

# Pour une politique européenne des consommateurs en 2020



The Consumer Voice in Europe

## Le BEUC

Représente **42** associations de consommateurs nationales

Provenant de **31** pays européens

Il a été créé il y a **18 262** jours (le 6 mars 1962)

---



## Membres du BEUC

Comptent au total **3 953** employés

Rassemblent **4 200 573** membres et abonnés

Ont conseillé **3 234 504** consommateurs en 2011

Ont gagné **2 633** procès devant les tribunaux

Ont testé **241 513** produits depuis 2000

---

# 1. Introduction

Le BEUC, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs, fête ses 50 ans en 2012. Afin de célébrer cet anniversaire, il nous a paru essentiel de partager notre vision relative à la stratégie UE 2020 en faveur des consommateurs.

La stratégie repose sur les expériences de nos 42 associations membres en provenance de 31 pays européens. Leurs contacts quotidiens avec les consommateurs partout en Europe nous ont permis d'identifier les défis auxquels sont confrontés les consommateurs – et ceux que doivent relever les décideurs politiques de l'UE.

Nous avons également travaillé en étroite collaboration avec un Panel composé de décideurs politiques, d'universitaires, d'intervenants du monde de l'entreprise ainsi que de parties prenantes issues d'ONG de la société civile.

En ces temps de crise économique, une politique des consommateurs bien conçue est un facteur essentiel de croissance, de marchés performants et avant tout, de bien-être du consommateur.

Nous partagerons la vision du BEUC avec les décideurs politiques tout au long de notre année de célébration ainsi qu'à l'avenir. Toutes les parties prenantes en Europe, qu'il s'agisse de gouvernements au niveau européen ou national, d'autorités chargées de l'application du droit, de producteurs, de distributeurs ou d'associations de consommateurs, doivent fournir les piliers d'une Europe dans laquelle le bien-être du consommateur est garanti.



**Paolo Martinello**

Président



## 2. Défis anciens, défis émergents, vision nouvelle

### 2.1. Le contexte réglementaire

La politique européenne des consommateurs est entrée dans sa cinquième décennie. À ses débuts, les principaux défis auxquels faisaient face les consommateurs étaient les suivants :

- la sécurité des produits et des services ;
- trouver des informations véridiques et non biaisées, et avoir accès à un réel choix;
- obtenir une protection contre les pratiques commerciales déloyales et les clauses contractuelles abusives;
- avoir accès à des mécanismes de recours et à une réelle participation dans le processus de décision.

Ces défis ont abouti à de nombreuses mesures, lois et règlements divers. La politique européenne des consommateurs a une base juridique solide: les articles 114 et 169 du Traité sur le fonctionnement de l'UE (TFUE) stipulent que les institutions européennes doivent fonder leurs mesures sur – et contribuer à – un niveau élevé de protection des consommateurs. Par ailleurs, en vertu de l'article 12 du TFUE, les exigences relatives à la protection des consommateurs sont prises en considération dans la définition et la mise en œuvre des autres politiques et actions de l'Union.

Néanmoins, le cadre de protection des consommateurs requiert une surveillance constante, afin de suivre sa mise en œuvre, d'assurer sa pertinence et de fournir, quand cela est nécessaire, des mesures destinées à l'améliorer. Certains défis existants n'ont toujours pas été efficacement abordés et les décideurs politiques rencontrent constamment de nouveaux défis à relever.

### 2.2. Au-delà des lois et des dispositions réglementaires

Une stratégie de promotion des intérêts des consommateurs doit constamment s'adapter à l'environnement mondial dans lequel vivent ces derniers. Les technologies évoluent rapidement et changent nos vies, notre manière de communiquer ainsi que notre relation aux produits. Le monde fonctionne désormais en ligne, sans frontières, et intègre des structures de processus de décisions formelles et informelles ; nos gouvernements par exemple, dialoguent avec nous via les réseaux sociaux. Parallèlement, on assiste à une privatisation accrue des services publics. La politique des consommateurs doit suivre le rythme et intégrer en continu ces développements essentiels, ou elle sera reléguée au second plan, au détriment du bien-être des consommateurs.

Afin de garantir le bien-être des consommateurs à long terme, la politique des consommateurs doit aussi aborder les aspects mondiaux des changements de notre société : les problèmes liés aux banques, la rareté des matières premières, le changement climatique et le phénomène de vieillissement des populations.



### 3. Une politique des consommateurs axée sur les citoyens

En 2012, le BEUC – Bureau Européen des Unions de Consommateurs – fête son 50e anniversaire. Durant ces 50 années, nous avons assisté et fortement contribué à d'importantes réalisations pour le bien-être et les droits des consommateurs européens : ils disposent de certains droits les plus solides au monde, d'indications plus claires sur les aliments, de produits plus sûrs, de protection en cas de voyages, de plages plus propres, d'appels téléphoniques moins coûteux. Ils peuvent aussi librement faire leurs achats dans le plus important marché intérieur d'échange au monde. Mais nous estimons que la politique des consommateurs « axée sur les citoyens » n'a pas encore été menée à bien. D'avantages d'efforts sont nécessaires pour s'assurer que les consommateurs puissent réellement bénéficier du marché unique ainsi que pour atteindre une économie plus

*Sur 56 437 réponses à un questionnaire d'enquête, 79% pensent que leurs droits ne sont pas respectés. (UFC – Que Choisir, France)*

durable, plus solidaire et plus responsable. Par ailleurs, la vie des consommateurs devient de plus en plus complexe. Nous vivons en des temps de turbulences.

*Les consommateurs font également face à des problèmes d'une nature plus générale tels que la simple augmentation du nombre de domaines dont ils doivent prendre la responsabilité, par exemple les pensions de retraite, la santé ou l'enseignement universitaire. Les décisions à ce sujet sont complexes et il est tentant de les ajourner, pourtant elles doivent être prises tôt dans la vie et avoir un impact tout le long de celle-ci. (Which?, Royaume-Uni)*

Les effets de la récession de 2008 – encore profondément ressentis dans de nombreux Etats membres – ont amputé le bien-être et le pouvoir d'achat des consommateurs. De plus, le nombre de personnes vulnérables et devant faire face à des privations a considérablement augmenté. En même temps, nos organisations membres partout en Europe rapportent un nombre croissant de plaintes ; le cas d'autorités inefficaces qui ne respectent pas les droits des consommateurs et de secteurs libéralisés défaillants qui n'offrent pas un bon rapport qualité-prix, ni des services de qualité. À une époque comme celle-ci, les institutions européennes doivent formuler, promouvoir et mettre en pratique une politique des consommateurs qui soit porteuse d'une vision et qui dispose de l'intégrité et de la force nécessaire pour aborder ces défaillances et y remédier. La crise économique devrait être convertie en une opportunité de mettre les citoyens au centre du processus de décision et de considérer des consommateurs confiants comme moteurs

de marchés performants. Pour muter vers des modes de consommations durables, les décisions politiques doivent être prises en étroite collaboration avec les consommateurs et les organisations qui les représentent.

Le but ultime de cette stratégie doit être d'améliorer le bien-être des consommateurs par l'élévation des niveaux de vie, tout en protégeant l'environnement. Il s'agit d'un défi de taille, mais nous croyons que ce but peut être atteint. Le BEUC et ses membres sont prêts à apporter leur soutien et à coopérer dans le cadre de cette action.

