



HAL
open science

Les associations de consommateurs tchèques

Petr Štěpán

► **To cite this version:**

Petr Štěpán. Les associations de consommateurs tchèques: Cahiers du CEFRES N° 27f, Le droit communautaire de la consommation et sa transposition dans les Etats membres et dans les pays candidats (les exemples français et tchèque). Cahiers du CEFRES, 2001, Le droit communautaire de la consommation et sa transposition dans les Etats membres et dans les pays candidats (les exemples français et tchèque), 27f, pp.8. halshs-01161534

HAL Id: halshs-01161534

<https://shs.hal.science/halshs-01161534>

Submitted on 8 Jun 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Cahiers du CEFRES

N° 27f, Le droit communautaire de la consommation et sa transposition dans les Etats membres et dans les pays candidats (les exemples français et tchèque)

Georges Mink, Solange Grondin, Václav Libánský (Ed.)

Petr ŠTĚPÁN

Les associations de consommateurs tchèques

Référence électronique / electronic reference :

Petr Štěpán, « Les associations de consommateurs tchèques », Cahiers du CEFRES. N° 27, Le droit communautaire de la consommation et sa transposition dans les Etats membres et dans les pays candidats (les exemples français et tchèque) (ed. Georges Mink, Solange Grondin, Václav Libánský).

Mis en ligne en / published on : avril 2010 / april 2010

URL : http://www.cefres.cz/pdf/c27f/stepan_2001_associations_consommateurs_tcheques.pdf

Editeur / publisher : CEFRES USR 3138 CNRS-MAEE

<http://www.cefres.cz>

Ce document a été généré par l'éditeur.

© CEFRES USR 3138 CNRS-MAEE



Les associations de consommateurs tchèques

Petr ŠTĚPÁN (Faculté de droit de l'Université Charles, Prague)

Il y a six mois, la possibilité m'a été donnée de parler à l'occasion du dixième anniversaire de la fondation de l'association de consommateurs slovaque. J'avais préparé, pour la circonstance, un petit exposé dans lequel je m'interrogeais sur le fait de savoir si nos associations de consommateurs - tchèques, slovaques mais aussi polonaises ou autres - sont vraiment aussi faibles qu'on le prétend et si les critères qui leur sont imposés par l'Union européenne sont adéquats et appropriés. Mon exposé, en fait, n'a pas été lu. Les associations de consommateurs sont intervenues elles-mêmes sur ce sujet. Leurs représentants ont proclamé avec une insistance appropriée qu'elles doivent être évaluées non pas d'après le nombre de leurs membres mais d'après le travail effectué et qu'il n'est pas possible, selon ce critère, de parler d'une quelconque faiblesse.

J'ai été déçu par la réponse qui leur a été donnée, à savoir que ces associations de consommateurs ne sont pas capables de remplir les obligations qui leur sont imposées par le *Livre Blanc* et qu'elles sont par conséquent en situation de faiblesse. Le *Livre Blanc* ne contient pas de telles obligations. L'argument présenté par les associations de consommateurs démontrait un besoin urgent de trouver un critère convenable, celui de tenter d'évaluer autant que possible objectivement leur histoire, leur situation présente et leurs perspectives à court et à moyen terme, et finalement d'indiquer au moins les grandes lignes de la méthode d'exploitation de leurs potentiels. Cet exposé représente une première tentative de cette approche complexe.

J'étais et je resterai désormais d'avis que le premier devoir, lors des négociations avec les associations de consommateurs indépendantes, doit être le respect intégral de leur indépendance et que leur évaluation et leurs perspectives d'avenir devraient être tout d'abord leur propre affaire. Je suis tout à fait conscient qu'aujourd'hui, j'ai tendance à dépasser la frontière impartie aux fonctionnaires et je souhaiterais rassurer les représentants ici présents des associations non-gouvernementales qu'il s'agit seulement d'un écart unique et justifié par la possibilité d'éclaircir, en vue de futures négociations, la position de ces associations et les critères de leur évaluation. Tel était l'objet de mon introduction.

