COMMISSION
EUROPÉENNE

Bruxelles, le 14.3.2013
COM(2013) 138 final

COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL ET AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN

relative à l'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales

Atteindre un niveau élevé de protection des consommateurs
Renforcer la confiance dans le marché intérieur

COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL ET AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN

relative à l'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales

Atteindre un niveau élevé de protection des consommateurs
Renforcer la confiance dans le marché intérieur

1. INTRODUCTION

La directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales[1] (ci-après «la directive») a été adoptée en mai 2005 afin d'aider les consommateurs à bénéficier des avantages du marché intérieur, en supprimant certains obstacles réglementaires, dus aux divergences entre les règles nationales, qui décourageaient les entreprises de vendre et ébranlaient la confiance des consommateurs dans les achats effectués à travers l'Union européenne.

Cette directive constitue le principal outil législatif général de l'Union européenne réglementant la publicité trompeuse et autres pratiques déloyales dans les transactions entre entreprises et consommateurs. Elle dispose d'un large champ d'application couvrant toutes les transactions entre entreprises et consommateurs («B2C») et dans tous les secteurs. Elle s'applique non seulement aux stades de la publicité ou de la commercialisation d'une transaction, mais également «[...] *pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit*»[2].

La directive prévoit un niveau élevé de protection des consommateurs dans tous les secteurs. Elle sert de filet de sécurité là où la réglementation de l'UE spécifique à chaque secteur est lacunaire. Elle garantit que les consommateurs ne soient pas trompés ou exposés à un marketing agressif, et que toute allégation commerciale formulée dans l'Union européenne soit claire, exacte et justifiée, de sorte que les consommateurs puissent faire des choix éclairés et pertinents.

Avec d'autres instruments législatifs relatifs au marché intérieur[3] et le «règlement CPC» sur la coopération entre les autorités nationales responsables de l'application des lois de protection du consommateur[4], la directive sur les pratiques commerciales déloyales est un élément qui favorise la transparence du marché et permet de prévenir la concurrence déloyale dans toute l'Union européenne. Tous les États membres ont transposé ses dispositions dans leurs législations respectives.

---

1 Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.

2 Voir l'article 3, paragraphe 1, de la directive.

3 Notamment, la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»); et à la directive 2011/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs.

4 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 relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs»).

La présente communication énonce les principales conclusions pouvant être établies sur la base de la première période d'application de la directive, comme prévu à son article 18, et présente les mesures nécessaires afin de tirer le meilleur parti possible de la directive dans le domaine de l'intégration du marché unique et de la protection des consommateurs.

Un rapport détaillé[5] sur l'application de la directive dans les États membres est publié avec la présente communication. Ces documents font partie de l'agenda du consommateur européen[6], dont l'objectif est d'optimaliser la participation et la confiance des consommateurs dans le marché, et de favoriser ainsi la confiance et la croissance.

Les dépenses des consommateurs représentent 56 % du PIB de l'Union et sont essentielles pour atteindre les objectifs de croissance intelligente, durable et inclusive. Comme souligné dans l'agenda du consommateur européen, la stimulation de la demande peut être un facteur décisif pour sortir l'Union européenne de la crise.

Il faut pour cela réaliser le potentiel du marché unique.

Certaines données montrent que les personnes effectuant des achats en ligne dans l'Union européenne disposent d'un choix de produits jusqu'à seize fois plus important, mais 60 % des consommateurs n'utilisent pas encore ce canal de distribution. Du fait de cette réticence, ils ne profitent pas pleinement de la diversité de choix et de prix qu'offre le marché unique.

Des mesures visant à renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce transfrontière en ligne peuvent considérablement dynamiser la croissance économique en Europe.

2. ÉVALUER LES EFFETS POSITIFS DE LA DIRECTIVE

2.1. Atteindre un niveau élevé de protection des consommateurs et des conditions de concurrence équitables pour les professionnels

Une première expérience de l'application de la directive montre que celle-ci a permis de renforcer considérablement la protection des consommateurs dans et entre les États membres, tout en fournissant une meilleure protection des entreprises sérieuses face à leurs concurrents qui ne respectent pas les règles.

