



La Gazette de l'A.L.

Sommaire:

- Page 1 : Éditorial
- Page 2 : Dark Patterns
- Page 3 : Schrinkflation
- Page 4 : Compagnies aériennes
Droit des passagers
- Page 5 : Sociétés de
Recouvrements
Brèves
- Page 6 : Ils ont gagné avec l'UFC
- Page 7 : Ils ont gagné avec l'UFC
Brève
- Page 8 : La fête de Drancy
Brève
Nos permanences

AGENDA



Forum des associations

BONDY

Samedi 14 septembre

Venez nombreux nous rencontrer
sur notre stand



EDITO



Chères adhérentes et adhérents,
Chères sympathisantes et sympathisants,

Au cours du premier semestre de l'année en cours, notre fédération nationale a procédé à beaucoup d'actions sur de nombreux sujets de consommation par communiqués de presse, interventions médiatiques, courriers et questions au gouvernement.

Quelques sujets abordés ont concerné des sujets importants pour la défense du consommateur :

Chèque énergie : des millions de bénéficiaires n'ont pas reçu leur chèque. Nous demandons au gouvernement de mettre en place une procédure claire et simple, permettant à tous les bénéficiaires d'accéder à cette aide.

Crèmes solaires du visage : plus d'un tiers des produits analysés sont insuffisamment protecteurs.

Produits alimentaires : étiquetage origine des produits : nous exigeons un affichage environnemental pertinent pour l'avenir des nos systèmes agricoles et alimentaires.

Prix des médicaments : 14 associations dont l'UFC publient une ordonnance pour garantir l'accès et maîtriser les prix des médicaments.

Assurance vie : notre association publie un comparateur indépendant pour aider le consommateur à choisir le contrat adapté à ses besoins.

Airbag Stellantis : mise en demeure du groupe automobile de proposer des solutions concrètes pour pallier l'immobilisation forcée des véhicules.

Greenwashing des compagnies aériennes : Suite à la mobilisation des associations de consommateurs, la Commission européenne a annoncé qu'elle attende une action contre 20 compagnies aériennes pour écoblanchiment.

Plateforme Temu : après avoir constaté que cette plateforme ne garantit pas à ses utilisateurs un environnement en ligne sûr, prévisible et digne de confiance, l'UFC porte plainte devant l'Arcom.

Nous vous présentons dans ce numéro des articles vous expliquant les « **dark patterns** » et la « **shrinkflation** », pratiques délictueuses des entreprises dénoncées également par notre fédération.

Au niveau de notre association, nous continuons à vous informer sur toutes les actions de notre fédération nationale. Nous continuons à vous donner toute information pour une consommation responsable et à vous assister pour résoudre vos litiges.

Emmanuel Lapidus
Président

DARK PATTERNS SUR LES SITES D'E-COMMERCE

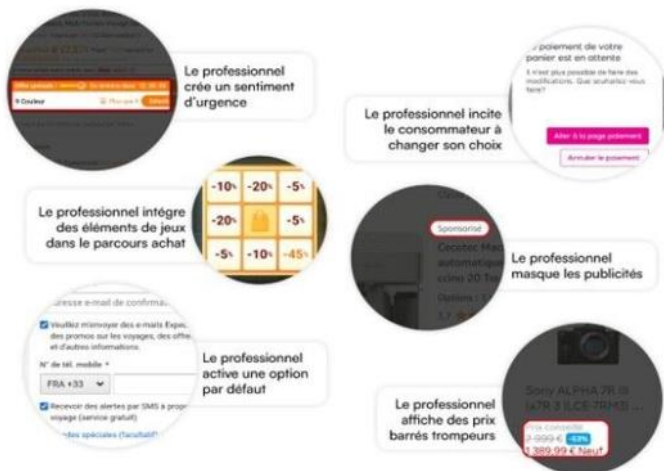


De plus en plus de consommateurs effectuent des achats en ligne. L'UFC-Que Choisir publie une étude exclusive révélant l'étendue des stratégies, voire manipulations, auxquelles se livrent les entreprises d'e-commerce sur leurs interfaces numériques pour influencer sur les actes des consommateurs. Notre association a signalé ces comportements à l'organisme de répression des fraudes ces pratiques sont pourtant explicitement interdites par la réglementation européenne depuis le 17 février 2024.

