Marché intérieur: promotion des ventes et protection des consommateurs, obligations de transparence

2001/0227(COD) - 02/10/2001 - Document de base législatif

OBJECTIF : établir un cadre réglementaire clair et moderne qui assure la sécurité juridique, en vue de faciliter l'activité transfrontalière et la communication des promotions des ventes. CONTENU : comme elle l'avait annoncé dans la stratégie pour les services qu'elle a récemment adoptée, la Commission présente une proposition règlement destiné à lever les restrictions aux promotions des ventes identifiées au sein du marché intérieur. L'objectif est d'éliminer les barrières aux promotions des ventes transfrontières érigées par le biais de dispositions nationales en matière de rabais, primes, cadeaux, concours et jeux promotionnels et de les remplacer par des exigences de transparence et d'information destinées à permettre la libre circulation. Cette proposition mettra sur un pied d'égalité les entreprises européennes souhaitant utiliser et communiquer les promotions commerciales dans l'Union, mais elle élargira aussi le choix des consommateurs et favorisera la plus grande transparence des prix qu'annonce l'introduction de l'euro. Le règlement proposé complète les plans de la Commission, exposés dans le Livre vert sur la protection du consommateur. Il présente quatre caractéristiques principales: 1) il éliminerait les interdictions et restrictions générales dépassées que divers États membres appliquent à l'utilisation et à la communication commerciale de ces outils promotionnels (par exemple, les interdictions nationales relatives aux primes, les limites de valeur nationale touchant les rabais, les interdictions de participer aux jeux promotionnels soumis à achat sont éliminées et remplacées par des exigences de transparence plus strictes). 2) le règlement fixe des exigences modernes et appropriées en matière d'information pour assurer un niveau plus élevé de protection du consommateur. Deux ensembles d'exigences sont prévus en matière d'information. Le premier ensemble consiste en des dispositions de transparence applicables à la communication commerciale de la promotion des ventes. Par exemple, le texte autorise l'utilisation et la communication des primes (qui sont actuellement interdites en principe dans un certain nombre d'États membres) en garantissant que la valeur de la prime est indiquée dans la communication commerciale qui lui est associée. Le deuxième ensemble d'exigences réside dans les informations qui doivent être mises à la disposition du client sur demande. Par exemple, tous les rabais devraient être assortis de la condition que le promoteur indique sur demande au client le prix antérieur du bien ou service promu, et la durée (y compris les dates) durant laquelle ce prix précédent était en vigueur. 3) le règlement prévoit une protection élevée des mineurs et de la santé publique. Il garantit que les jeux promotionnels ne peuvent être conçus de façon à encourager les mineurs à divulguer des données à caractère personnel. Il prévoit d'autre part des règles garantissant que les échantillons gratuits sont de nature à ne pouvoir blesser les enfants, et prohibe la distribution gratuite de boissons alcoolisées à des mineurs et adolescents dans toute l'Europe. 4) le règlement assure une sécurité juridique intégrale et un véritable marché intérieur en assujettissant les restrictionsnationales résiduelles au principe de reconnaissance mutuelle, de façon que les opérateurs établis légalement dans un État membre soient en mesure de fournir ce service librement dans d'autres États membres.