En 2020 nous souhaitons voir une Europe qui s'efforce d'orienter le monde vers une meilleure protection des consommateurs et dans lequel les consommateurs :

- ont accès à un choix simple et informé dans des marchés équitables et compétitifs et sont en mesure de pouvoir exercer ces choix;
- ont accès à l'ensemble des produits et des services et bénéficient d'une meilleure qualité pour tous les produits et services, y compris en ce qui concerne les produits de base tels que ceux du domaine de la santé, de l'énergie et de l'alimentation ;
- bénéficient pleinement des avancées technologiques et en toute sécurité;
- ont connaissance de leurs droits et sont conscients de leur possibilité de les exercer ;
- ont accès à des informations et des conseils impartiaux;
- bénéficient d'outils appropriés et efficaces pour obtenir réparation ;
- trouvent que les choix durables sont les plus faciles à faire et les plus abordables ;
- ont confiance dans le fait que l'élaboration des politiques européennes prend totalement en considération leurs intérêts ;
- et bénéficient d'un mouvement consommateur solide et influent à l'échelle nationale et européenne.



## 4. Le marché unique européen : une symphonie inachevée

Les organisations membres du BEUC font part de sentiments partagés quant aux bénéfices visibles que le projet de marché intérieur européen a apportés aux consommateurs. Beaucoup de bonnes choses sont mises en lumière, telle que l'innovation qui découle des échanges transfrontières des idées et d'une concurrence accrue au sein de l'Union européenne, les droits des consommateurs harmonisés et améliorés (élément souligné en particulier par nos membres issus des « nouveaux » États membres) et les améliorations en faveur des consommateurs dans certains secteurs, en particulier ceux des télécommunications et du transport aérien.

*Les consommateurs grecs ont profité d'avantages substantiels, mais ils ne sont souvent pas au courant que ceux-ci sont dus au Marché unique. (E.K.PI.ZO, Grèce)*

Néanmoins, le sentiment général qui préside, est que le marché unique européen ne constitue encore « qu'une réalité partielle pour les consommateurs ». Cette partie

inachevée de la réalité est particulièrement visible dans l'environnement en ligne. En effet, le marché numérique européen est encore divisé par les frontières géographiques établies, du fait de lois relatives à la propriété intellectuelle et de pratiques des entreprises qui sont les unes et les autres dépassées. Et tel que certains l'ont exprimé, bien que le moteur du marché unique ait été mis en œuvre, ses rouages ne fonctionnent pas ; pour apporter des bénéfices aux consommateurs, ces rouages doivent être fiables et cohérents.

*Les marchés demeurent essentiellement nationaux. Peu de consommateurs s'aventurent au-delà de leurs frontières, en raison de la langue et du service après-vente. (CLCV, France)*

#### 4.1. Rapports en provenance de la "ligne de front"

Lors d'une récente enquête, nous avons interrogé nos membres au sujet des problèmes actuels dans leur pays et des défis futurs qu'ils identifient. La question de savoir si le marché unique avait apporté quelque chose à leurs consommateurs a également été posée. En tant qu'organisations de confiance travaillant au quotidien avec les consommateurs et leurs problèmes, ou réalisant des recherches approfondies, nos membres sont constamment à l'écoute et sont bien placés pour évaluer les conditions existant dans leurs pays. Voici les conclusions auxquelles ils sont arrivés :

##### 4.1.1. Des droits sur le papier et non dans la réalité

Nos organisations membres ont mentionné trois principaux problèmes dans le paysage de la protection des consommateurs :

- Trop d'espace accordé à l'autoréglementation: Dans de nombreux secteurs, les décideurs politiques européens comptent sur l'autoréglementation du secteur de l'industrie. Bien que l'autoréglementation puisse être un outil additionnel utile sous certaines conditions, notre expérience montre que nombre de ces initiatives échouent à apporter des droits concrets aux consommateurs et sont loin de constituer des alternatives pertinentes à la réglementation issue des autorités publiques. Les services financiers constituent l'un des principaux secteurs où la confiance excessive dans l'autoréglementation s'est avérée désastreuse pour les consommateurs.
- Des autorités nationales sans mordant: Même lorsqu'il existe une réglementation relative à la protection des consommateurs, il y a en pratique un manque cruel de mise en application efficace au sein de l'Union et les droits sont par conséquent largement bafoués ; cette difficulté est également rapportée comme étant un problème croissant étant donné que les budgets publics sont de plus en plus réduits. Le fait que l'Europe importe une grande partie de ses produits constitue un enjeu spécifique en termes de mise en œuvre des règles relatives à la sécurité des produits. Les organismes publics qui réglementent le secteur de l'énergie et le secteur financier sont particulièrement mentionnés à cet égard.
- Difficultés à faire valoir ses droits: Il existe un manque d'accès à la justice et aux moyens de recours, y compris aux modes alternatifs de règlement des litiges (ADR) ainsi qu'au recours collectif.

*Nous avons indéniablement besoin d'une législation efficace et d'une mise en œuvre rigoureuse associées à des moyens de recours peu coûteux et efficaces – y compris de mécanismes de recours collectifs et d'un système alternatif de résolution des litiges. (OCU, Espagne)*

L'étendue et la nature de ce problème varient selon les pays, étant donné que les systèmes y sont fort différents. Mais d'une manière générale, les consommateurs individuels sont dissuadés de recourir à la justice en raison des coûts élevés et de la bureaucratie des systèmes judiciaires. Par ailleurs, les différents types d'organes non judiciaires chargés de faire appliquer la loi, tels que les services de médiateurs, l'arbitrage ou les services de médiation peuvent s'avérer inégaux et non coordonnés. Ce problème s'accroît désormais en raison des réductions des fonds publics. Dans certains des nouveaux pays de l'UE, le manque d'accès à la justice est rapporté comme étant pratiquement total. En outre, le système de règlement des litiges en ligne n'en est toujours qu'à ses premiers balbutiements. Le manque de mécanismes réels de recours – public et privé- est perçu comme un obstacle majeur aux achats transfrontaliers.

#### **4.1.2. Manque de soutien officiel à la politique des consommateurs et aux associations de consommateurs**

Les associations de consommateurs issues des anciens et des nouveaux États membres ont généralement rapporté les mêmes problèmes, bien que celles émanant des nouveaux États membres tendent à constater davantage de cas extrêmes de violation des droits fondamentaux par les fournisseurs, ainsi que le besoin d'éduquer les consommateurs. Mais, dans l'ensemble des pays de l'UE aussi bien qu'au niveau communautaire, les associations de consommateurs manquent de financement pour couvrir le large éventail de questions auxquelles sont confrontés les consommateurs. Néanmoins, il est ressorti qu'il y avait une importante différence entre les systèmes nationaux de gouvernance – nos membres issus des nouveaux États membres rapportent un manque général de compréhension et de soutien pour la politique des consommateurs tant de la part de la classe politique que des autorités. Il en résulte un manque de ressources parmi les autorités en charge de la protection des consommateurs et un manque de soutien apporté aux associations de consommateurs. Il s'agit d'un problème bien reconnu, dont la preuve a été apportée dans notre récent rapport sur l'état du mouvement consommateur dans les pays d'Europe centrale, orientale et sud orientale (CESEE), mais également dans le dernier tableau de bord de la Commission qui révèle par exemple les budgets infimes alloués à ce secteur.