Alors que les consommateurs s'efforcent de prendre des décisions d'achat librement consenties et éclairées, ils peuvent être incités par les places de marché, à prendre des décisions qu'ils n'auraient pas prises sans ces procédés **manipulateurs** pour contraindre, orienter ou tromper les

Les exemples où le consommateur est ainsi piégé sont légion.

EXEMPLES DE DARK PATTERNS



Ainsi, les consommateurs peuvent finir par payer plus que nécessaire, acheter des produits inadaptés à leurs besoins ou parfois même non voulus, ou encore « consentir » à divulguer davantage de données personnelles que nécessaires. Ces pratiques sont appelées des *dark patterns*, ou procédés manipulateurs. Elles participent indéniablement à la surconsommation, et sont dès lors les ennemis d'une consommation responsable.

Les dark patterns sont interdits sur les places de marché en ligne

Le règlement européen sur les services numériques (DSA) interdit explicitement l'utilisation de *dark patterns* sur les plateformes en ligne, y compris les places de marché. Cette interdiction s'applique en France depuis le

17 février 2024 Afin de vérifier le respect de cette nouvelle réglementation, l'UFC-Que Choisir a étudié la présence de *dark patterns* sur les 20 places de marché les plus fréquentées.

Trois Français sur quatre consultent au moins une de ces places de marché chaque mois.

Malgré leur interdiction, toutes les places de marché utilisent des dark patterns

Le résultat est sans équivoque : les 20 places de marché examinées par l'UFC-Que Choisir utilisent toutes des *dark patterns*. Les interfaces trompeuses les plus courantes incluent des conceptions visuelles manipulatoires, l'obligation de créer un compte client, des prix barrés trompeurs, des incitations répétitives, ou encore des messages de stock limité (piège de l'urgence) dont la pertinence est totalement invérifiable.

La plateforme chinoise Temu arrive en tête avec le plus grand nombre de *dark patterns* présents sur son site et dans son application. Elle a d'ailleurs fait l'objet d'une plainte par notre association, devant l'Arcom. On y rencontre par exemple des pratiques douteuses d'affichage de prix : lors d'une promotion, les prix des articles sont masqués, et ce n'est qu'au moment où le consommateur ajoute un article à son panier qu'il est informé de son prix.

Temu est suivie dans notre classement par AliExpress, une autre plateforme chinoise, puis la plateforme américaine Amazon et la française Veepee.

Parmi les *dark patterns* relevés sur AliExpress, on trouve des publicités qui se fondent si bien dans l'interface qu'il devient difficile de les distinguer des offres authentiques présentées après recherche sur la page dédiée aux résultats. On y constate également des allégations non vérifiables affirmant par exemple que « +10 000 articles » ont été vendus.

Veepee, quant à elle, utilise par exemple l'application de paramètres par défaut de manière particulièrement confuse : la succession de deux cases à cocher associée à une double sémantique donnent faussement l'impression au consommateur qui ne souhaite pas être pisté ni démarché par ce professionnel qu'il n'a aucune action à entreprendre, alors qu'en réalité, il doit laisser la première case décochée avant de devoir cocher la seconde.

Les sites d'e-commerce chinois, souvent fustigés pour leurs nombreuses atteintes à la protection des consommateurs, ne sont donc pas les seuls à avoir recours de manière considérable aux *dark patterns*, même s'ils se distinguent par la fréquence et le caractère particulièrement envahissant de ces procédés pouvant constituer des pratiques déloyales, voir trompeuses.

L'UFC-Que Choisir a saisi la DGCCRF et la Commission européenne pour les alerter sur les dérives des professionnels, initier des enquêtes complémentaires et sanctionner ces pratiques inadmissibles afin d'assurer le strict respect de l'interdiction des *dark patterns*.

En tout état de cause, l'UFC-Que Choisir demeurera vigilante durant les prochains mois et ne manquera pas d'agir en justice en cas de persistance de telles pratiques.

