

Mardi 9 mars 2010

I

(Résolutions, recommandations et avis)

RÉSOLUTIONS

PARLEMENT EUROPÉEN

Protection des consommateurs

P7_TA(2010)0046

Résolution du Parlement européen du 9 mars 2010 sur la protection des consommateurs (2009/2137(INI))

(2010/C 349 E/01)

Le Parlement européen,

- vu la communication de la Commission du 28 janvier 2009 intitulée «Suivi des résultats du marché unique pour les consommateurs: Deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation» (COM(2009)0025) et le document de travail des services de la Commission qui l'accompagne, intitulé «Deuxième tableau de bord des marchés de consommation» (SEC(2009)0076),
 - vu la communication de la Commission du 2 juillet 2009 sur l'application de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs (COM(2009)0330),
 - vu le rapport de la Commission du 2 juillet 2009 sur l'application du règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs (règlement sur la coopération en matière de protection des consommateurs) (COM(2009)0336),
 - vu la communication de la Commission du 7 juillet 2009 relative à une méthode harmonisée de classification des réclamations et demandes des consommateurs et de communication de données y afférentes (COM(2009)0346) et le projet de recommandation de la Commission qui l'accompagne (SEC(2009)0949),
 - vu le document de travail des services de la Commission du 22 septembre 2009 sur le suivi des services financiers de détail au regard du tableau de bord des marchés de la consommation (SEC(2009)1251),
 - vu sa résolution du 18 novembre 2008 sur le tableau de bord des marchés de consommation ⁽¹⁾,
 - vu l'article 48 et l'article 119, paragraphe 2, de son règlement,
 - vu le rapport de la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs (A7-0024/2010),
- A. considérant que le tableau de bord des marchés de consommation («le tableau de bord») vise, comme le tableau de bord du marché intérieur, à améliorer le fonctionnement du marché intérieur et à l'adapter davantage aux attentes et aux préoccupations des citoyens,

⁽¹⁾ Textes adoptés de cette date, P6_TA(2008)0540.

Mardi 9 mars 2010

- B. considérant que les orientations politiques de la prochaine Commission présentées par le Président Barroso plaident pour une approche plus systématique et intégrée en ce qui concerne l'achèvement du marché intérieur, par exemple au moyen de l'«initiative de surveillance du marché»,
- C. considérant que les 499 millions de consommateurs de l'Union européenne sont essentiels au fonctionnement efficace du marché intérieur et jouent un rôle crucial dans la réalisation des objectifs de l'Agenda de Lisbonne, à savoir renforcer la croissance, l'emploi et la compétitivité, étant donné que les dépenses de consommation représentent la moitié de la richesse générée dans l'Union,
- D. considérant que, dans le cadre de la stratégie post-Lisbonne 2020, il convient de replacer la politique à l'égard des consommateurs dans le cadre d'un développement durable, respectueux de l'environnement et attentif à la dimension sociale du marché intérieur,
- E. considérant qu'un marché intérieur qui répond efficacement aux demandes des consommateurs contribue aussi à rendre l'économie plus innovante et plus prospère, étant donné que des marchés de la consommation efficaces et réactifs dans tous les secteurs de l'économie sont des moteurs clés de la compétitivité et du bien-être des citoyens,
- F. considérant qu'un marché intérieur fonctionnant correctement devrait offrir aux consommateurs un vaste choix de produits et de services de qualité à des prix compétitifs et, parallèlement, un niveau élevé de protection,
- G. considérant que c'est dans leur rôle de consommateurs que la plupart de nos concitoyens vivent le marché unique au quotidien,
- H. considérant que, pour que l'efficacité d'une politique de protection des consommateurs soit renforcée, les consommateurs et les entreprises doivent avoir connaissance des droits que leur accorde et des obligations que leur impose la législation en vigueur, et qu'ils doivent être en mesure de les appliquer à leurs transactions commerciales,
- I. considérant que la confiance, l'information et une réelle capacité d'action des consommateurs sont indispensables au bon fonctionnement des marchés, car elles permettent de récompenser les fournisseurs qui respectent les règles et répondent le mieux à leurs besoins,
- J. considérant qu'une politique des consommateurs active - qui informe et responsabilise les consommateurs, lesquels exigent ensuite des produits et services de qualité - sera un facteur important dans l'émergence d'une Union européenne compétitive sur le plan mondial, dynamique et innovante,
- K. considérant que, du fait de la complexité accrue des marchés de détail, et particulièrement du marché de détail des services, il est de plus en plus difficile pour les consommateurs de faire un choix éclairé lors de l'achat de biens et de services,
- L. considérant qu'une approche coordonnée de l'éducation des consommateurs est nécessaire pour permettre à ceux-ci d'exercer leurs droits en toute confiance,
- M. considérant que les consommateurs ont le droit à une compensation lorsqu'ils sont victimes de pratiques illégales, mais qu'en réalité ils rencontrent des obstacles importants pour porter de telles affaires en justice en raison des coûts élevés, des procédures longues et complexes et des risques associés aux procédures judiciaires,
- N. considérant que le tableau de bord indique que seules quatre personnes sur dix jugent qu'il est facile de résoudre un conflit avec un vendeur ou un fournisseur grâce aux modes alternatifs de résolution des litiges, et que trois sur dix seulement estiment que la voie judiciaire représente une solution aisée,
- O. considérant que près de la moitié des consommateurs européens ayant introduit une réclamation n'étaient pas satisfaits du traitement réservé à celle-ci et que seule la moitié d'entre eux entame des procédures supplémentaires,

