

Consommation

Numéros utiles... à qui?

Article paru dans FO Hebdo n°3047

Leur aspect fleure le bon aloi, le plus souvent en bleu, blanc et rouge, pourtant il n'y a rien d'officiel dans ces prospectus publicitaires, si ce n'est des numéros d'administrations ou de centres de secours divers, mais à l'utile peut se joindre du très désagréable. Et c'est là bien souvent le fait de peu scrupuleuses sociétés de dépannage en serrurerie, plomberie et autres, aux employés peu qualifiés, sinon en arnaque, qui profitent des situations d'urgence pour surfacturer leurs prestations. Et qui parfois n'hésitent pas même face à des personnes âgées ou handicapées. Ce qui peut valoir cinq ans d'emprisonnement, selon l'article L 122-8 du Code de la consommation, pour quiconque, par «ruses ou artifices», aura «abusé de la faiblesse ou de l'ignorance d'une personne pour lui faire souscrire, par le moyen de visites à domicile, des engagements au comptant ou à crédit sous quelque forme que ce soit». Pourtant, rien que pour l'année 2011, la Direction départementale interministérielle de la protection des populations de Paris (DDIPP), relevant de la préfecture de police, a reçu quelque 2.000 plaintes relatives à une même façon d'opérer: publicité agressive, noms de société «rassurants» et prix très élevés. Rappelons que dès qu'une prestation dépasse les 25 euros TTC, le client doit se voir remettre un document sur lequel apparaissent plusieurs mentions, dont «le décompte détaillé, en quantité et en prix, de chaque prestation et produit fourni ou vendu (par exemple: taux horaire et nombre d'heures travaillées)». D'autre part, le client a le droit de conserver les pièces ou les appareils remplacés, sinon le prestataire doit lui faire signer une décharge. Quant aux «flyers» de «numéros utiles», ils doivent, comme «toute publicité écrite permettant une commande à distance», indiquer entre autres les frais de déplacement ainsi que le caractère payant ou non du devis.

Activité syndicale du 18/10/2012