ÉTUDE DU MARCHÉ DE CONSOMMATION EN SOUTIEN DU BILAN DE SANTÉ DES LOIS EUROPÉENNES SUR LES CONSOMMATEURS ET LE MARKETING

Note de synthèse

Mai 2017

Contexte et finalité de l'étude

En janvier 2016, la Commission européenne a lancé un Bilan de santé couvrant six grandes directives relatives aux droits des consommateurs et au marketing[1], ainsi qu'une évaluation parallèle de la Directive sur les droits des consommateurs 2011/83/EU. Cette évaluation a pour objectif de déterminer l'efficacité, l'efficience, la cohérence, la pertinence et la valeur ajoutée européenne de ces instruments et de savoir s'ils sont toujours adaptés à leur finalité. L'évaluation est fondée sur des données factuelles. La Commission a par conséquent commandité une étude externe spécifique sur la sensibilisation, la perception et l'expérience des consommateurs quant à l'application des droits des consommateurs.

Cette étude a été confiée à et mise en œuvre par GfK Belgique. Elle couvre 4 des 6 directives soumises au Bilan de santé : la Directive sur les clauses abusives dans les contrats (DCAC), la Directive sur les pratiques commerciales déloyales (DPCD), la Directive sur les ventes aux consommateurs (DVC) et la Directive sur l'indication du prix (DIP). Certaines des activités réalisées dans le cadre de cette étude ont également couvert la Directive sur les droits des consommateurs (DDC). L'objectif de l'étude était de fournir à la DG Justice et consommateurs des informations sur:

- la mesure dans laquelle les consommateurs sont conscients de leurs droits, et disposés et capables d'exercer ces droits ;
- la nature et la prévalence des problèmes que rencontrent les consommateurs au moment d'exercer leurs droits ; et
- les avantages que présentent les différents instruments juridiques européens pour les consommateurs.

Une attention particulière a été portée au comportement des consommateurs sur les marchés en ligne ainsi qu'aux achats transfrontaliers des consommateurs.

[1] Directive sur les clauses abusives dans les contrats (DCAC), Directive sur les pratiques commerciales déloyales (DPCD), Directive sur les ventes aux consommateurs (DVC), Directive sur l'indication du prix (DIP), Directive sur la publicité trompeuse et la publicité comparative (DPTPC) et Directive relative aux actions en cessation (DAC).

Méthodologie

Le projet a été mis en œuvre au travers de trois principales activités de recherche : une enquête consommateurs approfondie menée dans les 28 États membres plus la Norvège et l'Islande (deux pays de l'EEE), deux exercices de type client mystère et quatre expériences comportementales.

L'*enquête consommateurs* a été conçue pour recueillir des données sur l'expérience des consommateurs sur un large éventail de marchés couvrant des biens comme les services, achetés à la fois hors ligne et en ligne, dans le pays des personnes interrogées comme dans les autres pays européens. L'enquête couvrait seulement les quatre directives soumises au Bilan de santé susmentionnées. Elle a été réalisée en ligne par un échantillon représentatif (en termes d'âge et de sexe) composé de 23 501 personnes interrogées issues des 28 pays de l'UE, plus l'Islande et la Norvège, en utilisant les panels de consommateurs de GfK.

L'exercice de *client mystère* consistait en 2 tâches.

Tout d'abord, l'exercice de *client mystère DPCD* a examiné les possibilités pour les consommateurs d'obtenir réparation en cas de pratiques commerciales trompeuses dans le commerce de détail. Cet exercice a été réalisé en Allemagne, en Belgique, en Bulgarie, en Finlande, en France, en Grèce, en Irlande, à Malte, aux Pays-Bas, en Pologne, au Portugal et au Royaume-Uni. Il couvrait 56 cas lors desquels les clients mystères ont acheté des produits dans le cadre de pratiques commerciales trompeuses et ont par la suite essayé d'obtenir un dédommagement, tel qu'un remboursement, de la part des commerçants. Les secteurs couverts par cet exercice de client mystère étaient le prêt-à-porter, les appareils électroniques et les technologies de l'information et de la communication (TIC).