Mardi 9 mars 2010

- P. considérant que la crise économique a accru la pression sur les groupes de consommateurs à faibles salaires qui dépensent l'essentiel de leurs revenus pour se nourrir et se loger, et, par conséquent, qu'un nombre croissant de consommateurs sont conduits au surendettement,
- Q. considérant qu'avec l'émergence du commerce en ligne, la dimension transfrontalière des marchés de consommation prend rapidement de l'ampleur, mais que les consommateurs européens demeurent réticents à profiter des avantages de l'intégration des marchés, en partie parce qu'ils ne sont pas certains de bénéficier de la même protection de leurs droits lorsqu'ils effectuent des achats à l'étranger et en raison de l'incertitude qui prévaut quant au droit au dédommagement,
- R. considérant qu'une forte protection des consommateurs est essentielle au développement du commerce transfrontalier au sein d'un marché unique qui répond aux besoins des consommateurs,
- S. considérant que la dimension transfrontalière croissante des marchés de consommation est vecteur de nouveaux enjeux pour les autorités compétentes, qui se heurtent aux limites de leur juridiction et à la fragmentation du cadre réglementaire,
- T. considérant que la Commission et les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la réglementation doivent multiplier leurs efforts pour parvenir à un niveau élevé de protection des consommateurs et insuffler aux consommateurs la confiance voulue pour exploiter pleinement le potentiel du marché unique,
- U. considérant que les règles de protection des consommateurs de l'Union européenne ne servent pas à grand-chose si elles ne sont pas convenablement transposées, mises en œuvre et appliquées au niveau national,
- V. considérant que, une fois la législation nationale en place, la Commission devrait aider activement les autorités nationales à appliquer correctement la législation,
- W. considérant que veiller de manière ferme et cohérente à l'application de la réglementation est d'autant plus important dans le contexte actuel de crise économique mondiale que les consommateurs sont encore plus vulnérables qu'auparavant et qu'un abaissement du niveau de conformité au droit pourrait être une nouvelle source de préjudice pour eux, tandis que les autorités peuvent être confrontées à une pression accrue sur leurs ressources et doivent soigneusement définir leurs priorités et optimiser les résultats de leurs activités,
- X. considérant que le Parlement européen et les parlements nationaux peuvent activement contribuer à améliorer la transposition et l'application de la législation relative à la protection des consommateurs en poursuivant leur étroite collaboration,

Introduction

1. estime que la nomination en 2007 d'une commissaire chargée spécifiquement de la consommation, qui a fait preuve d'un fort engagement personnel et d'une grande ouverture et a pris de nombreuses initiatives, a contribué à faire avancer la politique européenne de protection des consommateurs et les questions de consommation, au grand bénéfice des citoyens de l'Union européenne;
2. craint que le partage des questions liées à la consommation entre deux portefeuilles au sein de la Commission risque d'entraîner une baisse de l'attention portée par la nouvelle Commission aux consommateurs et, de la même manière, redoute que la nouvelle organisation des différentes directions générales n'engendre une fragmentation ou nuise à la cohérence et à l'efficacité de la politique de consommation;
3. souligne que, à la suite de l'entrée en vigueur du traité de Lisbonne, l'article 12 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne réaffirme – en tant que disposition d'application générale – qu'il faut prendre en considération les exigences de la protection des consommateurs lors de la définition et de l'exécution des autres politiques et actions de l'Union; invite dès lors la Commission à veiller à l'intégration réelle des intérêts des consommateurs dans toutes les politiques de l'UE et à examiner dans ses analyses d'impact les effets potentiels de tout nouvel acte législatif et des politiques qui concernent directement ou indirectement les consommateurs; invite instamment chaque direction générale de la Commission concernée à publier un rapport annuel sur la façon dont la politique des consommateurs est intégrée dans son domaine de compétence;