SHRINKFLATION—RÉDUFLATION: INFLATION CACHÉE PAR DES EMBALLAGES PLUS PETITS



shutterstock.com - 2324637293

Les produits de consommation courante coûtent de plus en plus cher à produire. Comment répercuter ces hausses sur les consommateurs sans qu'ils s'en détournent ? Les fabricants cèdent parfois à la tentation de glisser un peu moins de produit dans le paquet... Voici quelques-unes de leurs astuces.

Downsizing, shrinkflation, cheapflation... Ces anglicismes barbares recouvrent une même réalité : comment nous faire payer plus cher notre alimentation ou nos produits ménagers, à notre insu ? Les fabricants ont recours à diverses astuces pour cela. La plus simple consiste à mettre moins d'aliments dans un paquet, tout en conservant le même prix (ce qui revient à augmenter le prix au kilo) : c'est le *downsizing* ou *shrinkflation* – Pour autant, elles restent dans la légalité, elles substituent une référence à une nouvelle de même recette, dans un nouvel emballage identique ou presque à l'ancien mais de moindre contenance. certains utilisent le néologisme « réduflation » – largement évoqué dans les médias ces temps-ci.

La *cheapflation* consiste quant à elle à remplacer des ingrédients par des substituts de moindre qualité, donc moins coûteux, tout en maintenant là aussi le prix du produit.

L'obligation d'affichage peu respectée



Les distributeurs savent communiquer pour assurer leur promotion. Nettement moins pour signaler à leurs clients des informations plus désagréables, comme des hausses de prix en rayon... Pourtant, ils sont tenus d'indiquer, depuis le 1^{er} juillet, les cas de « shrinkflation », cette pratique qui consiste à rendre

une hausse de prix au kilo ou au litre imperceptible aux yeux du consommateur en réduisant la quantité contenue dans l'emballage.

Contestable, la shrinkflation est, en général, légale, si les fabricants prennent soin d'indiquer la nouvelle quantité, de signaler un nouveau format et d'attribuer un nouveau code-barre (EAN). Mais le gouvernement a décidé de s'y attaquer : les enseignes ont l'obligation d'informer les consommateurs en apposant des affichettes pour signaler les produits de grande consommation dont les prix ont augmenté et la quantité a diminué.

La mention suivante devra être indiquée : « Pour ce produit, la quantité vendue est passée de X à Y et son prix au (unité de mesure concernée) a augmenté de ...% ou ...€. »

Cette information devra figurer dans ces magasins physiques durant les deux mois qui suivent la date de commercialisation des produits industriels alimentaires et non alimentaires concernés (bouteilles de soda, paquets de riz, lessive ou boîtes de conserve, par exemple), et ce, qu'il s'agisse de produits de marque nationale ou de marque de distributeur.

Ne sont pas concernées par ces dispositions les denrées alimentaires préemballées dont la quantité peut varier à la préparation (rayon traiteur par exemple) et les denrées alimentaires vendues en vrac.

Les sites internet des distributeurs proposant des drives ne sont pas concernés.

Après enquête de l'UFC-Que Choisir qui a visité 423 supermarchés et hyper marchés, il s'avère que dans 95% des magasins, aucun affichage n'a été observé. Et quand il y en a, les affichettes sont rares et partielles.

Quand elle existe, la qualité de l'affichage est aléatoire. Il s'agit de feuilles imprimées, parfois plastifiées, accrochées à proximité des produits. Mais l'information n'est pas toujours complète : il manque parfois le changement de conditionnement, ou l'ampleur de la hausse de prix au kilo.

Certes, ces évolutions vont dans le bon sens, mais jouer sur la quantité pour faire croire à un prix stable laisse une désagréable impression d'imposture.

Il convient plus que jamais de continuer à vérifier les prix au kilo ou au litre, y compris pour les promotions !

Faites jouer la concurrence

Trouvez le bon fournisseur internet sur notre comparateur :

[Ufcqc.link/fai141](https://ufcqc.link/fai141)

COMPAGNIES AÉRIENNES : LE DROIT DES PASSAGERS



Pour les voyageurs français, les droits des passagers des compagnies aériennes sont fixés par les Conventions de Montréal et de Varsovie ainsi que par le règlement européen 261/2004.

Le règlement européen est plus protecteur que les conventions internationales.

Le règlement européen s'applique aux vols qui décollent d'un aéroport situé en Union européenne (UE) quelle que soit la compagnie, aux vols qui décollent vers l'UE à partir d'un état non européen à condition que la compagnie soit européenne.