*Il y a une compréhension limitée de l'importance de la politique du consommateur au sein du gouvernement, du parlement et d'autres organes officiels. (PIAA, Lettonie)*

Ce dernier problème ne se limite toutefois pas aux nouveaux États membres. La crise financière et les coupes budgétaires qui en résultent entraînent également dans d'autres pays membres une réduction du nombre et des moyens des autorités chargées de la protection des consommateurs, plusieurs d'entre elles fusionnant parfois en une seule entité. En général, nos membres constatent que les autorités chargées de la protection des consommateurs ne sont simplement pas assez puissantes, ni ne sont en mesure de répondre adéquatement aux effets négatifs sur les consommateurs liés à la libéralisation et à la complexité croissante des marchés (tels que ceux de l'énergie, des services financiers et des télécommunications), bien que la situation diffère d'un pays à l'autre. En outre, dans le contexte d'une libéralisation accrue, les autorités réglementaires sont souvent les seules autorités ayant le pouvoir de régler la question de la protection des consommateurs dans le secteur concerné. Ces autorités peuvent se retrouver dans une situation de capture réglementaire, en ce qu'elles se préoccupent davantage de créer les bonnes conditions de marché pour l'industrie que de répondre aux besoins des consommateurs.

#### 4.1.3. Plus de pouvoir ou excès d'informations ?

Accorder plus de pouvoir aux consommateurs constitue le Saint Graal de la stratégie et de la recherche actuelle de l'UE. Il s'agit également d'une cible politique pour les gouvernements nationaux, allant souvent de pair avec des politiques en faveur de réglementation ou déréglementation intelligente. Cela signifie que les consommateurs prennent des décisions et font des choix par eux-mêmes lorsqu'ils sont en mesure de le faire – à condition qu'ils aient les bons outils entre leurs mains – tels que « de véritables choix, des informations correctes, un marché transparent, et une confiance qui repose sur une protection efficace et des droits solides » (stratégie européenne en matière de politique des consommateurs pour la période 2007-2013). Si les 500 millions de consommateurs européens détiennent l'ensemble de ses éléments, ils peuvent

influencer les marchés grâce à leur pouvoir collectif.

La réalité est néanmoins plutôt différente comme nous le rapportent nos membres. De nombreux éléments convergent vers une réduction des pouvoirs des consommateurs, en faisant en sorte qu'il est impossible pour eux de comprendre ou d'agir sur l'information qu'ils reçoivent. Cette « tyrannie de l'information » ou encore « pollution de l'information » prend la forme :

- D'un excès d'informations – le "volume" des décisions que les consommateurs doivent prendre a considérablement augmenté.
- D'une complexité accrue (parfois artificielle) des secteurs du marché, des produits et des services. Dans les secteurs récemment libéralisés tels que ceux de la téléphonie mobile ou de l'énergie, il existe des centaines de tarifs complexes, empêchant les consommateurs de faire les choix les plus adaptés. Nos membres désignent ce phénomène par les termes 'telecomplicious' (télécommunications + complication) et 'confuseopoly' (confusion + monopole).
- D'une diffusion d'informations essentielles par des moyens souvent artificiellement complexes: par exemple, le fait de détailler une vaste quantité de frais supplémentaires, de clauses, de combinaisons de produits, en tout petits caractères. Ces longues descriptions peuvent rendre difficile la compréhension ou le respect de ces règles. Par ailleurs, les entreprises profitent plus aisément des frais supplémentaires. Bien trop souvent, les entreprises profitent délibérément de la lassitude du consommateur qui est liée à un excès d'information et profitent de leurs biais comportementaux dans leur stratégie de communication.

Cette aggravation dans la réduction des pouvoirs du consommateur, c'est-à-dire l'inverse de ce que les stratégies officielles visent, est accentuée par le fait que les initiatives politiques actuelles ne prennent pas nécessairement en considération les différents besoins d'informations des individus en fonction de leurs conditions particulières ou de leurs vulnérabilités.

*Les décideurs politiques doivent vraiment placer les intérêts des consommateurs, en particulier des consommateurs vulnérables, au cœur du processus de décision, plutôt que de s'y intéresser seulement pour la forme. (Consumer Focus, Royaume-Uni)*

En fin de compte, ce phénomène de 'confuseopoly' rend les choix compliqués, en raison des si nombreuses dimensions à considérer pour chaque produit et service.

Le « bon » choix n'est pas un choix facile. Rechercher et recevoir l'information nécessaire – si elle est disponible – n'est pas seulement compliqué, mais demande beaucoup de temps ; temps que la plupart des consommateurs dans leur vie quotidienne mouvementée ne peuvent ou ne veulent pas consacrer. Être un consommateur bien informé devient de plus en plus un travail à plein temps. Pour finir, une politique des consommateurs moderne doit prendre en considération que cette prolifération d'informations ne mène pas automatiquement à de « meilleures » décisions de consommation, étant donné qu'elle n'engendre pas de connaissances pour le consommateur. Une politique de protection des consommateurs doit par conséquent viser à améliorer la connaissance du consommateur, par exemple en fournissant des « filtres de choix » (les associations de consommateurs sont très compétentes pour fournir ce type de filtres à leurs membres).

#### **4.1.4. Les secteurs essentiels de services et de produits identifiés comme les plus problématiques**

De manière constante, les secteurs essentiels pour le bien-être des consommateurs se trouvent aussi être les plus problématiques. Les secteurs de l'énergie et des services financiers figurent en haut de la liste des préoccupations

des consommateurs partout en Europe, suivis de près par les services numériques et ceux des télécommunications, ainsi que par le secteur de l'alimentation. L'augmentation constante des prix constitue une préoccupation universelle – mais chacun de ces secteurs affiche ses propres défaillances.

- Sur le marché de l'énergie, les préoccupations se portent sur la complexité des tarifs, les prix en augmentation, la mauvaise qualité des services, la vente abusive, ou encore sur l'efficacité énergétique, la diffi-

*Ladite libéralisation des marchés de l'énergie illustre l'échec de la politique de libéralisation qui n'offre que peu d'avantages aux consommateurs. (Test-Achats/Test-Aankoop, Belgique)*

culté de changer de fournisseur et la confusion quant à ce que peuvent faire les consommateurs pour réduire leurs factures. Il en résulte une forte augmentation du nombre de personnes payant trop cher pour leur énergie et même du nombre de ceux ne pouvant pas se permettre d'éclairer ou de chauffer leur logement. Les marchés ne fonctionnent pas correctement, aboutissant à des hausses considérables des prix. De plus, il n'existe que très peu de choix ou de valeur ajoutée quand il s'agit de choisir entre plusieurs fournisseurs.

- Dans le secteur de l'alimentation, outre les préoccupations sur les hausses considérables des prix, les plus sérieuses inquiétudes sont liées à l'exposition aux risques et aux dangers pour la santé. En particulier, il y a le souci de s'attaquer au problème des taux d'obésité croissants et aux maladies liées au régime alimentaire. Nos membres montrent du doigt les campagnes marketing destinées aux enfants et la sponsoring des programmes pour enfants par les entreprises produisant des aliments riches en graisse, en sucre et en sel, ce qui contribue à perpétuer ce type de problèmes.