Mardi 9 mars 2010

4. souligne la nécessité d'une politique de la consommation active afin de permettre aux citoyens de tirer pleinement profit du marché intérieur; estime qu'une politique des consommateurs active est d'autant plus essentielle dans la période de crise économique actuelle et qu'il importe de soutenir la politique sociale dans la lutte contre les inégalités croissantes et de protéger les consommateurs vulnérables et les catégories à faibles revenus;
5. souligne que les consommateurs devraient être en mesure d'opérer des choix éclairés et non soumis à des conditionnements psychologiques imposés par les producteurs à travers l'utilisation d'instruments appliqués de manière tendancieuse et fallacieuse aux produits, car cela suscite une plus grande concurrence entre les vendeurs, qui leur permet de fournir des biens et des services de meilleure qualité et de maintenir les prix à des niveaux compétitifs;
6. est convaincu qu'une attitude responsable de la part des entreprises, comportant le respect du principe de la responsabilité sociale, des règles de la concurrence et des intérêts économiques des consommateurs, aidera à donner confiance aux consommateurs;
7. réaffirme que les organisations de consommateurs ont un rôle déterminant à jouer en alertant les autorités publiques sur les problèmes que les consommateurs rencontrent dans leur vie quotidienne, et qu'il convient d'optimiser les instruments dont elles disposent pour améliorer l'efficacité de leur capacité d'action au niveau national et de l'Union européenne; demande aux États membres de veiller à ce que les organisations de consommateurs soient consultées comme il se doit à toutes les étapes du processus de prise de décision et dans la transposition et la mise en œuvre de la législation relative aux consommateurs;
8. invite la Commission et les États membres à accroître la sensibilisation et la formation des consommateurs tout au long de leur vie, afin de renforcer leurs moyens d'action; encourage les États membres à garantir des informations claires et intelligibles, en particulier aux plus jeunes en ce qui concerne les produits et les services qui leur sont destinés; encourage notamment les États membres à inclure dans leurs programmes scolaires nationaux, à tous les niveaux d'enseignement, les aspects relatifs à la consommation, afin de doter les enfants des compétences nécessaires à la prise de décisions complexes dans leur vie future, et à prévoir des programmes de formation destinés aux parents et aux adultes destinés, à plus long terme, à développer et à affermir la sensibilisation en matière de consommation; souligne que ces programmes devront correspondre aux besoins éducatifs et aux possibilités des étudiants à chaque niveau et que, parallèlement, il conviendra d'appliquer des méthodes d'enseignement modernes, axées sur le vécu et les exemples concrets; rappelle que des consommateurs instruits, qui ont connaissance de leurs droits et savent vers qui se tourner lorsqu'ils sont confrontés à une infraction, sont un maillon essentiel de la détection des comportements fautifs;
9. souligne la nécessité de promouvoir la consommation durable en insistant sur le fait que les fournisseurs de services et les détaillants, ainsi que les consommateurs, doivent être mieux formés et informés en ce qui concerne la notion de consommation durable, afin qu'ils adoptent un comportement approprié;
10. invite instamment la Commission et les États membres à lancer une stratégie de communication bien ciblée afin de sensibiliser davantage les citoyens de l'Union aux risques d'exposition et à leurs droits en tant que consommateurs, en particulier par la mise en place de portails internet conviviaux, de campagnes de sensibilisation et de points d'information aux niveaux local, régional et national; souligne qu'il est nécessaire de recourir à des moyens de communication spécifiques pour cibler les consommateurs les plus vulnérables, en veillant à la fiabilité, à la crédibilité et à l'impartialité des organismes appelés à assurer la gestion et l'organisation des moyens de communication;