Dans un deuxième temps, l'exercice de *client mystère DDC* a permis d'évaluer le degré de conformité des commerçants vis-à-vis des réglementations spécifiques de la Directive sur les droits des consommateurs concernant la fourniture d'informations précontractuelles, les exigences relatives à la conclusion de contrats, l'interdiction des frais supplémentaires, l'interdiction des cases précochées et le droit de rétractation du consommateur. Cet exercice a été réalisé en Allemagne, en Bulgarie, en Finlande, en France, en Grèce, aux Pays-Bas, en Pologne et au Portugal et couvrait les achats de produits relatifs aux TIC (p. ex. souris d'ordinateur, clés USB) ainsi que ceux en lien avec le contenu numérique (p. ex. logiciels antivirus, téléchargements de musique). Les clients mystères ont évalué le respect des exigences de la DDC par les commerçants notamment en essayant d'exercer leur droit de rétractation.

Enfin, quatre expériences ont été réalisées en ligne en Allemagne, en Bulgarie, en Finlande, en France, en Grèce, aux Pays-Bas, en Pologne et au Portugal, afin d'étudier l'utilisation de certaines informations par les consommateurs et leur réaction face à celles-ci.

L'expérience 1, qui s'intéressait à la Directive sur l'indication du prix, avait pour objectif d'analyser les choix et la disposition des personnes interrogées à payer pour deux produits (p. ex. des biscuits et de la lessive) selon si le prix unitaire était indiqué. Elle a permis d'étudier différentes relations prix-unité (c.-à-d. des situations où des paquets de grande taille avaient parfois un prix unitaire plus bas et parfois plus élevé que les paquets de plus petite taille). La connaissance du prix unitaire par la personne interrogée, sa capacité à déterminer l'article avec le prix unitaire le plus bas (compréhension du prix unitaire) et l'effet sur ses choix de produit ont été évalués.

L'expérience 2 a été menée dans le but d'étudier les réactions des personnes interrogées face à l'utilisation de clauses contractuelles standard (conditions générales) équitables ou abusives et de déterminer si les personnes interrogées étaient influencées par différentes manières de présenter les conditions générales. Les personnes interrogées ont reçu les conditions générales d'un crédit consommateur ainsi que celles d'un abonnement à l'ADSL. La présentation des conditions générales et leur caractère équitable variait selon les personnes interrogées. Il a été demandé aux personnes interrogées de prendre leur décision d'achat en se basant soit sur la version traditionnelle (longue) des conditions générales, soit sur une version abrégée, soit sur une version abrégée accompagnée d'icônes graphiques. Ces différents types de conditions générales contenaient aléatoirement des clauses équitables ou abusives. L'expérience a permis d'évaluer l'intention d'achat des personnes interrogées en fonction du type de conditions générales qui leur était soumis, ainsi que la capacité de lecture des conditions générales des personnes interrogées, la perception qu'elles avaient du caractère équitable des conditions générales et leur compréhension du caractère équitable des conditions générales.

L'expérience 3 avait pour objectif de déterminer si les consommateurs prenaient en compte la durée de vie et les possibilités de réparation lors de la disponibilité de telles informations. Les personnes interrogées devaient réaliser un exercice dans le cadre duquel une décision devait être prise concernant trois produits différents (un bien de consommation de grande taille : un lave-linge ; un bien de consommation de taille moyenne : une télévision ; et un bien de consommation de petite taille : un smartphone).

Pour chaque produit, les personnes interrogées disposaient de 6 options dont la marque, le prix et les caractéristiques produit, notamment en termes de durée de vie et de possibilités de réparation, variaient. Les informations relatives à la durée de vie variaient entre les sujets, c.-à-d. que les informations étaient soit absentes, soit indiquées en années, soit indiquées en unités d'usage (par ex. cycles de lavage). Les informations relatives aux possibilités de réparation variaient également entre les sujets, c.-à-d. qu'elles étaient parfois absentes et parfois présentées en termes de disponibilité de pièces de rechange ou de coût de remplacement des pièces principales. L'effet de la présence des informations relatives à la durée de vie et aux possibilités de réparation a été calculé en analysant le produit choisi par la personne interrogée et sa disposition à payer.

