

Le Consommateur du 95

Association locale UFC Que-Choisir de la Vallée de Montmorency

Fraude opticiens : au moins 142.000.000€ par an



Une enquête nationale, à laquelle nous avons localement participé, montre qu'au moins 17,9% des opticiens (moyenne en France) fraudent en modifiant leurs factures.

(Voir en page 3)

SOMMAIRE

-Éditorial

-Notre AG du 3 avril 2014

-Informations, prises de position

-Droit à l'oubli numérique

-Enquête locale et nationale chez les opticiens. Fraude : 142 millions d'Euros par an.

-Litiges du trimestre

-Problèmes de DAB. Colissimo mal suivi. Au secours (avalanche de litiges assurances et banques). On ne CORADINE pas !

Notre AG du 3 avril 2014

édito

Si, par hasard, vous n'étiez pas venus à notre AG, voici de façon synthétique ce qui s'y est dit :

-Nous nous sommes votés un petit satisfecit au sujet du taux de renouvellement de 78% des adhésions (car il faut bien avouer que, souvent, les personnes adhèrent lorsqu'elles ont un litige, et n'adhèrent plus par la suite, surtout lorsqu'on n'a pas réussi à solutionner leur problème).

-Nous nous sommes fixés un objectif : tenter de faire prendre conscience à nos adhérents que toute société a besoin de corps intermédiaires et que les associations de consommateurs, comme les syndicats, ont un pouvoir qui dépasse leurs seuls adhérents et qui les dépasse d'autant plus que ces adhérents sont actifs ! (Si vous ne voyez pas bien où je veux en venir... sachez que, quelles que soient vos compétences, vous trouverez toujours un créneau positif pour œuvrer dans notre association).

-Nous avons applaudi notre trésorière pour ses comptes largement positifs, ce qui nous a permis de maintenir, une année de plus, les adhésions au même tarif depuis 2009 ! On aimerait pouvoir en dire autant pour toutes les factures que l'on reçoit et pour toutes les étiquettes de prix en magasins.

-Nous avons présenté, à l'AG de l'UFC national, une motion proposant la création d'une société commerciale UFC ayant pour but la gestion, sur Internet, de litiges relatifs à la consommation.

Depuis notre AG, l'UFC national a écarté cette motion. Dommage, car cette création nous semblait indispensable pour résoudre efficacement des litiges via Internet. Qu'à cela ne tienne, nous avons tout de même décidé de tenter l'aventure (en douceur) et de voir, dans quelles mesures nous pourrions nous lancer dans ce nouveau traitement de litiges sans obérer la tenue de nos permanences actuelles du jeudi soir. Il n'est pas question de les supprimer !

Si d'aventure vous êtes intéressés par la résolution des litiges via une dématérialisation des permanences... nous vous accueillerons avec grand plaisir.

Raymond CIMA

Droit à l'oubli numérique...

...des données à caractère personnel renforcé. Comment soigner sa e-réputation ?

Si, en entrant votre nom sur un moteur de recherche, des informations personnelles nuisant à votre réputation apparaissent, comment les effacer ?

1-Démarche auprès du site

-Contacter le responsable du site d'origine dont l'identité est précisée dans les mentions légales ou les conditions générales d'utilisation du site.

-Si vous n'obtenez aucune réponse dans un délai de 2 mois (ou en cas de réponse insatisfaisante), vous avez la possibilité de déposer une plainte auprès des services de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

2-Démarche auprès du moteur de recherche

Vous pouvez ensuite demander à faire disparaître certaines informations en saisissant directement l'exploitant d'un moteur de recherche.

Pour soumettre une demande de déréférencement d'une page web portant atteinte à votre vie privée, vous devrez remplir un formulaire en ligne en indiquant le pays, le nom et l'adresse courriel ainsi, que le lien litigieux.

Puis vous devrez expliquer le caractère inapproprié, obsolète ou non pertinent

de la page visée et fournir un document permettant de vérifier votre identité afin d'éviter la fraude.

Attention : le fait d'adresser une requête ne se traduit pas automatiquement par la suppression d'un résultat de recherche donné car l'exploitant du moteur de recherche examine ensuite le bien-fondé de cette demande.

En effet, les internautes ne peuvent demander la suppression des liens vers des informations portant atteinte à leur vie privée que sous certaines conditions, qui varient en fonction de la nature des données et de leur sensibilité au regard de la vie privée, de l'intérêt que peut représenter, pour le public, la mise à disposition de telles informations, intérêt variable en fonction du rôle de la personne concernée dans la vie publique.

Le questionnaire composant le formulaire aide l'exploitant du moteur de recherche à concilier l'intérêt individuel de protection et de respect de la vie privée d'une personne avec l'intérêt collectif de protection de la liberté d'expression et du droit à l'information des internautes, conformément aux réglementations européennes.

