



BEUC

The European
Consumer
Organisation

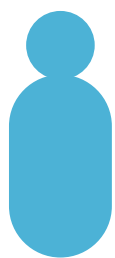
La voix des consommateurs en Europe

- Qui nous sommes et ce que nous faisons





**Qui nous sommes et
ce que nous faisons**



> Qui sommes-nous ?

Regroupant plus de 40 organisations membres issues de 31 pays européens, nous sommes une organisation non gouvernementale dont le travail consiste à faire entendre la voix des consommateurs européens auprès des institutions de l'Union européenne que sont la Commission, le Parlement et le Conseil.

> Expérience et réputation

Le BEUC a été fondé en 1962 par les organisations de consommateurs de 6 États membres de ce qui s'appelait alors la Communauté économique européenne (CEE). Avec plus d'un demi-siècle d'expérience, le BEUC est l'une des associations représentatives les plus anciennes à Bruxelles.

L'Union européenne moderne est construite sur le principe fondateur du marché unique et ses idéaux inhérents de marchés concurrentiels, de produits et de services de grande qualité, de choix pour les consommateurs et de pratiques commerciales loyales.

Il s'agit toutefois là de défis permanents où les consommateurs et leur confiance devront toujours occuper une place centrale. Qu'il s'agisse dès lors de durabilité, de sécurité des produits, de droits des passagers aériens, de prix plus justes de l'énergie ou de normes ambitieuses de protection des données, il est clair que nous avons encore de nombreuses années de travail devant nous.

> Notre vision

Selon les estimations, quelque 25.000 représentants d'intérêts divers gravitent autour du mécanisme décisionnel de l'UE à Bruxelles. Le BEUC est une organisation qui aspire résolument à la concrétisation du principe selon lequel la promotion des intérêts et du choix des consommateurs est un élément fondateur d'une économie de marché, au milieu de la cacophonie des intérêts divers et antagonistes.

En période de crise économique, la voix du consommateur peut passer inaperçue ou, pire encore, être écartée. Il est dès lors de notre responsabilité de veiller à ce que l'UE comprenne qu'il est absolument indispensable de préserver la confiance du consommateur pour un véritable marché unique européen. C'est pourquoi nous nous revendiquons comme "la voix des consommateurs européens".

Nous œuvrons pour une politique du consommateur au sein de l'UE qui soit durable et aboutisse à des produits et des services qui ne mettent pas la santé ou la sécurité en danger, tout en protégeant les intérêts économiques et juridiques des consommateurs.

La crise économique a provoqué une explosion du coût de la vie et nécessite une politique qui améliore la qualité de vie pour les générations présentes et futures. Obtenir 'plus avec moins', renforcer l'efficacité des ressources et adopter un style de vie plus intelligent sont également essentiels. C'est ce concept de durabilité qui sous-tend toutes nos campagnes.

➤ **Comment travaillons-nous ?**

Le BEUC est financé d'une part par ses membres et reçoit d'autre part des subventions de l'Union européenne ainsi que des subventions spécifiques pour participer à des projets ciblés financés par l'UE ou des donateurs privés.

Le secrétariat du BEUC est basé à Bruxelles où il coordonne et centralise les contributions des membres du BEUC au processus décisionnel de l'UE.

Le BEUC est reconnu comme un représentant digne de confiance tant aux yeux des consommateurs qu'aux yeux des décideurs et autres intervenants. Cela s'explique en particulier par les compétences, les connaissances et l'expertise collectives de nos organisations membres qui sont en contact quotidien avec les consommateurs européens.

➤ **Nos membres**

Reflet de l'évolution de l'UE elle-même, le BEUC s'est sensiblement élargi pour compter aujourd'hui plus de 40 organisations de consommateurs nationales réputées et issues de plus de 30 pays d'Europe (UE, EEE et pays candidats).

Il existe deux types de membres, les membres effectifs et les associés. Nous avons également recours à des partenariats ad hoc.

