

LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

Un grand nombre de dossiers que nous traitons dans le domaine classique de la consommation relève de pratiques commerciales trompeuses. Les moyens mis en œuvre sont étonnants ! Pour vous donner des conseils utiles, nous avons repris la fiche de la DGCCRF (Répression des Fraudes) illustrée de la fiche sur les produits de la transition énergétique. Ce secteur d'activité génère des litiges d'une rare complexité.

QU'EST-CE QU'UNE PRATIQUE COMMERCIALE

La notion de "pratique commerciale" est plus large que la notion de publicité. Elle n'est pas définie dans le Code de la consommation mais la directive européenne n° 2005-29 du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs en donne la définition suivante : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur ».

Comment caractériser une pratique commerciale déloyale ?

L'article L. 121-1 du Code de la consommation pose un principe général d'interdiction des pratiques commerciales déloyales.

Bon à savoir

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

Parmi les pratiques commerciales déloyales, on compte notamment les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives.

LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

La loi distingue deux sortes de pratiques commerciales trompeuses : les actions trompeuses et les omissions trompeuses. Dans les deux cas, le consommateur est incité à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise en d'autres circonstances.

Les actions trompeuses

Il s'agit des pratiques commerciales qui contiennent ou véhiculent des éléments faux qui sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen, ou bien des éléments vrais mais présentés de telle façon qu'ils conduisent au même résultat.

Le Code de la consommation précise qu'une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

- lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent,

ou lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à

induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

- les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;

- le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;

- le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;

- la portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;

- l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;

- le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;



Enquête

• lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

Exemples de pratiques trompeuses

Les pratiques ne sont condamnables que si elles portent sur un ou plusieurs des éléments énumérés à l'article L. 121-2. La liste, bien que limitative, couvre toutes les situations :

• existence : produits présentés dans un prospectus à un prix attractif pendant une période d'une semaine et qui sont rapidement indisponibles à la vente ;

• nature : proposition d'un crédit gratuit alors que le consommateur se trouve engagé dans un crédit permanent ;

• composition : montre annoncée en or alors qu'elle est plaquée or, pâtisseries annoncées au beurre alors qu'elles n'en contiennent pas, meuble en chêne massif alors qu'il s'agit de plaqué bois, cuir pleine fleur pour un canapé en croûte de cuir, etc. ;

• qualités substantielles : poulet élevé en plein air comme autrefois alors qu'il a été élevé de manière industrielle, vrai pain de boulanger alors que le point de vente n'est qu'un terminal de cuisson, produits biologiques qui n'en sont pas, etc. ;

• propriétés, résultats attendus de l'utilisation : sont ici visées les annonces qui attribuent à

certains des éléments entrant dans la composition des produits une fonction utilitaire comme dans les produits de régime, de bien-être, etc. Par exemple, des promesses faites pour certains produits de traitement (insecticides, décapants, etc.) ;

• espèce : bulbes de tulipes d'une variété différente de celle représentée en photo sur l'emballage ;

• origine : qualifier de Limoges de la porcelaine fabriquée à l'étranger, faire croire à l'origine française d'un produit fabriqué à l'étranger ;

• quantité : boîte de conserves annoncée comme pesant 500 g alors qu'il manque 100 g ;

• mode et date de fabrication : fabrication à l'ancienne, cuit au feu de bois, pâtisserie fraîche du jour alors qu'elle est préparée à l'avance depuis plusieurs jours, CD vendus avec la mention « stéréo » alors qu'ils ont été enregistrés en mono et traités artificiellement pour être entendus par deux haut-parleurs ;

• prix : indication d'un prix spécial alors qu'il s'agit du prix habituellement pratiqué, prix de gros alors que le prix pratiqué est un prix de détail, prix indiqué dans la publicité qui ne correspond pas au produit dessiné ou à la photo illustrant la publicité, les annonces de réduction de prix calculées sur des prix qui ne sont jamais pratiqués, prix coûtant qui n'intègre pas certaines remises consenties par le fournisseur ou le fabricant, prix tout compris qui n'en est pas un, etc. ;

