'e-mail, à l'assemblée plénière de la CCS Consommation, sous la présidence de M. Reinhard Steennot, et a été adopté en tant qu'avis de la CCS Consommation à l'issue de cette procédure, le 14 février 2018.

¹ Arrêté royal du 13 décembre 2017 portant création de la Commission consultative spéciale " Consommation " au sein du Conseil central de l'économie et portant suppression de la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologique (M.B. 28 décembre 2017).

² [Règlement \(UE\) n° 1286/2014 du Parlement européen et du Conseil du 26 novembre 2014 sur les documents d'informations clés relatifs aux produits d'investissement packagés de détail et fondés sur l'assurance \(PRIIP's\)](#).

Avis

1 Remarques préalables

La CCS Consommation estime qu'il est nécessaire de faire quelques remarques préliminaires :

1.1 Concernant la transparence

Les codes de conduite visent notamment à offrir plus de transparence au consommateur. Pour obtenir plus de transparence, il faut d'abord commencer par mettre les codes de conduite à la disposition du public. La CCS Consommation fait remarquer que les différents codes de conduite ne sont pas suffisamment connus aujourd'hui. La CCS Consommation estime qu'il est important, dans le cadre de la transparence, que le consommateur puisse avoir connaissance des codes actuellement en vigueur. Il est préférable de les mettre aussi à disposition en ligne. La CCS Consommation renvoie ici, d'une part, à la mission des signataires des codes de conduite qui y est décrite et à l'article XII.6 CDE, qui oblige tout prestataire d'un service de la société de l'information à s'assurer que les destinataires du service et les autorités compétentes aient un accès facile, direct et permanent notamment aux codes de conduite auxquels il a souscrit, ainsi qu'aux informations relatives à la façon dont ces codes peuvent être consultés par voie électronique. D'autre part, la CCS Consommation attend du SPF Economie qu'il mette un maximum de codes de conduite à disposition en ligne.

En outre, la CCS Consommation estime nécessaire que le consommateur puisse vérifier facilement quelles entreprises ont signé les codes de conduite et que suffisamment de publicité soit faite autour de la signature des codes de conduite.

1.2 Concernant la force contraignante des codes de conduite

La CCS Consommation constate que l'adhésion aux codes de conduite se fait habituellement sur base volontaire. Elle estime, dans ce cadre, qu'il est important que les codes de conduite aient une portée la plus large possible, comme par exemple un code de conduite conclu au niveau d'une association professionnelle et applicable à un maximum d'entreprises représentées par cette association professionnelle.

1.3 Concernant la force exécutoire des règles de conduite

Les codes de conduite ne comportent pas uniquement des obligations pour les entreprises signataires. Certains codes de conduite contiennent également de simples directives (c'est-à-dire, des obligations de moyens). Cela a encore pour conséquence que l'article VI.98 CDE ne s'applique pas en ce qui concerne les directives. Cet article stipule que le non-respect par l'entreprise d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel elle s'est engagée à être liée peut être considéré comme une pratique commerciale déloyale et plus spécifiquement trompeuse, si 1) ces engagements ne sont pas des déclarations d'intention, mais sont fermes et vérifiables et si 2) l'entreprise, dans le cadre d'une pratique commerciale, indique qu'elle est liée par le code. Les infractions commises par une entreprise signataire ne peuvent donc pas être qualifiées de pratique commerciale trompeuse lorsque les règles de conduite sont uniquement décrites comme un moyen ou une intention.

Certains codes de conduite prévoient un contrôle et/ou des sanctions pour les infractions aux règles de conduite, ce qui assure la force exécutoire de leurs dispositions, alors que d'autres codes de conduite ne prévoient pas cela. Un mécanisme de contrôle et/ou de sanctions indique clairement que les entreprises signataires doivent respecter toutes les obligations.

La CCS Consommation estime que chaque code de conduite devrait prévoir un contrôle de son respect.

1.4 Concernant l'évaluation des codes de conduite par les secteurs

En outre, il convient de faire remarquer que certains codes de conduite ne sont plus adaptés à la législation la plus récente. Ainsi, plusieurs codes de conduite contiennent toujours des références à la loi sur les pratiques du marché ou même à la loi sur les pratiques du commerce ou certains codes de conduite sont devenus superflus en raison de substantielles modifications législatives ultérieures.