> Nos priorités

Le BEUC analyse les décisions et les développements de l'UE susceptibles d'affecter les consommateurs. Nos priorités sont les suivantes : Services financiers ; Alimentation ; Droits des consommateurs et leur application ; Droits numériques et Durabilité.

Au sein de ces priorités, nos objectifs plus précis sont les suivants :



Services financiers

- Renforcer la réglementation et la surveillance des services financiers de détail.
- Réduire l'exclusion financière et garantir le droit des consommateurs à des services bancaires de base.
- Rendre les services de paiement de base efficaces, justes, abordables et sûrs.
- Veiller à ce que les informations sur les services financiers soient faciles à comprendre et à comparer – également au-delà des frontières – et à ce que les conseils sur ces derniers soient abordables et fiables.
- Défendre des services financiers adaptés à ceux qui les achètent.



Droits des consommateurs et leur application

- Veiller à ce que l'UE continue à moderniser les acquis légaux du consommateur, en particulier en matière de garanties légales, depuis l'adoption de la Directive sur les droits des consommateurs en 2011.
- Veiller à ce que les mesures de l'UE en matière de droit des consommateurs répondent à un niveau de protection réellement élevé, soient pleinement adaptées aux nouvelles technologies et répondent aux besoins réels des consommateurs.
- Améliorer et compléter la législation européenne sur les droits des passagers aériens.

- Améliorer la coopération juridique et pratique des organismes nationaux d'application des lois et veiller à ce qu'il existe de meilleurs recours en cas de violation de la législation européenne sur la protection des consommateurs.
- Si la réglementation européenne sur le droit du contrat d'assurance voit le jour, veiller à ce qu'elle soit solide, offre un niveau élevé de protection et soit obligatoire pour toutes les entreprises.



Environnement numérique

- Veiller à ce que le consommateur bénéficie d'un niveau élevé de protection des données personnelles.
- Veiller à ce que le marché unique des télécoms réponde aux attentes des consommateurs en matière de saine concurrence, d'amélioration des prix et de renforcement des droits des consommateurs.
- Rétablir et protéger la "neutralité du net" au niveau européen, de manière à ce que les utilisateurs puissent être assurés de la liberté d'accès au contenu, aux services et aux applications de leur choix en ligne.
- Mettre un terme aux "frais de roaming" (itinérance) pour les communications vocales, les SMS et les données dans l'UE tout en encourageant des services télécoms nationaux à des prix compétitifs.



Alimentation

- Veiller à ce que les aliments vendus aux consommateurs soient sûrs et répondent aux principes de durabilité.
- Faciliter des choix sains et en parfaite connaissance de cause par les consommateurs, y compris les plus vulnérables.
- Éviter les informations trompeuses et garantir des informations fiables.
- Protéger les enfants contre la promotion d'aliments malsains.



Durabilité

- Poursuivre le travail sur l'éco-conception, l'étiquetage énergétique et l'Ecolabel.
- Améliorer la durabilité des produits en réduisant leur impact sur l'environnement.
- Donner la possibilité aux consommateurs de faire des choix durables et en parfaite connaissance de cause entre différents produits grâce à des labels indépendants et certifiés. Obtenir le retrait de produits non durables du marché.
- Réduire l'empreinte carbone des transports en Europe tout en veillant à ce que les consommateurs bénéficient d'une meilleure information et de réductions des coûts.

Le BEUC suit de près les négociations entre l'UE et les États-Unis sur le partenariat transatlantique de commerce et d'investissement (TTIP) dans le but de veiller à ce que les intérêts des consommateurs soient au cœur de l'accord. Cet accord commercial pourrait être bénéfique pour les consommateurs en réduisant les prix et en augmentant le choix, mais pourrait aussi avoir de sérieuses conséquences négatives, par exemple, pour la sécurité de notre alimentation ainsi que la protection de nos données personnelles.