# 42 membres

Pour une politique européenne des  
consommateurs en 2020  
**La Vision du BEUC**

## ➤ Membres effectifs

### Allemagne



#### Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)

- Fondé en 2000 suite à la fusion de 3 associations de consommateurs: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) Fondé en 1953, Verbraucherschutzverein (VSV) Fondé en 1966 et Verbraucherinstitut (VI), Fondé en 1978.
- Membre fondateur du BEUC
- 119 employés
- Membres en 2011: 41 (16 centres de consommateurs avec 190 centres de conseil, 25 associations axées sur les consommateurs) et 9 membres de soutien
- [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

### Autriche



#### Verein für Konsumenteninformation (VKI)

- Fondé en 1961
- Membre du BEUC depuis 1991
- 98 employés
- Abonnements en 2011: 58600 au magazine et 9500 abonnements en ligne
- Consommateurs conseillés en 2011: 116641
- [www.konsument.at](http://www.konsument.at)

### Estonie



#### Eesti Tarbijakaitse Liit

- Fondé en 1994
- Membre du BEUC depuis 2004
- Membres en 2011: 7 associations Éde consommateurs régionales
- Visites du site internet depuis 2003: 2912070
- [www.tarbijakaitse.ee](http://www.tarbijakaitse.ee)

### Espagne



#### Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

- Fondé en 1975
- Membre du BEUC depuis 1978
- 300 employés
- Membres en 2011: 304701
- Consommateurs conseillés en 2011: 411120
- [www.ocu.org](http://www.ocu.org)



#### Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)

- Fondé en 1983.
- Membre du BEUC depuis 1991
- 12 employés
- Membres en 2011: 68967
- Consommateurs conseillés en 2011: 205806
- [www.cecui.es](http://www.cecui.es)

### France



#### Organisation Générale des Consommateurs (OR.GE.CO)

- Fondé en 1959
- Membre fondateur du BEUC
- 2 employés permanents
- 174656 visites du site internet en 2010
- Consommateurs conseillés en 2011: 78833 contacts y compris les appels téléphoniques et les courriels
- [www.orgeco.net](http://www.orgeco.net)

## Belgique



### Test-Achats / Test-Aankoop

- Fondé en 1957
- Membre fondateur du BEUC
- 354 employés
- Membres en 2011: 350000 particuliers
- Consommateurs conseillés en 2011: 320000
- [www.test-achats.be](http://www.test-achats.be)  
[www.test-aankoop.be](http://www.test-aankoop.be)

## Bulgarie



### Bulgarian National Association Active Consumers (BNAAC)

- Fondé en 1999
- Membre du BEUC depuis le 30 novembre 2007
- 4 employés
- Utilisateurs inscrits en 2011: 12162
- Consommateurs conseillés en 2011: 7368
- [www.aktivnipotrebiteli.bg](http://www.aktivnipotrebiteli.bg)

## Chypre



### Cyprus Consumers' Association

- Fondé en 1973
- Membre du BEUC depuis 2002
- 4 employés
- Membres en 2011: 5000
- Visites du site internet: 5000 par mois
- Consommateurs conseillés en 2011: 4000
- [www.cyprusconsumers.org.cy](http://www.cyprusconsumers.org.cy)

## Danemark



### Forbrugerrådet

- Fondé en 1947
- Membre du BEUC depuis 1973
- Personnel: environ 100 employés
- Membres: environ 83000 particuliers et plus de 30 associations
- Consommateurs conseillés en 2011: 14.000
- [www.taenk.dk](http://www.taenk.dk)

## France



### Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)

- Fondé en 1952
- Membre du BEUC depuis 1991
- 15 employés
- Membres en 2011: 31000
- Consommateurs conseillés en 2011: 100000
- [www.clcv.org](http://www.clcv.org)



### UFC – Que Choisir

- Fondé en 1951
- Membre fondateur du BEUC
- 124 employés
- Membres en 2011: 155000
- 388740 abonnés au magazine et 50000 aux exemplaires gratuits
- Consommateurs conseillés en 2011: 200000 par 160 associations locales d'UFC-Que Choisir et approximativement 100000 plaintes traitées
- [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)

## Finlande



### Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry

- Fondé en 1990
- Membre du BEUC depuis 1993
- 11 employés
- Consommateurs conseillés en 2011: 2693
- [www.kuluttajaliitto.fi](http://www.kuluttajaliitto.fi)

## Grèce



### Association for the Quality of Life (E.K.PI.ZO)

- Fondé en 1988
- Membre du BEUC depuis 1988
- 18 employés
- Membres en 2011: 12500
- Consommateurs conseillés en 2011: 86455
- [www.ekpizo.gr](http://www.ekpizo.gr)

## Grèce



### Consumers' Protection Center (KEPKA)

- Fondé en 1982
- Membre du BEUC depuis 1984
- 3 employés et 21 bénévoles
- Membres en 2011: 2207
- Consommateurs conseillés en 2011: 12000 contacts
- [www.kepka.org](http://www.kepka.org)

## Hongrie



### National Association for Consumer Protection in Hungary (OFE)

- Fondé en 1982
- Membre du BEUC depuis 1998
- 5 employés, entre 80 à 100 bénévoles, 36 bureaux de conseil
- Membres en 2011: 900
- Consommateurs conseillés en 2011: 12500
- [www.ofe.hu](http://www.ofe.hu)

## Islande



### Neytendasamtökin (NS)

- Fondé en mars 1953
- Membre du BEUC depuis mai 1995
- 7 employés
- Membres en 2011: 9700 (abonnements sur le site internet)
- Consommateurs conseillés en 2011: 8828
- [www.ns.is](http://www.ns.is)

## Roumanie



### Association for Consumers' Protection (APC)

- Fondé en 1990
- Membre du BEUC depuis 2005
- 21 employés
- Membres en 2011: 26147
- Consommateurs conseillés en 2011: 2717 conseils donnés et 7431 demandes d'information.
- [www.apc-romania.ro](http://www.apc-romania.ro)

## Slovaquie



### Association of Slovak Consumers (ZSS)

- Fondé en 1990
- Membre du BEUC depuis 2001
- 5 employés
- Consommateurs conseillés en 2011: 15000 contacts
- [www.zss.sk](http://www.zss.sk)

## Slovénie



### Zveza Potrošnikov Slovenije (ZPS)

- Fondé en juin 1990
- Membre du BEUC depuis 1995
- 35 employés
- Membres en 2011: 8000
- Consommateurs conseillés en 2011: 10000 consommateurs et 3000 membres souhaitent obtenir des conseils de la part de ZPS sur une base annuelle.
- [www.zps.si](http://www.zps.si)

## Suède



### Sveriges Konsumenter

- Fondé en 1992
- Membre du BEUC depuis 1993
- 23 employés
- Membres en 2011: 26 organisations
- Abonnés au magazine des membres Råd & Rön: 80000
- Consommateurs conseillés en 2011: 8900
- [www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)

## Irlande



### Consumers' Association of Ireland (CAI)

- Fondé en juillet 1966
- Membre du BEUC depuis 1973
- 5 employés
- Membres en 2011: 3800
- Consommateurs conseillés en 2011: la ligne téléphonique de conseils gratuite de l'association génère actuellement 5000 appels par an.
- [www.consumerassociation.ie](http://www.consumerassociation.ie)