Tableau de bord des marchés de consommation

11. réaffirme que le tableau de bord est un outil important pour mieux surveiller les marchés de la consommation en vue de fournir des éléments utiles pour améliorer l'élaboration des politiques et la réglementation, ainsi que pour prouver aux citoyens que leurs préoccupations sont dûment prises en compte;
12. note avec satisfaction les cinq principaux indicateurs du tableau de bord – plaintes, prix, satisfaction, changement de fournisseur et sécurité – qui sont importants pour déterminer les marchés de consommation qui comportent les plus grands risques de dysfonctionnements en termes de répercussions économiques et sociales pour les consommateurs; considère toutefois qu'il conviendrait d'avoir recours également à des critères permettant de mesurer l'adéquation des produits et services par rapport à l'objectif de développement durable;

Mardi 9 mars 2010

13. reconnaît que, si les cinq indicateurs ne renseignent pas sur tous les aspects du cadre de la consommation, ils fournissent une base suffisante pour fixer des priorités et tirer des conclusions sur les domaines qui nécessitent une analyse plus approfondie, à condition que les données fournies par les États membres soient complètes et que leur agrégation puisse être effectuée sur une base facilement comparable;

14. estime que les données actuellement disponibles sur les plaintes des consommateurs, les prix, les niveaux de satisfaction, les changements de fournisseur et la sécurité ne suffisent pas encore à tirer des conclusions définitives et que davantage de données de haute qualité sont nécessaires à la constitution d'une solide base de référence sur les questions de consommation; souligne qu'il convient dès lors de développer plus avant les indicateurs et d'organiser la collecte de données en tenant compte des différences entre les systèmes nationaux;

15. propose que la Commission, dès lors que les cinq indicateurs fondamentaux et la méthodologie associée auront été développés à un niveau suffisamment élevé de façon à aboutir à des résultats de très grande qualité, se penche sur l'opportunité d'intégrer dans le tableau de bord des indicateurs supplémentaires à long terme, comme des indicateurs relatifs aux parts de marché, à la qualité, à la publicité, à la transparence, à la comparabilité des offres, à la mise en œuvre et aux capacités d'action des consommateurs, des indicateurs en matière sociale, environnementale et éthique, ainsi que des indicateurs visant à mesurer les recours et les préjudices subis par les consommateurs; estime toutefois qu'il faudra agir progressivement pour que le tableau de bord reste précis et intelligible, afin de parvenir à une conception plus globale de la protection des consommateurs, de sorte que ceux-ci puissent tirer pleinement partie des avantages du marché intérieur;

16. répète que le tableau de bord devrait couvrir toutes les grandes catégories de dépenses de consommation, afin d'identifier les marchés les plus problématiques et de préparer le terrain pour des analyses sectorielles plus approfondies, en particulier dans les cas où les données révèlent des problèmes communs à différents marchés; invite dès lors la Commission et les États membres à assurer un financement et une dotation en personnel suffisants pour développer le tableau de bord;

17. est conscient du fait que les consommateurs sont moins satisfaits et rencontrent plus de problèmes avec les services qu'avec les biens, ce qui reflète en partie la plus grande complexité des relations contractuelles et de la prestation de services; prie instamment la Commission d'effectuer des analyses approfondies de tous les secteurs problématiques identifiés dans le tableau de bord; invite aussi la Commission à veiller à ce que ces travaux soient dûment assortis, le cas échéant, d'initiatives législatives et de recommandation spécifiques à l'intention des États membres, et à faire rapport au Parlement;

18. salue l'intérêt et la qualité des travaux effectués par la Commission dans son étude sur les services financiers de détail dans l'Union européenne, publiée comme suite au tableau de bord; note les problèmes relevés dans le domaine des services financiers, encore renforcés par la crise financière; se félicite en particulier des découvertes résultant de cette étude, par exemple en ce qui concerne les problèmes majeurs en termes de transparence et de comparabilité des frais liés aux comptes courants dans l'Union européenne; estime que toutes les conséquences doivent en être tirées quant à la nécessité d'une meilleure régulation de ce secteur d'activités;

19. souligne que, si les réclamations des consommateurs sont un indicateur important de dysfonctionnements du marché, leur absence n'implique pas toujours que les marchés fonctionnent bien car, dans certains États membres, les consommateurs ont tendance à moins se plaindre, en raison de traditions de consommation différentes ou de leur perception de la probabilité que leur plainte sera prise en compte; fait observer, par ailleurs, qu'un nombre élevé de réclamations dans un seul État membre ne doit pas nécessairement être interprété comme un signe de dysfonctionnement du marché, mais qu'il peut s'expliquer par la présence d'organismes de traitement des réclamations efficaces ou par l'organisation d'une récente campagne d'information sur les droits des consommateurs;