La situation des organisations de consommateurs en Europe centrale, de l'Est et du Sud-Est (CESEE) est parfois très difficile. Par conséquent, le BEUC a initié un programme de développement de compétences dans le but de soutenir ses membres CESEE. L'objectif du programme est de les aider à devenir financièrement autonomes et à développer leur crédibilité et leur légitimité de parler au nom des consommateurs.

Nous sommes un membre associé de Consumers International (CI) et assumons aussi un rôle actif au sein du Dialogue transatlantique des consommateurs (TACD).

> Un lobbying transparent

Nous sommes convaincus que le processus législatif qui affecte les consommateurs dans leur quotidien doit être le plus transparent possible. Nous aspirons à être une organisation qui tient ses promesses.

Nous sommes inscrits au registre de lobby de l'UE (numéro d'enregistrement : 9505781573-45). Nous croyons fermement que cela devrait être obligatoire pour tous les lobbyistes et que seules les organisations ou entreprises enregistrées devraient être autorisées à faire du lobbying auprès des institutions européennes.



Nos principales réalisations au fil des années

Notre travail au quotidien et le processus législatif européen sont souvent très progressifs et extrêmement techniques. Cela n'est dès lors pas toujours très visible et n'est pas non plus nécessairement attribuable à une seule influence. Un important travail et de nombreux efforts peuvent être fournis pour obtenir des amendements favorables aux consommateurs aux diverses dispositions législatives, amendements, rapports parlementaires ou consultations de la Commission par exemple. Voici néanmoins quelques-unes des réalisations les plus visibles du BEUC au fil des années.

○ Réduction des émissions de CO₂

Plus les prix des carburants augmentent, plus le coût d'utilisation d'une voiture augmente lui aussi. Des limites strictes en matière d'émissions de CO₂ peuvent contribuer à lutter contre cette évolution. L'UE a donc décidé, en 2014, de limiter les émissions des voitures neuves à 95g/km d'ici 2021 et ce, malgré les exonérations proposées en dernière minute par certains pour apaiser l'industrie automobile. Cette mesure devrait permettre aux consommateurs de réduire les frais de carburant de plusieurs centaines d'euros chaque année.

Le débat prévu en 2015 sur des seuils plus stricts à horizon 2025 promet d'être une autre bataille difficile. Nous entendons profiter de ces discussions pour garantir une plus grande performance des constructeurs automobiles et ainsi réduire les coûts de carburant.

○ Modes alternatifs de résolution des conflits (ADR)

L'ADR introduit des systèmes permettant aux consommateurs et aux entreprises de régler des conflits sans devoir recourir aux tribunaux, en impliquant des parties tierces neutres comme des médiateurs ou des organismes de traitement des plaintes des consommateurs. La partie tierce peut imposer une décision ou négocier un compromis.

L'ADR a constitué, en 2013, notre dernière bataille en date pour veiller à ce que les droits ne restent pas lettre morte et deviennent des moyens de défense efficaces pour les consommateurs. Cette démarche est très utile comme le prouve une récente enquête. 48 % des consommateurs de l'UE ont déclaré ne pas vouloir aller individuellement en justice pour un préjudice inférieur à 200 € et 8 % ont dit ne pas du tout vouloir aller en justice quel que soit le montant.

○ Directive sur les droits des consommateurs

En 2011, la Directive sur les droits des consommateurs a été adoptée pour introduire des changements significatifs au niveau des contrats de 'vente à distance' (y compris l'e-commerce) et de 'démarchage'. À titre d'exemple, la nouvelle législation assure une meilleure protection, lors des achats en ligne, contre les frais exorbitants de carte de crédit et les services additionnels "pré-cochés", et prévoit de nouvelles obligations d'information sur l'utilisation et les fonctionnalités des produits numériques.

○ Mention des nanotechnologies sur les étiquettes des produits cosmétiques et des aliments

Les nanotechnologies rendent les matériaux incroyablement petits, un nanomètre correspondant à un milliardième de millimètre. Elles sont aujourd'hui utilisées, en Europe, dans les aliments, les produits cosmétiques, les textiles, les appareils électriques et les médicaments. S'ils présentent d'indéniables avantages, les nanomatériaux n'ont néanmoins pas été soumis à des évaluations appropriées de sécurité.