## Italie



### Altroconsumo

- Fondé en 1973
- Membre fondateur du BEUC
- 188 employés
- Membres en 2011: 346000
- Consommateurs conseillés en 2011: 393106
- [www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it)

## Lettonie



### Latvian National Association for Consumer Protection (LPIAA)

- Fondé en 1999
- Membre du BEUC depuis 2002
- 4 employés
- Consommateurs conseillés en 2011: 3600
- [www.pateretajs.lv](http://www.pateretajs.lv)

## Luxembourg



### Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC)

- Fondé en 1962
- Un membre fondateur du BEUC
- 25 employés
- Membres en 2011: 44.000 familles
- [www.ulc.lu](http://www.ulc.lu)

➤ **Membres associés**



### Federacja Konsumentów

- Fondé en juillet 1981
- Membre du BEUC depuis 1999
- 18 employés
- En 2011: 2500 membres
- Consommateurs conseillés en 2011: 73899. 9000 appels entrants depuis la mise en place en 2011 d'un service d'assistance téléphonique pour les consommateurs.
- [www.federacja-konsumentow.org.pl](http://www.federacja-konsumentow.org.pl)

### Portugal



### Deco

- Fondé en 1974
- Membre du BEUC depuis 1978
- 83 employés
- Membres depuis 2011: 413000
- Consommateurs conseillés en 2011: 369767 contacts
- [www.deco.proteste.pt](http://www.deco.proteste.pt)

### Royaume-Uni



### Consumer Focus

- Fondé le 1er octobre 2008 suite à la fusion de 3 associations de consommateurs: Le National Consumer Council, Postwatch et Energywatch.
- Consumer Focus (au début National Consumer Council) est un membre du BEUC depuis 1975
- 155 employés
- Consommateurs conseillés en 2011: 18359 contacts, principalement par téléphone et par courriel
- [www.consumerfocus.org.uk](http://www.consumerfocus.org.uk)



### Which?

- Fondé en 1957
- Membre du BEUC depuis 1972
- 469 employés
- 580840 abonnés au Magazine Which?
- Consommateurs conseillés en 2011: 100000 via le service d'assistance, le magazine et les campagnes
- [www.which.co.uk](http://www.which.co.uk)

### Finlande



### Kuluttajavirasto

- Fondé en 1990
- Membre du BEUC depuis 1993
- 70 employés
- [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

### Italie



### Consumatori Italiani per l'Europa (CIE)

- Fondé le 8 mars 2010 par ACU, Codici et Casa del Consumatore
- Membre du BEUC depuis le 6 novembre 2010
- Personnel: ACU: 400, Codici: 310, Casa del Consumatore: 120
- Membres en 2011: Codici: 33000, Casa del Consumatore: 91214, ACU: 42000
- Consommateurs conseillés en 2011: ACU: 120000, Casa del Consumatore: 80000, Codici: 35000
- [www.cie-europa.eu](http://www.cie-europa.eu)

### République tchèque



### Czech Association of Consumers TEST

- Fondé en 1992
- Membre du BEUC depuis avril 2010
- 11 employés
- Membres en 2011: 25,000
- Visites du site internet en 2011: 3642218
- Consommateurs conseillés en 2011: 11796
- [www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)

### Suisse



### Fédération Romande des Consommateurs (FRC)

- Fondé en 1959
- Membre du BEUC depuis 1992
- 18 employés
- Membres en 2011: 26200
- Conseils aux consommateurs en 2011: 7.000
- [www.frc.ch](http://www.frc.ch)

## Malte



### Chaqda tal-Konsumaturi

- Fondé le 3 avril 1982
- Membre du BEUC depuis 2004
- Personnel: 6 bénévoles
- Membres: 145
- <http://www.camalta.org.mt>

## Norvège



### Forbrukerrådet

- Fondé en 1953
- Membre du BEUC depuis 1994
- employés: 130
- Consommateurs conseillés en 2011: 100000
- [www.forbrukerportalen.no](http://www.forbrukerportalen.no)

## Pays-Bas



### Consumentenbond

- Fondé en 1953
- Membre fondateur du BEUC
- 210 employés
- Membres en 2011: 480000
- Consommateurs conseillés en 2011: environ 200000 contacts avec des consommateurs sur une base annuelle
- [www.consumentenbond.nl](http://www.consumentenbond.nl)

## Pologne



### Association of Polish Consumers (SKP)

- Fondé le 14 mars 1995
- Membre du BEUC depuis mai 2005
- 5 employés
- Consommateurs conseillés en 2011: 47700 contacts
- [www.skp.pl](http://www.skp.pl)

## Allemagne



### Stiftung Warentest

- Fondé en 1964
- Membre du BEUC depuis 1965
- 291 employés
- Le principal magazine "Test" est diffusé à 497.000 exemplaires (distribution + abonnement)
- 32 millions de visites sur le site internet en 2010
- [www.test.de](http://www.test.de)

## ARYM



### Consumers' Organisation of Macedonia

- Fondé en 1996
- Membre du BEUC depuis 2000
- 7 employés
- Membres en 2011: 750
- Consommateurs conseillés en 2011: 3330
- [www.opm.org.mk](http://www.opm.org.mk)

## Autriche



### Arbeiterkammer

- Fondé en 1920
- Membre du BEUC depuis 2000
- [www.arbeiterkammer.at](http://www.arbeiterkammer.at)

## Croatie



### Potrošač

- Fondé en mai 2002
- Membre du BEUC depuis novembre 2008
- 23 employés et plus de 500 bénévoles
- Membres en 2011: 14 associations avec plus de 20.000 membres particuliers
- 181102 visites du site internet en 2011
- Consommateurs conseillés en 2011: 15979
- [www.potrosac.hr](http://www.potrosac.hr)

**31**  
pays



- Dans le secteur des services financiers de détail, la liste des préoccupations est encore plus longue : complexité inutile des produits financiers, manque de transparence au sein des entreprises et manque de confiance dans le secteur lui-même ; des conseils insuffisants ou de mauvaise qualité, des commissions cachées destinées aux intermédiaires entraînant des ventes abusives des produits financiers aux consommateurs ; des coûts et un risque élevés comparés aux revenus pour les investissements ; et le fait que certains des consommateurs les plus vulnérables n'aient pas accès aux services bancaires de base. En plus de tout cela, les mesures visant à améliorer la protection des consommateurs dans ce domaine défailant, progressent à une faible allure. Les pouvoirs se concentrent du côté des banques, plu-

*De nombreux consommateurs ne comprennent pas ou ne savent pas quoi attendre des produits liés à des services financiers. De plus, les consommateurs se méfient totalement du secteur. (Which?, Royaume-Uni)*

tôt que du côté des populations qu'elles sont censées servir.

- Dans le secteur du numérique, qui est non seulement devenu un service essentiel mais également le nouveau moteur du marché et de l'innovation, les principales préoccupations portent sur le manque de respect de la vie privée, les moyens détournés d'exploration des données et de violation de la protection des données, les questions de sécurité et de fraude, l'orientation vers des pratiques répressives d'application des droits de la propriété intellectuelle ainsi que les limitations à l'offre légale des contenus numériques (ex. Catch-up TV), qui n'est bien souvent disponible que dans certains États membres.