Les effets positifs de la directive proviennent principalement de deux caractéristiques qui lui sont propres: son rôle horizontal de «filet de sécurité» et le fait qu'elle combine des règles axées sur des principes et une «liste noire» interdisant spécifiquement certaines pratiques déloyales.

Les règles de la directive axées sur des principes ont permis aux autorités nationales de s'adapter à des produits, services et méthodes de vente qui évoluent rapidement. Elles servent de dispositions «fourre-tout», offrant des critères qui peuvent être utilisés avec une certaine flexibilité pour prévenir les comportements déloyaux non couverts par des interdictions spécifiques.

Quant à la «liste noire» de pratiques interdites en toutes circonstances, elle constitue un outil efficace à disposition des autorités nationales pour combattre les pratiques déloyales courantes telles que la publicité-appât, les offres faussement gratuites, la publicité cachée et la publicité qui s'adresse directement aux enfants.

---

5 Voir le rapport accompagnant la présente communication «*First report on the application of the Directive 2005/29/EC concerning business-to-consumer commercial practices in the internal market ('Unfair Commercial Practices Directive')*».

6 Voir «Un agenda du consommateur européen - Favoriser la confiance et la croissance», COM(2012) 225 final du 22.5.2012 - http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_fr.htm.

Des exemples de pratiques interdites en vertu de la directive sont exposés ci-dessous.

Attirer les consommateurs dans les locaux ou sur le site du professionnel en offrant des produits ou services qui ne peuvent être fournis («publicité-appât»)

*En Allemagne, Sabine a trouvé une publicité dans un magazine présentant une offre spéciale: **«Vols pour Barcelone à seulement un euro!»** Mais lorsqu'elle a essayé de réserver le vol en ligne, les prix étaient bien plus élevés. En appelant le service client de la compagnie, elle a appris que seul un nombre réduit de places était concerné par la promotion. La majorité des clients ne pouvait pas en bénéficier.*

La directive sur les pratiques commerciales déloyales interdit la pratique consistant à offrir un produit à un prix déterminé sans préciser clairement que sa disponibilité peut être limitée par rapport à l'ampleur de la publicité et au prix proposé.

Les offres faussement gratuites

*En Estonie, Marit a reçu le courrier électronique suivant d'un détaillant de produits de beauté en ligne: «**Appelez maintenant pour recevoir GRATUITEMENT une paire de lunettes de soleil de créateur!».** Lorsqu'elle a téléphoné, elle a été informée que cette offre n'était valable que pour une commande d'une valeur d'au moins 2 000 EUR.*

La directive sur les pratiques commerciales déloyales interdit à un professionnel de décrire abusivement un produit comme gratuit lorsque, en réalité, le client doit supporter un coût autre que celui lié à la réponse à la pratique commerciale ou à la livraison de l'article.

Obstacles au changement de prestataire de service

Filip décide de modifier son assurance habitation et de signer un contrat plus avantageux avec une autre société. Lorsqu'il appelle sa société d'assurance, celle-ci l'informe qu'il doit remplir divers formulaires pour résilier son contrat en cours. Il faudra cependant attendre plus deux semaines pour que son assurance puisse (ou veuille) lui fournir les formulaires requis, et son interlocutrice au téléphone lui précise également qu'un délai de trois mois sera nécessaire pour traiter sa demande. Par dépit, Filip abandonne. Tant pis pour ses bonnes intentions.

Au titre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, les professionnels ne peuvent imposer aucun obstacle non contractuel important ou disproportionné lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur.

Les incitations directement adressées aux enfants

*Alain a été surpris de voir sa fille commencer soudainement à le harceler pour se faire offrir une série de films adaptés de son personnage de livre préféré. Il a cependant compris ce qui se passait en découvrant une publicité télévisée pour la sortie de ces films: «**Ton livre préféré existe maintenant en DVD – demande à ton papa de te l'acheter!**»*

Selon la directive sur les pratiques commerciales déloyales, inciter les enfants à demander à un adulte d'acheter les produits dont le commerçant fait la publicité est considéré comme une pratique déloyale. Cette interdiction vaut pour tous les médias, y compris la télévision et la publicité en ligne.