Le ministère de l'Industrie et du Commerce est aujourd'hui en contact avec sept associations de consommateurs qui comptent en tout à peu près 600 membres. Ces associations ont conclu l'année dernière, après de longs efforts contradictoires, un « Accord sur une approche coordonnée relative aux questions spécifiques de la protection des consommateurs » et envisagent également d'autres possibilités d'intégration. Le nombre total des membres est passé, avec la création de deux autres associations, de 300 à 600. En 1999, ont été créés 28 centres indépendants de conseils gratuits et de règlement des litiges de consommation. Depuis 1995, le « Comité national des consommateurs ISOCOPOLCO » travaille pour le ralliement des associations tchèques à la standardisation internationale. La revue *Test* a été désignée

de nouveau par « Consumers International » comme la meilleure revue spécialisée d'Europe Centrale et orientale.

La situation juridique des associations de consommateurs est réglementée depuis 1993 par la loi sur la protection des consommateurs. Le 12 janvier 2000, le gouvernement a approuvé des « Mesures pour le renforcement de l'influence des associations de consommateurs dans le marché intérieur, y compris de leur soutien financier pour la période postérieure à l'an 2000 ». Sur la base de ces Mesures, un Comité consultatif chargé de conseiller le gouvernement a été établi en avril 2000. Le soutien financier des associations de consommateurs indépendantes est passé de 6 millions de couronnes en 1999 à 10 millions en 2000-2001.

Observons maintenant plus en détail les différentes associations.

La plus ancienne est **L'association des consommateurs tchèques** qui a été créée peu de temps après la révolution de 1989. À cette époque, elle coopérait étroitement et de manière informelle avec le ministère fédéral du Contrôle qui était alors responsable de la protection des consommateurs, avec la Société tchèque pour la qualité et enfin avec l'Association pour les prix et la qualité. Son activité a par la suite décliné progressivement et, en 1998, Consumers International ne l'a même pas comptée parmi les associations de consommateurs tchèques. En 1999, cette association a fait de nouveau une apparition brusque sur la scène avec en gros un capital de 300 membres regroupés surtout dans les associations fortes de Bohême du Nord. L'association s'intéresse surtout au commerce électronique en particulier et à l'Internet en général et dispose actuellement d'un potentiel organisationnel puissant.

Il faut noter que d'autres associations ou organisations de consommateurs créées à la même époque n'ont pas survécu à leurs deux premières années d'existence bien qu'elles aient travaillé sous l'égide de personnalités connues.

L'association civile des consommateurs Test a été créée en 1991. Elle a été mise en place progressivement autour du supplément du journal humoristique *Dikobraz* qui ne paraît plus depuis longtemps et elle a atteint rapidement son niveau actuel. Elle compte aujourd'hui à peu près 13 000 abonnés et publie autour de 30 000 exemplaires par mois. Cette association coopère étroitement avec le magazine allemand *Stiftung Warentest* et joue un rôle clé dans le programme de Consumers International relatif à l'élargissement à l'Europe orientale du service consommériste indépendant de contrôle de la qualité. La diffusion d'informations à la télévision et à la radio ainsi que la fourniture de conseils aux consommateurs constituent une partie certes secondaire mais importante de leurs activités.

L'association veille par conséquent au respect des critères factuels et formels d'indépendance, ce qui bien sûr limite fortement ses possibilités économiques. Pendant la durée de son existence, quatre revues commerciales spécialisées soutenues par des maisons d'édition disposant d'un puissant équipement technique et financées partiellement par des publicités et des annonces, ont été créées et ont disparu par la suite sans grand écho.

L'histoire de l'association est marquée également par des conflits qui furent à une époque orageusement commentés et qui ont conduit à la modification des règles de droit tchèques. Je cite comme exemple la teneur en zinc des produits alimentaires

instantanés, les formaldehydes se libérant des meubles ou le plomb dans les ornements en couleur des bords des verres.

Les caractéristiques susmentionnées donnent sûrement l'image d'une organisation professionnelle, active et pleine d'assurance, et il n'y a donc aucune raison de la considérer comme une organisation faible, exception faite du nombre de ses membres qui tourne autour de plusieurs dizaines. Il serait possible de transformer la collectivité de ses 13 000 adhérents en une organisation formelle avec des liaisons internes souples d'après le modèle britannique Which et de faire ainsi de cette association la plus puissante organisation tchèque de consommateurs qui pourrait, grâce à ses membres, concurrencer sur la scène tchèque même les partis politiques importants. Les représentants de Consumers International et, par conséquent, notre département discutent d'ailleurs de cette question avec l'association depuis plusieurs années. L'idée en elle-même n'est pas mauvaise mais elle possède un point faible certain. Le nombre de militants de l'association n'augmenterait pas par cette manœuvre et il faudrait alors sacrifier, au profit d'une réorganisation du travail et de l'ensemble de ses membres, certaines activités qui représentent le fondement même de son existence. L'association est néanmoins parvenue à puiser chez ses lecteurs un groupe puissant de plus de 3 000 militants qui, certes, ne sont pas membres de l'association mais sont toutefois désireux de participer à ses activités.