La réglementation s'applique même lorsque le vol comporte une escale en dehors de l'UE.

En cas d'annulation de vol, le passager a le choix entre:

- le remboursement de son billet
- le réacheminement par la compagnie vers sa destination dans les meilleurs délais

Le passager peut aussi prétendre à une indemnisation forfaitaire:

- 250 euros pour les vols de moins de 1 500 km
- 400 euros pour les vols compris entre 1 500 et 3 500 km
- 600 euros au delà

Les compagnies ne sont pas tenues à ces obligations si l'annulation est due à une circonstance extraordinaire comme un problème lié à la météo ou une grève de tiers (contrôleurs aériens, bagagistes..).

Dans les cas suivants, les compagnies ne sont pas obligées de verser cette indemnisation:

- annulation annoncée plus de 2 semaines avant l'heure de départ prévue
- annulation annoncée entre 14 et 7 jours avant le départ mais réacheminement proposé permettant de partir au plus tôt 2h avant l'heure de départ prévue et d'atteindre la destination finale moins de 4h après l'heure prévue
- annulation annoncée moins de 7 jours avant le départ mais réacheminement proposé permettant de partir au plus tôt 1h avant l'heure de départ prévue et d'atteindre la destination finale moins de 2h après l'heure prévue d'arrivée.

En cas de vol retardé, le passager peut:

- se faire rembourser son billet, si il renonce à son voyage et si le retard est d'au moins 5h au départ,
- si le retard est de 3h ou plus à l'arrivée, recevoir une indemnisation de 250 euros pour les vols inférieurs à 1 500 km ou 400 euros pour les vols compris entre 1 500 et 3 500 km et 600 euros pour les vols supérieurs à 3 500 km.

En cas de vol surbooké, le passager volontaire a le choix entre le remboursement de son billet ou le réacheminement par la compagnie vers sa destination dans les meilleurs délais.

Il peut aussi bénéficier d'une indemnisation et de prestations supplémentaires comme hôtel, repas..

Pour fixer l'indemnisation, la distance à vol d'oiseau entre aéroport de départ et d'arrivée est seule prise en compte.

Les vols vers les départements d'outre-mer ne sont indemnisés qu'à hauteur de 400 euros car considérés comme des vols entre Etats-membres de l'UE.

Une indemnisation complémentaire peut être demandée pour compenser un préjudice comme une perte de journées de travail. Le passager doit prouver et chiffrer son préjudice.

Le passager a un délai de 5 ans pour agir et la compagnie ne peut indemniser sous forme de bon d'achat ou d'avoir qu'avec l'accord du passager.

Nos textes sont issus d'articles édités par notre fédération

L'ACTIVITÉ D'UNE SOCIÉTÉ DE RECOUVREMENT

L'activité d'une société de recouvrement est de recouvrer une créance pour le compte d'un professionnel envers lequel un consommateur a une dette.

1) Le montant réclamé par la société de recouvrement ne peut pas comprendre de frais sauf si des pénalités ou intérêts de retard étaient prévus dans le contrat conclu avec le créancier.

En conséquence, elle ne peut pas percevoir de frais en plus du règlement de la créance ; elle encourt des sanctions en ce cas.

2) Soit la société de recouvrement a acheté la créance au professionnel qui n'en est plus propriétaire et donc, le consommateur débiteur doit échanger avec la société de recouvrement qui est le nouveau créancier.

Soit la société de recouvrement est simplement mandatée par le professionnel pour recouvrer la créance, le débiteur consommateur peut, alors, s'adresser soit au professionnel créancier soit à la société de recouvrement. Mais, dans ce cas, il faut informer l'autre partie du règlement de la créance.

3) Si la société de recouvrement affirme qu'une ordonnance portant injonction de payer aurait été rendue à l'encontre du consommateur débiteur le condamnant à payer, celle-ci peut simplement être une simple menace. Il faut vérifier la nature exacte du document invoqué.

Une ordonnance d'injonction de payer est une décision rendue par le juge qui doit être signifiée par voie d'huissier; le consommateur dispose d'un délai d'un mois, à compter de la signification, pour faire opposition à l'ordonnance par lettre recommandée avec accusé de réception auprès de la juridiction qui a rendu la décision.

