

0#)(\$"/(+* %&)6 0& ' +.(- %0 ' 4* &



PCA

Pour Consommer Autrement

RHÔNE

I.S.S.N 0291 798 X

€

57

sommaire

- Le Mot du Président 2
- Enquête Stop pub 3
- Internet Ventes aux enchères .. 4
- Immobilier Achats en copropriété 5
- Alimentation Le « fait maison ». 6
- Nos adhérents ont gagné 7
- Courriers de consommateurs .. 7



NON à la publicité
et aux journaux d'annonces

STOP PUB

Réduisons vite nos déchets !

OUI à l'info
des collectivités **Merci**



0& ' +.(- %0 ' 4* &

2+* \$&/%1

3)

"1

VIE DE L'ASSOCIATION

Le Mot du Président

Le numéro de juin dernier du PCA était largement tourné vers 2 lois récentes, celle du 17 mars 2014 relative à la consommation (loi Hamon) et celle du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (loi ALUR).

Ces deux textes, dont l'UFC-Que Choisir s'est réjouie, sont en effet de nature à faire avancer d'une part significativement et durablement le droit de la consommation (action de groupe, information sur les pièces détachées, sanctions contre les professionnels, résiliation des assurances, ...) et d'autre part considérablement les droits des locataires et des copropriétaires, notamment par un meilleur encadrement des professions immobilières.

Or, l'encre à peine sèche, le nouveau gouvernement remet sérieusement en question plusieurs points majeurs de la loi ALUR. C'est ainsi, en particulier, que des inquiétudes pèsent fortement maintenant sur la garantie universelle des loyers, que l'encadrement des loyers, mesure phare de la loi, a du plomb dans l'aile, et qu'il est probable que les honoraires de location à la charge des locataires ne seront en définitive pas plafonnés à une hauteur raisonnable comme on pouvait l'espérer.

Concernant la loi Hamon, alors que l'on annonçait initialement une publication en début d'été des décrets d'application afférents à l'action de groupe, textes sans lesquels la loi est inopérante à ce sujet, on évoque maintenant cette parution pour octobre voire un plus tard. Même si, à ce stade, l'on ne nourrit pas d'inquiétude extrême sur la publication un jour prochain de ces décrets, on ne peut que constater et regretter le retard pris par le gouvernement, ce qui recule d'autant la mise en œuvre effective de

cette disposition phare et innovante de la loi Hamon et, peut-on le penser, doit réjouir les professionnels.

Dans un autre domaine de la consommation, celui de la vente liée des ordinateurs et de leur système d'exploitation, la Justice vient d'infliger un sérieux revers à l'UFC-Que Choisir et donc aux consommateurs. Il s'agit là du dernier épisode en date d'une saga judiciaire qui a commencé en décembre 2006. La Cour d'appel de Paris, dans un jugement de juin 2014, vient en effet d'estimer, sur la base d'un arrêt de la Cour de cassation de juillet 2012, que ne constitue pas une pratique déloyale le fait de ne pas permettre au consommateur d'acquérir un matériel informatique sans logiciel d'exploitation. Au passage, l'UFC-Que Choisir a été condamnée à payer la somme de 5 000 € à son adversaire, Hewlett Packard, au titre des frais engagés par ce dernier. L'UFC-Que Choisir n'entend certes pas en rester là et, si la voie judiciaire devait se fermer, continuera son combat sur le plan politique afin que la liberté de choix des consommateurs soit réellement préservée.

Si j'ai tenu en cette période de rentrée à évoquer ces 3 situations, c'est pour illustrer le fait que la juste cause des consommateurs, des locataires et des copropriétaires demeure quelque chose de toujours fragile et sujette à tergiversation, retard ou revirement, et qu'il faut donc faire preuve d'une pugnacité et d'une vigilance de tous les instants pour la défendre et la faire prévaloir. Comptez sur UFC-Que Choisir.

Michel BOUTARD

31 JUILLET 2014

APPEL A TEMOIGNAGES

Cautions bancaires exigées par les banques pour la souscription d'un crédit immobilier

Notre Fédération nationale étudie en ce moment les conditions de vente des cautions bancaires*, exigées par les banques pour la souscription d'un crédit immobilier par un particulier.

