



sommaire

VIE DE L'ASSOCIATION

Le mot du Président 2

VOCABULAIRE

Quelques nouveaux termes du commerce 3

CORONAVIRUS

Coronavirus : faire valoir vos droits 4

Maudit virus ! 5

Et maintenant ? 6

CONSOMMATION

Biens d'équipement : faut-il souscrire une extension de garantie ? 7

TRANSPORTS

Transports collectifs : la gratuité à quel prix ? 8

DROIT DE LA CONSOMMATION

L'information du consommateur 10

Démarchage téléphonique 10

COURRIERS DE CONSOMMATEURS 11

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ 11

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 Lyon Cedex 07

Tél. : 04 78 72 00 84

Fax : 04 72 71 85 82

Le mot du Président



“ Il s'écoulera deux mois au moins entre le moment où j'écris ces quelques lignes et celui où vous les lirez. La situation de la pandémie de Covid-19 aura alors bien évidemment évolué tant dans ses conséquences sanitaires que pour ce qui concerne notre déconfinement et notre retour à une vie se rapprochant de

celle – paisible malgré les secousses sociales liées au projet gouvernemental de réforme des retraites – que nous connaissions avant le mardi 17 mars, date du confinement généralisé instauré par les autorités.

Il m'apparaît donc inutile de tenir ici des propos sur cette épidémie et ses répercussions, en particulier pour les consommateurs, susceptibles d'être décalés par rapport à ce que, vous fidèle lecteur, vous vivez aujourd'hui et à votre contexte du moment.

Je m'interdis bien évidemment aussi d'évoquer ici les polémiques qui ne manqueront pas de s'élever, et dont certaines pointent déjà, sur l'impréparation des Pouvoirs publics, sur l'utilisation ou non de la chloroquine ou de ses dérivés en tant que traitement, sur le confinement (fallait-il le faire et si oui n'est-il pas intervenu trop tard ?), sur la complétude ou la réalité des bilans quotidiens, sur le maintien des élections municipales le 15 mars, sur le manque de matériels et de produits ou les délais trop longs pour en disposer (habits adaptés des soignants, gants, lits de réanimation, masques, médicaments, tests...), sur les modalités du déconfinement graduel, et sur bien d'autres sujets qu'il serait trop long d'énumérer ici ou qui apparaîtront à l'avenir.

Il est nécessaire, sain et utile que dans une démocratie le débat s'instaure. On ne peut que souhaiter cependant qu'il n'occulte pas ou ne retarde pas l'ardente et indispensable obligation d'atténuer au mieux et le plus rapidement possible les conséquences économiques du confinement pour notre pays. C'est à mes yeux certainement une priorité indéniable. Encore faut-il que ceci ne se fasse pas au détriment des consommateurs ; les associations de défense des consommateurs, l'UFC-Que Choisir en tête, y veilleront dans un esprit toutefois de pleine et entière responsabilité pour ce qui nous concerne.

Il faut le reconnaître : cette pandémie s'est avérée inat-

tendue, en particulier par sa dimension et par sa rapidité de développement, pour la plupart d'entre nous, voire certainement aussi pour la plupart de nos dirigeants et de nombre de médecins, sachants et spécialistes. Il s'agit d'un véritable tsunami historique dévastateur, presque mondial, que notre société humaine vient de connaître. Qui aurait pu aussi imaginer il y a trois mois que notre pays pourrait y être autant confronté, en payer un si lourd tribut et pourrait se mettre en quasi-hibernation si rapidement et pendant tant de temps ? Nous avons perdu de vue les pandémies anciennes, souvent beaucoup plus dévastatrices, et nous pensions que nous en étions maintenant plutôt protégés ; et puis la Chine c'est bien loin de nous !... Mais dame Nature se rebelle parfois et sait se rappeler à notre bon souvenir par divers moyens à sa disposition, souvent hélas plutôt catastrophiques ; ceci ne devrait-il pas nous rendre plus humbles, plus modestes et plus respectueux à son égard ?

Quelques mots pour terminer sur le fonctionnement de votre association en rapport avec la pandémie.

Le mardi 10 mars, le conseil d'administration a reporté sine die l'assemblée générale de l'association prévue le vendredi 13 mars à 16 h. Au demeurant elle n'aurait pas pu se tenir puisque le propriétaire de la salle a annulé le même jour, en tout début d'après-midi et jusqu'à nouvel ordre, toutes les réunions qui y étaient prévues. Je n'ai actuellement pas de visibilité sur la date de report.

Le mardi 17 mars en tout début de matinée, les 2 bureaux de l'association, qui sont situés pour l'un à Lyon 7e et pour l'autre à Villefranche-sur-Saône, ont été fermés au public ainsi qu'à tous les collaborateurs de l'association. Tout ce qui peut se faire aisément de manière déportée ou dématérialisée s'est effectué ensuite ainsi ; c'est notamment le cas du traitement de litiges en ligne et des réponses aux sollicitations dématérialisées des adhérents, des non adhérents et des internautes. Cependant depuis le lundi 6 avril, la salariée de l'association se rend 2 demi-journées par semaine dans les bureaux de Lyon pour y exercer certaines tâches, en particulier la gestion de courriers à l'arrivée et au départ. Toutes les autres activités, en particulier celles d'accueil, ont été mises au point mort. Telle est la situation pour l'instant.

Les conséquences en sont d'ores et déjà importantes ; c'est ainsi par exemple que du 17 mars au 19 avril le nombre de paiements de cotisation a chuté de 71 % par rapport à la même période de 2019. La trésorerie de l'association devrait toutefois permettre de faire face à une telle situation même si elle devait perdurer encore quelque temps.”

21 avril 2020
Michel Boutard

Quelques nouveaux termes du commerce

Le secteur du commerce est en constante évolution. De nouveaux modes de distribution, de nouveaux types de magasin, de nouveaux comportements apparaissent.