4) Une société de recouvrement peut uniquement demander au créancier débiteur de payer à l'amiable la somme qu'elle réclame.

Elle ne peut pas faire procéder à une saisie par un huissier sauf si il y a eu un titre exécutoire ou condamnation rendu par le juge.

LA LIQUIDATION JUDICIAIRE D'UNE ENTREPRISE

Lorsque une entreprise est déclarée en liquidation judiciaire, elle cesse toute activité, et, les commandes de ses clients ne sont plus honorées. En conséquence, ceux-ci auront beaucoup de difficultés à récupérer les acomptes versés ou à se faire livrer les produits commandés et payés.

1) Les clients ayant payé par Paypal sont remboursés par ce système de paiement en ligne: il doit donc être privilégié lors des achats.

2) Les clients possédant une carte bancaire peuvent faire jouer la garantie liée à leur carte afin d'être remboursés.

3) En cas de paiement à crédit, les organismes de crédit qui gèrent ces facilités de paiement refusent le plus souvent les demandes de remboursement.

4) Un client est un créancier non privilégié qui ne sera indemnisé qu'une fois les salariés, fournisseurs payés et les services de l'Etat, si il reste de l'argent.

Le client doit aussi déclarer sa créance auprès du liquidateur nommé par le tribunal de commerce qui a prononcé la liquidation dans un certain délai.

La procédure reste malheureusement défavorable aux consommateurs qui ne peuvent que rarement récupérer leur achat ou leur créance.

LE CHARGEBACK OU RÉTROFACTURATION

Le chargeback est une garantie mise en place par les éditeurs de carte bancaire comme Visa, Mastercard, American Express...qui permet de revenir sur certains ordres de paiement et d'obtenir le remboursement d'achats réalisés par carte bancaire.

MAIS, POUR EN BÉNÉFICIER, CETTE OPTION DOIT ÊTRE PRÉVUE DANS LE CONTRAT CONCLU ENTRE L'ÉDITEUR DE LA CARTE ET LA BANQUE.

Les cas de recours à cette procédure sont:

- la découverte d'une opération non autorisée suite au vol de la carte, par exemple,
- un problème lors d'un achat comme un produit commandé et non livré, non conforme à la description, défectueux....
- une fraude bancaire,
- une souscription abusive à un service suite à un achat.

La procédure fonctionne quelque soit le lieu de l'achat et la nationalité de celui qui a reçu le paiement MAIS LA TRANSACTION DOIT AVOIR ÉTÉ EFFECTUÉE PAR CARTE BANCAIRE;

La procédure de remboursement doit être demandée à la banque ou, à défaut, au service client de l'éditeur de la carte bancaire.

Ils ont gagné avec l'UFC



M. H. M. d'Aubervilliers a subi un dégât des eaux provenant des parties communes de l'immeuble en 2021, mais il a dû déboursier 825€ pour les travaux dans son appartement suite à un défaut de déclaration de son syndic Unitia. Cette somme ne devant pas être à sa charge, il a alors fait un recours auprès du syndic. N'ayant pas pu avoir de prise en compte de son dossier par Unitia, il a fait appel à notre association qui a assisté M. M. pour faire une saisine du conciliateur de justice. Notre adhérent a alors eu satisfaction et promesse d'un chèque de remboursement de la part d'Unitia. Après une longue attente, il a reçu le chèque qui avait d'abord été perdu par l'assurance. Entre temps, la copropriété a changé de syndic, le compte d'Unitia a été fermé et le chèque n'a pas pu être encaissé par M. M. Après de nombreux échanges avec le conciliateur, l'assurance, le conseil syndical et le nouveau syndic, il a enfin reçu un chèque valide après plus de 2 ans de procédures.



M. C. R. d'Aubervilliers a fait une location auprès d'AirBnB d'un appartement à Montréal en août 2023. Il a eu de graves problèmes de salubrité et de sécurité. Malgré une réclamation et une lettre recommandée à AirBnB, la société s'est dédouané de sa responsabilité et a refusé une compensation financière. Après prise de contact avec notre adhérent, nous avons envoyé un courrier à Air BnB qui a fait une proposition d'avoir de 110€. Refusant cette proposition, M. R. a fait appel au conciliateur de justice qui a obtenu le remboursement complet de la location de 630€.