Le BEUC a fait campagne contre cette approche extrêmement risquée et a plaidé pour une mention claire sur les étiquettes des nanoproducts avec lesquels nous sommes en contact étroit, comme la nourriture et les produits cosmétiques.

○ Pharmacovigilance

La pharmacovigilance est un système de surveillance des médicaments et des traitements après leur mise sur le marché. En 2012, nous avons contribué à orienter la législation européenne en matière de pharmacovigilance vers des informations plus complètes et plus claires pour les patients ainsi que vers des mesures facilitant le signalement par ceux-ci d'effets indésirables.

Le BEUC a fait campagne aux côtés de l'Agence européenne du médicament pour améliorer la surveillance des médicaments après leur mise sur le marché. Un résultat concret a été le développement, en septembre 2013, d'un triangle noir inversé sur les médicaments sous surveillance renforcée.

○ Allégations "X % de moins"

Une enquête du BEUC en 2005 avait montré que les allégations des fabricants influençaient la perception du consommateur sur le caractère sain des aliments et par conséquent, ses habitudes d'achat. En 2012, le BEUC est parvenu à contrecarrer les plans de la Commission européenne prévoyant d'autoriser les allégations "X % de moins" utilisées par l'industrie alimentaire, comme "20 % de matières grasses en moins".

Les allégations nutritionnelles sont souvent utilisées par les entreprises agroalimentaires comme incitants à l'achat. Alors que les allégations comme "pauvre en matières grasses" peuvent encourager l'industrie alimentaire à produire des aliments plus sains, l'allégation "contient maintenant X% de ... en moins" pourrait induire les consommateurs en erreur dans la mesure où il pourrait toujours y avoir de grandes quantités de sucre, de sel et de matières grasses en comparaison avec des produits concurrents.

○ Allégations nutritionnelles et de santé

L'élargissement du marché unique a apporté de nombreux avantages au niveau de la qualité et de la diversité des choix alimentaires. Mais sans garde-fous, certains produits présenteraient encore des allégations imprécises ou totalement trompeuses sur leur emballage.

Notre enquête de 2005 auprès de 3.000 consommateurs avait mis en lumière que la majorité se fait très largement aux allégations vantées. L'enquête avait du reste révélé de nombreux exemples mensongers sur le marché, comme "Nourriture adaptée à un style de vie sain" – "Bon pour vous" – "Détend l'esprit" - "Pour un poids idéal".

L'enquête s'est avérée précieuse dans le cadre de notre travail avec les institutions européennes.

Le règlement qui en a résulté sur les allégations de santé et de nutrition a fixé de nouvelles normes en exigeant des preuves scientifiques plus solides pour les allégations. Une liste (limitée) d'allégations autorisées a vu le jour en 2012, faisant simultanément disparaître de nombreuses allégations mensongères des rayons.

○ Roaming

Les téléphones mobiles et les voyages à l'étranger sont aujourd'hui devenus monnaie courante pour de nombreux Européens, mais les prix pour les conversations, les SMS et le téléchargement de données à l'étranger étaient prohibitifs. En 2007, un appel de 4 minutes vers son pays d'origine coûtait 9,19 € pour un Espagnol voyageant en Lettonie, 12 € pour un Chypriote en Belgique et 13,16 € pour un Irlandais à Malte.

Suite à une vaste enquête du BEUC en 2003, la Commission européenne a légiféré et les prix continuent à diminuer. Toutefois, un baromètre européen de 2014 indique que notre travail n'est pas terminé. En effet, près d'un utilisateur d'Internet mobile sur deux ne se connecterait jamais à l'étranger en raison du coût élevé.