Un nouveau vocabulaire, essentiellement anglais, est apparu et est utilisé en France.

Apprenons à le connaître pour savoir comment nous sommes influencés, à qui nous achetons, et qui nous doit la garantie.

Big data

C'est l'ensemble des informations ou données collectées par les sites sur leurs clients : adresse, composition familiale, préférences, produits commandés... Elles servent aux spécialistes du marketing à construire leurs stratégies. C'est un fort enjeu pour les marques. Les commerçants qui utilisent les Marketplace gardent la propriété des données de leurs clients.

Click and collect

C'est un service qui permet de passer commande d'un produit sur internet et d'aller le retirer dans un point de vente, qui peut être une boutique ou un *locker*. Un locker est un ensemble de casiers regroupés dans un endroit où il y a beaucoup de passage, équivalent d'une consigne automatique. Le client peut venir quelques heures après sa commande retirer le colis qu'il a commandé, à l'aide d'un code reçu lors de sa commande.

Étiquettes électroniques, prix variables

Les prix variables sont bien connus, par exemple les prix de la SNCF ou des transporteurs aériens, qui changent selon la date du voyage. Mais plus récemment grâce aux étiquettes électroniques (ce sont les écrans LCD qui ont remplacé les étiquettes imprimées ou manuscrites), les magasins peuvent faire facilement varier les prix sur des milliers d'articles, d'un jour sur l'autre, voire dans la journée. Les commerçants appellent cela la tarification dynamique.

Le consommateur en est-il satisfait ? Ce n'est pas sûr. Un contre-exemple est donné par les fournisseurs, tel IKEA, qui s'engage pour plusieurs mois sur un catalogue papier ou par les prix indiqués sur les prospectus des magasins déposés dans nos boîtes aux lettres toutes les semaines.

Mall

Centre commercial de dernière génération, de très grande taille, comprenant galerie commerciale, lieux de vie ou de détente, expositions, services. Tout est fait pour inciter le consommateur à passer sa journée dans le centre. Le raisonnement des commerçants étant que plus de temps passé entraîne plus d'achats. Les malls ont besoin pour attirer les clients de Flagship ou navire amiral, produit vedette ou produit phare. C'est la « locomotive » du centre commercial.

Marketplace

Plate-forme de vente en ligne. C'est l'espace que les grands sites marchands réservent sur leur site à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes. Alibaba, Amazon, Cdiscount, Fnacdarty ou Rueducommerce proposent ainsi d'héberger des espaces de vente pour plusieurs milliers de petits marchands, voire des particuliers, en les faisant profiter des fonctionnalités de leur plateforme d'e-commerce et de leur potentiel de trafic. Selon les cas, le marchand gestionnaire de la Marketplace peut prendre en charge le stockage et l'expédition des produits.

Il faut bien regarder sur chaque site les conditions de reprise et de garantie d'un produit, car elles peuvent ne pas être les mêmes si le produit est celui du commerçant principal ou d'un vendeur hébergé par la Marketplace. Rappelons que la réglementation protège le consommateur qui achète sur Internet : conformité (le bien livré doit être conforme au contrat. En cas de défaut, l'acheteur choisit entre la réparation et le remplacement de l'article) et rétractation (le consommateur bénéficie d'un délai de rétractation de 14 jours à la réception du produit).

Pop up store : boutique éphémère

Quand une boutique est vacante, dans une galerie commerciale ou en ville, elle peut être utilisée par une « pop up store ».

Le concept du pop-up store peut répondre à différentes problématiques. Il peut être utilisé par une enseigne existante pour s'implanter provisoirement afin de vérifier l'existence d'un marché ou par un créateur pour tester un nouveau produit.

2 mai 2020
Alain Dreyfuss



Coronavirus : faire valoir vos droits

Les annulations

► L'annulation de voyages

Croisières, locations de gîtes, réservations de séjours ou encore d'hôtels, sont des situations concernées par une ordonnance du 25 mars 2020 pour les annulations effectuées de votre fait ou de celle du professionnel pour la période du 1er mars 2020 au 15 septembre 2020. Pour les annulations antérieures il conviendra de se référer au contrat signé.

Tout d'abord, le professionnel peut vous proposer le remboursement de votre prestation. Mais conformément à l'ordonnance, il dispose également de la faculté de vous fournir un bon d'achat de la valeur des sommes que vous avez versées. Ce bon sera valable 18 mois.

Ensuite, dans les trois mois suivant l'annulation, le professionnel du tourisme doit vous proposer une prestation identique à celle réservée initialement.

Enfin, si vous n'utilisez pas le bon d'achat et que vous renoncez à ce séjour, vous serez remboursé des sommes à l'issue des 18 mois. Vous avez la possibilité de recevoir une alerte concernant la fin de validité de ce bon. Pour cela vous pouvez vous inscrire sur l'outil mis en place par Que Choisir via ce lien :

<https://www.quechoisir.org/formulaire-coronavirus-n-oubliez-pas-le-remboursement-de-votre-voyage-n77603/>

► L'annulation des transports

L'ordonnance du 25 mars 2020 ne concerne pas les transports seuls – hors forfaits – comme le car, le ferry, le train ou encore l'avion.

Pour les billets d'avion, c'est la législation européenne qui continue à s'appliquer. À savoir le règlement du 11 février 2004 qui prévoit le remboursement des passagers suite à l'annulation de leur vol par la com-

pagne. Attention, si l'annulation est de votre fait, le remboursement n'est pas forcément dû selon les conditions générales.

Pour les billets de car et de train, les différentes sociétés ont prévu des règles de remboursement, d'échange ou d'annulation sans frais selon les cas afin de tenir compte de la situation actuelle. Pour cela il convient de se référer aux sites internet de chacune d'entre elles.