Saisie de plusieurs questions préjudicielles transmises par l'Audiencia Nacional espagnole et portant sur l'interprétation de la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), dans un arrêt de Grande Chambre rendu le 13 mai 2014, a jugé que l'activité d'un moteur de recherche consistant à trouver et stocker des informations publiées sur Internet par des tiers doit être qualifiée de « **traitement de données à caractère personnel** » et que l'exploitant de ce moteur de recherche doit être considéré comme responsable du traitement qu'il effectue de ces données.

Les données obsolètes, non pertinentes ou excessives par rapport à la finalité de leur traitement ne sont pas compatibles avec la directive et doivent être effacées de la liste des résultats pour préserver le « droit à l'oubli ».

Le droit de la protection des données s'impose aux moteurs de recherche qui doivent supprimer les informations considérées comme "inappropriées, hors de propos ou qui ne sont plus pertinentes", faute de quoi ils s'exposent à des amendes.

Isabelle CARREAU LE NEVÉ

Au sujet de votre «droit à l'oubli numérique» ne rêvez pas trop. La mondialisation n'est pas pour demain.

*Si la demande de suppression de lien est acceptée, le lien n'apparaîtra plus dans les résultats de recherche, mais la page existera toujours. **Ce retrait de données ne s'applique que dans les pays de l'Union européenne, ce qui signifie que des liens supprimés sur les domaines européens continueront de s'afficher en réponse à des recherches effectuées en dehors de l'Europe !***

Enquête locale chez les opticiens

Le but essentiel de cette enquête nationale, à laquelle nous avons localement participé, était de «**tester la loyauté des pratiques concernant la fraude aux complémentaires santé**» car, qui dit fraude dit explosion des cotisations des complémentaires.

Le scénario des enquêteurs était le suivant : aller chez un opticien pour prendre des renseignements en vue d'un prochain achat ; sélectionner une monture dont le prix était supérieur au remboursement de la mutuelle puis expliquer à l'opticien que le reste à charge s'avérait trop élevé. Il ne restait plus qu'à observer les propositions de l'opticien.

Résultats.

Nos résultats locaux sont cohérents avec ceux régionaux et nationaux. Les opticiens ont proposé de choisir une autre monture ou de faire un geste commercial ou de payer en plusieurs fois. C'est bien, mais... **près de 17% d'entre eux ont spontanément proposé une fraude à la complémentaire santé, les opticiens indépendants étant les «rois» de cette fraude.** Au niveau national, les enseignes sont nettement moins enclines à proposer un arrangement de facture que les indépendants.

Type de fraude.

Modification de facture pour améliorer indûment le remboursement de l'assuré. La proposition du vendeur consistait à augmenter artificiellement le prix facturé sur les verres (mieux couverts par la complémentaire santé que la monture), pour diminuer d'autant le prix facturé pour la monture.

Myopie gouvernementale.

Face à cette fraude le gouvernement envisage de plafonner par décret les remboursements des complémentaires santé (100€ pour la monture, de 350€ à 600€ pour les verres, une fois tous les deux ans). Qui sera le pigeon de ce décret, si ce n'est le consommateur ?

Demande de l'UFC-Que Choisir.

Diligenter une action de la DGCCRF sur les pratiques des opticiens pour sanctionner les fraudes constatées.

Raymond CIMA

Une fraude qui coûte les yeux de la tête

*Suite à cette étude à laquelle nous avons participé, l'UFC a estimé le coût de la fraude à **142 millions d'euros par an** !*

Notre étude cherchait à quantifier les seuls cas de fraude suscités par le vendeur et non, en plus, celles sollicitées par le consommateur ou celles consistant à vendre une paire de lunettes de soleil remboursée comme une paire de lunettes de vue.

142 millions d'euros par an est donc ici une estimation minimale !

Litiges !

Problèmes de DAB (distributeur de billets)

Dans le n°130 nous vous avons signalé un distributeur de billets (Banque Postale de Villetaneuse) n'ayant délivré que 30€ alors que Mme RMD avait demandé 60€ et que son compte avait été débité de 60€. Bonne nouvelle pour Mme RMD : sa réclamation a été prise en compte. Elle a finalement récupéré ses 30€ manquant.

*

Mais nouveau litige, cette fois-ci pour M. SC avec le DAB du Crédit Agricole Général Foy 75008 : 250€ demandés, 250€ débités de son compte et 240€ fournis par le DAB (litige en cours). Le problème n'est

pas encore réglé. Avez-vous connaissance de litiges du même type ?

Les envois Colissimo sont suivis. Par qui ?

M.CB. (St Gratien) attend un colissimo expédié de 44210 Avon. Comme il ne reçoit rien il réclame, de même que l'expéditeur. On lui répond que le 12 mars son coli est passé à Montereau, que le 13 il est arrivé à Briare et... comme il semble avoir finalement disparu de la fiche de suivi, La Poste de St Die des Vosges demande à M.CB de certifier sur l'honneur qu'il n'a rien reçu. Étrange demande de la part d'un organisme sensé «suivre» ses colis. Nous intervenons donc pour nous en étonner.

