

La Direction générale Santé et Protection des consommateurs a placé sur son site Internet une étude commandée à Deloitte & Touche.

Avertissement :

La présente étude a été réalisée par Deloitte & Touche pour la direction générale Santé et protection des consommateurs et constitue son opinion sur l'application de l'accord européen entre consommateurs et associations professionnelles.

Cette opinion n'a été ni adoptée ni approuvée en aucune façon par la Commission et ne doit pas être considérée comme exprimant la position de la Commission ou de la direction générale Santé et protection des consommateurs.

La Commission européenne ne garantit pas l'exactitude des données figurant dans la présente étude et n'assume aucune responsabilité pour son utilisation, quelle qu'elle soit.

Fiches nationales

AUTRICHE

Accord

La loi sur l'indication des prix en euros (EWAG) entrera en vigueur le 1er octobre 2001 et restera d'application jusqu'au 28 février 2002 au moins; les institutions publiques pratiquent déjà la double indication des prix depuis le 1er novembre 1999.

Contenu: double affichage complet obligatoire. Pas d'autre engagement.

Dérogations: entreprises employant moins de 10 personnes, librairies, stations-service, catalogues, prix de base (au kilo, litre, etc.), caisses enregistreuses non programmables; d'autres dérogations peuvent être adoptées.

Logo

N'est appliqué sous aucune forme.

Organisme de suivi

L'actuelle commission de contrôle des prix du ministère fédéral de l'Économie fera office de commission des prix en euros dans le cadre de la législation sur le contrôle des prix. Cette commission rédigera un rapport annuel pour le gouvernement fédéral.

Promotion

La loi fédérale a été publiée au journal officiel autrichien le 22 juillet 1999.

Formation

La loi ne mentionne pas d'initiatives de formation ou d'organismes particuliers chargés d'initiatives de formation. La formation est assurée par les entreprises, les chambres de commerce et les chambres du travail.

Application

Le contrôle de l'obligation de double affichage incombe aux autorités du district (Bezirk). Des vérifications et des contrôles sur place auront lieu tous les mois.

Sanctions: les infractions à l'obligation de double affichage exposeront les entreprises à des amendes pouvant atteindre ATS 200.000/ 14.535,57.

Double affichage et paiements en euros

Le double affichage est une obligation légale à partir du 1er octobre 2001. Une enquête indique que 42% des détaillants proposent déjà une forme de double affichage.

Les paiements en euros ne sont ni encouragés ni facilités (jusqu'en 2002) et en nombre très réduit actuellement.

Conclusions et commentaires

- Double affichage intensif pratiquement garanti fin 2001.
- Période de transition courte et très peu de marge d'erreur.
- Aucune obligation d'accepter des euros avant 2002.
- Le nombre élevé de dérogations peut poser problème.

BELGIQUE

Accord

Adopté en janvier 1999 par le Conseil de la consommation (association de professionnels et de consommateurs).
Contenu: engagements identiques aux engagements européens avec ajout de la continuité des contrats et assouplissement de l'obligation de double affichage des prix.

Logo

Identique au logo européen.

Distribué par le ministère des Affaires économiques après réception de l'adhésion des professionnels au code de conduite.

Organisme de suivi

11 observatoires au niveau provincial et un observatoire fédéral.

Composition (initialement): 2 associations de consommateurs, 2 associations professionnelles, présidence par un membre du ministère des Affaires économiques.

Fonctions: suivi et diffusion du code de conduite, discussion des problèmes de mise en oeuvre, proposition de recommandations et d'initiatives aux autorités belges.

Promotion

Mailing organisé par le ministère des Affaires économiques le 16 avril 1999 auprès de 275 000 détaillants. Une deuxième campagne de promotion spécifique est prévue en 2000 auprès des détaillants et des consommateurs.

Formation

Pas de formation spécifique sur le code de conduite jusqu'à présent. Séances de formation générale sur l'euro organisées par des associations de détaillants et comprenant le code de conduite.

Application

Inspections concernant les règles de conversion/d'arrondi et le code de conduite, effectuées par l'Inspection économique.

Sanctions: avertissements et, en cas de récidives, procès-verbal d'infraction sur la base de la législation en matière de pratiques commerciales et de protection des consommateurs et/ou de la législation relative à l'euro.

Double affichage et paiements en euros

Aucune obligation légale pour l'un ou l'autre. 60% des détaillants utilisent déjà une forme de double affichage, malgré le faible taux d'adhésion au code. Taux relativement élevé d'acceptation des paiements en euros, mais faible demande des consommateurs.

Conclusions et commentaires

- **Avancé dans la mise en oeuvre du code de conduite**
- **Faible adhésion au code des détaillants à cause d'une promotion médiocre et peut-être prématurée**
- **Malgré cela, niveaux élevés de double affichage et d'acceptation de l'euro**
- **Code de conduite/logo inconnus chez les consommateurs**
- **Nouvelle campagne de promotion requise auprès des PME et des consommateurs**
- **Observatoires apparemment quelque peu démotivés**

FINLANDE

Accord

"Pro memorias" adoptés par la fédération finlandaise du commerce, la fédération finlandaise du pétrole et du gaz et l'Association finlandaise des hôtels et restaurants, avec dans chaque cas comme autre partie l'Agence finlandaise de la consommation.