Grâce à la directive, les organismes nationaux de protection des consommateurs ont pu restreindre et sanctionner un large éventail de pratiques commerciales déloyales, telles que les *allégations écologiques trompeuses* et *les pratiques agressives*[7]. Cependant:

– les parties prenantes estiment que, malgré le cadre juridique actuel, les allégations écologiques (telles que «respectueux de l'environnement», «biodégradable» et «naturel») ne sont toujours pas utilisées de façon responsable et sont souvent très générales, vagues et mal définies. Les associations de consommateurs signalent, en outre, qu'il est difficile de vérifier la véracité des allégations, notamment dans les domaines de l'énergie, des produits cosmétiques, de l'automobile et des produits d'entretien;

– quelques États membres signalent des pratiques agressives ciblant les enfants, dans le domaine des jeux en ligne, ainsi que les personnes âgées. Des efforts supplémentaires doivent être fournis pour renforcer l'application de la directive en ce qui concerne ces catégories de consommateurs vulnérables en situation de faiblesse. Tout particulièrement, il convient de garantir, en prenant également en compte le vieillissement progressif de la population, que les consommateurs vulnérables soient protégés des risques liés aux effets de la crise économique et de la complexité du marché numérique.

2.2. Renforcer la confiance dans le marché unique

En remplaçant les réglementations divergentes des différents États membres en matière de pratiques commerciales déloyales par un ensemble unique de règles, la directive a simplifié l'environnement réglementaire et contribué à lever certains obstacles au commerce transfrontière.

La directive a également été largement utilisée pour traiter des affaires transfrontières. Près de 50 % des demandes d'assistance mutuelle traitées par le réseau CPC[8] ces cinq dernières années (demandes d'information, alertes et demandes de mesures d'exécution) concernaient des infractions à la directive. De plus, plusieurs actions de surveillance conjointes («coups de balai») ont été menées par le réseau CPC en vertu des dispositions de la directive (produits et services numériques, sites de vente de billets d'avion, services de téléphonie mobile en ligne, sites de vente de biens de consommation électroniques)[9].

Une partie conséquente de la directive vise à garantir que les informations concernant les caractéristiques principales d'un produit ou d'un service, son prix et les principales conditions soient fournies en temps utile, de façon honnête et exhaustive. Elle facilite ainsi la compréhension et la comparaison des offres par les consommateurs et influe directement sur les méthodes de marketing et de publicité élaborées par les professionnels.

La publicité joue un rôle crucial dans le bon fonctionnement du marché unique et constitue pour les sociétés l'outil principal de vente de leurs produits et services à l'étranger. Elle leur permet de se distinguer dans l'espace public: elle encourage la concurrence, fait baisser les prix et favorise une meilleure qualité.

---

7 Voir la section 4 sur l'application dans le rapport sur la mise en œuvre de la directive joint à la présente communication.

8 Le règlement CPC n° 2006/2004 a fourni un cadre permettant aux autorités chargées de l'application des règles de collaborer étroitement afin de mettre fin aux pratiques commerciales transfrontières qui enfreignent le droit de la consommation. Depuis 2007, le réseau CPC prend en charge les affaires transfrontières impliquant une infraction à la directive sur les pratiques commerciales déloyales.

9 http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm

La récente communication relative au commerce électronique indique que des informations exactes et plus transparentes en matière d'offres nationales et transfrontières sont l'un des facteurs clés permettant de renforcer la confiance des consommateurs et d'encourager les commerçants à vendre en ligne[10].