Mme V. M. de Saint Ouen-sur-Seine avait souscrit un crédit revolving à la Redoute en 2006 pour 2113€.

Après des années de silence, depuis avril 2023, elle a eu la surprise de recevoir des courriers de plusieurs sociétés de recouvrement la mettant en demeure de régler une somme de 2425€ ainsi que des appels téléphoniques la harcelant. Notre conseiller litige a envoyé un courrier à la dernière société de recouvrement pour lui rappeler que les délais pour réclamer une dette étaient largement dépassés. Cette société a répondu en reconnaissant que la dette était forclosée (aucune action en justice ne pouvait être intentée). Depuis, notre adhérente n'a plus été contactée.



Mme M.C. K. de Sevran est cliente du Crédit Agricole. Elle a eu un prélèvement frauduleux de 1760€ en septembre 2022 avec un RIB inconnu n'étant pas le sien mais libellé à son nom.

Elle a alors porté plainte au commissariat d'Aulnay et a envoyé un courrier explicatif au Crédit Agricole deman-

dant le remboursement suite à cette escroquerie, mais n'a pas eu de nouvelles de sa banque pendant un an et demi. Elle a alors demandé notre assistance ; nous avons envoyé une lettre au Service client national ainsi qu'une copie à son agence de Drancy le 25 mai 2024. Le 3 juillet, Mme K. nous informe qu'elle a reçu le remboursement de cette somme de 1760€.



Mme L. G. d'Aubervilliers, abonnée internet chez SFR s'est fait démarcher par Orange et a d'abord accepté de changer d'opérateur ; elle a reçu la box. Après réflexion, elle a regretté cette démarche et restait dans les 21 jours donnant droit à rétractation, elle a envoyé une lettre recommandée et a renvoyé la box le 16 avril sans l'avoir déballée. Mais elle a reçu des factures pendant trois mois avant de faire opposition.

Notre conseiller a envoyé un courrier à Orange pour expliquer la situation et a demandé l'annulation des factures. Orange a répondu qu'ils n'avaient pas reçu la lettre de rétractation mais ont procédé à la résiliation et à l'annulation des factures « à titre de conciliation ».

M. M. B. de Drancy fait l'achat sur la plateforme Rakuten d'un téléviseur pour la somme de 1 988€ le 29 mai 2023. Comme la législation le permet, il envoie une lettre recommandée de rétractation confirmée par Rakuten le 7 juin 2023.

Le 13 juin 2023, le vendeur Ubaldi informe par mail notre adhérent qu'il va recevoir sous 14 jours le remboursement de son achat. Le 1 juillet 2023 notre adhérent n'étant toujours pas remboursé est passé à la permanence pour nous demander de l'assister. Nous envoyons plusieurs courriers par mail et en recommandé à Ubaldi pour leur rappeler les faits.

Sans nouvelles, nous faisons début septembre une saisine de la FEVAD, médiation de la consommation pour les achats par internet. Rakuten se réveille alors et informe notre adhérent du remboursement avant 10 jours. Le 9 octobre 2023 après avoir appris par M. B. de la bonne réception sur son compte de la somme due par Rakuten, nous sommes passés à l'étape suivante : la réclamation des pénalités de retard. Notre service enverra donc le 9 octobre 2023 un courrier en RAR. Rakuten ne voulant rien entendre, en avril 2024 nous avons préparé le dossier à l'attention du Tribunal Judiciaire demandant 1093€ de pénalités de retard et 500€ de dommages et intérêts.

Le 23 mai 2024, notre adhérent nous informe qu'il a trouvé un accord avec RAKUTEN qui lui a versé les pénalités de retard pour régler ce litige à l'amiable, Rakuten ne souhaitant pas se retrouver au tribunal. Nous avons alors informé le tribunal au nom de M. B. de bien vouloir arrêter la procédure en cours.

Ils ont gagné avec l'UFC

Conforama

Mme N. D. de Noisy-le-Sec fait l'achat en février 2024 d'une gazinière au Conforama de Bondy. Après avoir été informé d'un retard de réception,

on lui demande de venir chercher sa gazinière le 4 avril.