• conditions de vente : indication de la mention « satisfait ou remboursé » alors que l'annonceur soumet cette possibilité à des conditions non indiquées dans l'annonce, promesses de cadeaux exceptionnels pour tout visiteur qui ne sont en fait

que des gadgets sans valeur ou qui ne sont remis qu'aux acheteurs ;

• conditions de leur utilisation : produit annoncé comme simple d'emploi alors que ce n'est pas le cas, appareil de chauffage permettant de chauffer tant de m² en oubliant de préciser que pour arriver à de tels résultats, il faut une isolation parfaite ;

• motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services : ventes après saisie en douanes, ventes directes, opération de liquidation volontaire annoncée comme une contrainte de droit et revêtant un caractère d'urgence, faire croire à la détention obligatoire d'un appareil, comme un extincteur, pour en suggérer fortement l'achat ;

• portée des engagements pris par l'annonceur : l'annonceur intervient personnellement pour prendre des engagements qu'il ne tiendra pas, par exemple, « dans 10 ans, je vous rembourserai votre cuisine au prix où vous l'avez payée » ;

• identité, qualités ou aptitudes du professionnel : faire état de qualité de propriétaire-récoltant sur l'étiquette d'un vin alors que cela est faux, faire état de diplômes ou de références professionnelles non possédés, etc.

Les omissions trompeuses

L'omission d'une information peut également induire le consommateur en erreur.

Le Code de la consommation définit comme trompeuse la pratique commerciale qui omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.



Il faut tenir compte des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent : une proposition adressée par sms n'est pas de même nature qu'une page de publicité dans un magazine.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

- les caractéristiques principales du bien ou du service ;
- l'adresse et l'identité du professionnel ;
- le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
- les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;
- l'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

Si l'une ou l'autre de ces indications manque dans la communication commerciale destinée au consommateur comportant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, on se trouve en présence d'une omission qui peut amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

LE CHAMP D'APPLICATION DES TEXTES

Sont visées les pratiques mises en œuvre ou qui produisent leurs effets en France. Ainsi, les pratiques commerciales émanant de professionnels établis à l'étranger peuvent également entrer dans le champ d'application de ces textes.

Sont condamnables les pratiques mises en œuvre par les professionnels, à destination des consommateurs, des professionnels ou des non-professionnels. Des messages trompeurs diffusés par voie de petites annonces par des particuliers ne sont pas visés par le texte.

Face à une pratique mise en œuvre à l'égard d'un large public, l'appréciation se fait au regard de la psychologie du consommateur moyen : il faut que la pratique altère, ou soit susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur moyen, lui-même défini comme un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Quand la pratique est destinée à un public déterminé, il convient d'apprécier au cas par cas. Notamment lorsqu'il s'agit d'une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, l'analyse se fait au regard de la capacité

moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe. Il n'est pas nécessaire d'apporter la preuve qu'un consommateur, un professionnel ou un non-professionnel a été effectivement trompé. Il suffit que la pratique soit de nature à tromper.

Les personnes à l'encontre desquelles il est possible de relever des pratiques commerciales trompeuses sont les professionnels qui mettent en œuvre ces pratiques. Ces pratiques doivent altérer ou être susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur, c'est-à-dire, amener ce dernier ou être susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas pris dans d'autres circonstances.

L'élément moral du délit peut se déduire de la négligence du professionnel qui, par exemple, s'est abstenu de vérifier la véracité d'un message publicitaire. Une fois la publicité diffusée, la publication d'informations rétablissant la réalité ou les précisions apportées par le responsable de la pratique commerciale sont sans effet sur l'existence de l'infraction. Il s'agit d'un délit instantané.