*Nos postes de télévision, nos téléphones portables, nos radios et nos appareils photo devraient avoir une utilisation intuitive, au point qu'une personne ayant peu de connaissances du produit soit en mesure de l'utiliser sans instructions particulières. (Forbrugerrådet, Danemark)*

Sur le marché connexe des télécommunications, les membres du BEUC mettent en exergue la complexité des structures de tarifs et les clauses abusives des contrats qui rendent difficile le changement de fournisseur, les pratiques déloyales dans certains pays, les clauses contractuelles compliquées et abusives. De plus en plus, si vous n'êtes pas connecté, vous êtes exclu, et nombre de consommateurs européens se trouvent encore dans cette situation. De plus, nous sommes encore à l'âge de pierre de la digitalisation qui s'accompagne d'un manque d'innovation poussée par les consommateurs – la plupart des produits numériques sont conçus d'une manière qui laisse les consommateurs impuissants s'ils ne sont pas expérimentés dans le domaine de la technologie.

#### 4.1.5. Les marchés libéralisés ne répondent pas aux attentes des consommateurs

De nombreux exemples mentionnés dans les paragraphes précédents concernent les marchés anciennement régulés, qui ont été libéralisés dans le cadre des politiques européennes. Ce processus de libéralisation a été promu auprès

*Jusqu'à présent, la libéralisation des marchés de l'énergie entraîne de nombreuses nouvelles exigences réglementaires, la « jungle des tarifs » et la compétitivité, aux dépens des consommateurs. Est-il nécessaire de reconsidérer la question? (VZBV, Allemagne)*

du public en vantant les effets positifs qu'une telle approche aurait sur les marchés, sur les prix et sur le choix offert au consommateur. La réalité est plus que décevante : il s'est avéré évident au fil des ans que la libéralisation des marchés

*En 20 ans, nous sommes passés de monopoles d'État aux dictatures des grandes entreprises. (CECU, Espagne)*

n'engendre pas automatiquement plus de concurrence et que dans de nombreux secteurs libéralisés, si ce n'est pas dans tous, les consommateurs assistent de plus en plus à des marchés concentrés et à l'avènement d'oligopoles de plus en plus puissants.



## 5. Une politique des consommateurs pour une croissance et un bien-être durables

### 5.1. La politique des consommateurs comme élément de croissance

Une politique des consommateurs solide et moderne constitue un élément important de sortie de la crise actuelle et d'évitement d'une crise future. Elle doit constituer l'un des piliers d'un marché intérieur européen fort, solide et moderne.

Le rôle de la politique des consommateurs comme moteur de croissance n'a jamais été pris au sérieux par les décideurs politiques européens, dont le principal objectif, certainement au cours des dernières années, a été de réduire les coûts des transactions pour les échanges intra-communautaires. La classe politique encourage les consommateurs à consommer toujours plus car cela signifie plus de recettes étatiques, plus d'emplois, plus de production et par conséquent plus de croissance. Les réalités de la privation croissante des consommateurs, de l'incertitude et de l'augmentation alarmante du nombre de faillites n'ont

pas été abordées de manière adéquate. Or le manque de confiance des consommateurs a une répercussion énorme sur l'économie (les dépenses des consommateurs comptent pour 50-75 % du PIB dans les nations industrialisées).

Aujourd'hui plus que jamais, la politique des consommateurs doit être vue par les décideurs politiques nationaux et européens, comme l'un des moteurs essentiels de la relance économique, aux côtés de la politique de compétitivité, de la politique industrielle et – tout aussi important – de la justice sociale sur les marchés. Il est également essentiel de reconnaître qu'une politique de consommation intelligente nécessite une solide représentation des consommateurs aux différents niveaux du processus de décision. L'identification et la formulation des intérêts des consommateurs ne peuvent être laissées entre les mains d'autres parties prenantes. L'ensemble de ces mesures devraient fonctionner en harmonie afin de produire des résultats qui soient bénéfiques pour la population et l'économie dans son ensemble. La politique économique est un moyen de parvenir à une fin, et non une fin en soi.

## 5.2. La politique des consommateurs comme clé d'une croissance durable

Le concept de durabilité renvoie au fait de répondre aux besoins des générations présentes sans empêcher les générations futures de satisfaire les leurs. La croissance durable doit par conséquent se trouver au cœur du processus de décision.

Nous devons développer des modèles de consommation qui apportent davantage de bien-être aux ménages sans nécessairement engendrer une augmentation des agrégats actuels du PIB, des dommages environnementaux continus, de l'endettement du consommateur européen ou des conditions de travail pénibles à l'étranger. On peut citer des modèles faisant appel aux technologies intelligentes (le cloud computing) ; des modèles qui peuvent réduire la

vulnérabilité du consommateur ; ou encore des modèles d'achats collectifs et de consommation collaborative qui réduisent la nécessité de produire plus de biens (les voitures partagées et les régimes de remboursement). Ces modèles prônent une nouvelle forme de politique des consommateurs, qui soit intelligente, durable et solidaire, en mettant l'accent sur l'utilisation et l'usage des produits.

Tandis que le mouvement consommateur a un rôle important à jouer pour renforcer la sensibilisation, pour rendre plus faciles les choix durables de consommation et pour mettre la pression sur ceux qui approvisionnent le marché afin qu'ils fournissent des produits et des services durables, il est important de ne pas faire du « pouvoir des consommateurs »

*Le manque d'une réelle possibilité de faire des choix durables constitue un problème majeur. Un marché qui s'est complexifié, un manque de temps, des clauses contractuelles pas claires et compliquées et un marketing sophistiqué rendent ces choix difficiles pour les consommateurs. (Sveriges Konsument, Suède)*

une excuse pour ne pas entreprendre l'action politique requise. Les principales préoccupations actuelles relatives au climat, la rareté de la ressource en eau et la biodiversité impliquent des choix difficiles liés à notre alimentation, notre logement et nos modes de transport, qui ne peuvent pas être abordés par les choix des seuls consommateurs. La politique européenne des consommateurs doit s'attaquer à ces questions complexes, et doit faire en sorte que le choix

durable soit le choix le moins coûteux et le plus facile à réaliser, via une combinaison de mesures utilisant la carotte et le bâton tant pour l'industrie que pour les consommateurs.

En outre, le défi démographique auquel l'Europe doit faire face et qui prend la forme du vieillissement de la population, requiert de nouveaux types de produits et de services. Une population plus âgée sera sujette à différents niveaux et formes de vulnérabilité, qui doivent être pris en considération lors de la conception des produits et services et lors de la diffusion de l'information.



## 6. Vers une stratégie d'avenir

Les préoccupations profondes des consommateurs mises en exergue par nos organisations membres, sont bien documentées et ont fait l'objet de nombreuses recherches. Certains des problèmes mentionnés ci-dessus ont été abordés dans les récentes législations et mesures politiques, telles que le troisième paquet « énergie » et le paquet télécoms ou encore la plus récente « initiative phare » pour une Europe 2020 efficace dans l'utilisation des ressources. L'effet de ces mesures doit encore se faire ressentir et être

évalué sur la base de résultats mesurables pour les consommateurs.