Elle souhaiterait notamment savoir :

- si les autres garanties existantes (hypothèque, inscription du Prêteur de denier) vous ont été présentées ;
- si la caution commercialisée par la banque vous a été expliquée ;
- dans le cas vous auriez essayé de prendre la garantie d'une autre société (autre banque, ou mutuelle, par exemple), quelle a été la réponse de la banque ;
- si vous avez signé un contrat pour cette caution séparément du contrat de crédit immobilier, ou si, au contraire, le contrat de caution était intégré au contrat de crédit immobilier.

Vous pouvez également, bien sûr, nous communiquer toute autre information qui vous paraîtrait intéressante.

Merci de bien vouloir transmettre vos témoignages.

*Ces cautions bancaires portent différents noms en fonction de l'établissement qui les propose.

ENQUÊTE

Stop à la publicité non désirée

12 bénévoles de notre association (dont 3 ayant préalablement apposé un autocollant « Stop pub » sur leur boîte aux lettres), ont comptabilisé durant le mois d'avril le nombre de publicités non adressées reçues, afin d'en quantifier le volume et d'évaluer l'efficacité de cet autocollant « Stop pub ».

C'est ainsi que pour le seul mois d'avril, on peut estimer à 50 000 000 le nombre de prospectus distribués aux rhodaniens, soit 1 800 tonnes de papier !

La différence de dépôt entre les boîtes aux lettres disposant d'un « Stop pub » et les autres est énorme : en moyenne, 14 prospectus pour les premières pour un poids de 0,3 kg, contre 71 prospectus et 2,6 kg pour les boîtes non équipées, soit une réduction de 81 % en volume et 90 % en poids !

Domage que moins de 9 % des Français déclarent l'avoir apposé*.

Une pratique en augmentation constante

Depuis le lancement de la campagne « Stop pub », initiée par l'UFC-Que Choisir il y a 10 ans, le poids moyen de ces publicités est passé de 2 kg/ménage/mois en 2004 à 2,4 kg/ménage/mois sur notre département en 2014, et ce, malgré le développement d'Internet.

C'est donc à une pression publicitaire en augmentation constante que nous soumettent en particulier les enseignes de la grande distribution, mais aussi du bricolage et de l'aménagement de l'habitat (67,8 % de la publicité sans adresse).

À elles seules, les enseignes Carrefour, Auchan et Leclerc totalisent 24,7 % du total des publicités reçues.

Un coût financier et environnemental, payé par le consommateur et le contribuable

En amont de la distribution, 2,9 milliards d'euros sont dépensés chaque année en prospectus par les annonceurs français, soit 45 €/an et par habitant. Ces coûts sont bien évidemment répercutés sur les prix de vente.

En aval, et bien que les annonceurs soient normalement responsables du traitement de leurs publicités depuis 2007, l'essentiel du coût reste en fait à la charge des consommateurs ou des contribuables.

Au-delà de cet aspect financier, l'impact environnemental est significatif :

Avec seulement 49 % du papier recyclé en France (contre 75 % en Allemagne), c'est plus de la moitié des 1 800 tonnes mensuelles distribuées sur le département qui sont gaspillées.

Nos actions pour réduire cette pollution publicitaire

L'UFC-Que Choisir du Rhône a saisi les parlementaires du département, pour demander d'une part, un audit du ministère de l'environnement sur le financement de la filière du recyclage du papier, et d'autre part, une pénalité financière – inexistante à ce jour – pour les publicitaires qui ne respecteraient pas le « Stop pub ».

René BARRAUD

***Nous mettons gracieusement à votre disposition des autocollants Stop pub dans nos accueils de Lyon et Villefranche-sur-Saône.**

(cf adresses et horaires d'ouverture en page 8)



INTERNET

Ventes aux enchères sur Internet avec option d'achat Vrai commerce ou loterie qui ne dit pas son nom ?

Démarchage à domicile et vente à distance

On connaissait la vente aux enchères traditionnelle. Un produit à vendre, des acheteurs qui surenchérisent et celui qui fait la meilleure offre remporte la vente.

Sa pratique est bien encadrée par la loi du 10 juillet 2000.

Avec Internet, le principe s'est développé et un site comme Ebay est mondialement connu et utilisé. L'acheteur potentiel propose une offre. Au terme de l'enchère, s'il ne l'a pas remportée, au moins n'aura-t-il pas perdu d'argent. Tout juste sera-t-il frustré.

Sites d'enchères à la seconde ou d'enchères avec option d'achat.

Apparu plus récemment, certains se présentent comme des sites marchands "traditionnels". Les produits offerts aux enchères sont neufs, bénéficient des garanties légales et sont soumis aux règles en vigueur de la vente à distance (en particulier le droit à rétractation).