L'expérience 4 avait pour but d'étudier si les informations requises par la Directive sur les droits des consommateurs (DDC) étaient compréhensibles et perçues comme pertinentes par les consommateurs. Elle avait également pour vocation d'étudier si les consommateurs considéraient certaines des exigences de la Directive sur les pratiques commerciales déloyales (DPCD) en matière d'information comme répétitives au stade de la publicité, attendu que les mêmes informations et plus sont également requises au stade précontractuel, conformément à la DDC. Dans le cadre de l'*expérience 4a* sur la DDC, une condition sur trois était présentée aux personnes interrogées. Dans un premier temps, les personnes interrogées étaient réparties de manière aléatoire sur deux produits : du contenu en streaming et un smartphone. Pour le contenu en streaming, la présentation des icônes variait (c.-à-d. que pour chaque élément d'information lié à la DDC, une icône était présente ou omise), tandis que la condition liée au smartphone était exclusivement présentée avec des icônes. Pour chaque élément d'information lié à la DDC présenté, il était demandé aux personnes interrogées si elles comprenaient l'information (compréhension) et si elles pensaient que l'information était importante (importance/pertinence). Leur utilisation des informations de la DDC dans divers scénarios hypothétiques a également été testée. Dans le cadre de l'*expérience 4b sur la DPCD,* une publicité en ligne contenant des informations requises par la DPCD (article 7(4)) était d'abord présentée aux personnes interrogées. Dans un deuxième temps, les informations précontractuelles requises par la DDC leur étaient présentées. Il leur a ensuite été demandé de répondre à des questions concernant leur perception du caractère répétitif des informations qu'ils voyaient dans la publicité.

Principales conclusions

Pertinence des droits des consommateurs : sensibilisation du consommateur, attitude et utilisation des droits des consommateurs

Des recherches antérieures[2] ont démontré que les consommateurs étaient peu conscients de leurs droits. Dans le cadre de l'enquête consommateurs, le degré de connaissance des droits des consommateurs par les personnes interrogées a été mesuré en demandant à ces dernières de répondre à des questions spécifiques concernant les quatre directives soumises au Bilan de santé (c.-à-d. DCAC, DPCD, DVC et DIP). Les résultats montrent que le degré de connaissance varie en fonction du droit en question. Le taux de réponse correcte allait de 38 % pour la question portant sur les droits relatifs au choix du dédommagement en cas de bien défectueux, 40 % pour la question relative à la nature non contraignante des conditions générales abusives et 47 % pour la question concernant la durée de la garantie légale, à 67 % pour la question portant sur les droits relatifs à l'indication du prix unitaire, 71 % pour la question concernant le droit de faire interpréter en faveur du consommateur les clauses contractuelles floues et 73 % pour la question portant sur l'interdiction du marketing persistant non sollicité (comme exemple de pratique commerciale déloyale). Quant aux droits du consommateur concernant les articles défectueux, les personnes interrogées étaient de manière générale assez peu informées sur les droits nationaux spécifiques au-delà des exigences européennes minimales.

Les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête accordaient une grande ***importance*** à la plupart des droits des consommateurs. En termes de l'importance perçue des différents facteurs de prise de décision, seul le prix des produits ou services (87 %) était considéré comme plus important que la *« garantie légale » pour les biens et services* (85 %), que *des conditions générales claires et équitables* (85 %), et qu'un *dédommagement en cas de problème* (84 %). Les deux tiers des personnes interrogées considéraient également *l'indication du prix unitaire* comme importante (68 %).

Quant aux avantages réels, c.-à-d. le recours pratique aux droits des consommateurs, les personnes interrogées ont déclaré ***tirer un profit maximum*** des *droits à une « garantie légale » pour les biens, et des droits à une indication du prix unitaire* (respectivement 72 % et 69 % des personnes interrogées ont indiqué bénéficier au moins « *légèrement* » de ces droits). Un nombre relativement moins important de personnes interrogées a déclaré considérer comme bénéfiques les autres droits étudiés, c.-à-d. le *droit de ne pas être lié par des conditions générales abusives* (47 %), le *droit de porter plainte contre les pratiques*

[2] P. ex., DG Justice et consommateurs de la Commission européenne. (2015). Consumer Conditions Scoreboard: Consumer at home in the Single Market – Édition 2015. – Disponible sur http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/11_edition/index_en.htm

trompeuses et agressives (47 %) et le *droit de faire interpréter les clauses contractuelles floues en faveur du consommateur* (45 %). Le nombre de personnes interrogées ayant indiqué ne pas avoir tiré profit de ces droits allait de 34 % à 15 % (selon le droit), ce qui indique que ces droits des consommateurs restent importants pour une large majorité des consommateurs.