20. fait observer qu'il y a plus de 700 organisations tierces recueillant les réclamations des consommateurs dans l'Union européenne mais que les modalités d'enregistrement diffèrent considérablement et qu'un nombre relativement faible de ces organisations collecte des données relatives à la nature de la plainte et au secteur concerné; estime que, si ces données sont suffisantes pour fournir des conseils ou des informations, elles ne suffisent pas pour identifier d'éventuelles défaillances des marchés du point de vue des consommateurs; invite dès lors tous les organismes de traitement des plaintes à adopter une méthodologie harmonisée de classification et de signalement des réclamations des consommateurs et les encourage à signaler toutes les données relatives aux plaintes dans tous les domaines – recommandés et facultatifs – proposés par la Commission dans son projet de recommandation; est convaincu que le développement d'une méthodologie harmonisée permettra aux États membres de collecter des données plus significatives et d'élaborer un tableau plus complet des marchés nationaux de la consommation, ce qui aboutira à la création d'une base de données à l'échelle de l'Union européenne, qui permettra une comparaison des problèmes que rencontrent les consommateurs dans toute l'Union;

Mardi 9 mars 2010

21. attire l'attention sur l'analyse des données disponibles en matière de prix qui fait apparaître des variations inexplicables d'un pays à l'autre pour un certain nombre de biens et de services; estime que si des variations de prix reflètent souvent des différences en termes de demande, de niveaux de dépenses, de taxes ou de structure des coûts, elles sont souvent aussi le signe d'une fragmentation ou d'un dysfonctionnement du marché intérieur; fait observer que, lorsque le prix d'un produit donné est plus élevé qu'un indice de référence, il est nécessaire d'observer le rapport entre les prix à l'importation et à la consommation et d'examiner attentivement les raisons motivant les différences de prix;
22. est d'avis que les données disponibles quant aux prix ne sont pas suffisantes pour permettre un suivi correct du marché intérieur et invite les instituts nationaux de la statistique et Eurostat à coopérer avec la Commission pour fournir plus de données et développer davantage la méthodologie afin de collecter des prix moyens de biens et services comparables et représentatifs; rappelle dans ce contexte la nécessité que les instituts nationaux de la statistique valident et participent davantage aux travaux de collecte et de calcul des prix moyens; souligne que la fourniture de données sur les prix plus transparentes donnera davantage confiance aux consommateurs et montrera également que l'on cherche des réponses à leurs inquiétudes quotidiennes;
23. reconnaît que la satisfaction des consommateurs est un indicateur important pour comprendre si un marché offre de bonnes ou de mauvaises prestations aux consommateurs; demande à la Commission de développer davantage sa méthodologie et ses techniques de mesure pour effectuer des enquêtes de satisfaction des consommateurs et couvrir des secteurs supplémentaires à l'avenir;
24. est d'avis que la possibilité de changer de fournisseur est un aspect essentiel de la concurrence dans une économie de marché; presse la Commission et les États membres de prendre des mesures visant à faciliter le changement de fournisseur dans tous les principaux services de détail;
25. note que les enquêtes indiquent que la confiance des consommateurs dans la sécurité des produits est généralement élevée, alors que les consommateurs ont une perception de la sécurité très différente suivant les États membres; demande à la Commission et aux États membres d'améliorer les données disponibles actuellement sur la sécurité des produits de consommation, qui proviennent principalement des signalements d'accidents et de blessures causés par des produits défectueux ou de systèmes de notification des risques; souligne particulièrement la nécessaire vigilance quant à la sécurité des jouets;
26. encourage tous les États membres, pour renforcer encore la sécurité des consommateurs, à recueillir et recenser systématiquement les accidents ou blessures dans une base de données commune;
27. note que l'importance des transactions transfrontalières varie encore de manière significative dans l'Union et que, si la dépense moyenne pour des achats transnationaux est considérable (737 euros par personne et par an), la grande majorité des détaillants (75 %) vendent uniquement à des consommateurs de leur propre pays, tandis qu'un quart seulement des consommateurs de l'Union européenne effectuent des achats à l'étranger; estime que, bien qu'il existe un certain nombre d'obstacles structurels tels que la langue, la distance et les différences dans la législation en matière de protection des consommateurs, le commerce transnational atteindrait des niveaux bien plus importants si la confiance des consommateurs augmentait; estime que le développement du commerce transfrontalier ne doit pas conduire à une diminution du niveau des réglementations mais, au contraire, qu'il rend encore plus nécessaires les efforts pour garantir un niveau optimal de protection des consommateurs dans l'Union européenne;
28. prend note du fait que le commerce électronique prend de l'ampleur, mais que les achats en ligne se développent moins vite à l'échelon transnational que sur les différents marchés nationaux; demande à la Commission d'inclure dans les futurs tableaux de bord des données plus complètes sur le niveau réel des ventes transnationales et les problèmes rencontrés par les consommateurs transfrontaliers;
29. note qu'un peu plus de la moitié (51 %) des consommateurs européens considèrent être correctement protégés par les dispositions actuelles, que plus de la moitié (54 %) estiment que les pouvoirs publics protègent bien leurs droits et qu'ils sont encore un peu plus nombreux (59 %) à estimer que les vendeurs et fournisseurs respectent leurs droits;
30. souligne que près d'un tiers (30 %) des consommateurs de l'Union européenne qui ont effectué un achat à distance par internet, par téléphone ou par courrier, signalent qu'ils ont rencontré des problèmes de livraison; fait toutefois observer que les neuf dixièmes de ceux qui ont essayé de retourner un achat ou d'annuler un contrat au cours de la période de réflexion ont réussi à le faire;