La création du **Centre des relations consommateurs-entrepreneurs et de la protection des consommateurs** à Třebíč, ville située à la frontière de la Bohême et de la Moravie, remonte à 1992. La mise en place de ce groupe est liée à la conception de la politique consumériste imposée dans les années 1990-1992 par le ministère fédéral des Contrôles d'après laquelle les mouvements consuméristes faibles devaient être remplacés par des institutions publiques. L'État, sur la base de cette conception, a créé le centre d'information des consommateurs auprès de l'administration du district de Třebíč. En deux ans, il est devenu pratiquement le lieu exclusif de règlement des litiges de consommation dans ce district, ce qui représente presque 500 cas par an. Les recours des citoyens d'autres districts augmentent ce chiffre de 500 cas supplémentaires.

Lorsqu'il a été prouvé deux ans plus tard que l'administration du district n'était pas juridiquement compétente pour financer le Centre et devait donc le supprimer pour cette raison, ses employés ont décidé de transformer le Centre en une organisation de consommateurs indépendante et de poursuivre les activités en cours sur de nouvelles bases juridiques. Près de deux ans plus tard, ils ont décidé d'élargir les activités du Centre à d'autres districts et, avec le soutien de l'association allemande AgV, ils ont organisé pendant deux ans des séries de formation dont les résultats ont abouti à la mise en place d'un réseau de 20 nouveaux centres de conseils gratuits et de 25 nouvelles localités pour ces centres.

Le Centre a actuellement participé au règlement de plus de 5 000 litiges de consommation, a entrepris des activités de formation à grande échelle et a édité deux manuels très peu conventionnels, mais très pratiques et très utiles pour faciliter l'accès des laïcs à la problématique du droit tchèque de la consommation. Le Centre s'efforce volontairement, ainsi que le démontre son intitulé, d'envisager cette problématique non seulement du point de vue du consommateur mais aussi de celui de l'entrepreneur.

La formation et le travail organisationnel du Centre n'est pas orienté vers la création d'une organisation de masse mais plutôt vers la mise en place de groupes de militants professionnels. On peut compter sur les doigts d'une main les personnes qui ont entrepris cette tâche et sont parvenues en trois ans à mettre en place un tel réseau de conseils aux consommateurs dont ne rêvent même pas les organisations consuméristes irlandaises, autrichiennes ou belges. L'organisation actuelle est bien sûr plus grande - elle s'est agrandie en quelques années puisque de nouveaux points du réseau ont été progressivement mis en place elle et continue de croître. Il semble qu'une structure organisationnelle un peu plus forte a été créée l'année dernière mais je doute que le nombre de ses membres dépasse la centaine. Doit-on pour cela la considérer comme faible ?

L'association de défense des consommateurs fondée à Ostrava est une autre organisation importante qui devait être à l'origine une association régionale. En peu de temps, elle a abandonné cette limite géographique et elle a étendu ses activités à tout le territoire tchèque. L'association publie une revue mensuelle *Le bouclier du consommateur*, dirige quatre centres de conseil dont un est encore en préparation, possède une page Web sur les consommateurs et travaille intensivement ces deux dernières années sur l'intégration des consommateurs tchèques aux activités des commissions techniques ISO.

Depuis le recensement de l'ensemble de ses membres de base l'année dernière, l'Association compte à peu près 250 membres. Ce recensement a suscité une discussion intéressante sur le développement futur de l'ensemble des membres des mouvements consuméristes en République tchèque. L'association refuse en fait de considérer comme membres les simples sympathisants passifs et préfère s'orienter en premier lieu vers les militants.

La plus jeune organisation consumériste est sans doute **Le service de conseil et d'information pour les consommateurs**. Pour compléter le tableau, il reste à mentionner deux organisations d'importance locale, à savoir **Le centre de protection du consommateur** de Nymburk et **Le centre de conseil et de protection du consommateur** de Hradec Králové.