La liste des pratiques commerciales réputées trompeuses

Une liste de 22 pratiques commerciales déloyales trompeuses a été établie au niveau européen et transposée en droit français.

Ces pratiques, réputées trompeuses en toutes circonstances, sont celles qui ont pour objet :

- pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- d'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- d'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- de proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;
- de proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite soit de refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ; soit de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ; soit d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la

promotion d'un produit ou d'un service différent ;

- de déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;

- de s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;

- de déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;

- de présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ;

- d'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;

- de formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;

- de promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;

- de déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;

- d'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;

- d'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;

- de communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les

conditions normales de marché ;

- d'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;

- de décrire un produit ou un service comme étant «gratuit», «à titre gracieux», «sans frais» ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;

- d'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;

- de faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ;

- de créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

Les agents de la DCCRF sont habilités à rechercher et à constater les infractions.

La cessation d'une pratique commerciale trompeuse

Elle peut faire l'objet d'une injonction par un agent habilité ou être ordonnée soit par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.

Les sanctions pénales

Les peines principales : emprisonnement de deux ans et amende de 300 000 euros. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant le délit.

Les peines complémentaires : les personnes physiques encourent également à titre de peines complémentaires l'interdiction d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale, pour une durée de cinq ans au plus. Les personnes morales déclarées responsables pénalement encourent une amende

de 1 500 000 euros ainsi que les peines complémentaires prévues aux 2° à 9° de l'article 131-39 du Code pénal. En cas de condamnation, le tribunal peut ordonner l'affichage ou la diffusion de la décision. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais du condamné, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives.

Les pratiques commerciales trompeuses dans le secteur de la transition énergétique :

QUELQUES CONSEILS PRATIQUES

- Ne donnez jamais suite aux sollicitations téléphoniques dans ce secteur d'activité

De nombreuses plaintes ont été relevées par les services de l'Etat ces dernières années en lien avec le démarchage téléphonique, visant à proposer des équipements et prestations afin d'améliorer les performances énergétiques des logements. C'est pourquoi le législateur a décidé d'adopter le principe d'une interdiction pure et simple de la prospection commerciale par voie téléphonique dans le secteur de la rénovation énergétique (loi n° 2020-901 du 24 juillet 2020 visant à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux et prévue à l'article L.223-1 alinéa 3 du code de la consommation). La seule exception concerne les consommateurs avec lesquels le professionnel dispose d'une relation contractuelle en cours (par exemple : un contrat de fourniture d'énergie ou de maintenance d'un équipement de chauffage).

Ainsi, le principe d'interdiction sectorielle applicable au secteur de la rénovation énergétique se différencie des règles régissant le dispositif Bloctel qui concerne les autres secteurs d'activité, par une interdiction spécifique de démarcher téléphoniquement l'ensemble des consommateurs, qu'ils soient inscrits ou non sur la liste d'opposition Bloctel.

- Evitez de laisser vos coordonnées téléphoniques

Sur le site internet d'un professionnel, car votre numéro risque d'être revendu à des sociétés peu scrupuleuses qui procéderont ensuite à du démarchage téléphonique à grande échelle. De manière générale, méfiez-vous des sollicitations non désirées effectuées par voie dématérialisée (courriels, bandeaux apparaissant sur certaines pages internet, ...)

La DGCCRF considère d'ailleurs qu'il est illicite de rappeler un consommateur qui a laissé ses coordonnées téléphoniques sur un site que ce soit en vue de fixer un rendez-vous ou pour établir un devis pour des travaux.

Il est en revanche tout à fait licite pour les professionnels de proposer aux consommateurs de les appeler, au moyen par exemple d'un numéro vert, ou de les contacter par courrier ou courriel.

- Méfiez-vous des entreprises qui se réclament d'organismes publics ou de fournisseurs d'énergie



Dans leur argumentaire commercial ou la dénomination de leurs sociétés, certaines entreprises se réclament des services publics ou comme étant mandatées par des organismes publics (ministères, mairies, ADEME, ANAH, etc.) ou des entreprises du secteur de l'énergie (EDF, ENGIE, ENEDIS, etc.).