Une fois sur place, on ne trouve pas son appareil, on lui affirme d'abord qu'elle est déjà passée la retirer et après de plus amples recherches, le responsable du dépôt annonce à notre adhérente que sa commande a été annulée, sans lui donner de raison.

Après le passage de Mme D. à notre permanence, la conseillère litige rédigera un courrier pour notre adhérente à Conforama pour leur expliquer sa situation et demander la livraison de cette fameuse gazinière. Conforama prendra contact avec elle pour lui proposer une gazinière différente de celle qu'elle avait commandée avec des caractéristiques inférieures.

Nous adresserons le 14 juin une lettre recommandée à Conforama pour demander de respecter la commande de l'adhérente ; le 22 juin, la société la prévient que le modèle identique à sa commande est enfin arrivée. Mme D. nous remercie de notre aide car elle a enfin pu récupérer son achat.

CANAL+

M. A. B. de Gagny a pris un abonnement Internet chez Free avec un mois de Canal+ gratuit. L'abonnement payant a suivi sans que M. B

soit prévenu. Suite à des prélèvements de Canal+ (alors qu'il n'avait donné aucune autorisation Sepa de prélèvement), il a envoyé une lettre de résiliation qui n'a pas été prise en compte.

Après deux courriers à Canal de notre association, l'opérateur a annulé son abonnement et a procédé « exceptionnellement » au remboursement des mensualités prélevées à hauteur de 475.77€..

amazon

M. R. S. de Clichy-sous-Bois a commandé un smartphone chez Amazon. A la livraison, le 05/11/2023, M. S a ouvert le colis devant le livreur et constaté que dans le colis se trouvaient deux prises électriques. Il contacte Amazon pour leur signifier l'erreur de commande. Amazon envoie un bon de retour et M. S renvoie le colis. Il dépose également une main courante au commissariat.

N'ayant pas de nouvelles d'Amazon, M. S a contacté notre association. La conseillère a envoyé un courrier à Amazon le 05/04/2024. Un mois après, notre adhérent nous informe qu'il a reçu le remboursement de 1479€.

N'ayant pas de nouvelles d'Amazon, M. S a contacté notre association. La conseillère a envoyé un courrier à Amazon le 05/04/2024. Un mois après, notre adhérent nous informe qu'il a reçu le remboursement de 1479€.

L'équipe des conseillères litiges : Josiane Bosnet, Leïla Boukour, Emmanuel Lapidus, Marie-Françoise Robin, Mila Quiralte, Patricia Frindou

amazon

Mme A. L. de Noisy-le-Sec a commandé sur le site Amazon un téléphone portable d'un montant de 1 000€ environ.

Lors de la livraison, en ouvrant le colis, Mme L. s'aperçoit que le colis contient non un téléphone mais une tondeuse à cheveux. Elle prend des photos du contenu du colis, des documents commerciaux liés à cet achat et contacte Amazon qui refuse d'ouvrir un litige.

Mme L. se rend à une de nos permanences où il lui est précisé, qu'en vertu du Code de la Consommation, le vendeur est seul responsable de la livraison du produit commandé.

Un courrier est envoyé à Amazon rappelant sa responsabilité contractuelle et la preuve de l'absence du téléphone dans le colis grâce aux photos prises.

Amazon ne réagit pas au courrier envoyé mais Mme L. envoie de nombreux courriels et appelle régulièrement le service clients afin de leur rappeler leur responsabilité contractuelle et les preuves qu'elle possède à l'appui de sa demande.

Suite à son insistance, Amazon accepte de rembourser notre adhérente.

ACHAT A DISTANCE TÉLÉPHONE PORTABLE

Nous avons à faire face régulièrement à des litiges relatifs à la non livraison de téléphones portables commandés sur un site comme le montrent les deux dossiers précédents.

Les colis ne présentent aucun signe d'ouverture mais, lorsque le client l'ouvre, le colis est vide ou le plus souvent contient un objet de faible valeur dont le poids s'approche du téléphone, ou, le transporteur affirme que le colis a bien été livré au destinataire car le code livraison a été donné.

Le téléphone a été volé entre le lieu de conditionnement et le lieu de livraison : ceci constitue une escroquerie sanctionnée pénalement.