Les expériences comportementales ont permis de fournir des conclusions importantes concernant l'utilisation de différentes informations par les personnes interrogées, en particulier les informations requises par les directives pertinentes. Ainsi, les résultats des expériences démontrent que ***l'indication du prix unitaire*** était efficace puisqu'elle permettait aux personnes interrogées d'identifier les produits qui représentaient le meilleur rapport qualité-prix, en particulier dans des situations où des paquets de grande taille coûtaient plus cher à l'unité que les paquets de plus petite taille.

Les résultats des expériences ont également indiqué que les consommateurs bénéficient des informations précontractuelles requises par la ***Directive sur les droits des consommateurs (DDC)***. Ils trouvent en effet ces informations à la fois faciles à comprendre et importantes pour leurs décisions d'achat. La tentative de rendre la compréhension des informations précontractuelles plus facile en utilisant des icônes n'a toutefois pas produit les résultats escomptés. En outre, la majorité des personnes interrogées a trouvé important de pouvoir consulter dès ***le stade de la publicité*** la plupart des éléments d'information requis par la DPCD concernant l'offre.

Une autre expérience a montré que la fourniture ***d'informations spécifiques concernant la durée de vie et les possibilités de réparation*** pouvait inciter le consommateur à choisir des produits plus durables ou plus facilement réparables. Elle a également démontré les impacts différents que peuvent avoir différentes manières de présenter de telles informations. La présentation d'informations relatives à la durée de vie a systématiquement incité les consommateurs à choisir un produit plus durable, que ces informations soient indiquées en années ou en unités d'usage. En revanche, tandis que les informations relatives à la disponibilité des pièces de rechange ont prouvé qu'elles permettaient d'accroître la propension à choisir et à payer pour des produits plus réparables, les informations relatives au coût moyen des pièces de rechange influençaient bien moins le choix de ces produits et avaient même un effet négatif sur la disposition des personnes interrogées à payer pour ces produits, que le prix des pièces de rechange soit bas ou élevé.

L'expérience concernant les ***conditions générales*** standard a prouvé que les personnes interrogées étaient plus susceptibles d'acheter auprès de commerçants proposant des conditions générales équitables, en particulier lorsqu'elles étaient présentées sous une forme abrégée plus facile à comprendre. Lorsque les conditions générales étaient présentées en format standard (long), les personnes interrogées avaient du mal à distinguer les conditions équitables des conditions abusives dans leur intention d'acheter le produit. Lorsque les conditions générales étaient abrégées, les personnes interrogées faisaient bien mieux la distinction entre les conditions générales équitables et les conditions abusives. Après avoir consulté des conditions générales abrégées, les personnes interrogées étaient moins susceptibles d'acheter auprès d'un vendeur dont les conditions générales étaient abusives et, selon le produit, plus susceptibles d'acheter auprès d'un vendeur ayant des conditions générales équitables. En revanche, l'ajout d'icônes aux conditions générales abrégées ne semble pas avoir d'effet bénéfique supplémentaire.

Enfin, la pertinence des droits des consommateurs a été évaluée en analysant les ***réactions des consommateurs face aux violations des droits des consommateurs prévus par la DDC***. Deux de ces violations ont été analysées au travers d'un exercice de client mystère : ***la facturation de frais pour une certaine méthode de paiement*** et ***l'utilisation de cases précochées associées à l'achat d'options supplémentaires***. Ces pratiques avaient des effets négatifs sur la confiance et la satisfaction des clients mystères vis-à-vis du commerçant ainsi que sur leur disposition à acheter des produits auprès dudit commerçant à l'avenir.

Perception et expérience du consommateur vis-à-vis du respect des droits des consommateurs par le commerçant

Les résultats de l'enquête consommateurs ont prouvé que, tandis qu'entre 45 % et 63 % des personnes interrogées (selon le type de commerçant) considéraient que les ***commerçants respectaient les droits des consommateurs*** (c.-à-d. qu'elles ont considéré les commerçants comme très ou entièrement conformes) et seulement 9 à 11 % d'entre elles pensaient que les commerçants n'étaient qu'en partie ou pas du tout conformes, une part relativement élevée des personnes interrogées a signalé avoir ***rencontré des problèmes*** au cours de l'année écoulée. Les problèmes les plus communs concernaient des pratiques commerciales trompeuses ou agressives (33 %), des biens défectueux (32 %), l'absence d'indication du prix unitaire (30 %), des clauses contractuelles standard floues ou ambiguës (28 %) et des clauses contractuelles standard inéquitables (23 %). L'exercice de client mystère DDC a permis de tirer d'autres conclusions concernant la ***conformité des commerçants vis-à-vis des droits des consommateurs, y compris concernant les exigences en matière d'information de la DDC***. Les résultats indiquent que dans la plupart des cas de client mystère, les commerçants respectaient les exigences précontractuelles de la DDC, y compris concernant les informations relatives à la fonctionnalité et à l'interopérabilité du contenu numérique, ainsi que les exigences de la DDC en matière d'information concernant la conclusion d'un contrat à distance. ***La procédure de résiliation des contrats***