Nous n'obtenons aucune réponse directe de La Poste mais... M.CB nous recontacte : «*Ce mail pour vous*

informer qu'après 110 jours le colis pour lequel j'étais venu vous voir courant Avril m'est enfin parvenu en piteux état, éventré et recollé par la Poste, incomplet ... Merci encore pour votre intervention.»

Est-il utile de commenter l'incident ?

Au secours ! Ce trimestre nous avons une avalanche de litiges concernant les assurances et les banques (les unes étant souvent des filiales des autres). Avanssur, BNP, AXA, Accord, BFK, Allianz.

Chacune nous répond qu'elle ne peut pas nous répondre pour questions de confidentialité, ou ne nous répond pas du tout. Mais nous sommes pu-gnaces ! Affaires à suivre dans nos prochains bulletins. Et entre temps, si vous avez ces types de litiges, n'hésitez pas à nous contacter.

On ne CORADINE pas !

Mi-janvier dernier je vais chez Cora Ermont et en profite pour regarder les soldes de lingerie. Ceux-ci ne m'intéressant pas, je me dirige vers les marques. Chez l'une d'elles, je vois un soutien-gorge étiqueté 29,90€, un autre (le même) étiqueté 19,90€. Je constate la même chose sur le portant d'à-côté (même modèle dans une autre couleur).

Le responsable de rayon, que je fais appeler, vérifie : les produits à 19,90€ ont été étiquetés en juin 2013 et ceux à 29,90 € en octobre 2013.

J'en ai pris 2 et, sur conseil du responsable de rayon, j'ai dû préciser en caisse que le prix, **conformément à l'étiquette**, était bien de 19,90€, sinon ils « passaient » à 29,90€ avec nécessité de faire ensuite la queue à l'accueil pour faire rectifier la note (ce qui montre, une fois de plus, qu'il est bon de ne pas jeter son ticket de caisse sans l'avoir consulté).

Cette augmentation de 50% en 4 mois est inexplicable et inexpliquée. La centrale d'achats, le responsable de rayon et l'employé chargé de l'étiquetage ne se sont pas manifestement et chacun à leur niveau, posé de question.

PSL

Twitter... c'est fini !

Après plusieurs mois de présence sur Twitter, nous avons abandonné. Motif : chaque fois que nous nous connectons nous avons été "abonnés de force" à des pages d'inconnus à l'alphabet cyrillique, arabe, grec et autres, traitant de sujets souvent pour le moins douteux et nous passions alors un temps fou pour nous «désabonner». S'il ne s'agissait pas de piratage, c'est navrant ; s'il s'agissait de piratage, c'est dangereux. Quelle que soit la cause du problème, nous avons laissé Twitter à des gazouillis autres que les nôtres !

Loi N° 90-1259 du 31/12/90 publiée au J.O. le 5/1/91. Cette loi portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques traite dans son article 26 des consultations données par les associations de consommateurs. **Il en ressort que les conseils à caractère juridique doivent être exclusivement limités aux adhérents.**

LE CONSOMMATEUR DU 95
est édité par
l'UFC-QUE CHOISIR
de la Vallée de Montmorency
Centre Culturel du Forum
95210 SAINT GRATIEN
Association régie par la loi de 1901

Courriel
contact@montmorency.ufcquechoisir.fr
ou
1953@ufc-ul.org

Internet
www.ufc-ul.org

Direction: M. CIMA
Trésorerie: Mme DARNAT
Secrétariat: M. FOUCHÉ
Litiges: Mme LE NEVÉ
Mme SAINT-LÉGER
Enquêtes: Mme GALS
Mme MAAREK
M. PLATTEAU
M. VAU

Dépôt légal à parution. Numéro tiré à 600 exemplaires par nos soins.

Abonnement un an (4 numéros): 4 €
Gratuit pour les adhérents à jour de cotisation

LITIGES

Hors vacances scolaires,
nous enregistrons vos litiges
au

Centre Culturel du Forum (Saint-Gratien) les jeudis entre 19h et 19h30

BULLETIN D'ADHESION-READHESION ABONNEMENT-REABONNEMENT

Si vous êtes adhérent, ou si vous souhaitez adhérer à l'UFC Vallée de Montmorency, adressez votre chèque à l'ordre de l'UFC au Centre Culturel du Forum 95210 ST GRATIEN

NOM.....

ADRESSE.....

.....

• **Don** :

• Adhésion 1 an : première année : 28€ ; réadhésion : 23€

Par notre intermédiaire, vous pouvez prendre aussi un premier abonnement à "QUE CHOISIR" à tarif réduit :

• 11 numéros + 4 hors série : 49€ au lieu de 62€. **PROFITEZ-EN !**



J'adhère !

Êtes-vous aussi
abonnés à
"Que Choisir" ?