Nombre des défis actuels vont nous accompagner durant les années à venir et seront exacerbés par les développements technologiques permanents, la numérisation de nos vies quotidiennes et la mondialisation de nos économies. Une stratégie européenne des consommateurs doit tenir compte de l'impact de la récession qui a affecté le bien-être des consommateurs dans des domaines essentiels de la vie quotidienne, ce qui a entraîné une hausse du nombre de personnes vulnérables et défavorisées. Cette stratégie doit s'étendre et toucher tous les secteurs du portefeuille de compétences de l'UE. Elle devrait en outre être combinée à d'autres initiatives et priorités stratégiques clés de l'UE, telles que les initiatives Europe 2020, en intégrant une dimension des consommateurs claire, qui fait souvent défaut ou qui n'est pas suffisamment développée. Nous avons besoin d'une stratégie européenne et visionnaire relative à la politique des consommateurs qui englobe tous les secteurs du marché pertinents pour les consommateurs, ainsi que les questions transversales de la mise en œuvre des lois et des systèmes de règlement des litiges. La stratégie doit aborder les principales préoccupations et identifier les futurs besoins des consommateurs. Elle ne devrait pas se limiter au mandat actuel de la Commission, mais aller au-delà et fournir une orientation pour la décennie à venir. Finalement, elle doit se développer conformément aux principes de bonne gouvernance.

### 6.1. Objectifs pour une stratégie 2020

Au sein de l'économie de marché de l'UE, les bons outils doivent être fournis aux consommateurs s'ils doivent jouer le rôle de moteurs du marché. Ils doivent être en mesure d'avoir confiance dans les marchés et de détenir les qualifications et les compétences leur permettant de faire les bons choix. Leur bien-être ainsi que celui des générations futures, doit être au centre du processus de décision. Il s'agit de leur assurer des prix abordables pour tous les éléments indispensables de la vie, ainsi que des produits et des services sûrs et durables et un accès à de réels mécanismes

de recours en cas de dysfonctionnement du marché.

Afin d'atteindre le but ambitieux de croissance intelligente, durable et solidaire, nous avons identifié les objectifs suivants que nous estimons réalisables d'ici 2020 par le biais d'une politique européenne des consommateurs ambitieuse, qui peut s'inscrire dans les priorités de la stratégie Europe 2020. De tels objectifs doivent être fixés dans chacun des secteurs et marchés de produits et de services destinés aux consommateurs. Afin de s'assurer qu'ils sont atteints, des objectifs mesurables et des indicateurs de performance doivent également être définis. Le BEUC est prêt à collaborer à ce sujet.

La liste des objectifs ci-dessous n'est pas exhaustive mais vise à fournir une orientation afin d'identifier les défis majeurs à venir et afin d'élaborer une stratégie européenne relative à la politique des consommateurs qui soit moderne, ambitieuse et efficace, aux fins suivantes :

### 6.1.1. Les consommateurs ont accès à une offre claire et à la possibilité de faire des choix informés, qu'ils peuvent exercer dans des marchés équitables et compétitifs

- Élaborer des outils pour assurer une mise en œuvre proactive des politiques de concurrence et de protection des consommateurs ainsi qu'une action rapide de la part des instances de réglementation et des autorités chargées de l'application, à l'encontre des pratiques trompeuses et déloyales ;
- utiliser de manière stratégique les données issues de recherches afin d'anticiper et de prévenir les préjudices pour les consommateurs, plutôt que de devoir y remédier ;
- utiliser également les données issues de recherches pour développer un système de classement des États membres au regard de leur degré de mise en application de la politique des consommateurs ;
- garantir que toute nouvelle réglementation ou révision

soit axée sur les consommateurs, en s'appuyant sur des preuves solides à caractère indépendant et que soient intégrées des garanties de base pour les personnes vulnérables ;

- s'assurer – là où l'industrie est chargée de prendre des initiatives d'autoréglementation – qu'un système de suivi et de notification soit établi pour permettre au législateur d'intervenir rapidement en cas de défaillance de l'autoréglementation, et ce sur base d'indicateurs concrets définis au moment de l'adoption de cette dernière.

### 6.1.2. Les consommateurs ont accès à l'ensemble des produits et des services et bénéficient d'une meilleure qualité de tous les produits et services

- Garantir que tous les consommateurs aient accès à une nourriture sûre, abordable et saine, produite d'une manière durable ;
- exiger que tous les consommateurs de l'UE aient accès à des services financiers de base ;
- étendre à tous les consommateurs de l'UE l'accès à des réseaux de télécommunications à très haut débit et améliorer la portée des technologies existantes ;
- inscrire un principe de « conçu pour tous » pour tous les produits et les informations afférentes, afin de garantir qu'ils soient totalement accessibles aux personnes présentant un handicap ;
- garantir que l'énergie soit abordable pour tous, à travers la conception d'un marché du détail et de politiques d'efficacité énergétique axés sur le consommateur ;
- garantir que tous les consommateurs aient accès à des produits et des services de santé sûrs et innovants.

### 6.1.3. Les consommateurs bénéficient pleinement et en toute sécurité des avancées technologiques

- Assurer la sécurité des produits par la promotion de normes de sécurité ambitieuses et de contrôles du marché efficaces afin de garantir des règles du jeu au niveau international ;
- garantir que les avancées technologiques améliorent le niveau de vie des consommateurs, répondent à leurs besoins et leurs attentes et prennent en considération le stade de maturation de la société ;
- définir un cadre réglementaire efficace, transparent et solide, qui résiste à l'épreuve du temps ;
- impliquer les consommateurs dans les processus de recherche et développement afin de s'assurer que les avancées technologiques soient induites par la demande, axées sur le consommateur et approuvées pour utilisation ;
- exiger que tous les outils de communication numériques intègrent le « respect de la vie privée dès la conception » ;
- définir des règles par défaut qui promeuvent le respect de la vie privée et la protection des consommateurs ;
- s'assurer que l'ensemble des consommateurs de l'UE bénéficient d'un internet neutre, par le biais duquel ils sont en mesure d'accéder, d'utiliser, de poster, de recevoir ou d'offrir tout contenu, application ou service de leur choix, quelle que soit la source ou la cible, tout en respectant les lois en vigueur relatives au e-commerce et à la propriété intellectuelle ;
- élaborer un cadre relatif à la propriété intellectuelle qui soit résolument moderne et équilibré, par la création d'un ensemble clair et obligatoire de droits des consommateurs en vue d'une utilisation légale d'œuvres protégées à travers l'UE.

### 6.1.4. Les consommateurs ont accès à des informations et des conseils impartiaux et acquièrent la connaissance nécessaire pour exercer leurs droits

- Garantir que l'information transmise aux consommateurs sur les biens et les services soit facilement accessible, claire, impartiale, précise, mise à jour, qu'elle s'appuie sur une preuve indépendante et qu'elle soit facile à comparer avec l'information de produits et de services similaires ;
- encourager une réelle éducation du consommateur comme partie intégrante du programme dans les écoles d'enseignement primaire et secondaire de l'UE, soit comme un module autonome soit faisant partie d'un programme plus large d'éducation du citoyen ;
- élaborer des approches politiques qui cherchent à réduire la complexité des produits et des services pour les consommateurs, en gardant à l'esprit leurs attentes et leur comportement ;
- tester régulièrement l'information avec les personnes qui doivent s'en servir.