Des éléments récents révèlent qu'aujourd'hui, les consommateurs intéressés par les achats transfrontières sont plus nombreux (52 %, + 19 points de pourcentage), et qu'ils sont disposés à dépenser davantage à l'étranger (18 %, + 5 points de pourcentage) qu'en 2006, avant la transposition de la directive dans les États membres[11]. Comptant parmi les principaux outils législatifs de l'Union européenne visant à renforcer la confiance des consommateurs européens et à stimuler les échanges transfrontières, la directive est pour partie responsable de cette attitude plus ouverte. Cependant, il apparaît que la croissance du commerce transfrontière en ligne accuse un retard considérable par rapport à sa croissance au niveau national, ce qui souligne les efforts restant à fournir.

Eu égard à leur complexité et aux risques sérieux qui leurs sont propres, *les services financiers et les biens immobiliers* sont des secteurs fondamentaux. Un certain nombre de pratiques déloyales, telles que l'absence d'informations essentielles au stade de la publicité et les descriptions trompeuses de produits, ont été signalées dans ces secteurs. La plupart des États membres ont mis en place une règlementation nationale qui fournit aux consommateurs des garanties s'ajoutant aux dispositions de la directive ou les complétant. Les résultats de l'enquête révèlent qu'il serait inapproprié, pour l'instant, de supprimer la possibilité laissée aux États membres par la directive d'aller au-delà du niveau d'harmonisation fixé par celle-ci dans ces secteurs spécifiques[12].

2.3. Application adéquate et efficace de la directive

Dans son ensemble, le cadre légal de la directive se révèle bien adapté pour évaluer le caractère loyal des nouvelles pratiques en ligne qui se développent concomitamment à l'évolution des techniques publicitaires de commercialisation, telles que la comparaison de prix et les sites de réservation collective ou, par exemple, à la présence croissante de la publicité sur les réseaux sociaux.

Les États membres et les parties prenantes semblent estimer que l'application de la directive au niveau national est, de façon générale, adéquate et efficace, tout en signalant que la complexité ou la longueur des procédures nationales ainsi que le manque de ressources et de sanctions dissuasives menacent d'entraver sa mise en œuvre correcte.

---

10 Voir le document de travail des services de la Commission, *Bringing e-commerce benefits to consumers*, en annexe de la communication de la Commission au parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, *un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne*, COM(2011) 942 final du 11.01.2012 - http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/communication_2012_fr.htm.

11 Voir Eurobaromètre Flash 332, *Consumer attitudes towards cross-border sales and consumer protection*, mai 2012, p. 8 (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_332_en.pdf). Une part croissante des consommateurs (50 % à ce jour) est disposée à acheter des biens et services en utilisant une autre langue de l'Union européenne (+ 17 points par rapport à 2006). La part de ceux qui ne seraient en aucun cas disposés à faire des achats dans une langue étrangère est passée de 42 % en 2008 à 30 % en 2011. La part d'Européens qui déclarent savoir où obtenir des informations et des conseils sur le commerce transfrontière a également augmenté de façon notable, passant de 24 % en 2006 à 39 % en 2011.

12 Voir l'article 3, point 9, de la directive sur les pratiques commerciales déloyales et l'étude *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* menée par Civic Consulting au nom de la Commission européenne, DG Justice, 2012, disponible à l'adresse suivante: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document.

Dans les cas de pratiques commerciales déloyales transfrontières, réagir rapidement et efficacement constitue un véritable défi pour les autorités chargées de l'application des règles. Cette situation influe sur l'application de la législation au niveau transfrontière, ce qui, comme les résultats de la consultation le montrent, est devenu tout à fait visible dans le domaine de la coopération administrative prévue par le règlement CPC.

L'application de la directive confirme dans un premier temps que l'un des problèmes majeurs liés aux outils d'évaluation par les consommateurs, et tout particulièrement aux *sites de comparaison de prix,* est qu'ils ne révèlent pas clairement l'identité du professionnel gérant le site et/ou ne précisent pas si les commerçants payent pour que leurs produits ou services soient affichés (c'est-à-dire si le site est sponsorisé).

Les observations des parties prenantes indiquent que l'obligation de fournir des informations claires et complètes sur les prix est souvent ignorée dans les offres commerciales, particulièrement dans le *secteur des voyages et des transports*.

Dans les deux cas, les parties prenantes ne réclament pas de mesures législatives, mais des mesures d'exécutions plus strictes et plus cohérentes.