Mardi 9 mars 2010

31. rappelle que plusieurs États membres ont élaboré des outils, comme des observatoires des prix, pour surveiller leurs marchés nationaux du point de vue du consommateur, ou des systèmes de réclamation exhaustifs, destinés à informer les décideurs, tandis que d'autres États membres ne recueillent aucune donnée pour le suivi de leurs marchés de consommation et ont du mal à regrouper les informations désirées; souligne que, pour cette raison, les échanges des meilleures pratiques entre États membres sont nécessaires;
32. souligne qu'un apport important des services nationaux de la statistique et d'Eurostat, ainsi qu'une coopération étroite entre ces organes, la Commission, les décideurs en matière de consommation, les autorités nationales chargées de l'application, ainsi que les organisations de consommateurs et d'entreprises, seront déterminants pour garantir la qualité et l'exhaustivité des données et élargir l'éventail des données probantes requises; invite Eurostat, les États membres et toutes les parties prenantes à prendre des mesures visant à faciliter une telle coopération;
33. estime que les données relatives au marché peuvent être un moteur essentiel de l'innovation et de la compétitivité; met dès lors en évidence l'importance du tableau de bord, qui constitue un instrument propice à l'identification des préférences et des demandes des consommateurs; fait observer que ces données peuvent stimuler l'innovation en incitant les entreprises à pénétrer de nouveaux marchés et en exerçant une pression pour que les sociétés améliorent leurs produits et leurs services;
34. estime que le tableau de bord, une fois complété par des données fiables et facilement comparables entre les 27 États membres, devrait devenir une source abondante de données comparatives à l'intention des responsables des politiques nationales dans le domaine de la concurrence, de la consommation et autres, afin qu'ils puissent déterminer les dysfonctionnements de leur marché national;
35. invite la Commission à procéder à une évaluation comparative de l'environnement de la consommation dans chaque État membre, en tenant compte des différences de législation et de traditions en matière de consommation; rappelle que la comparaison, d'un pays à l'autre, des effets du marché sur ces derniers, ainsi que de l'environnement de la consommation permet d'identifier les meilleures pratiques et de garantir, à terme, un marché intérieur au service des consommateurs;
36. encourage tous les États membres à procéder à une vaste opération de surveillance du marché sur une base annuelle afin d'identifier les marchés défaillants pour les consommateurs et de fournir des données complètes qui permettront à la Commission de surveiller et de comparer les problèmes que rencontrent les consommateurs dans le marché intérieur;
37. reste d'avis que le tableau de bord devrait servir non seulement à améliorer la politique en matière de consommation, mais également se répercuter sur toutes les politiques touchant les consommateurs, ce qui permettrait une meilleure intégration des intérêts des consommateurs dans toutes les politiques de l'Union européenne ainsi qu'une intégration de l'objectif de développement durable dans la politique de protection des consommateurs; souligne que le tableau devrait aussi susciter un débat plus général sur les questions de politique des consommateurs;
38. demande à la Commission de développer, avec le soutien des États membres, une stratégie visant à faire mieux connaître le tableau de bord à un public plus large, notamment en veillant à ce qu'il soit aisément accessible et visible sur les sites internet pertinents et à promouvoir une diffusion adaptée aux médias, aux autorités nationales, aux organisations de consommateurs et aux autres parties prenantes; considère nécessaire de poursuivre la publication annuelle du tableau de bord sous forme de brochure et de la diffuser dans toutes les langues officielles de l'Union; demande à la Commission et aux États membres de promouvoir de manière adéquate auprès des citoyens européens le site internet «eYou Guide», spécialement créé par la Commission en tant que guide des droits des citoyens;