La CCS Consommation estime qu'il est nécessaire que le code de conduite soit actualisé et revu à temps et de manière cohérente par les auteurs.

1.5 Concernant le contrôle ex ante des nouveaux codes de conduite

La CCS Consommation estime que les codes de conduite peuvent constituer une valeur ajoutée lorsqu'ils sont un complément à une législation et pas seulement une répétition. Elle estime que certaines exigences minimales doivent être satisfaites : un champ d'application clairement délimité et des règles de conduite claires et compréhensibles. Dans ce cadre, il serait utile qu'un projet de nouveau code de conduite soit soumis à un contrôle ex ante et non à une évaluation ex post. Dans le cas d'un code de conduite à l'initiative ou avec la collaboration du Ministre de l'Economie et des Consommateurs, ce contrôle ex ante devrait avoir lieu au sein de la CCS Consommation. En effet, il serait très utile que toutes les délégations pertinentes soient consultées préalablement. Un contrôle ex ante permet de vérifier à temps si le code de conduite comble des lacunes éventuelles dans la législation et répond aux problèmes en pratique.

2 Evaluation du code de conduite de vente directe en face à face de l'asbl BDSO (Belgian Direct Sales Organisation) et du code de déontologie de la vente directe de l'Association professionnelle de la vente directe (APVD)

2.1 Contexte

Il existe depuis peu deux codes de conduite qui concernent la vente directe. La CCS Consommation a évalué de sa propre initiative les deux codes de conduite. Ce chapitre traite dès lors, d'une part, du code de conduite de vente directe en face à face de l'asbl BDSO et, d'autre part, du code de déontologie de la vente directe de l'APVD.

Le code de conduite de vente directe en face à face concerne une initiative commune du Ministre actuel de l'Economie et des Consommateurs et de l'asbl Belgian Direct Sales Organisation (ci-après "BDSO"). Les entreprises représentées par la BDSO ne vendent pas de produits propres, mais mettent leur force de vente à la disposition d'autres entreprises (par exemple, des producteurs d'énergie ou des opérateurs télécoms). Ces entreprises se sont engagées à rédiger un code de conduite en collaboration avec le ministre précité. Le code de conduite a été signé à ce jour par 18 entreprises. Le code de conduite a vu

le jour pour répondre à certaines réclamations et a pour but de mieux protéger les clients professionnels et privés contre les pratiques commerciales déloyales.

Le code de déontologie de la vente directe est une initiative de l'Association professionnelle de la vente directe (ci-après "APVD"), qui a été fondée en 1970.³ Le code de déontologie a été rédigé pour répondre aux réclamations relatives à l'approche de vendeurs de porte-à-porte et pour se distancier d'entreprises dans le secteur qui se livrent à des pratiques commerciales déloyales. Un avocat indépendant contrôle le respect du code de déontologie. A cet effet, aucun frais n'est facturé au consommateur. La signature du code de déontologie est une condition pour adhérer à l'association professionnelle. L'APVD souscrit également au code de déontologie de Direct Selling Europe. L'APVD oblige en outre ses membres à transmettre au consommateur une charte contenant sept garanties fondamentales.

La CCS Consommation constate que l'asbl BDSO et son code de conduite sont peu connus à ce jour et qu'il y a confusion et imprécision sur cette organisation.

2.2 Champ d'application

2.2.1 Ratione materiae

Le code de conduite de l'asbl BDSO se limite au segment en face à face de la vente directe.

Le code APVD s'applique à toutes les formes de la vente directe, à savoir la vente de porte-à-porte non sollicitée, la vente en face à face (vente sur invitation, rendez-vous fixés par téléphone) et les démonstrations à domicile (sur rendez-vous et au domicile d'un consommateur). En outre, ce code s'adresse à tous les secteurs où de la vente directe est organisée.

La CCS Consommation constate que les deux codes de conduite ont un champ d'application matériel différent et fait remarquer que cette différence est problématique et déroutante.

2.2.2 Ratione personae

Le code de conduite de l'asbl BDSO règle la relation entre les entreprises de vente directe (l'entreprise se présente chez un client en vue d'une vente directe, que cette vente concerne ses propres produits ou les produits d'un autre commanditaire), leurs vendeurs, leurs commanditaires et les clients. Les entreprises font intervenir des tiers dans la vente directe.