pourrait être une potentielle source de problèmes. Moins de la moitié des commerçants concernés par l'enquête ont informé les consommateurs de leur droit de résiliation (néanmoins, la plupart des clients mystères étaient satisfaits de la procédure de résiliation dans son ensemble).

Résolution des problèmes des consommateurs

Les résultats de l'enquête consommateurs comme des exercices de client mystère DPCD ont permis de tirer des conclusions concernant les efforts fournis par les personnes interrogées pour résoudre les problèmes. Tout d'abord, ***lorsqu'il s'agissait de résoudre un problème, la plupart des personnes interrogées s'adressaient directement au vendeur ou au fournisseur de service*** et ***la plupart des problèmes pouvaient être ainsi résolus***. Dans certains cas beaucoup plus rares, les personnes interrogées ont dû faire appel à des organismes publics, tels que les associations de consommateurs et les autorités publiques, pour résoudre leurs problèmes. Les personnes interrogées étaient également largement satisfaites de la façon dont leur plainte était prise en charge par le vendeur, le fournisseur de service ou le fabricant.

Malgré cela, une part importante des problèmes (14 %) a été signalée comme irrésolue ou toujours en cours. En outre, ***plus d'un cinquième des personnes interrogées n'a rien fait pour tenter de résoudre son problème.*** La plupart des personnes interrogées n'ayant pris aucune mesure se sont justifiées en indiquant que les montants impliqués étaient trop bas (37 %) ou qu'elles ne pensaient pas pouvoir obtenir une solution satisfaisante pour les problèmes rencontrés (28 %).

En ce qui concerne les **pratiques commerciales trompeuses**, les résultats de l'exercice de client mystère DPCD suggèrent que la probabilité que les commerçants proposent volontairement un dédommagement aux clients ayant souffert d'une perte économique à cause de pratiques commerciales trompeuses est infime. L'exercice du droit de rétractation, qui est réglementé par la législation européenne sur les consommateurs (par opposition à l'obtention d'un dédommagement en cas de pratiques commerciales déloyales), était relativement plus efficace : en effet, davantage de clients mystères ont été remboursés pour leurs achats.

L'effet des différences réglementaires nationales sur le commerce transfrontalier

Les lois de protection des consommateurs nationales dans certaines régions surpassant les exigences européennes minimales, les différences réglementaires sont susceptibles d'affecter le commerce transfrontalier. Les résultats de l'enquête consommateurs indiquent qu'un nombre significativement inférieur de ***personnes interrogées achètent des produits et services auprès de commerçants hors ligne et en ligne basés dans un autre pays européen que le leur***. Lors de leurs achats (en ligne et hors ligne) auprès de commerçants basés dans un autre pays européen, les personnes interrogées considéraient la *« garantie légale » pour les biens, les conditions générales claires et équitables* et *l'existence de moyens d'obtenir un dédommagement ou une réparation en cas de problème* comme les trois facteurs les plus importants concernant les droits des consommateurs. Seul le prix du bien était plus important pour les personnes interrogées dans ces cas-là. Par opposition, d'autres facteurs tels que le coût et l'horaire de la livraison (pour les commerçants physiques à l'étranger), les différences de langue et les services après-vente offerts par le commerçant ou le fabricant ont tous été considérés comme d'importance moindre.

Recommandation de politiques

Les résultats actuels mettent en lumière le besoin pour l'UE d'investir davantage dans ***la sensibilisation aux droits des consommateurs***.