Il en est de même pour les abonnements aux transports en commun durant le confinement. Il est souvent possible d'en obtenir le remboursement ou au moins un remboursement partiel.

Pour les billets de ferry, la situation est similaire à celle des compagnies aériennes. La compagnie maritime qui annule votre réservation doit vous rembourser, d'après le règlement du 24 novembre 2010. À l'inverse, si l'annulation est de votre fait le remboursement ne vous est pas dû.

► L'annulation d'événements

Vous aviez un événement à venir de type fête, mariage ou encore anniversaire. Vous aviez tout prévu : réservation d'une salle, d'un DJ, d'un traiteur, malheureusement cet événement ne pourra avoir lieu et doit être annulé.

Dans un premier temps prenez contact avec les différents prestataires, surtout pour la location de la salle. S'il s'agit d'un événement avec une cérémonie à la mairie, il convient également de la contacter afin de demander un report. Vous pouvez essayer de vous mettre d'accord avec les professionnels afin de trouver une autre date pour célébrer l'événement. Cette solution est sans doute la plus équitable pour les deux parties.

Néanmoins si vous n'arrivez pas à trouver de date et que vous souhaitez récupérer l'argent que vous auriez versé, il faudra dans ce cas vous conformer au contrat signé.

Dans un deuxième temps, prévenez vos invités de l'annulation ou du report de votre événement. Ce n'est que partie remise !

En ce qui concerne les spectacles vivants et les événements sportifs, c'est une ordonnance du 7 mai 2020 qui s'applique. Dans les deux cas un remboursement ou un avoir peut être proposé au consommateur pour une annulation effectuée entre le 12 mars et le 15 septembre 2020. Pour les spectacles cet avoir sera valable 12 mois alors que pour les événements sportifs la durée de validité sera de 18 mois.

Que faire ?

► Les livraisons

Suite à l'épidémie vous avez pu connaître des retards de livraison. S'agissant d'un cas de force majeure, le professionnel peut ne pas respecter les délais de livraison. Nous vous conseillons alors de le contacter afin de connaître les nouveaux délais ou bien d'annuler votre commande.

► Arnaques en ligne

Vous avez peut-être reçu un mail ou encore un SMS de fausses pharmacies vendant des masques, des remèdes miracles, n'y répondez pas et ne considérez comme fiables que les informations officielles.

Méfiez-vous également des cagnottes en ligne permettant de faire des dons. Vérifiez donc bien le but de la cagnotte, ses bénéficiaires et ses créateurs.

Nous vous rappelons que si vous êtes victime d'une fraude vous pouvez la

signaler à la Direction départementale de la protection des populations (DDPP).

► Les abonnements

Comme pour les abonnements aux transports en commun, certains professionnels comme les salles de sport ou encore les cinémas proposent de suspendre les prélèvements durant la période de confinement. Pour les

salles de sport, en cas d'annulation de l'abonnement par le professionnel ou le consommateur entre le 12 mars et le 15 septembre 2020 un remboursement ou un avoir peut être imposé. L'avoir sera alors valable 6 mois et sans utilisation il sera remboursé.

La réglementation évoluant rapidement au gré de l'actualité, n'hésitez

pas à vous rendre sur le site du professionnel afin d'obtenir des informations. Vous pouvez également vous rendre sur le site quechoisir.org afin d'y trouver des documentations à jour sur le Covid-19 ou contacter l'association locale.

Charlotte Saury
12 mai 2020

Maudit virus !

En présentant les vœux, nul ne pouvait se douter qu'une année qui s'écrivait avec deux vingt nous mènerait tout droit en quarantaine !

Maudit virus et son cortège de noms barbares : COVID-19, corona virus, SARS-cov62, SRAS. Ses conséquences sont et seront souvent lourdes si ce n'est pas dramatiques.

Me croirez-vous quand je vous dirai qu'il a même eu un impact sur mon billet d'humeur ? Je projetais un article sur les produits d'enseigne. Je dois avouer que je ne les aime guère ; je mène une guerre familiale pour qu'ils restent en rayon. Le hasard avait voulu que, désirant en faire la démonstration à mon épouse, je tombe au rayon charcuterie sur un exemple caricatural qui m'arrangeait bien.

La saucisse Auchan contenait 76 % de chair de porc, celle d'une grande marque bretonne 97 %. On comprend aisément que le reste, c'est le sel et les épices. Dans le premier cas, on peut se demander de quoi étaient fait les 24 % manquants... ? C'était peut-être écrit, mais bien caché.

Je m'étais promis d'analyser plus à fond les étiquettes, de faire des photos. Je me devais de documenter mon article avec des relevés précis et tracés sur d'autres articles. On est comme ça à UFC-Que Choisir...

On a parfois de drôles d'occupations ! Mon respect du confinement et mon civisme ont stoppé net mes velléités.

Cela ne m'empêche pas de vous dire pourquoi je les déteste, ce que dans le jargon du métier on appelle les MDD (marques de distributeur). D'abord vous aurez du mal à me convaincre que ce n'est pas une invention marketing... Il y a peu de philanthropes dans les hautes sphères de la grande distribution. Croyez-vous que cela a été pensé dans l'intérêt du consommateur ? Je puis vous dire que toutes les grandes enseignes cherchent à les développer. Dans un temps incertain pour la grande distribution qui a vu ses marges grignotées, comment ne pas penser que cela est destiné à améliorer les bénéfices ? À l'exception d'une grande enseigne, aucune n'a ses propres usines de fabrication... Je vous laisse imaginer la pression néfaste exercée sur l'industriel fabricant par les centrales d'achats en termes de composition, de qualité et surtout de prix. Je voulais aussi faire la démonstration que le produit de marque n'était pas plus cher si on savait profiter intelligemment des promotions, en tout cas en région lyonnaise.