J'ai mentionné pour l'instant uniquement les organisations dont la tâche est la protection du consommateur. Il existe bien sûr en outre une large palette d'organisations pour lesquelles les activités consuméristes sont simplement secondaires et auxquelles, il n'y a pas si longtemps, nous ne consacrons que peu d'attention en raisons de priorités plus urgentes.

Le premier groupe, sans doute le plus porteur d'espoir pour le futur proche, est constitué par des environnementalistes attachés aux questions des biens durables, des groupes de conseil civil et des militants indépendants du domaine de l'éducation. Cet ensemble d'organisations a déjà mis en place un système de coopération et est favorable à une adhésion éventuelle aux mouvements consuméristes. Quelques réunions de contact ont abouti à la conclusion que le processus organisationnel susmentionné nécessite encore un peu de temps et qu'il n'est pas dans l'intérêt des choses de se dépêcher. Les capacités organisationnelles sont encore faibles des deux côtés, c'est pourquoi les deux parties ont l'intention de les utiliser tout d'abord pour leurs propres objectifs.

Le deuxième groupe est constitué par différentes organisations de handicapés. Ce groupe est très hétérogène, allant de petits groupes de mutualités créés pour la satisfaction pratique de certains besoins spéciaux aux grandes organisations qui s'efforcent d'influencer les producteurs et pratiquent le lobbying comme le fait *La fédération des diabétiques* ou *La fédération des non-voyants*. Ces dernières années, des contacts sporadiques ont conduit les deux parties à la conviction de l'absence d'intérêt des mouvements consuméristes qui ne peuvent leur offrir que peu de choses nouvelles. Il existe une nouvelle perspective, celle de leur accorder une influence sur les activités standardisées orientées vers les personnes handicapées qui sont développées ces derniers temps par ISO.

Pour achever le tableau, il faut mentionner un troisième groupe d'organisations qui, par exemple en Allemagne, représente une partie importante des mouvements consuméristes : la fédération des automobilistes et les autres fédérations sportives, la fédération des locataires, la fédération des femmes au foyer etc. Les organisations tchèques analogues - qui existent bien sûr - n'ont ni conception d'approche, ni de contact avec ces mouvements, ni d'intérêt commun : autrement dit, cette question n'est pas pour l'instant à l'ordre du jour.

Les mouvements consuméristes tchèques disposent donc aujourd'hui d'un réseau puissant de conseil et d'une visibilité développée ; le nombre de leurs militants atteint quelques centaines et celui du nombre d'heures de travail peut être évalué à des dizaines de milliers, même si ce chiffre manque de précision. Une base de coordination des activités a été créée, le corps de représentation des consommateurs face au gouvernement commence à fonctionner, les organisations consuméristes tchèques interviennent progressivement sur la scène internationale, elles font du lobbying actif et ont démontré qu'elles n'hésitent pas à entrer en conflit avec les organes d'État en cas de besoin. La seule chose qui leur manque est un nombre de membres massif.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cet état des choses. Tout d'abord, il faut préciser que, de 1938 à 1989, la tradition de la vie associative a été progressivement étouffée, avec une accentuation dans les vingt dernières années du communisme. Il manque en fait deux générations d'organisateur. Les organisations comme Sokol, Junak ou YMCA avaient réussi en 1968 à retrouver leur force d'autrefois en quelques mois. Maintenant dix ans ne leur a pas suffi. Les familles tchèques ne sont pas prêtes à accepter le fait qu'un père de famille se rende une à deux fois par mois à une réunion quelconque d'une association et qu'il sacrifie pour cette association une partie de son temps libre.

Par ailleurs, il nous manque encore une véritable classe moyenne financièrement indépendante qui constitue partout dans le monde l'acteur principal du mouvement consumériste. En raison du nivellement du salaire, les employés donnent la priorité aux activités lucratives. Ce phénomène est surtout visible chez les enseignants qui jouent traditionnellement un rôle important dans l'organisation de la vie associative. Les couches entrepreneuriales se trouvent toujours au stade de leur fondation et leur surcharge permanente est un fait sociologique et médical connu. Manque complètement ici la figure typique des associations ouest-européennes : l'entrepreneur qui s'est déjà retiré des affaires et qui continue néanmoins à organiser quelque chose.