Sachez que les administrations publiques ne démarchent jamais les consommateurs à des fins commerciales. Méfiez-vous également des offres commerciales émanant de sociétés ayant des noms cherchant à entretenir la confusion avec des organismes officiels, tels que : « centre national de... », « agence nationale (ou régionale) de... », « institut de... », « service de... ».

N'hésitez pas à vérifier sur internet l'objet commercial de ceux qui vous démarchent et à prendre contact avec les services ou entreprises desquelles se revendiquent ces entreprises.

- Prenez le temps de la réflexion et de la comparaison

Si vous avez été démarché à domicile par un professionnel, il peut être plus sage de ne pas signer d'engagement le jour même, en particulier si le professionnel insiste pour l'obtenir immédiatement. Ainsi, même dans le cas où un démarchage aurait éveillé votre intérêt, il apparaît plus prudent de procéder avant toute chose à un comparatif en contactant d'autres entreprises du secteur afin de demander plusieurs devis. Dans le cas d'un démarchage, la remise par le professionnel d'un devis n'est plus obligatoire, toutefois, les informations précontractuelles (prix des prestations, caractéristiques techniques de l'installation, délai d'intervention etc.) nécessaires à votre prise de décision sont obligatoires. À cet effet, vous pouvez lui demander un document officiel récapitulant sa proposition chiffrée (comme un devis, par exemple) qui vous permettra de procéder à un comparatif en appelant d'autres entreprises du secteur.

Ce délai vous permettra également de faire des recherches plus approfondies sur les dispositifs qui vous auront été présentés (Certificats d'économie d'énergie, MaPrimeRenov' etc.), ainsi que votre éligibilité aux aides publiques ou locales qui vous auront été présentées.

- Vérifiez la véracité du coût qui vous est annoncé

Vérifiez toujours l'ensemble des données chiffrées qui vous sont annoncées, notamment le montant des aides, qui pourraient ne pas être à jour, être surévalués, ou ne pas correspondre au type de matériel vendu.

- Assurez-vous que les entreprises bénéficient bien des labels de qualité annoncés et des qualifications professionnelles nécessaires

Certains professionnels n'hésitent pas à mettre en avant des labels de qualité (RGE, éco-artisans etc.) : vérifiez-les. Il est possible de déterminer que ceux-ci sont effectivement possédés avec le numéro de SIREN de l'entreprise qui vous a démarché. Par exemple, vous pouvez identifier le domaine des travaux et donc les qualifications d'une entreprise se présentant comme labellisée « RGE – reconnu garant de l'environnement » via le site [https://](https://www.faire.fr/trouvez-un-professionnel)

www.faire.fr/trouvez-un-professionnel.

N'hésitez pas à demander à l'entreprise son certificat RGE, afin d'en vérifier la date de validité et les domaines de travaux concernés.

Notez cependant que la possession d'un label de qualité ne garantit pas en elle-même l'absence de pratiques commerciales trompeuses, par ailleurs.

- Demandez des références d'autres travaux réalisés par l'entreprise

- Lisez l'intégralité des documents avant de signer

Ne signez jamais un document sans l'avoir entièrement lu et avoir pris tout le temps nécessaire pour en vérifier les conséquences pour votre foyer. En effet, certains professionnels peu scrupuleux n'hésitent pas à faire passer leurs bons de commandes pour des documents « sans engagement » permettant la réalisation d'études énergétiques gratuites. D'autres professionnels ne laissent pas au consommateur le temps de lire les documents qu'ils leur proposent de signer sur-le-champ. Certains ne remettent jamais au consommateur une copie du document signé.