Vous l'aurez compris, je suis un adepte de la morale de Florian dans « Le vacher et le garde-chasse » : « *Chacun son métier et les vaches seront bien gardées* ».

Ne comptez pas sur moi pour que le banquier m'assure, ne comptez pas sur moi pour me voir faire d'une grande enseigne ma banque, pour que le banquier me vende des alarmes ou des revues.

Enfant de l'Ondaine, des œuvres de Le Corbusier ont accompagné ma jeunesse. Il disait : « *Quand on voit tout, on ne voit rien* ». Permettez-moi de le plagier : « *Quand on fait tout, on ne fait rien* ».

Certains pensent que le monde de demain ne sera pas celui d'avant ! Si seulement ils pouvaient avoir raison. En matière de consommation, ce n'est pas gagné !

Allez ne baissez pas la garde... Ni dans vos achats, ni dans votre protection sanitaire. Faisons ensemble que cette maudite bestiole devienne un corona minus. Prenez soin de vous, des autres.

Je vous donne RDV au prochain numéro... en pleine forme. Là je vous citerai certainement Coluche : « *Si ça se vend, c'est que ça s'achète !* »

Pierre Layes

Et maintenant ?

Le Covid19, ses nombreux morts partout dans le monde, le confinement qui dure (et qui durera encore, sous diverses formes), les espaces et commerces d'accès au public limité ou interdit, sont révélateurs d'une situation grave et inédite.

Dès avant l'arrivée du virus, se basant sur leurs convictions, leurs croyances et leurs idéologies, certains de nos penseurs prévoyaient (ou espéraient ?) déjà l'effondrement de notre société.

En ce début juin 2020, nous ne sommes pas encore « dans le mur », mais nous percevons certainement déjà que nous sommes à un tournant dans l'évolution de nos modes de vie.

Un équilibre précaire régnait jusque-là, dont nous n'avions pas toujours pleinement conscience.

Il est manifestement remis en cause, parce que les besoins dans notre pays sont devenus plus nombreux et pressants, les exigences qualitatives plus vives, et parce que l'on s'en remet de plus en plus à l'État-providence, censé apporter réponse à tous les problèmes.

Cet équilibre va exploser.

Il l'a déjà fait sur le plan financier.

Il pourrait le faire aussi sur le plan social.

S'agissant des consommateurs, que risque-t-il de se passer après ce coup de tonnerre ?

Il ne fait aucun doute que le pouvoir d'achat moyen sera en baisse durablement.

- Moins de revenus nets : on peut craindre un plafonnement des salaires et des pensions, l'apparition de nouveaux impôts et la baisse de diverses allocations ou subventions.
- Risque de hausses de prix, liées à de nouvelles contraintes de production, à des taxes inédites et à une réduction sensible des importations à bas coûts au profit de produits français plus chers. Pour retrouver un équilibre dans les budgets des ménages, il sera souvent nécessaire d'établir des priorités, et de faire des choix douloureux.
- **L'alimentation** restera un gros poste de dépenses. Elle devra s'orienter vers plus de produits naturels, français, sinon locaux, cuisinés à la maison si possible. Moins de recours trop faciles aux plats préparés, aux fastfoods, aux grignotages, en réalité très chers et favorisant par leur composition nutritionnelle une obésité déjà bien trop présente. Mais n'imaginons pas que les prix baisseront !
- **Le logement** sera aussi dans la liste des priorités. On devra choisir avec discernement entre un centre-ville, rare et cher, et une banlieue ou la campagne, synonymes de beaucoup de temps et de frais de transport. Dans tous les cas, on sera amené à surveiller de plus près les consommations d'eau, d'énergie, les abonnements à des services pas toujours utiles. L'énergie, en particulier, deviendra de plus en plus chère quelle qu'en soit l'origine.
- **Le non-essentiel** sera certainement le plus touché : moins de dépenses vestimentaires purement liées à la mode, mais aussi moins de restaurants, de cinémas, de voyages lointains, de petites et grandes vacances, ainsi que d'achats "coup de cœur" dans les centres commerciaux et sur internet. Le retour à plus de sobriété ?

On peut imaginer que toutes les professions vivant du loisir, de la mode ou du superflu vont beaucoup souffrir, et que beaucoup d'établissements devront fermer.

Et maintenant ? Essayons de consommer moins... Et mieux. Cela dépend de chacun.

Jean-Pierre Rochette



Biens d'équipement : faut-il souscrire une extension de garantie ?

Lors d'un achat en magasin, bien qu'ayant l'impression d'être entraîné dans un piège, le consommateur peut se sentir obligé de souscrire à l'offre d'assurance optionnelle que lui propose le vendeur. La volonté de se garantir en cas de pannes éventuelles semble justifier notre choix en de pareilles occasions. Or la souscription à une telle extension de garantie peut ne pas se révéler nécessaire car le produit en lui-même bénéficie déjà de deux garanties obligatoires gratuites obligeant le vendeur à le réparer ou parfois à le reprendre si celui-ci tombe en panne. Il s'agit de la garantie légale de conformité imposée par l'art. L-217-4 du code de la consommation et de la garantie des vices cachés de l'art. 1641 du code civil.

Normalement tenus de nous informer de l'existence de ces garanties légales et de leurs modalités de mise en œuvre¹, peu de professionnels se conforment à cette obligation, nous amenant souvent à une confusion des garanties légales et contractuelles. Il n'est donc pas inutile de revoir à quoi renvoient ces différentes garanties, en distinguant les garanties légales qui sont par principe obligatoires et gratuites, des garanties commerciales supplémentaires facultatives.