○ Paiements bancaires internationaux

Les frais supplémentaires pour effectuer des paiements internationaux ou retirer de l'argent à l'étranger ont longtemps constitué une source de frustration pour les consommateurs et étaient contraires au marché unique.

En 2001, l'UE a écouté les appels lancés par le BEUC en réglementant les paiements internationaux en euro, le principe de base étant qu'une banque ne peut réclamer plus de frais pour les transactions et les retraits dans l'Union européenne qu'elle le ferait au niveau national. Cela s'applique à tous les paiements électroniques, y compris les transferts de crédit, les débits directs et les retraits aux distributeurs.

Les succès suivants nous semblent pour ainsi dire normaux de nos jours mais ont représenté un progrès considérable dans le passé et servent toujours les consommateurs aujourd'hui.

○ Interdiction du plomb dans l'essence

L'essence en Europe contenait habituellement du plomb, un produit très dangereux pour notre santé et nocif pour l'environnement.

Dans un véritable scénario à la David contre Goliath, le BEUC et le Bureau européen de l'environnement (BEE) ont obtenu une interdiction du plomb dans l'essence. Cela contribue à un environnement plus vert et nos stations-essence nous fournissent un carburant moins nocif.

○ Amélioration de la sécurité des jouets : interdiction des dangereux phtalates

Les normes de sécurité des jouets en Europe se sont considérablement améliorées et les organisations de consommateurs ont joué un rôle important dans ce cadre. Une bataille importante a été remportée lorsque, après une alerte donnée par notre membre néerlandais Consumentenbond et une campagne du BEUC, une interdiction a été introduite sur les phtalates (un produit chimique alors utilisé dans les jouets en PVC pour enfants).

Il était en effet apparu que ces substances chimiques se libéraient des jouets et que les enfants en bas âge qui mettaient ceux-ci dans leur bouche étaient particulièrement exposés.

○ Étiquetage des OGM

À la fin des années 1990, nous nous sommes associés à nos collègues américains pour mener, avec succès, une campagne pour le choix du consommateur de manger ou non des aliments génétiquement modifiés (GM). Notre demande, claire, consistait à ce que les aliments et les ingrédients GM soient indiqués séparément sur l'étiquette et depuis 1997, la mention sur les étiquettes est obligatoire dans l'UE pour les produits contenant des OGM.

D'autres mesures ont encore été introduites en 1998 et 2000 lorsque la mention du maïs, du soja, des additifs et des parfums GM sur les étiquettes est également devenue obligatoire.

○ Normes en matière des droits des consommateurs

Au cours des 30 dernières années, l'UE a développé un ensemble de plus en plus élaboré de droits des consommateurs, dont la protection contre les pratiques commerciales déloyales ; une garantie légale de 2 ans sur les produits ; des droits de renvoi et de remboursement en cas de produits défectueux ; des contrats justes et transparents ; le droit à des informations importantes ; etc.

○ Directive sur la responsabilité du fait des produits défectueux

La responsabilité des fabricants en matière de produits a mis plus de 10 ans avant de voir le jour. Une loi européenne de 1985 a fixé cette protection importante et donné aux consommateurs un délai de 3 ans au cours desquels ils peuvent réagir en cas de préjudice ou de perte suite à un produit défectueux, même s'il n'est pas possible de prouver que la faute incombait au fabricant.

Le BEUC a obtenu une extension aux produits agricoles primaires après la crise de la vache folle en 1999, si bien que la loi couvre aujourd'hui des produits comme la viande, les céréales, les fruits et les légumes.



Envie d'en savoir plus?

Visitez notre site
www.beuc.eu



Contactez-nous

The European Consumer Organisation
Europäischer Verbraucherverband
Bureau Européen des Unions de Consommateurs

📍 Rue d'Arlon, 80 Bte 1
B - 1040 Bruxelles

☎ Tél. : +32 2 743 15 90

📠 Fax : +32 2 740 28 02

@ consumers@beuc.eu

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



Plus de
30 pays



La voix des consommateurs en 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



Co-financé par l'Union européenne