3. PRINCIPALES PRIORITÉS POUR DE NOUVELLES MESURES

Comme le confirment les constatations de l'agenda du consommateur européen et de la communication de la Commission sur une meilleure gouvernance pour le marché unique[13], garantir une meilleure application des règles existantes apportera des bénéfices immédiats en termes de croissance et d'emploi.

Dans ce contexte, la directive a un rôle crucial à jouer, et la Commission a identifié le commerce de détail (commerce en ligne compris), le secteur des voyages et des transports, les services financiers, l'économie numérique, l'énergie et la durabilité comme des domaines prioritaires essentiels pour réaliser le potentiel de croissance du marché unique[14].

Afin de garantir que la directive maintienne un niveau élevé de protection des consommateurs et porte tous ses fruits pour le marché intérieur, il est nécessaire d'**intensifier son application à l'échelle nationale et de renforcer la coopération dans son application transfrontière**. Ceci est particulièrement vrai dans les cas où les pratiques déloyales apparaissent simultanément dans divers États membres. Dans ces circonstances, une coordination efficace entre la Commission, les autorités nationales, les associations de consommateurs et les entreprises est primordiale pour combattre des pratiques qui ont une incidence dans l'ensemble de l'Union européenne[15].

La nécessité de renforcer les dispositifs d'application aux niveaux transfrontière et national exige de la Commission qu'elle joue un **rôle plus prépondérant**, en s'associant aux États membres et en les soutenant dans l'application de la directive à travers l'Union européenne. À cet égard, la Commission déterminera comment elle peut, dans le respect des traités, jouer un rôle plus actif pour encourager l'application cohérente de la directive, notamment au regard des pratiques déloyales transfrontières telles que celles qui existent en ligne et qui soulèvent des questions communes aux différentes autorités chargées de l'application des règles. Il est

---

13 Voir la communication de la Commission européenne, *Une meilleure gouvernance pour le marché unique*, COM(2012) 259/2 http://ec.europa.eu/internal_market/strategy/docs/governance/20120608-communication-2012-259-2_fr.pdf

14 Voir l'agenda du consommateur européen.

15 Voir le rapport sur la mise en œuvre de la directive joint à la présente communication, section 3.3.3, en ce qui concerne, notamment la décision de l'autorité italienne de la concurrence (AGCM) PS7256 - *Comet-Apple Prodotti in Garanzia*, Provvedimento n. 23193 of 27 December 2011.

essentiel de promouvoir des pratiques convergentes dans la mise en œuvre de la directive afin d'assurer des conditions équitables pour tous les professionnels, en particulier lorsque leur activité est exercée dans un contexte transfrontière, et afin de garantir à terme un niveau élevé de protection des consommateurs.

3.1. Garantir la pleine conformité des législations nationales avec la directive

En tant que gardienne des traités, la Commission continuera à vérifier que la transposition et l'application de la directive dans les États membres sont adéquates. Elle effectuera des contrôles de conformité et conduira des examens approfondis afin d'observer le fonctionnement des règles dans la pratique et d'élaborer les éventuelles mesures correctives nécessaires. L'analyse actuelle indique qu'il existe encore des écarts entre la législation nationale et la directive dans plusieurs États membres. Les services de la Commission sont par conséquent en contact avec les États membres concernés. La Commission prendra les mesures nécessaires au titre de l'article 258 du TFUE dès lors qu'un État membre manquera à ses obligations de transposition et d'application.

3.2. Garantir l'application uniforme et adéquate de la directive dans les États membres

Afin de garantir une application adéquate et cohérente de la directive, la Commission:

- étoffera le document d'**orientation** en fonction des informations envoyées par les autorités nationales chargées de l'application des règles et autres parties prenantes, de l'émergence de nouvelles pratiques, y compris en ligne, et du développement de la jurisprudence nationale et européenne[16]
- améliorera, développera et mettra à jour la **base de données** relative à la directive sur les pratiques commerciales déloyales[17].