Des garanties légales obligatoires et gratuites

Tout produit acheté en magasin bénéficie automatiquement de deux garanties légales lorsqu'il tombe en panne ou est défectueux. Ces garanties sont dites légales parce qu'elles sont prévues par la loi et donc s'imposent au vendeur. Ainsi, nous pouvons à l'occasion, au cours des deux années suivant l'achat invoquer la garantie légale de conformité ou si les conditions de cette dernière ne sont plus réunies, démontrer l'existence d'un vice caché.

► La garantie légale de conformité

La garantie de conformité signifie que le produit doit être propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable, il doit correspondre à la description donnée par le vendeur en termes de qualité et de performance². Si tel n'est pas le cas, nous pouvons demander au vendeur de le reprendre pour sa mise en conformité.

Cette garantie suppose l'existence du défaut depuis l'achat en magasin. Nous n'avons pas à en apporter la preuve. Il revient au vendeur s'il estime que la panne vient de notre

fait, de le prouver³. Il s'agit d'une présomption simple.

La garantie légale de conformité est prévue par l'art. L 217-4⁴ du code de la consommation qui dispose en substance que le « vendeur livre un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance ». Elle porte aussi bien sur l'appareil concerné que sur ses pièces de rechange. Ainsi pendant 2 ans (6 mois pour les biens d'occasion), lorsqu'une panne surgit, nous pouvons demander au vendeur la reprise du produit pour sa réparation sans frais ou si celui-ci est irréparable, son remplacement ou la résolution de la vente et donc le remboursement partiel ou total.

À côté de cette garantie, nous avons celle des vices cachés qui n'a également pas besoin d'un contrat spécifique.

► La garantie légale des vices cachés

La garantie des vices cachés prévue à l'art. 1641 du code civil renvoie à la notion d'un défaut non visible rendant le produit impropre à l'usage attendu ou diminuant à tel point son utilité que l'acheteur s'il en avait eu connaissance n'aurait pas acheté le produit.

L'avantage de cette garantie est qu'elle peut être invoquée même après l'expiration du délai de la garantie de conformité. Ce droit doit être exercé dans les deux ans à compter de la date où le vice caché a été découvert. Trois conditions sont à réunir par l'acheteur : le vice doit être antérieur à l'achat, il ne doit pas avoir été visible lors de l'achat, il doit rendre le bien impropre à l'usage raisonnablement attendu. Lorsque ces conditions sont réunies, nous pouvons demander au vendeur le remboursement intégral du montant payé en lui restituant le bien ou le remboursement partiel si nous souhaitons le garder. Cette action est intéressante dans le



¹ Comme l'exige l'article L. 111-1 du code de la consommation

² Sources : sites [Que Choisir](#) et <https://www.inc-conso.fr/>

³ Cass. Com, arrêt n° 565 du 14 juin 2016, pourvoi n° 14-16-303

⁴ Art. L 217-4 nouveau code de la consommation (ancien art. L. 214-4)

sens où nous pouvons également demander des dommages et intérêts à conditions de démontrer l'effectivité de préjudices subis en lien avec le vice caché⁵.

Si ces garanties obligatoires sont gratuites, le commerçant peut nous en proposer d'autres facultatives lors de l'achat pouvant être plus ou moins avantageuses.

Des garanties commerciales supplémentaires facultatives

Les garanties commerciales optionnelles sont souvent payantes. Elles demandent d'investir des frais supplémentaires en plus du prix payé pour le bien lui-même. La question que l'on doit se poser est de savoir si cela « vaut le coût » comme le relève Bianca Schulz, responsable du Centre Européen des Consommateurs France⁶.

► La garantie commerciale, une garantie subsidiaire

Prévue et encadrée par l'art L217-15 et suivants du code de la consommation, la garantie commerciale est souvent une assurance parallèle proposée par le vendeur ou le fabricant. Elle engage ce dernier et le consommateur. Il s'agit donc d'un contrat écrit précisant sa durée et les modalités de prise en charge. Le professionnel en décrit librement les clauses. Cependant ces clauses ne doivent pas remplacer la

garantie légale ou la limiter, à défaut elles seraient considérées comme abusives. En ce sens par exemple un vendeur ne peut limiter son intervention en cas de panne à une année. Au-delà de cette année il reste toujours responsable au titre de la garantie légale.

► La garantie commerciale, une garantie plutôt avantageuse

Pour qu'une garantie commerciale que nous propose le vendeur soit intéressante, il faut qu'elle présente plus d'avantages que les garanties légales.

Il convient alors de vérifier avant de souscrire entre autres si la garantie proposée couvre une période au-delà de deux ans. Voir également les modalités de prise en charge notamment les frais de reprise, de main d'œuvre qui peuvent parfois être à notre charge. Ces frais peuvent se révéler plus importants lorsque par exemple la garantie commerciale est proposée par le fabricant qui peut ne pas se trouver dans la même zone géographique que nous. Alors dans ces conditions, il est préférable de ne pas succomber à l'assurance complémentaire proposée, la garantie légale faisant déjà bien le job et permettant de se tourner facilement sans frais vers notre vendeur en cas de panne.

Adiki Koko

⁵ Cass. Com, arrêt n°565... *op. cit.*

⁶ <https://lamyline.lamy.fr/>, RLDA, n° 105, juin 2015, p. 86

TRANSPORTS

Transports collectifs : la gratuité à quel prix ?

La question de la mobilité est une préoccupation essentielle aux yeux des Français. La question de sa gratuité, au même titre que celle de l'éducation ou de l'accès aux soins, revient régulièrement sur le devant de la scène. Attention, par gratuité, il faut entendre gratuité pour l'usager, car bien évidemment, ce serait aux contribuables et aux entreprises d'en prendre en charge le coût.

Le Sénat a créé une mission d'information sur le thème « Gratuité des transports collectifs : fausse bonne idée ou révolution écologique et sociale des mobilités ? », dont le rapport a été présenté et débattu mi-novembre 2019.

