Informations de base

2001/0227(COD) COD - Procédure législative ordinaire (ex-procedure codécision) Règlement	Procédure caduque ou retirée
Marché intérieur: promotion des ventes et protection des consommateurs, obligations de transparence **Subject** 3.45.05 Politique de l'entreprise, commerce électronique, service après-vente, distribution 4.60.02 Information du consommateur, publicité, étiquetage	

Acteurs principaux

Conseil de l'Union européenne	**Formation du Conseil**	**Réunions**	**Date**
	Compétitivité (marché intérieur, industrie, recherche et espace)	2605	2004-09-24
	Compétitivité (marché intérieur, industrie, recherche et espace)	2510	2003-05-19
	Compétitivité (marché intérieur, industrie, recherche et espace)	2426	2002-05-21
Commission européenne	**DG de la Commission**		**Commissaire**
	Stabilité financière, services financiers et union des marchés des capitaux		

Evénements clés

Date	Evénement	Référence	Résumé
02/10/2001	Publication de la proposition législative	COM(2001)0546	Résumé
22/10/2001	Annonce en plénière de la saisine de la commission, 1ère lecture		
21/05/2002	Débat au Conseil		
02/07/2002	Vote en commission,1ère lecture		Résumé
02/07/2002	Dépôt du rapport de la commission, 1ère lecture	A5-0253/2002	
03/09/2002	Débat en plénière		
04/09/2002	Décision du Parlement, 1ère lecture	T5-0400/2002	Résumé
25/10/2002	Publication de la proposition législative modifiée	COM(2002)0585	Résumé
19/05/2003	Débat au Conseil		
24/09/2004	Débat au Conseil		Résumé
17/03/2006	Informations supplémentaires		Résumé

Informations techniques	
Référence de la procédure	2001/0227(COD)
Type de procédure	COD - Procédure législative ordinaire (ex-procedure codécision)
Sous-type de procédure	Note thématique
Instrument législatif	Règlement
Base juridique	Traité CE (après Amsterdam) EC 095
État de la procédure	Procédure caduque ou retirée
Dossier de la commission	JURI/5/15284

Portail de documentation

Parlement Européen

Type de document	Commission	Référence	Date	Résumé
Rapport déposé de la commission, 1ère lecture/lecture unique		A5-0253/2002	02/07/2002	
Texte adopté du Parlement, 1ère lecture/lecture unique		T5-0400/2002 JO C 272 13.11.2003, p. 0365-0397 E	04/09/2002	Résumé

Commission Européenne

Type de document	Référence	Date	Résumé
Document de base législatif	COM(2001)0546 JO C 075 26.03.2002, p. 0011 E	02/10/2001	Résumé
Proposition législative modifiée	COM(2002)0585	25/10/2002	Résumé

Autres Institutions et organes

Institution/organe	Type de document	Référence	Date	Résumé
EESC	Comité économique et social: avis, rapport	CES0689/2002 JO C 221 17.09.2002, p. 0073	29/05/2002	

Informations complémentaires

Source	Document	Date
Commission européenne	EUR-Lex	

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

2001/0227(COD) - 24/09/2004

Le Conseil a tenu un bref débat sur la proposition de règlement relatif aux promotions des ventes dans le marché intérieur. La présidence a conclu qu'il était impossible de parvenir à un accord à ce stade, et qu'il convenait donc de renvoyer le dossier au Comité des représentants permanents afin que ce dernier l'examine nouveau en vue de permettre au Conseil "Compétitivité" de dégager un accord lors de sa session des 25 et 26 novembre.

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

2001/0227(COD) - 04/09/2002 - Texte adopté du Parlement, 1ère lecture/lecture unique

En adoptant le rapport de M. Eduard BEYSEN (ELDR, B) par 342 voix pour, 158 contre et 55 abstentions, le Parlement européen a fermement appuyé les nouvelles règles régissant les pratiques destinées à promouvoir les ventes, sous réserve d'un certain nombre d'amendements proposés par la commission au fond (se reporter au résumé précédent).

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

2001/0227(COD) - 25/10/2002 - Proposition législative modifiée

Sur les 57 amendements adoptés par le Parlement européen en première lecture, la Commission en retient 40 entièrement et 7 en partie, soit un total de 47. La Commission accepte les amendements qui: - renforcent ou, du moins, sont conformes à l'objectif de la proposition de garantir le bon fonctionnement du marché intérieur; - contribuent à trouver un compromis constructif en ce qui concerne le traitement des ventes à perte; - contribuent à trouver un compromis constructif en ce qui concerne les jeux promotionnels; - sont de nature technique et améliorent le texte. En revanche, la Commission n'a pas accepté les amendements qui: - minent l'objectif de la proposition de garantir le bon fonctionnement du marché intérieur : les amendements rejetés autorisent les États membres à imposer des interdictions générales des promotions des ventes sur la base de critères très généraux; autorisent les États membres à limiter les promotions des ventes importées pour les professions libérales pour des raisons injustifiées; impliquent, contrairement à "l'acquis" existant, que les promotions des ventes provenant d'autres États membres devraient être dans la langue de l'État membre de destination; - altèrent des définitions existantes de "l'acquis" : la Commission a rejeté les amendements qui excluent des communications commerciales les activités de jeux illégales, bien qu'elles soient déjà exclues de facto de ce terme; - réimposent des limites de valeur ou des interdictions des promotions des ventes considérées comme disproportionnées compte tenu des exigences en matière d'information proposées pour les remplacer : la Commission a rejeté les amendements visant à autoriser le maintien de limites de valeur générales existantes pour les primes; réimposer les interdictions générales des rabais avant les soldes saisonnières; interférer de façon disproportionnée avec les procédures civiles nationales; - suppriment des dispositions en matière d'information ou d'autres recours qui sont nécessaires pour remplacer les restrictions de valeur désuètes levées par la proposition et qui réduiraient le degré de protection des consommateurs proposé par le texte : les amendements rejetés visent la suppression de l'utilisation de lignes d'assistance gratuites pour les plaintes lorsqu'elles sont offertes par le promoteur; l'exemption des petites entreprises des exigences en matière de recours qui ne constituent pas un fardeau; la suppression des exigences en matière d'information dans les communications commerciales relatives aux rabais; la suppression de l'exigence d'indiquer le prix antérieur pratiqué avant l'offre de rabais; la suppression de l'exigence d'indiquer dans la communication commerciale d'une promotion des ventes la valeur du cadeau ou de la prime.

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.