Tant les personnes physiques que morales sont qualifiées de client. Le code de conduite ne fait pas de distinction de traitement entre les personnes physiques et morales. Toutes les dispositions s'appliquent logiquement aux deux catégories.

Le code de déontologie de l'APVD concerne les relations entre les entreprises de vente directe, les vendeurs et les consommateurs, les entreprises de vente directe et les vendeurs, les entreprises de vente directe entre elles.

La CCS Consommation estime que les règles de conduite doivent faire une distinction claire entre consommateurs et entreprises en tant que clients.

³ Il s'agit d'entreprises comme Tupperware, Milène, Victoria, etc. qui n'ont pas de magasin. En outre, ils vendent leurs propres produits.

2.2.3 Mécanisme de contrôle et de sanction

Le code de conduite de l'asbl BDSO prévoit que la BDSO contrôle elle-même le respect du code de conduite. La BDSO assure également le traitement des réclamations éventuelles. Enfin, il est prévu que l'Inspection économique puisse également surveiller le respect du code de conduite sur la base des dispositions du Code de droit économique.

Le respect du code de déontologie de l'APVD est contrôlé par un avocat indépendant qui traite également les réclamations éventuelles des consommateurs et intervient en tant que médiateur. En cas de non-respect du code de déontologie, les statuts de l'APVD prévoient que l'adhésion à l'APVD peut être retirée à l'entreprise.

Selon la CCS Consommation, en ce qui concerne le contrôle du respect du code de conduite, une distinction claire doit être faite entre les conséquences directes du non-respect pour l'entreprise et les conséquences du non-respect dans la relation entre l'entreprise et le consommateur. La CCS Consommation précise que les conséquences du non-respect dans la relation entreprise-consommateur peuvent toujours être soumises au service de médiation compétent.

2.3 Remarques relatives à certaines dispositions spécifiques

Le code de déontologie de l'APVD

La CCS Consommation constate que, selon la disposition 1.5. (L'autodiscipline) du code de déontologie de l'APVD, le non-respect du code de conduite ne peut pas entraîner une responsabilité pénale. La CCS Consommation estime cependant que le droit pénal est d'ordre public et que, par conséquent, rien ne peut être convenu en la matière dans un tel code de conduite.

La CCS Consommation prend acte du fait que la disposition 2.6. concernant l'interdiction d'accepter un paiement ou un acompte avant l'écoulement d'un délai de 7 jours ouvrables, à dater du lendemain du jour de la signature du contrat sera supprimée à la lumière de la récente suppression de l'obligation légale concernée.

2.4 Recommandation

La CCS Consommation déplore qu'il soit déroutant pour les consommateurs qu'il y ait deux codes de conduite, certainement maintenant que les dispositions des codes de conduite sont semblables, sauf en ce qui concerne le mécanisme de contrôle et de sanction. La CCS Consommation déplore également que des tentatives de rapprochement entre les deux organisations professionnelles n'ont pas donné de résultat jusqu'à présent. Elle estime en tout cas approprié que le Ministre veille à éviter toute confusion de la part des consommateurs en rapport avec ces règles de conduite.

3 Evaluation du code de conduite fitness

3.1 Adhésion au code de conduite

Le code de conduite fitness, qui est une initiative conjointe des associations professionnelles du secteur du fitness et des autorités publics, est entré en vigueur fin 2015. L'objectif du code de conduite est de rendre la relation entre les centres de fitness et le consommateur plus de transparente et équilibrée. 191

entreprises⁴ ont signé le code de conduite, depuis son entrée en vigueur il y a environ deux ans. Ce chiffre représente un peu moins du quart du nombre total des centres de fitness en Belgique.

Comme déjà indiqué précédemment dans le présent avis, la CCS Consommation souligne l'importance d'une portée aussi large que possible des codes de conduites. Le succès d'un code de conduite se mesure en effet au nombre d'entreprises qui y ont souscrit. Dans ce cadre, la CCS Consommation appelle le Ministre à mettre ce code de conduite davantage en évidence et à insister sur l'importance d'y souscrire pour les entreprises.