### 6.1.5. Les consommateurs bénéficient d'une réelle application de leurs droits ainsi que des outils adéquats pour obtenir réparation

*Le principal problème en Bulgarie réside dans le fait que les consommateurs bulgares sont peu sensibilisés à la question de leurs droits. Sachant cela, de nombreux commerçants sans scrupule trompent les consommateurs qui ignorent comment se protéger. (BNAAC, Bulgarie)*

- Veiller – à travers des programmes de formation et d'informations pertinentes – à ce que les commerçants soient de plus en plus sensibilisés aux droits des consommateurs et qu'ils les respectent lors de la conception de leurs contrats-types et de la préparation de leurs outils de marketing ;
- exiger que l'ensemble des consommateurs de l'UE bénéficient d'un recours judiciaire collectif au niveau européen, afin de prévenir les dommages et de les indemniser, tant au niveau national que transfrontalier et pour l'ensemble des droits qui leur sont reconnus ;
- exiger également que tous les secteurs du marché fournissent de réels systèmes de règlement extrajudiciaire des conflits qui soient aussi ouverts aux litiges transfrontaliers ;
- S'assurer – à l'égard de tous les secteurs de produits et de services – que des autorités nationales chargées de la mise en application puissent entreprendre de réelles actions qui soient dissuasives à l'encontre de l'ensemble des violations des droits des consommateurs, et parti-

*Même lorsque les droits des consommateurs sont clairement définis, les choses se passent souvent différemment dans la pratique : les plaintes des consommateurs sont fréquemment traitées avec bonne volonté et non sur base de leurs droits. (VKI, Autriche)*

culièrement contre les clauses contractuelles abusives et les pratiques commerciales déloyales ;

- Encourager les autorités nationales chargées de la mise en application à travailler en étroite collaboration, ainsi qu'avec les associations de consommateurs, afin d'éliminer les écarts de mise en œuvre qui pourraient survenir au sein de l'UE.

### 6.1.6. Les choix durables sont les plus faciles et les plus abordables pour les consommateurs

- s'assurer que les consommateurs bénéficient d'un large choix de produits et de services durables, à des prix abordables ;
- garantir que les consommateurs ne soient pas exposés, directement ou indirectement à des produits chimiques dangereux ;
- définir des normes européennes afin de s'assurer que les facteurs sociaux et environnementaux soient pris en considération lors de la conception d'un produit et durant son cycle de vie ;
- poursuivre les politiques de marché qui permettent de retirer des marchés les produits les moins durables et de les remplacer par des alternatives efficaces en ressources ;
- garantir que l'ensemble des produits et services soient étiquetés de manière à faire figurer une information en matière de durabilité qui soit transparente, précise et que l'on puisse comparer, tout en s'assurant que les allégations vertes soient fondées sur des preuves et que les allégations trompeuses soient sanctionnées de manière proactive.

### 6.1.7. Les consommateurs ont confiance dans le fait que l'élaboration des politiques de l'UE prend totalement en considération leurs intérêts

- Analyser et utiliser de manière proactive les données issues de recherches sur les marchés des consommateurs et les études comportementales dans le processus de décision dans tous les secteurs de la politique européenne ;

- s'assurer que toutes les propositions de législations européennes ayant un impact sur le bien-être des consommateurs prévoient une évaluation de cet impact, qui s'appuie sur la consultation des représentants des consommateurs ;
- prévoir une représentation équilibrée des différentes parties prenantes dans l'ensemble des groupes d'experts de l'UE et faire en sorte qu'il soit possible pour les représentants de consommateurs d'influencer leurs décisions ;
- veiller à ce que l'ensemble de la législation européenne ayant un impact sur le bien-être des consommateurs soit basée sur un niveau élevé de protection des consommateurs, qu'elle réponde aux besoins et aux attentes des consommateurs européens et qu'elle soit efficace ;
- prévoir l'obligation pour les institutions européennes de démontrer l'intégration de la politique des consommateurs dans d'autres politiques par le biais de rapports réguliers accessibles au public.

*L'accroissement des associations de consommateurs devrait se refléter dans la politique de l'UE. Il y a un besoin de ressources, de renforcement des capacités et de créer un environnement favorable aux consommateurs.  
(Federacja Konsumentów, Pologne)*

### 6.1.8. Les consommateurs bénéficient d'un mouvement consommateur puissant et influent à l'échelle nationale et européenne

- Reconnaître et soutenir de manière formelle l'importance d'un mouvement consommateur qui soit puissant et qui dispose de ressources, tant au niveau national qu'europpéen ;
- identifier des modes de financement plus durables pour les associations de consommateurs nationales et européennes et faciliter leur bonne exécution ;
- intégrer la représentation des consommateurs au niveau européen et national comme un objectif politique horizontal dans tous les programmes financiers de l'UE relatifs à la politique des consommateurs et s'assurer que des fonds suffisants sont alloués à cette fin ;
- fournir un financement spécifique et renforcer les capacités des associations de consommateurs et celles de la politique des consommateurs dans les pays CESEE, tout en prenant en considération le besoin d'une actualisation continue de leurs capacités, comme une réponse aux développements sociaux et à ceux du marché.



- AT - Verein für Konsumenteninformation - VKI
- AT - Arbeiterkammer - AK
- BE - Test-Achats/Test-Aankoop
- BG - Bulgarian National Association Active Consumers - BNAAC
- CH - Fédération Romande des Consommateurs - FRC
- CY - Cyprus Consumers' Association
- CZ - Czech Association of Consumers TEST
- DE - Verbraucherzentrale Bundesverband - vzbv
- DE - Stiftung Warentest
- DK - Forbrugerrådet - FR
- EE - Estonian Consumers Union - ETL
- EL - Association for the Quality of Life - E.K.PI.ZO
- EL - General Consumers' Federation of Greece - INKA
- EL - Consumers' Protection Center - KEPKA
- ES - Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU
- ES - Organización de Consumidores y Usuarios - OCU
- FI - Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry
- FI - Kuluttajavirasto
- FR - UFC - Que Choisir
- FR - Consommation, Logement et Cadre de Vie - CLCV
- FR - Organisation Générale des Consommateurs - OR.GE.CO
- HR - Croatian Union of the Consumer Protection Associations - Potrosac
- HU - National Association for Consumer Protection in Hungary - OFE
- IE - Consumers' Association of Ireland - CAI
- IS - Neytendasamtökin - NS
- IT - Altroconsumo
- IT - Consumatori Italiani per l'Europa - CIE
- LU - Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC
- LV - Latvia Consumer Association - PIAA
- MK - Consumers' Organisation of Macedonia - OPM
- MT - Għaqda tal-Konsumaturi - CA Malta
- NL - Consumentenbond - CB
- NO - Forbrukerrådet - FR
- PL - Federacja Konsumentów - FK
- PL - Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - SKP
- PT - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO
- RO - Association for Consumers' Protection - APC Romania
- SE - The Swedish Consumers' Association
- SI - Slovene Consumers' Association - ZPS
- SK - Association of Slovak Consumers - ZSS
- UK - Which?
- UK - Consumer Focus



Les activités du BEUC sont en partie financées par le budget de l'UE



The Consumer Voice in Europe

Bureau Européen des Unions de Consommateurs AISBL | Der Europäische Verbraucherverband

Rue d'Arlon 80, B-1040 Brussels • Tel. +32 (0)2 743 15 90 • Fax +32 (0)2 740 28 02 • consumers@beuc.eu • www.beuc.eu