3.3. Renforcer les dispositifs d'application et la coopération administrative entre les États membres

Au vu des observations transmises par les États membres et les parties prenantes et des données disponibles, la Commission a identifié les principaux secteurs dans lesquels les consommateurs subissent des préjudices ou manquent des opportunités, et qui présentent le plus fort potentiel de croissance du marché unique.

La Commission lancera des initiatives spécifiques dans ces secteurs, visant à renforcer les dispositifs d'application, conformément aux objectifs fixés par l'agenda du consommateur européen.

---

[16] Notamment, la Commission prévoit d'approfondir ses orientations sur les allégations écologiques trompeuses en fonction des résultats d'une étude spécifique devant être menée dans le courant de l'année 2013 et du travail en cours sur le plan d'action pour une consommation et une production durables.

[17] Voir https://webgate.ec.europa.eu/ucp/. Cette base de données s'appuie sur la décision n° 1926/2006/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 établissant un programme d'action communautaire dans le domaine de la politique des consommateurs (2007-2013).

La Commission prendra les mesures suivantes:

- *mettre en place régulièrement des **ateliers** thématiques regroupant les autorités nationales chargées de l'application des règles et organiser des **formations** destinées à ces autorités et aux acteurs du système judiciaire,*
- *accroître l'efficacité du réseau CPC et continuer à promouvoir les **actions d'application** coordonnées **(«coups de balai»),***
- *aider les États membres à garantir **l'application effective de la directive** en étoffant le **document d'orientation** et en partageant les meilleures pratiques avec les États membres,*
- *élaborer, en collaboration avec les États membres, des **indicateurs spécifiques relatifs à l'application** de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, qui permettront de détecter les lacunes et les manquements rendant nécessaires des mesures d'enquête et/ou des mesures correctives complémentaires.*

Ces mesures se concentreront sur les secteurs/domaines clés suivants:

- *voyages et transports,*
- *marchés numériques/en ligne,*
- *allégations écologiques,*
- *services financiers,*
- *biens immobiliers.*

*Dans l'ensemble de ces secteurs, une attention particulière sera portée sur les pratiques qui ciblent les **consommateurs vulnérables**, notamment les personnes âgées et les mineurs.*

3.4. Suivi de l'évolution des marchés et actions de sensibilisation

La Commission suivra de près l'évolution des marchés afin de garantir que le cadre réglementaire continue à fournir un niveau élevé de protection des consommateurs dans leurs achats nationaux ou transfrontières.

Une attention particulière sera portée sur la pertinence du cadre légal afin de maintenir le lien avec l'évolution rapide des techniques commerciales et de vente, des produits et services en ligne.

Parallèlement au renforcement des dispositifs d'exécution, les initiatives de sensibilisation sont importantes pour mettre les consommateurs en situation de dûment faire valoir leurs droits. En 2013, dans le cadre de l'année européenne des citoyens, une *campagne à l'échelle européenne* visant à améliorer la connaissance des droits des consommateurs, au titre de la directive notamment, sera lancée en coopération étroite avec toutes les parties prenantes, y compris les entreprises et les associations de consommateurs.

4. CONCLUSIONS

La directive sur les pratiques commerciales déloyales se révèle un outil précieux pour augmenter le bien-être des consommateurs. Elle a simplifié l'environnement réglementaire et contribué à lever des obstacles au commerce transfrontière. L'expérience a montré l'utilité et la flexibilité de cet instrument législatif à la fois horizontal et axé sur des principes. L'environnement réglementaire simplifié facilite l'accès à des activités transfrontières pour les entreprises, tout en permettant aux consommateurs et aux entreprises de bénéficier de façon croissante du potentiel inexploité du marché intérieur.

La Commission estime inapproprié de modifier la directive à ce stade, en grande partie parce que l’expérience de l'application de la directive dans les États membres est encore trop limitée dans le temps pour un outil législatif si global. La Commission portera désormais son attention sur la cohérence de la mise en œuvre de la directive et prendra des mesures concrètes pour rendre son application plus efficace dans certains domaines clés, favorisant la confiance des consommateurs et la croissance.