Application de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs

39. se félicite des cinq domaines d'action prioritaires identifiés par la Commission dans sa communication sur l'application de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs;
40. souligne que la mise en œuvre et l'application réelles des règles de l'Union européenne en matière de protection des consommateurs contribuent à renforcer la confiance des consommateurs et à dissuader les entreprises désireuses de se soustraire à ces règles; invite la Commission à contrôler de près et à aider les États membres dans la transposition et la mise en œuvre de l'acquis de l'UE en matière de consommation; invite dans ce contexte la Commission à réfléchir aux possibilités qui permettraient, sur la base juridique de l'article 169 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, de mettre davantage en évidence la politique de protection des consommateurs par le truchement de mesures de soutien et d'accompagnement des politiques des États membres, éventuellement par la création d'une agence européenne de la consommation;

Mardi 9 mars 2010

41. note que l'application est loin d'être uniforme dans l'Union européenne et que la plupart des pays ont des points forts et des points faibles; souligne que les chiffres montrent d'importantes différences entre États membres en termes de budgets consacrés à la surveillance du marché et de personnel chargé des inspections; invite instamment les États membres à redoubler d'efforts et à accroître les ressources afin d'assurer l'application des lois protégeant les consommateurs et garantissant la concurrence sur les marchés de détail;

42. estime qu'il est primordial de renforcer les mécanismes de surveillance du marché et les mécanismes concourant à l'application de la législation, ainsi qu'à sa transposition efficace et exhaustive, afin de soutenir la confiance des consommateurs, car les dépenses de ces derniers constitueront un facteur important de la reprise économique; est d'avis que les pouvoirs publics doivent disposer de ressources plus importantes pour enquêter, puis mettre un terme aux pratiques commerciales illégales;

43. souligne que les marchés de la consommation évoluent rapidement et que les autorités chargées de l'application des lois doivent être en mesure de faire face aux nouveaux obstacles, créés par les mutations économiques et technologiques, qui nuisent à leur efficacité dans un environnement transnational tel que le marché intérieur, et que, à ces fins, les efforts doivent être conjugués pour garantir l'efficacité et la cohérence de l'application des lois dans toute l'Union; juge qu'une révision du cadre réglementaire est également nécessaire pour combler d'éventuelles lacunes;

44. encourage la création d'agences indépendantes de protection des consommateurs dans tous les États membres, habilitées à porter des affaires devant les tribunaux nationaux, afin de protéger les intérêts des consommateurs; encourage dès lors la collaboration, dans tous les États membres, entre les agences de protection des consommateurs;

45. invite instamment tous les États membres à examiner les avantages que comporterait l'institution d'un médiateur du consommateur; signale que, dans certains États membres, cette institution existe en tant qu'instance extrajudiciaire de règlement à l'amiable des conflits en matière de consommation, mais aussi en tant qu'organe consultatif fonctionnant aux côtés de l'État pour résoudre les problèmes qui relèvent de ses compétences;

46. partage la position de la Commission selon laquelle les modes alternatifs de résolution des litiges, tels que la médiation et l'arbitrage, et les mécanismes de résolution extrajudiciaire peuvent constituer une solution pratique et attractive pour les consommateurs qui ne sont pas parvenus à régler à l'amiable un conflit avec un commerçant ou un organisme public de prestation de services; invite instamment les États membres à encourager le développement de modes alternatifs de résolution des litiges afin d'augmenter le niveau de protection des consommateurs et d'augmenter autant que possible le respect de la législation, mais souligne que de tels mécanismes doivent venir s'ajouter aux voies de recours judiciaires et administratives et non les remplacer; estime en outre que la fixation de délais fermes pour les réponses que doivent apporter les organismes et entreprises sur les différents dossiers présentés pourrait aider de manière significative les consommateurs qui envisagent d'agir pour résoudre un conflit;