État des lieux

■ Les expériences françaises sont limitées. Elles concernent 29 communes, avec une majorité de petites communes : près

de la moitié ont une population inférieure à 15 000 habitants, seulement 3 dépassent les 100 000 habitants. La communauté urbaine de Dunkerque est la plus peuplée avec ses 200 000 habitants. Autres points communs, elles disposent d'un réseau de bus sous-utilisé, et ne bénéficient pas de modes de transport nécessitant des investissements lourds comme le métro et le tramway.

À l'étranger également, les quelques rares expérimentations concernent des villes petites ou moyennes.

■ Le bilan est mitigé. Autant la gratuité totale introduit une simplicité et une souplesse sans équivalent — pas besoin d'acheter son billet ou de présenter sa carte —, autant sur le plan écologique, les résultats sont décevants. De nombreux observateurs ont estimé que ce sont les piétons et les cyclistes qui remplissent les bus ! Seuls 1 à 2 % des automobilistes dé-



laisseraient leur voiture pour se tourner vers les transports en commun.

Les freins à la mise en place de la gratuité totale

- ▶ La gratuite partielle existe déjà :
 - pour certaines populations (chômeurs, invalides, jeunes, militaires, seniors) ;
 - pour des événements temporaires (fête des lumières à Lyon par exemple) ;
 - sur certains horaires ou sur certaines lignes du réseau.

▶ Le coût

Les communes qui ont mis en place la gratuité totale ne disposent que du bus. Or ce mode de transport est peu gourmand financièrement, si bien que la gratuité impacte peu le budget municipal. D'autant plus que parfois le coût de la gestion (appareils de compostage, contrôleurs, vente des billets...) y est plus élevé que celui des recettes.

Pas d'hésitation dans ce cas à rendre les transports gratuits, c'est apprécié par la population et par les commerçants des centres-villes.

En revanche, pour les métropoles comme Paris, Lyon ou Bordeaux qui utilisent les réseaux lourds que sont les métros, RER et tramways — réseaux qui nécessitent des investissements importants —, c'est une tout autre histoire ! En Île-de-France, les recettes de la billetterie couvrent ou équilibrent plus du tiers du coût total des transports, quand les frais de gestion n'atteignent que 2,5 %. À Lyon, elles représentent 25 % des recettes totales du SYTRAL (Syndicat mixte des transports pour le Rhône et l'agglomération lyonnaise). On voit bien dans ces cas que la suppression de la billetterie et des contrôles ne compense pas les pertes de recettes ; par contre, cela aurait un effet négatif sur l'investissement, tant pour l'entretien du réseau que pour l'accroissement de l'offre.

▶ La charge du réseau

Dans les communes qui ont mis en place la gratuité, la fréquentation des bus a fortement grimpé : + 23 % à Niort, + 80 % à Dunkerque. Cette augmentation résulte principalement de personnes qui se déplaçaient peu ou pas du tout. Ainsi donc, dans le cas des villes moyennes où les réseaux sont sous-utilisés,

et les centres-villes atones, la gratuité des transports participe à la revitalisation des centres-villes, sans saturer le réseau.

Mais que se passerait-il sur les réseaux déjà tendus ? La question se pose bien sûr pour la région parisienne, mais pas que. Il serait à craindre une saturation totale, et donc une baisse de la qualité du service. Pas vraiment le but recherché...

▶ Peu d'impact écologique

Comme vu précédemment, seuls 1 à 2 % des automobilistes abandonneraient leur voiture. C'est peu pour améliorer la qualité de l'air dans les grandes villes ! Par contre, ce sont 2 à 4 % des piétons et 5 à 7 % des cyclistes, peu polluants, qui opteraient pour les transports en commun, surtout en cas de mauvais temps.

▶ L'opposition des associations d'usagers

Plutôt qu'une gratuité totale qu'elles désapprouvent fortement, les associations d'usagers militent pour une amélioration et un développement de l'offre, tout en prônant la gratuité pour ceux qui en ont besoin. À quoi sert en effet la gratuité totale si votre quartier n'est pas desservi, ou que vous mettez 3 fois plus de temps qu'en voiture ?

En conclusion, la mission d'information du Sénat ne fait qu'une recommandation en matière financière, celle du retour à une TVA à 5,5 % sur les services de transports de voyageurs.

Quelles pistes pour l'avenir ?

Il est indispensable de moderniser les transports, afin de :

- développer l'offre pour l'adapter à la demande, notamment raccourcir les temps de trajets ;
- prévoir et financer des transports plus écologiques ;
- intégrer à la réflexion l'usage du numérique, qui offre la possibilité d'utiliser plusieurs modes de transports complémentaires (bus, métros, tramways, co-voiturage, trottinettes, vélos, marche à pied...) pour un même trajet.

Chantal Roleau

Sources :

<http://www.senat.fr/notice-rapport/2018/r18-744-notice.html>

<https://www.quechoisir.org/actualite-gratuite-des-transport-pas-toujours-une-bonne-idee-n71435/>

Quelques notions du droit de la consommation

L'information du consommateur

L'article L111-1 du code de la consommation précise l'information obligatoire du consommateur :

« Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, le professionnel communiqué au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes :

1° les caractéristiques essentielles du bien ou du service...;

2° le prix du bien ou du service... ;

3° en l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à livrer le bien ou à exécuter le service ;

4° les informations relatives à son identité, à ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques et à ses activités, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte ;

5° s'il y a lieu, les informations relatives aux garanties légales... ;

6° la possibilité de recourir à un médiateur de la consommation ».

Lorsque vous achetez sur internet, il est fréquent de ne pas trouver sur le site les éléments du 4°. Ils devraient se trouver au minimum dans les « mentions légales », obligatoires comme leur nom l'indique, ou dans les conditions générales de vente (CGV). Dans ce cas, il est fort probable que le site n'ait pas de base en France, et il faut savoir qu'en cas de problème, les recours sont réduits. En particulier, dans ce cas, l'action d'une association de consommateur aura une efficacité a priori moindre.