Jusqu'à tout va bien. Par contre, comme au casino (pas celui de la grande distribution), il faut acheter des jetons pour participer aux enchères. Les sites proposent même à leurs utilisateurs d'enchérir automatiquement. Ces derniers doivent alors fixer un plafond d'enchère ainsi que le nombre de jetons maximum à utiliser pour l'atteindre. Le site enchère alors en leur absence, jusqu'à concurrence des limites fixées préalablement par l'enchérisseur.

La durée de l'enchère est censée être limitée dans le temps, sauf que les participants n'en connaissent jamais le terme à l'avance.

En effet, le système est conçu de telle sorte que chaque relance d'enchère en prolonge la durée. Fixée théoriquement entre 30 secondes et quelques minutes en fonction de la valeur des produits, il n'est pas rare que cette durée se prolonge pendant des heures.

Normal lorsque le site propose un iPad Air à 20 € en prix de départ. On peut en effet s'attendre à ce que les participants soient nombreux à tenter leur chance et donc à faire durer l'enchère.

Il n'y a que 2 gagnants à la fin de l'enchère

Le site marchand bien sûr, dont l'objectif est de faire des bénéfices. Le participant qui l'a remportée, dans la mesure où son enchère finale est inférieure au prix moyen du produit dans le commerce traditionnel.

Et les autres participants direz-vous ? Et bien ils ont perdu leur mise, laquelle sert à financer " l'affaire " réalisée par le gagnant.

Certains sites leur offrent alors la possibilité de leur rembourser cette mise, à condition toutefois qu'ils achètent le produit ayant fait l'objet de l'enchère, mais au prix "grand public".

On comprend donc mieux comment fonctionne le modèle économique imaginé par le site marchand.

Des sites qui oscillent en permanence entre loterie, vente à distance classique et qui avancent masqués.

C'est tout au moins l'impression que l'on ressent à la lecture des conditions générales de vente affichées sur les sites de vente aux enchères avec option d'achat.

Celui de "Startobid.com", (dont le siège social est à Caluire-et-Cuire dans le Rhône), n'échappe pas à ces reproches.

L'impossibilité d'arrêter une enchère automatique une fois qu'elle est lancée, n'est jamais mentionnée.

Tout au plus est-il recommandé au participant de commencer par de petites enchères, ou lui est-il déconseillé d'enchérir sur une offre dont il ne pourrait acquitter le prix public ! On croit rêver.

Dans ces conditions, nous ne saurions trop conseiller aux candidats à "l'aventure" de s'abstenir, à moins qu'ils ne considèrent ce type de vente avant tout comme un jeu, avec un gagnant et des perdants.

René BARRAUD



Achats en copropriété : quelle information à l'acquéreur ?

Dans les litiges qui nous sont soumis, des acquéreurs récents témoignent de leurs surprises, postérieures à la décision, relatives aux charges courantes et exceptionnelles qu'ils ont à assumer, et à la qualité de gestion de l'immeuble, tant technique que comptable.

Il faut bien reconnaître que, pour nombre de cas, l'information préalable qui a été donnée par le vendeur, l'agence mandatée ou le notaire, était réduite à sa plus simple expression. D'où une signature de compromis « à l'aveuglette », tout heureux que l'on est à ce moment là d'avoir trouvé l'appartement perle rare à un prix convenable.

Cela peut se gêter, le jour de la signature de l'acte, où l'on prend vaguement conscience devant le notaire pendant que l'on signe en série une quarantaine de pages, que l'on entre bon gré mal gré dans une communauté qui a son et ses histoire/s, ses règles, ses contraintes financières.

Bien sûr, il est possible à ce moment-là de revenir en arrière, si la surprise est trop grande, ou si on sent que certains documents sont volontairement manquants. Mais le fait-on vraiment quand on n'est pas professionnel ou habitué aux transactions, et qu'on a déjà programmé le déménagement ?

Quelles responsabilités ?

- Celle de l'acquéreur, tout d'abord, qui va engager une somme d'argent conséquente sur un bien immobilier. Il n'achète pas une voiture ou un téléviseur : il doit donc se renseigner, être exigeant vis-à-vis du vendeur, et réduire son risque au strict minimum, car il y en a toujours un. A noter qu'il ne peut rien exiger du syndic, qui n'est en contrat qu'avec le vendeur.