Les informations aident les consommateurs à prendre des décisions plus avisées ou plus précises, et le fait de présenter les informations de manière conviviale pour l'utilisateur est plus susceptible d'accroître cet effet. Les résultats indiquent que les exigences relatives aux informations obligatoires selon la DDC, la DIP et la DPCD sont considérées comme pertinentes par les consommateurs. L'obligation d'afficher le prix unitaire est particulièrement utile pour les aider à prendre de meilleures décisions d'achat. Une campagne ainsi que quelques lignes directrices pourraient aider les commerçants à prendre conscience de leurs obligations en matière d'information et les encourager à utiliser des présentations plus conviviales pour les utilisateurs, par exemple avec des conditions générales sous forme abrégée.

Les commerçants eux-mêmes semblent relativement ignorer les lois qu'ils devraient respecter. Ceci est apparent dans leur incapacité à fournir les informations requises par la DDC concernant la procédure de résiliation et la fonctionnalité du contenu numérique. Afin d'améliorer la prise de conscience des commerçants, les politiques pourraient comprendre des campagnes d'information européennes destinées spécifiquement aux commerçants et à leurs entreprises (par ex. campagnes d'information, séminaires, dépliants, etc.) et les États membres pourraient améliorer leurs standards de sensibilisation. Les registres du commerce existants pourraient par exemple être utilisés pour les informer de leurs obligations légales vis-à-vis des consommateurs.

Une attention particulière doit être accordée aux informations relatives à la ***fonctionnalité et à l'interopérabilité du contenu numérique*** requises par la DDC. Les achats de contenu numérique peuvent être frustrants pour le consommateur si ledit contenu numérique ne peut être utilisé comme prévu. L'attention pourrait, par exemple, être portée sur la façon dont les entreprises pourraient mieux présenter ces informations, notamment en développant des labels spécifiques pour les produits et les sites web, en répertoriant, par exemple, toutes les exigences en matière de compatibilité du contenu avec un label ou une couleur spécifique.

Les résultats de l'enquête consommateurs indiquent également que la ***confiance du consommateur vis-à-vis des autorités publiques et des associations de consommateurs est relativement basse malgré le fait que la satisfaction réelle vis-à-vis de leur capacité à régler concrètement les problèmes est relativement élevée.*** Afin d'accroître la confiance des consommateurs vis-à-vis des organismes de protection des consommateurs, les États membres pourraient devoir soutenir ces organisations, notamment financièrement. En outre, il est nécessaire de faire en sorte que les consommateurs comprennent mieux le rôle de ces organisations. La prise de conscience par le consommateur de ses propres droits a, en elle-même, un effet positif sur sa confiance vis-à-vis des organismes de protection des consommateurs. Ces résultats soulignent donc encore une fois la nécessité d'aider les consommateurs à mieux connaître leurs droits.

Les commerçants ayant des pratiques commerciales trompeuses sont très peu susceptibles d'offrir volontairement une réparation aux consommateurs affectés. Les dédommagements pour les achats découlant de pratiques commerciales trompeuses ne sont aujourd'hui pas réglementés par la législation européenne. Bien que les consommateurs aient la possibilité de se saisir de la législation en vigueur dans leur pays pour effectuer un recours (p. ex. un contrat pourrait être déclaré nul et non avenu à cause d'une fraude) et que la réglementation européenne sur les ventes aux consommateurs soit applicable dans certaines situations (p. ex. si le bien acheté n'est pas conforme au contrat), les résultats soulignent un besoin d'action pour garantir que les consommateurs puissent bénéficier de dédommagements clairs lors de violations de la DPCD dont les commerçants seraient également bien conscients.

Les différences entre les réglementations nationales pourraient potentiellement affecter le commerce transfrontalier. Les résultats indiquent que les consommateurs ne connaissent pas nécessairement les différences existant entre les droits des consommateurs dans différents pays, mais qu'ils ***suspectent*** qu'il existe des différences. Cela affecte en conséquence leur disposition à effectuer des transactions transfrontalières. Deux recommandations de politiques sont pertinentes dans ce contexte. Premièrement, en augmentant le nombre de campagnes d'information financées par l'Union européenne, la sensibilisation des consommateurs pourrait être promue et améliorée de manière à combler les lacunes en matière de connaissances en vue d'harmoniser les droits des consommateurs en Europe. Deuxièmement, l'application des réglementations européennes pour la protection des consommateurs pourrait être améliorée en renforçant les systèmes d'exécution transfrontaliers.

ISBN 978-5

ISBN 978-92-79-68104-2, doi: 10.2838/60215, DS-01-17-395-FR-N