Dans le cadre de leur adhésion au code de conduite, il est prévu que les centres de fitness sont tenus de l'annoncer largement. Une telle disposition vise à augmenter la transparence vis-à-vis du consommateur. La CCS Consommation rappelle l'importance du respect des règles du code de conduite pour les entreprises et elle est heureuse que les représentants de la classe moyenne et des associations professionnelles du secteur du fitness soient prêts à sensibiliser les entreprises. La CCS Consommation estime en outre que les autorités publiques doivent également exercer une fonction de contrôle dans ce cadre.

3.2 Aperçu des points problématiques dans la pratique

Afin d'avoir une vue sur le nombre de plaintes et le types de plaintes déposées relatives aux codes de conduite qui font l'objet de la présente demande d'avis, dont le code de conduite fitness, la CCS Consommation a demandé des données chiffrées auprès du Service de médiation pour le consommateur et de la Direction générale de l'Inspection économique du SPF Économie (voir annexes 1 et 2). En pourcentage, le nombre de plaintes relatives au code de conduite fitness est plutôt faible.

De plus, sur la base des données chiffrées, la CCS Consommation constate qu'il y a jusqu'à présent encore une série de plaintes contre des chaînes de fitness qui concernent des matières réglées par le code de conduite. La CCS Consommation constate, sur la base des données chiffrées, qu'une première catégorie de plaintes ou litiges les plus fréquemment introduits auprès du Service de médiation pour le consommateur, porte sur la fin de contrat. Une deuxième catégorie apparentée porte sur les factures injustifiées.

La CCS Consommation prend acte du fait que les organisations de consommateurs reçoivent des plaintes similaires et qu'elles constatent qu'il y a peu de transparence vis-à-vis du consommateur et que l'on n'exige pas de manière suffisante le respect des règles de conduite.

Bien qu'on ne puisse pas déduire des données des annexes 1 et 2 si les plaintes portaient ou non sur des entreprises ayant signé le code de conduite, il semble nécessaire aux yeux de la CCS Consommation d'aborder ci-dessous progressivement les dispositions évaluées du code de conduite.

⁴<https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Ventes/LISTE-ON-code-de-conduite-Fitness.pdf>.

3.3 Listes tarifaires claires

La CCS Consommation remet en question la plus-value des dispositions en matière de listes tarifaires. En effet, ces dispositions constituent en grande partie une répétition de la législation correspondante.

Selon le code de conduite fitness, les listes tarifaires doivent, en plus d'être affichées conformément au CDE et à ses arrêtés d'exécution, être mentionnées sur le site web des entreprises de fitness. La CCS Consommation indique que les petites entreprises sont plus réticentes à souscrire aux règles de conduite en raison de cette obligation. En effet, la diversité de produits est très grande et les chaînes de fitness deviennent de plus en plus des entreprises « low cost » car les tarifs ont (eu) une grande influence sur les petites entreprises. Mentionner les tarifs sur les sites web pourrait par conséquent être dommageable puisque les centres de fitness indépendants et les chaînes de fitness proposent des services fondamentalement différents et que cette différence ne peut pas suffisamment être reflétée par une simple mention du prix sur le site web. La CCS Consommation estime dès lors que l'obligation en question peut être supprimée, pour autant que soit respectée l'obligation de mettre à la disposition du consommateur, dans l'entreprise de fitness même, des listes tarifaires claires (écrites). Les dispositions du livre VI CDE en matière d'indication des prix (articles VI.3 jusqu'à VI.7 CDE compris) restent en effet d'application.

3.4 Durée du contrat

Le code de conduite fitness contient des dispositions spécifiques concernant la durée des contrats. Ainsi, il est stipulé que la durée d'un contrat à durée déterminée ne peut en aucun cas excéder 18 mois. La CCS Consommation attache une grande importance à cette disposition et demande que les autorités publiques contrôlent suffisamment que les entreprises signataires du code ne proposent pas de contrat à durée déterminée de plus de 18 mois.