Il est difficile d'obtenir un remboursement du produit non livré ou une nouvelle livraison conforme à la commande car le vendeur se dégage de toute responsabilité et estime avoir rempli son obligation contractuelle. Il est nécessaire pour le consommateur de prouver que le produit commandé n'a pas été livré.

EN CONSÉQUENCE, NOUS DÉCONSEILLONS FORTEMENT LA LIVRAISON A DOMICILE D'OBJETS DE VALEUR, DONT LES TÉLÉPHONES MOBILES.

Nous vous recommandons de demander la livraison en boutique ou en point relais où il faut, avant de signer le bon de livraison, ouvrir et vérifier le contenu du colis, et, si un problème survient, refuser la livraison et prendre des photos du contenu du colis.

DRANCY

LA FÊTE DE LA VILLE



Comme tous les ans, nous avons participé à la fête de Drancy dans le parc de Ladoucette le dimanche 15 juin. Nous avons pu rencontrer de nombreux consommateurs et répondre à leurs questions sur les différentes activités de notre association pour défendre les consommateurs et les informer pour une consommation responsable.

Nous avons même eu la surprise d'avoir la visite de la mascotte des jeux olympiques et paralympiques.

BRÈVE

CADDIES ET COLIS MYSTÈRES

Acheter un contenu "inconnu" via des chariots mystères ou des colis soi disant perdus comporte des risques.

Le caddie mystère porte une indication succincte sur son contenu, et, les produits sont des invendus mais peut être depuis des années, et, de ce fait, ont perdu de leur valeur. Autre problème: leur utilité... Le contenu est bien souvent dispensable : un agenda en avril, des brosses de nettoyage pour le visage, un manteau bas de gamme, des paires de chaussures avec des pointures non utilisables... Il est impossible d'obtenir des informations précises sur les produits qui se trouvent dans les chariots ou colis.

La vente de colis mystères lors de ventes éphémères dans des galeries marchandes ou sur des sites de déstockage n'obéit pas aux règles qui protègent le consommateur: pas de ticket de caisse, impossibilité d'invoquer la garantie légale de conformité si un problème survient dans les deux ans suivant l'achat, non-respect des réglementations européennes sur la conception des produits car on ne sait pas à quels pays ces colis soi-disant perdus étaient destinés à l'origine.

Rappel de nos permanences

AUBERVILLIERS

Boutique de quartier 4 chemins
134 avenue de la République
1^{er} Jeudi de chaque mois de 18h à 20h
3^e Jeudi de chaque mois de 18h à 20h

DRANCY

Salle Paul Vaillant Couturier
rue Sacco et Vanzetti
1^{er} lundi de chaque mois de 18h à 20h

BONDY

19 rue Jules Guesde
(à l'entrée de la ville en venant par la RN3)
Chaque samedi de 10h à 12h
Chaque jeudi de 14h à 16h

SAINT-DENIS

11 rue Génin (Bourse du travail)
3^e mercredi de chaque mois de 18h à 20h

Toutes nos permanences sont en entrée libre.

Vous pouvez également envoyer vos dossiers sur notre mail : contact@93ouest.ufcquechoisir.fr.

Ecrivez nous également à notre local ;
19 rue Jules Guesde 93140 Bondy

Vous pouvez aussi nous adresser vos dossiers en tapant sur un site de recherche :

UFC Que Choisir un litige.

Vous trouverez alors une rubrique :
soumettre un litige en ligne UFC Que Choisir.

SITE INTERNET

Venez visiter notre site à l'adresse :

<https://93ouest.ufcquechoisir.fr>

Association Locale UFC - Que Choisir
Seine-Saint-Denis Ouest

Directeur de la publication: Emmanuel Lapidus
19 rue Jules Guesde - 93140 Bondy
01.48.49.16.45 & 06.42.01.07.89
contact@93ouest.ufcquechoisir.fr

ISSN: 2552-1470

Rédaction : Emmanuel Lapidus, Françoise Maclair, Annick Girard, Marie-Françoise Robin, Josiane Bosnet

Le travail d'imprimerie est réalisé par
les jeunes de la section professionnelle
de l'IME Henri Wallon à Noisy-le-Sec