Parfois, le dossier présenté par le professionnel peut contenir une offre de financement de l'équipement qui n'est pas présentée comme tel. Or, un crédit à la consommation engage le consommateur et devra être remboursé, ce qui peut placer certains ménages en difficulté financière.

Exiger du professionnel qu'il vous laisse le temps nécessaire pour prendre connaissance des documents. Dans le cas où vous signez un contrat, celui-ci doit vous être remis par écrit et en intégralité.

- Des regrets ? Faites usage du délai de rétractation de 14 jours

Dans le cas où vous signez un contrat à la suite d'un démarchage à domicile, celui-ci doit vous être remis intégralement et contenir un bordereau de rétractation. Le délai de rétractation est de 14 jours et est mis en œuvre sans justification.

S'agissant d'un contrat de service incluant la fourniture du bien, le délai de rétractation commence le lendemain de la livraison du bien.

Toutefois, lorsque le contrat est signé hors établissement commercial, le consommateur peut se rétracter à compter de la signature du contrat.

Le consommateur qui aurait signifié par demande expresse au professionnel sa volonté de faire débiter la prestation avant la fin du délai de rétractation de 14 jours et qui exercerait son droit de rétractation alors que l'exécution des travaux aurait déjà commencé, devra verser au professionnel un montant correspondant au service fourni jusqu'à la communication de sa décision de se rétracter. Le fait que les travaux aient commencé n'est donc pas un obstacle à l'exercice du délai de rétractation, mais impose d'indemniser le professionnel pour ce qui a déjà été réalisé.

- Ne remettez aucun paiement immédiat au professionnel

Enquête

Il est interdit au professionnel de percevoir une quelconque contrepartie financière (remise d'un RIB, d'un mandat SEPA, d'un chèque d'acompte ou d'espèces) pendant un délai de 7 jours.

- Que faire si l'offre comporte un crédit affecté ?

Un exemplaire de l'offre de crédit doit systématiquement vous être remis. Un crédit affecté vous engage et vous devez le rembourser. Lisez l'ensemble des documents présentés avant de signer ; notamment, vérifiez la présence de différé de paiement des premières mensualités, qui génère un coût supplémentaire non négligeable.

Soyez extrêmement vigilant quant à l'attestation de fin de travaux : c'est elle qui permet de débloquent les fonds auprès de l'établissement de crédit et fait commencer votre obligation de rembourser le crédit.

En signant cette attestation de fin de travaux, vous vous engagez. Vous confirmez que vous avez reçu le bien ou que la prestation de services a été correctement et entièrement réalisée, conformément au bon de commande. Vous ne devez donc jamais signer cette attestation si tel n'est pas le cas.

- En cas de litige...

Un équipement ou une installation non conforme ne permettant pas de réaliser des économies d'énergie est le cas le plus fréquent de différend entre le professionnel et le particulier. En cas de litige, vous pouvez recourir à la médiation de la consommation : www.economie.gouv.fr/mediation-conso.

Depuis 2015 chaque professionnel doit faire partie d'un dispositif de médiation. Il a notamment l'obligation de communiquer au consommateur les coordonnées du ou des médiateurs dont ils relèvent sur son site internet, ses conditions générales de vente, ses bons de commande ou par tout moyen approprié (par exemple, par voie d'affichage).

Si cela s'avère infructueux, vous pouvez assigner, en fonction du montant du litige, le professionnel devant les instances civiles.

Si vous êtes amené à constater que vos droits n'ont pas été respectés dans le cadre de la signature du contrat, ou encore qu'il existe une différence entre le contrat que vous avez signé et les éléments qui vous ont été vendus ou installés, vous pouvez le signaler à la direction départementale de la protection des populations (DDPP) ou à la direction départementale de l'emploi, du travail, des solidarités et de la protection des populations (DDETSPP) dans le ressort de laquelle se trouve le siège de l'entreprise en cause et qui pourra, si elle l'estime nécessaire, contrôler que le professionnel respecte les dispositions du code de la consommation. ■