- Celle du vendeur est primordiale. Vendeur en direct (ou par agent immobilier chargé de la transaction et payé pour cela), il doit fournir à l'acquéreur toutes les informations utiles à une décision en toute connaissance de cause. Il est seul susceptible de disposer, ou de se procurer auprès du syndic et à ses frais les documents importants concernant la copropriété et ses engagements vis-à-vis du syndicat, et est responsable des manquements manifestes.

- Celle du notaire n'est pas négligeable : il se doit, en tant qu'officier ministériel, et tenu à une obligation de conseil, de solliciter les interlocuteurs concernés, de vérifier que les documents obligatoires sont bien là, qu'ils sont valides, et que rien ne s'oppose à la vente. Fera-t-il des recherches plus avant sur la copropriété, s'il suspecte des risques cachés ou des valeurs bizarres ? Pas sûr : il se limitera le plus souvent à son rôle standard.

- Celle du syndic est importante aussi, bien qu'il n'ait pas, avant la vente effective, de relation avec l'acquéreur. Sa gestion doit lui permettre d'être réactif, et de communiquer en temps utile des éléments justes, complets et surtout actualisés.

Quelles évolutions récentes ?

La loi ALUR, parmi le nombre impressionnant des articles modifiant les lois précédentes, comporte quelques avancées non négligeables. Elle impose notamment, et dès à présent, la communication à un acquéreur, avant son engagement définitif, de nouvelles informations, allant au-delà des pièces officielles et de la classique batterie de diagnostics, plus ou moins pertinents.

Procès verbaux des trois dernières assemblées générales, charges payées par le vendeur au titre des derniers exercices, charges à prévoir budgétées, règlement de copropriété et carnet d'entretien à jour, situation des impayés et de la trésorerie du syndicat, par exemple, semblent effectivement des informations particulièrement utiles.

D'autres exigences dans la loi ALUR viendront compléter cette batterie, d'application différée sur les 3 ans à venir, des décrets étant encore en cours de finalisation.

Bien sûr, les professionnels de l'immobilier : agents de vente, syndics, notaires considèrent que tout cela va devenir compliqué, va leur coûter cher, et ne pas apporter grand-chose de leur point de vue. On ne peut nier que certains d'entre eux, qui facturent déjà lourdement les frais de mutation, devront impérativement faire des efforts...

Mais peut-on laisser en l'état une situation dans laquelle un acquéreur va engager une grosse partie de son patrimoine, les yeux fermés sur des risques importants ?

Ne vaut-il pas mieux informer en temps utile que de voir se multiplier les rétractations de dernier moment, ou les actions en justice dans les cas les plus graves, dont l'issue est toujours aléatoire ?

Jean-Pierre ROCHETTE



Le décret « fait maison » ne tient pas ses promesses

Depuis l'entrée en vigueur, le 15 Juillet 2014, du décret relatif à la mention « fait maison », les restaurateurs peuvent faire figurer sur la devanture ou la carte de leur établissement un logo (un toit de maison posé sur une casserole) garantissant aux consommateurs des « plats entièrement cuisinés sur place à partir de produits bruts ou de produits traditionnels de cuisine ».

Ce logo doit permettre aux consommateurs d'être mieux informés sur les plats qui leur sont servis et de valoriser le « savoir-faire » des restaurateurs.

Sachant qu'au pays où le repas à la française est classé au patrimoine mondial de l'Unesco, près de 80 % des restaurants pratiquent une cuisine dite d'assemblage, il était tant de réagir !

A l'origine, un amendement du député Fernand SIRÉ en octobre 2011 proposait de préciser sur la carte si « les plats ont été confectionnés ou non dans l'établissement et sont à base de produits frais ».

Hélas, après 3 ans de tergiversations parlementaires, la notion de « produit frais » a été perdue en route, pour être remplacée par celle de « produit brut » ! Et c'est ainsi que les surgelés sont entrés sur la carte du « fait maison ». Les industriels de l'agroalimentaire pouvaient se frotter les mains !

Pour ce qui est de valoriser le savoir-faire des restaurateurs, autre objectif louable, de nombreuses dérogations viennent compliquer les choix du consommateur qui voudrait distinguer la cuisine faite maison de celle des assembleurs, voire de restaurateurs peu scrupuleux.

Ainsi, le décret indique : *peuvent entrer dans la composition d'un plat fait maison, les produits qui ont été réceptionnés par le professionnel : épluchés (à l'exception des pommes de terre), pelés, tranchés, coupés, découpés, hachés, nettoyés,*

désossés, dépouillés, décortiqués, taillés, moulus ou broyés, mais aussi fumés, salés, réfrigérés, congelés, surgelés ou encore conditionnés sous vide.