47. rappelle que les données disponibles montrent qu'il y a de grandes différences entre les États membres et que les mécanismes de réparation sont encore perfectibles; rappelle que des systèmes de recours judiciaires collectifs existent actuellement dans 13 États membres et invite la Commission à donner suite le plus rapidement possible à son Livre vert du 27 novembre 2008 sur les recours collectifs pour les consommateurs (COM(2008)0794);

48. souligne la nécessité d'une bonne formation et éducation des fonctionnaires et des autorités judiciaires concernant les règles de l'Union en matière de protection des consommateurs;

49. fait observer que, selon le bilan du réseau de coopération pour la protection des consommateurs, les autorités qui traitent les affaires transfrontalières sont confrontées à des difficultés en raison d'un manque de ressources; invite la Commission à examiner comment assurer des ressources adéquates afin de respecter les obligations en vigueur au titre du règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs;

50. exprime son soutien en faveur des actions coercitives concertées (inspections) dans lesquelles les autorités nationales soumettent simultanément un secteur précis à un contrôle minutieux du respect de la législation de l'Union; souligne que ces actions devraient être menées plus souvent (deux fois par an), sur la base d'une méthodologie commune, et être combinées avec d'autres outils;

Mardi 9 mars 2010

51. reconnaît la complexité juridique liée à la publication des résultats de la surveillance des marchés et des activités coercitives et le fait que les travaux d'investigation sont souvent soumis à des règles strictes de confidentialité, mais est d'avis que la Commission et les États membres devraient rendre publics ces résultats, en les décomposant par entreprise, lorsque des cas de récurrence de pratiques illégales ont été mis au jour; estime qu'il s'ensuivra une plus grande transparence et davantage de visibilité du travail coercitif effectué par les autorités nationales, et que les consommateurs seront ainsi en mesure de faire leur choix en connaissance de cause;

52. plaide pour un renforcement des structures de surveillances des marchés dans tous les États membres afin que les produits circulant sur leurs marchés respectent des normes élevées de sécurité et que les produits défectueux ou dangereux soient rapidement retirés du marché; invite la Commission à surveiller et réviser périodiquement les lignes directrices utilisées par le système d'alerte rapide, RAPEX, afin d'en améliorer le fonctionnement;

53. invite dans ce contexte la Commission à contrôler plus strictement l'application par les États membres des règlements sur la surveillance du marché, en particulier du règlement (CE) n° 765/2008, et, si besoin est, à entamer rapidement des procédures en manquement;

54. soutient les efforts de la Commission visant à évaluer les options les plus récentes en matière de surveillance technique, afin de garantir la traçabilité globale des produits tout au long de la chaîne logistique (par exemple grâce aux étiquettes RFID ou aux codes-barres); invite la Commission à lui présenter ses initiatives actuelles et les informations les plus récentes dont elle dispose au sujet de la création d'un réseau global de traçabilité;

55. rappelle que le réseau des centres européens des consommateurs nécessite un financement approprié afin de stimuler la confiance des consommateurs en fournissant à ces derniers des conseils sur leurs droits en tant que consommateurs et en offrant un accès aisé aux voies de recours dans le cas d'achats transfrontaliers;

56. souligne que, au vu du volume croissant des importations en provenance de pays tiers, les autorités douanières jouent un rôle important de protection des consommateurs face aux produits importés dangereux, ce qui implique une coopération toujours croissante entre les autorités chargées de la surveillance des marchés et les douanes, ainsi qu'entre les autorités douanières des différents États membres;

57. souligne que, pour garantir la sécurité des produits circulant dans le marché intérieur, il est nécessaire de conjuguer les efforts avec les autorités des pays tiers; soutient dès lors l'initiative de la Commission visant à renforcer la coopération internationale et à chercher à établir des accords formels avec les autorités compétentes des pays tiers, notamment de la Chine, des États-Unis et du Japon; fait observer qu'un dialogue permanent et un partage des informations sur la sécurité des produits sont dans l'intérêt de toutes les parties et déterminants pour accroître la confiance des consommateurs; invite la Commission à faire régulièrement rapport au Parlement sur son dialogue avec les pays tiers;

*

* *

58. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil et à la Commission ainsi qu'aux gouvernements et aux parlements des États membres.