3.5 Suspension et fin des contrats

La CCS Consommation constate que le code de conduite contient une série de dispositions prévoyant la possibilité de mettre fin au contrat ou de le suspendre sur la base d'une attestation médicale. Ainsi, un contrat à durée déterminée ou indéterminée peut être résilié sans préavis et sans indemnité par le consommateur si une lésion médicale l'empêche définitivement de faire du sport ou du fitness. Ce cas de force majeure doit être confirmé par un certificat médical. Le contrat peut également être suspendu par le consommateur durant la période fixée dans le certificat médical qui stipule que le consommateur ne peut pas faire de fitness ou de sport durant au moins un mois. Durant cette période de suspension, le consommateur n'est redevable d'aucune indemnité, à l'exception d'éventuels frais administratifs limités. À l'issue de la période de suspension, l'exécution du contrat reprend pour la période restante.

La CCS Consommation souligne l'importance de ces dispositions et demande leur respect, de sorte que les consommateurs munis d'un certificat médical valide puissent mettre fin à leur contrat ou le suspendre, conformément à ces dispositions. Selon la CCS Consommation, des contrôles en suffisance à cet égard sont nécessaires.

3.6 Caractère contraignant des règles de conduite

La CCS Consommation répète sa remarque déjà formulée antérieurement : il est de la plus grande importance que les règles du code de conduite soient respectées et qu'un contrôle suffisant soit effectué quant au respect de ces règles de conduite. La CCS Consommation se demande s'il y a à ce jour suffisamment de contrôle quant au respect de ce code et si le consommateur sait clairement qui est responsable de ce contrôle.

4 Evaluation du code de conduite opticiens

Le code de conduite opticiens a été introduit en 2016 en vue de fournir davantage d'informations au consommateur et, par conséquent, d'augmenter la transparence et de rendre possible des comparaisons de prix et de qualité. Les pouvoirs publics ont également constaté que les fabricants de verre étaient aussi peu transparents vis-à-vis du consommateur.

4.1 Adhésion au code de conduite

Bien que l'association professionnelle des opticiens (APOOB) se soit engagée à s'efforcer à faire adhérer le plus d'opticiens possible au code de conduite, la CCS Consommation constate qu'il faut encore faire davantage d'efforts. En effet, moins de 50 entreprises ont souscrit aux règles de conduite jusqu'à ce jour. La CCS Consommation répète sa remarque antérieure : le succès d'un code de conduite se mesure au nombre d'entreprises qui y ont souscrit.

La CCS Consommation se demande également pourquoi il y a si peu d'adhésions. En effet, les entreprises signataires ne sont pas soumises à de lourdes obligations.

Le code de conduite ne prévoit pas d'obligation de publication du (fait que l'on a adhéré au) code de conduite. Le code de conduite n'est pas publié de manière apparente sur le site web de l'association professionnelle. Ce manque de transparence est au détriment du consommateur.

4.2 Dispositions en matière de devis

Selon la CCS Consommation, les dispositions en matière de devis ne sont pas énoncées suffisamment clairement. Ainsi, on ne sait pas clairement si, lors de la première visite en magasin d'un client pour commander de verres de lunettes, s'il y a aussi lieu de lui demander s'il désire un devis. Il est également question d'incohérences entre les textes néerlandais et français. A la deuxième puce, il est écrit en français « s'engage à remettre » alors que la version néerlandaise stipule : "verbindt zich ertoe om voor te stellen om een offerte te maken". L'association professionnelle même déclare que le texte du code de conduite doit être formulé plus clairement.

La disposition suivante figure également dans le code de conduite :

« Lors de la vente de verres de lunettes, l'opticien remet au consommateur un document relatif au type de verre et à ses caractéristiques. Ce document est une preuve du fabricant, quand elle est disponible ».

On suggère par ailleurs de remplacer « si elle est disponible » par « qui doit toujours être disponible ».

4.3 Caractère contraignant et respect des règles de conduite

La CCS Consommation constate que, dans la pratique, le code de conduite est appliqué de manière très limitée, voire presque pas. De plus, le code de conduite ne prévoit qu'une disposition standard relative à la compétence de l'Inspection économique. Toutefois, le caractère contraignant du code de conduite semble limité.

Il y a lieu de surveiller de manière plus stricte le respect des règles de conduite, tant via l'association professionnelle que via les autorités publiques qui, le cas échéant, doivent infliger une sanction.

La CCS Consommation estime aussi qu'il est indiqué que, tout comme dans les autres codes de conduite, le code de conduite opticiens contienne des dispositions relatives au règlement extrajudiciaire des litiges par les services de médiation compétents.