Par exemple, un poisson surgelé accompagné de carottes sorties d'un sac plastique déjà épluchées et coupées, pourra bénéficier de l'appellation « fait maison ».

Il autorise les restaurateurs à faire entrer dans la composition des plats les produits suivants : *les salaisons, saurisseries et charcuteries, à l'exception des terrines et des pâtés, la choucroute crue, la pâte feuilletée crue, mais aussi et sous réserve d'en informer le consommateur par écrit : les fonds de sauce blancs, bruns et fumets.*

Un vrai casse-tête ! Notamment pour les touristes étrangers, invités à lire ces indications qui seront, n'en doutons pas, inscrites en bas de page de la carte, en caractères minuscules.

Autre exemple appétissant de ce soit-disant « fait maison » : des spaghettis carbonara dont tous les ingrédients bruts sont industriels mais cuisinés sur place.

Bref, à condition que le plat soit assemblé par le cuisinier, il pourra quand même bénéficier du logo. Il ne s'agit donc pas d'un label qualité ! Où est le savoir faire ?

Enfin, pour finir de vider ce décret de son sens initial, il est agrémenté d'un article rédigé ainsi : « un plat peut être présenté comme « fait maison » dès lors que la marque du produit ou le nom du professionnel qui l'a fabriqué est explicitement indiqué ».

Autrement dit, un restaurateur peut présenter comme du « fait maison » ce qui n'est pas fait maison sous réserve de préciser que c'est fait ailleurs. Vous suivez ?

On voudrait prendre les consommateurs pour des poires qu'on ne s'y prendrait pas autrement.

(Suite page 7)



Quelques critères permettront de reconnaître une enseigne qui propose de la qualité, même si le logo « *fait maison* » n'y est pas affiché : respect des saisons dans le choix des légumes et des fruits, au maximum 2 ou 3 choix d'entrées, de plats et de desserts. Enfin et surtout le bouche à oreille, toujours très efficace.

Des sanctions sont prévues par la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes à partir du 1er Janvier 2015 pour les restaurateurs qui ne se seront pas mis en conformité avec la nouvelle législation.

Françoise GAUDIN

COURRIERS DE CONSOMMATEURS



Monsieur Joannès B. de Lyon nous informe des déboires dont son épouse et lui ont été victimes pendant leur séjour de vacances. A la place d'une chambre d'hôtel avec vue sur un parc, celle-ci donnait sur les toits de l'établissement et ses conduits de ventilation. Impossible pour lui d'en changer malgré ses interventions répétées auprès de la direction de l'hôtel.

Notre réponse :

En cas de prestation non conforme au contrat, le client peut se retourner vers l'agence de voyages pour obtenir une indemnité.

En effet, de telles indications trompeuses engagent la responsabilité de celle-ci et pas seulement du prestataire.

Remarques : il arrive que les conditions générales du contrat précisent que les réclamations doivent être signalées à l'agence de voyages au moment de la survenue de la « rupture de contrat » pour être prises en compte. Ces restrictions peuvent être considérées comme abusives.

Madame Béatrice C. de Vénissieux

nous fait savoir que CDiscount lui refuse le bénéfice du droit à rétractation à l'achat d'un produit au motif que le délai pour le faire valoir était dépassé de 2 jours. La commande a été passée de 10 juillet, le produit reçu le 1er août et le droit à rétractation déposé par courriel le 9 août.

Notre réponse :

Depuis le 14 juin 2014, les clients disposent désormais de 14 jours au lieu de 7 pour se rétracter. En cas de commande multiple, ce délai court à partir de la réception du dernier produit.*

Ils peuvent le faire par le biais d'un formulaire que le marchand doit mettre à leur disposition, mais aussi par tout autre moyen (e-mail, fax, courrier postal...) à condition qu'ils puissent par la suite apporter la preuve de leurs démarches. Les clients disposent ensuite de 14 jours supplémentaires pour renvoyer le produit.

** date d'entrée en vigueur des dispositions liées au cybercommerce, de la loi N° 2014-344 relative à la consommation.*



NOS ADHÉRENTS ONT GAGNÉ

☑ Mme Nadia C. de Valsonne achète un bureau et un canapé au magasin Conforama de Champagne au Mont d'Or. Les meubles sont livrés, mais au déballage du canapé il y a une bosse apparente, du bois est cassé, des agrafes sont arrachées, le tissu est taché et déchiré. Après réclamation, un technicien du SAV intervient à domicile, mais il ne reprend pas le canapé et effectue seulement quelques réparations sur place, qui ne donnent pas satisfaction à Mme C. ; malgré un courrier recommandé pour demander le changement du canapé ou son remboursement, elle n'obtient aucune réponse.