En comparaison avec les États de l'Union européenne, il existe enfin chez nous des exigences informelles plus contraignantes en ce qui concerne la structure des organisations civiques fiables. Prenons par exemple l'organisation britannique *Whitch* avec un million de membres abonnés à la revue spécialisée *Whitch*. L'organisation ne possède pas de sous-organisations, ni de présidence élue, ni de système d'échange d'informations avec les consommateurs. La rédaction de *Whitch* décide des activités de l'organisation. Dans les conditions d'une société civile développée, une telle organisation peut sûrement fonctionner sans problème. Par contre, là où la société civile se construit laborieusement et difficilement, il est moins facile de faire confiance à une organisation sans structure démocratique puissante garantie statutairement - et avec raison ! Néanmoins cela veut dire que les exigences relatives à la quantité de travail organisationnel croissent avec le nombre de membres dans un ordre plus géométrique qu'arithmétique, or les capacités organisationnelles ont, comme cela a déjà été mentionné, un profil bas.

Les organisations consuméristes tchèques ne peuvent sûrement pas aujourd'hui se placer au même rang que les organisations consuméristes puissantes qui ont 40 ou 60 ans de tradition derrière elles et un nombre important de membres comme c'est le cas en France, en Allemagne ou aux Pays-Bas. J'hésite à intégrer parmi ces dernières l'organisation britannique *Whitch* ou les organisations suédoises fortes de 200 000 membres et dont la seule activité pratique consiste à faire du lobbying occasionnel. Je ne doute pas du tout que, par l'étendue de leurs activités, elles puissent se mesurer aux organisations irlandaises, finnoises ou belges et qu'elles dépassent de loin les organisations en Autriche où il n'a pas été possible de mettre en place un comité consultatif pour les consommateurs et où ce sont les syndicats qui représentent les consommateurs face au gouvernement.

La véritable force des organisations consuméristes ne se compte pas bien sûr au nombre de leurs membres mais à celui des militants et des heures de travail volontaire ainsi qu'à l'étendue des activités en faveur du consommateur. Je suis persuadé que, de ce point de vue, les organisations consuméristes tchèques sont déjà préparées à assumer leur rôle dans le marché commun puisqu'elles l'assurent déjà sur le marché tchèque. Il ne nous reste plus qu'à convaincre l'Union européenne.

La période qui s'écoule entre un séminaire et l'édition des actes ne modifie pas en général le sens de la première intervention. Il arrive bien sûr que les événements évoluent plus vite que les délais de publication et si le lecteur ne veut pas être induit en erreur sur l'état effectif des choses, il est bon soit de reprendre le texte originel soit de le pourvoir d'un court complément. Je choisirai la deuxième possibilité qui me permet de mettre en valeur la dynamique du mouvement consumériste tchèque.

Si les mouvements consuméristes tchèques avaient en mai 2000 presque 600 membres, ce chiffre est passé en mars 2001 à presque 2 500, sans compter les 3 500 militants de l'association *Test*. Pour l'instant, ces chiffres désignent seulement les membres de l'organisation qui ont pour premier objectif, la protection du consommateur.

Les principaux efforts organisationnels ont conduit à la création d'une organisation centrale, l'Association des organisations consuméristes, qui a déposé sa

demande d'enregistrement le 28 février 2001. La prochaine tâche pour la période à venir sera d'organiser l'adhésion de l'association aux organisations internationales et la participation des autres associations mentionnées dans cet exposé à leurs activités. Quelques contacts ont déjà été pris et la coopération a déjà commencé.

Le comité consultatif des consommateurs a participé activement à la formulation de la Conception de la politique consumériste pour les années 2001-2005, à la préparation de la transposition de la directive 98/27/CE relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs et à celle des décisions relatives aux destinataires des soutiens financiers publics. Le comité est très rapidement devenu indépendant et établit ses propres contacts avec les institutions gouvernementales et législatives.

Finalement nous constatons avec satisfaction que dans « Le Rapport régulier 2000 de la Commission sur les progrès réalisés par la République tchèque sur la voie de l'adhésion », il n'a été fait aucune mention de la faiblesse des organisations consuméristes tchèques. Il s'agit d'un fait encourageant pour la poursuite de notre travail en commun sur leur développement.