Concernant le 2°, certains sites pratiquent une manipulation peu recommandable : ajouter en fin de parcours des frais non précisés au départ. Dans ce cas, ne validez pas l'autorisation finale de prélèvement de votre carte de crédit.

Concernant le 6°, toute entreprise commerçant avec des particuliers doit avoir un médiateur indépendant que le consommateur peut impliquer en cas de litige (art. L211 et suivants du code de la consommation). Certaines sociétés n'en ont pas, notamment parmi les sites internet de vente aux particuliers. Elles encourent une forte amende. Dans ce cas, et dans la mesure où un consommateur ne peut en bénéficier, un signalement peut être fait à la DDPP, Direction départementale pour la protection des populations du Rhône - 245 rue Garibaldi - 69422 Lyon cedex 03 - Tél. : 04 72 61 37 00, courriel: ddpp@rhone.gouv.fr

Jacques Reynaud

Démarchage téléphonique

Le démarchage téléphonique est réglementé par l'article L121-20 du code de la consommation.

« ...Le professionnel qui contacte un consommateur par téléphone en vue de conclure ou de modifier un contrat portant sur la vente d'un bien ou sur la fourniture d'un service indique au début de la conversation son identité, le cas échéant l'identité de la personne pour le compte de laquelle il effectue cet appel et la nature commerciale de celui-ci.

À la suite d'un démarchage par téléphone, le professionnel adresse au consommateur, sur papier ou sur support durable, une confirmation de l'offre qu'il a faite et reprenant toutes les informations mentionnées au I de l'article L. 121-17.

Le consommateur n'est engagé par cette offre qu'après l'avoir signée et acceptée par écrit ou avoir donné son consentement par voie électronique. »

Cela signifie que, tant que vous n'avez pas confirmé par écrit ou par voie électronique l'objet du démarchage, vous n'êtes pas engagé. Cet article est bien souvent bafoué par les opérateurs de télécoms et de télévision.

Cela est notamment valable pour les réengagements suite à modification de contrat pour les opérateurs de télécoms et les prestataires audiovisuels.

Les numéros masqués sont interdits pour le démarchage téléphonique.

Lorsque les opérateurs téléphoniques vous démarchent, ils vous proposent généralement une réduction de prix ou une augmentation de la prestation, mais vous réengagent souvent sans vous en informer. Vous recevez ensuite un contrat par mail, et, si vous ne réagissez pas, la modification de contrat est appliquée, mais cela pose problème si vous êtes amené à changer de fournisseur. Vous avez 14 jours pour vous rétracter en utilisant le formulaire de rétractation fourni avec le contrat.

Jacques Reynaud



Question de Monsieur Lucien G. de Caluire-et-Cuire

« Suite à un achat, j'ai réclamé une facture. Le vendeur affirme qu'elle n'est pas obligatoire. Qu'en est-il exactement ? »

Notre réponse

Hormis quelques cas particuliers, la vente à distance par exemple, la délivrance d'une facture n'est pas obligatoire pour la vente de produits ou de biens à des particuliers.

Dans le cas d'une fourniture de service, elle est obligatoire pour une prestation d'un montant de 25 € ou plus ; elle est délivrée avant paiement. Pour un montant inférieur, elle doit être fournie si le client en formule la demande.

Si la facture est payante, le client aura été clairement informé préalablement et le montant correspondant lui aura été communiqué. À défaut, elle sera réputée gratuite.



Question de Madame Maryse T. de Bron

« Je subis actuellement des infiltrations d'eau en provenance du toit. Mon bailleur rejette toute responsabilité en s'appuyant sur une clause du bail qui l'exonère dans ce cas précis. Est-il dans son droit ? »

Notre réponse

Un bailleur ne peut valablement se prévaloir d'une clause exonératoire de responsabilité ainsi libellée dans le bail : « Le bailleur sera exonéré de toute responsabilité en ce qui concerne les infiltrations d'eau dans les locaux loués provenant des toits, des couvertures vitrées et des terrasses, des conduites d'eau et de vidange, du sol, des murs, de l'humidité, de la condensation ou de toute autre cause ». Cette clause interdisant de rechercher la responsabilité du bailleur ou l'exonérant de toute responsabilité est réputée non écrite (art. 4m de la loi du 6 juillet 1989). Elle est incompatible avec l'obligation d'entretien incombant au bailleur au titre de l'article 6c de la loi du 6 juillet 1989.

Question de Madame Myriam H. de Tassin-la-Demi-Lune

« Un commercial est venu me démarcher à domicile. À la signature du contrat, il m'a réclamé un chèque de réservation. En avait-il le droit, sachant que je dispose de 14 jours au titre du délai de rétractation ? »

Notre réponse

Le commercial n'aurait pas dû accepter votre chèque. En effet, dans le cas d'un contrat signé à domicile, le professionnel ne peut recevoir un quelconque paiement ou une quelconque contrepartie avant l'expiration d'un délai de 7 jours (art. L221-10 du code de la consommation), que ce soit sous forme :

- d'espèces ;
- d'un chèque (prétendu "de réservation"), même non encaissé ou avec une date autre que celle de la signature du contrat ;
- et même d'une autorisation de prélèvement SEPA, considérée comme une contrepartie.

Quelques exceptions à cette disposition : les contrats d'abonnement à une publication quotidienne ou assimilée, les contrats à exécution successive, les contrats conclus au cours de réunions type "Tupperware", les contrats de travaux réalisés en urgence.

NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

■ Se trouvant en séjour à Divonnes-les-Bains, Mme Caroline F. de Lyon 4e utilise son téléphone portable sans se rendre compte qu'au lieu de passer par le réseau SFR, vraisemblablement peu dense dans cette zone frontalière, son appel est retransmis par le réseau de la Suisse toute proche. En conséquence un supplément de frais de communications hors forfait de 60 € lui est facturé. En réponse à l'étonnement de Mme F. SFR lui indique qu'elle aurait dû activer sur son smartphone l'option de blocage des connexions à l'étranger ou le paramétrer en recherche manuelle des réseaux.

Suite à l'intervention de l'association, sollicitant l'annulation des frais à titre commercial en opposant à l'opérateur le manque d'informations données aux abonnés sur les précautions concernant les connexions intempêtes aux réseaux étrangers, SFR annule le supplément de 60 €.

■ Fin novembre 2019, en l'absence de tout occupant dans le logement locatif de Mme Aïcha B. de Lyon 3e, la chaudière est tombée en panne et a provoqué une fuite d'eau inondant le sol de l'appartement. Voyant l'eau sortir sur le palier, les voisins

ont appelé les pompiers qui sont entrés en cassant un vitrage et ont fermé l'arrivée d'eau. Suite à cela Mme B. a multiplié les démarches auprès de sa régie afin d'obtenir le remplacement de la chaudière, mais début janvier 2020 ce n'est pas encore fait et elle reste sans chauffage ni eau chaude en plein hiver.

Suite à l'intervention de l'association auprès de la régie, le remplacement de la chaudière est rapidement activé.

■ M. Alain G. de Montluel est abonné chez Bouygues pour internet-téléphone-télévision. Il est démarché téléphoniquement par Canal+ pour ajouter cette offre à son abonnement. Il décline l'offre catégoriquement, mais il se rend compte un peu plus tard que Canal+ lui prélève 29,90 €/mois. Après avoir demandé sans succès l'annulation de ce contrat abusif, il en est réduit à faire opposition aux prélèvements mais la mensualité a déjà été prélevée pendant un an !

Suite à l'intervention de l'association, soulignant l'aspect frauduleux de cette pratique, Canal+ rembourse la totalité des sommes prélevées.

PCA : Pour Consommer Autrement

Bulletin d'information et de conseil de

l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

Association loi de 1901

Responsable de publication : Michel Boutard

Responsable de rédaction : Chantal Roleau

Ont participé à ce numéro :

Michel Boutard, Pierre Doré, Alain Dreyfuss, Michel Fregonara,
Adiki Koko, Pierre Layes, Jacques Reynaud, Jean-Pierre Rochette,
Chantal Roleau, Charlotte Saury

**1, rue Sébastien Gryphe
69007 LYON**

Réalisation & Impression : DACTYLO PRINT - 9 rue S. Gryphe 69007 Lyon - © Adobe Stock, Freepick
Tirage : 1 800 exemplaires - Dépôt légal : Juin 2020 - 4 numéros par an - N° de la Commission Paritaire : 0110G84419

Pour Consommer Autrement

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

N° 164 - Juin 2020

Prix du numéro : 1,50 €

La reproduction en totalité ou en partie des textes de ce journal
est autorisée sous réserve de la mention d'origine



UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

Tél. 04 78 72 00 84 - Fax 04 72 71 85 82

Correspondance :

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône
CS 47055 - 69341 LYON CEDEX 07

Site Internet :

<http://rhone.ufcquechoisir.fr>

Adresse e-mail :

contact@rhone.ufcquechoisir.fr



<https://fr-fr.facebook.com/UFCLyon69>

LYON

1, rue Sébastien Gryphe - 69007 Lyon

(métro Saxe-Gambetta)

Téléphone : 04 78 72 00 84

Fax : 04 72 71 85 82

Bureaux ouverts tous les jours

de 8 h 30 à 12 h et de 13 h 30 à 17 h

Conseils sur rendez-vous uniquement

Permanences téléphoniques : tous les jours

de 9 h à 12 h et de 14 h à 17 h.

VILLEFRANCHE-SUR-SAÔNE

338 rue des Remparts

69400 Villefranche-sur-Saône

Téléphone : 04 74 62 17 94

Bureaux ouverts le mercredi et le vendredi

de 8 h 30 à 11 h 45

Conseils sur rendez-vous

UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône

Association sans but lucratif animée par des bénévoles. Elle assure la représentation des consommateurs auprès des pouvoirs publics et des professionnels et agit pour leur défense et leur droit à l'information.

POUR ADHÉRER À L'ASSOCIATION OU S'ABONNER AU PCA

- Écrivez-nous en précisant vos coordonnées et en joignant un chèque ;
- Inscrivez-vous en ligne sur notre site ;
- Venez nous rencontrer dans nos bureaux et nos permanences.

L'adhésion est valable 1 an de date à date.

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> Adhésion étudiant (sur présentation carte)..... | 20 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion + PCA..... | 36 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion simple..... | 30 € |
| <input type="checkbox"/> PCA seul..... | 6 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion dans les 3 mois..... | 28 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion avec PCA dans les 3 mois..... | 34 € |
| <input type="checkbox"/> Adhésion de solidarité..... | 10 € |
- (bénéficiaires de la prime d'activité ou chômeurs non imposés)

Nous vous informons que les informations recueillies en cette occasion (nom, prénom et adresse postale ainsi qu'éventuellement e-mail et numéros de téléphone) seront enregistrées dans un fichier informatisé dans le but notamment de gérer votre adhésion et s'il y a lieu votre inscription à notre lettre mensuelle d'information.

Cet enregistrement de vos données personnelles et leur traitement répondent aux exigences du Règlement général sur la protection des données (RGPD) promulgué par l'Union européenne et entré en vigueur le 25 mai 2018.

Vous pouvez obtenir toutes informations utiles à cet égard sur simple demande ou en consultant notre site.