5 Annexe 1 : Informations de la Direction générale Inspection économique : Évaluation des codes de conduite des entreprises de fitness, des opticiens et de la vente directe

5.1 Code de conduite fitness

5.1.1 Plaintes relatives au secteur du fitness en général :

Année	Nombre
2016	86
2017	38
Total	124

Nature de la plainte	Nombre
Dissolution de contrat	33
Prorogation tacite	10
Publicité trompeuse	8
Pratiques frauduleuses	6
Service à la clientèle	4
Clauses abusives dans les contrats / modification des conditions du contrat	4
Conditions contractuelles trompeuses	4
Autres questions relatives aux contrats et à la vente	4

5.1.2 Plaintes relatives au code de conduite « fitness » :

Année	Nombre
2016	14
2017	3
Total	17

5.2 Code de conduite opticiens

5.2.1 Plaintes relatives au secteur des opticiens en général :

Année	Nombre
2016	24
2017	17
Total	41

Nature de la plainte	2016	2017	Total
Publicité trompeuse	5	2	7
Ne correspond pas à la commande	3	3	6
Garantie légale non accordée	3	1	4
Non livré/non accordé	4	0	4
Autres questions relatives au prix / tarifs	1	2	3
Pratiques frauduleuses	1	2	3
Transparence des tarifs	0	2	2
Publicité non sollicitée	1	1	2
Autres questions	1	1	2
Garantie commerciale non accordée	1	0	1
Changement de prix / tarif	0	1	1
Délai de réflexion/droit de rétraction	1	0	1
Non adapté à l'usage spécifique	1	0	1
Conditions contractuelles trompeuses	1	0	1
Service à la clientèle	0	1	1
Défaut, dommage causé	0	1	1
Indication des prix / tarifs et étiquetage erronés ou trompeurs	1	0	1
Total	24	17	41

5.2.2 Plaintes relatives au code de conduite « opticiens » :

Seule 1 plainte a été reçue en 2017.

5.3 Code de conduite vente directe en face à face de la BDSO

5.3.1 Plaintes relatives à des vendeurs porte-à-porte intrusifs en général :

Année	Nombre
2016	114
2017	29
Total	143

5.3.2 Plaintes relatives au code de conduite « vente directe en face à face » :

En 2017, l'Inspection économique a reçu 4 plaintes relatives au non-respect du code de conduite.

5.4 Code déontologique pour la vente directe de l'APDV (Comeos)

L'Inspection économique n'a reçu aucune plainte relative au non-respect du code de conduite.

6 Annexe 2 : Dossiers contre les centres de fitness entre les mains du Service de médiation pour le consommateur



DOSSIERS TEGEN FITNESSCENTRA BIJ DE CONSUMENTENOMBUDSDIENST

De Consumentenombudsdienst (COD) is bevoegd om zelf op te treden in elke aanvraag tot buitengerechtelijke regeling van een consumentengeschil, waarvoor geen andere gekwalificeerde entiteit bevoegd is (art. XVI.6, 3° WER). Zo is de COD dus bevoegd voor geschillen tussen een consument en een fitnesscentrum.

Hieronder vindt u statistieken dienaangaande.

I. Aantal dossiers

De aantallen die worden opgegeven zijn klachten van consumenten die geleid hebben tot ontvankelijke dossiers.

JAAR	AANTAL	WAARVAN KETENS
2016	109	78
2017 ¹	93	60

Voor het begrip keten baseren wij ons op de lijst die ons werd overgemaakt door dhr. Vandenabeele. Het betreft Basicfit, Infraligne, Bodystyling, Easyfit, Jims, Oxygen, Fitclass, Sportoase, Lifestyle Fitness en i-fitness.

II. Soorten klachten

AARD	AANTAL
Ontbinding van het contract	66
Ongerechtvaardigde factuur	42
Andere (contract)	37
Misleidende/oneerlijke handelspraktijken	19
Dienstverlening	15
Invordering	10
Bedenktijd	4
Andere (prijzen)	3
Deels verleend/geleverd	3
Voldoet niet aan bestelling	2
Agressieve verkooppraktijken	1
Totaal	202

¹ De cijfers van 2017 zijn cijfers van januari tot en met oktober.