Suite à l'intervention de l'association, le canapé de notre adhérente a été remplacé.

☑ Mme France G. de Lyon 3ème avait réservé un voyage aller/retour auprès d'un voyageur. Mais par suite d'une hospitalisation, elle n'a pas pu bénéficier du billet retour. Malgré les clauses prévues au contrat, l'agence de voyage lui refuse le remboursement.

Suite à l'intervention de l'association, le billet non utilisé a été remboursé à notre adhérente.

☑ M. Éric D. de Caluire et Cuire est propriétaire d'un studio aux Deux-Alpes, dans un bâtiment dont la gestion est confiée à la société immobilière Odalys. Mais cette dernière ne lui reverse pas régulièrement les loyers comme prévu chaque trimestre, et les retards s'accumulent malgré ses interventions auprès du mandataire.

Suite à l'intervention de l'association, les trois trimestres en retard ont été versés à notre adhérent.

☑ Mme Nawale S. de Décines Charpieu souscrit un contrat chez Numericable pour un abonnement fibre Power avec 240 chaînes de télévision, après que le commercial ait vérifié que son domicile était bien éligible à cette offre. Or il s'avère qu'il n'en est rien, car la fibre ne passe pas chez elle. Numericable lui envoie une box ADSL, mais rien ne fonctionne. Par téléphone, l'opérateur accorde la résiliation, et Mme S. restitue le matériel. Mais 4 mois plus tard elle reçoit une facture de 437 € pour frais de résiliation ; malgré ses tentatives d'explications, le dossier est mis au contentieux et elle reçoit une mise en demeure par huissier de justice.

Suite à l'intervention de l'association, plaidant la non-conformité de l'offre proposée, Numericable a annulé la facturation.

PCA : Pour Consommer Autrement

Bulletin d'information et de conseil de
l'**UFC - Que Choisir du Rhône**
Association loi de 1901

Responsable de Publication : Michel BOUTARD
Responsable de Rédaction : René BARRAUD

Ont collaboré à ce numéro : René BARRAUD, Michel BOUTARD,
Franka FREGONARA, Michel FREGONARA,
Françoise GAUDIN et Jean-Pierre ROCHETTE.

Réalisation : Imprimerie Paul Rey - 14 rue Godefroy - 69006 Lyon

Tirage : 2 300 exemplaires - Dépôt légal : Septembre 2014 - 4 numéros par an - N° de la Commission Paritaire : 0110G84419

Pour Consommer Autrement**UFC - Que Choisir du Rhône****CS 47055****69341 LYON CEDEX 07****N° 141 - Septembre 2014****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 du Rhône****Tél. 04 78 72 00 84 - Fax 04 72 71 85 82**

Correspondance
UFC-Que Choisir du Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07

Site internet :

<http://www.ufc-rhonealpes.org/rhone>

Adresse e-mail :

contact@rhone.ufcquechoisir.fr

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 9 h à 12 h et de 14 h à 17 h

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

47, passage de l'Ancienne Mairie

69400 Villefranche-sur-Saône

Tél./Fax : 04 74 62 17 94

Bureaux ouverts le mardi de 18 h à 20 h,
le mercredi de 9 h à 12 h et le vendredi
de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 15 h sur rendez-vous.

UFC - Que Choisir du 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.

**BULLETIN D'ADHÉSION et/ou
D'ABONNEMENT À PCA**

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

- L'UFC - Que Choisir du Rhône vit grâce à votre adhésion.
- L'UFC - Que Choisir du Rhône ne peut agir que pour ses adhérents
à jour d'adhésion (article 63 de la loi 71-1130 du 31/12/1971).

Nom : Prénom :

Adresse :

..... Code Postal :

Ville : Téléphone :

Date : Signature :

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> ADHÉSION étudiants (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 2 mois | 27 € |
| <input type="checkbox"/> Réadhésion avec PCA dans les 2 mois | 33 € |

Chèque à l'ordre de l'UFC - Que Choisir du Rhône

A renvoyer avec votre règlement à :

UFC - Que Choisir du Rhône
CS 47 055 - 69341 LYON CEDEX 07