Logo

Identique au logo européen, sans la mention "Nous acceptons les paiements en euros".

Distribué par les organisations affiliées à la Fédération finlandaise du commerce, les centres pour l'emploi et le développement économique et la Fédération finlandaise du pétrole et du gaz. Aucune procédure de demande ou d'inscription n'est requise.

Organisme de suivi

L'Agence finlandaise de la consommation, en tant qu'administration centrale, assistée par des offices provinciaux, est chargée de superviser le respect des Pro memorias. Elle a notamment pour fonctions: suivi et diffusion de l'information sur le code de conduite, évaluation de la mise en oeuvre du double affichage en général, recommandations et initiatives, sanctions en cas de non-respect.

Promotion

La Fédération finlandaise du commerce a conçu et distribué du matériel de formation sur l'utilisation de l'Eurologo qui est également disponible sur son site web. Le ministère des Finances a distribué une brochure "Information sur l'euro au consommateur" à tous les ménages finlandais.

Formation

La fédération patronale nationale du commerce et le syndicat correspondant élaborent du matériel de formation pour les travailleurs du secteur. Le ministère du Commerce et de l'Industrie a organisé des séances de formation sur l'Eurologo au printemps 1999 pour diverses catégories concernées, notamment les organisations de consommateurs, des organismes professionnels et les syndicats.

Application

Inspections concernant l'euro, notamment le code de conduite en cas d'adhésion, par l'Agence finlandaise de la consommation.

Sanctions: avertissements et, en cas de récidive, procès par un procureur ou interdiction du comportement abusif et menace d'une amende.

Double affichage et paiements en euros

Aucune obligation légale. Enquête auprès des épiceries (65-70% appliquent le double affichage).

Conclusions et commentaires:

- Paiements en euros toujours possibles et proportion déjà élevée de double affichage dans les grandes chaînes de distribution
- La menace d'une législation devrait motiver le respect volontaire des engagements, mais démarrage lent et peu de demande des consommateurs pour le logo
- Système complet de contrôle de l'application des obligations
- Bonne campagne d'information et de formation, mais peut-être lancée prématurément
- Pas de forum de discussion décentralisé
- Nouvelle campagne de promotion requise auprès des PME et des consommateurs

FRANCE

Accord

Avis n° 3 et 6 sur l'information des consommateurs adoptés par le Conseil national de la consommation le 4 décembre 1997 et le 20 octobre 1998.

Contenu: philosophie similaire à celle de l'accord européen. Toutefois, il est obligatoire d'accepter au moins un mode de paiement en euros et les obligations en matière de double affichage des prix sont moins détaillées. Pas de dispositions spécifiques sur la formation des professionnels en contact avec les consommateurs.

Logo

Identique au logo européen. Distribué par les associations professionnelles.

Organisme de suivi

100 observatoires mis en place au niveau des départements conformément à l'avis n° 5 du Conseil national de la consommation du 20 octobre 1998. Composition: notamment président issu de l'administration, représentants des consommateurs et des entreprises et experts indépendants. Rôle: encourager le double affichage et l'information des consommateurs, identifier et résoudre les problèmes et litiges locaux, faire rapport sur les préoccupations des consommateurs et les problèmes rencontrés.

Promotion

Important matériel d'information et kit logo distribués aux professionnels par les associations professionnelles (250 000 kits eurologo). Promotion auprès des consommateurs en majeure partie reportée à 2001. Taux apparemment très bas d'utilisation du logo jusqu'à présent.

Formation

Séances de formation organisées pour les professionnels par leurs associations, malgré l'absence d'engagements en la matière dans l'accord français.

Application

L'administration procédera à des inspections sur les règles de conversion/d'arrondi et sur l'absence de publicité trompeuse en rapport avec l'eurologo. Les observatoires doivent s'occuper des autres plaintes et problèmes d'application dans le cadre d'un règlement à l'amiable. Les groupes de consommateurs devraient être actifs au niveau des inspections et des plaintes.

Double affichage et paiements en euros

Aucune obligation légale. Les enquêtes disponibles indiquent que le double affichage est largement répandu (au moins 56% dans les supermarchés et 41% de l'ensemble des détaillants), mais les paiements en euros par les consommateurs semblent rares.

Conclusions et commentaires

- Large diffusion bien structurée de matériel d'information de qualité aux professionnels. Promotion du logo dans le grand public pendant retardée.
- Excellent réseau d'observatoires et de structures d'application au niveau local.
- Accent sur l'acceptation des paiements en euros, mais faible demande des consommateurs et réticence de nombreux détaillants.
- Utilisation du logo décevante jusqu'à présent, mais le double affichage est relativement répandu malgré tout.

➤ Peu de professionnels affichent le logo (absence de demande de paiements en euros des consommateurs, coûts induits par l'adaptation aux paiements en euros)

ALLEMAGNE

Accord

Obligation volontaire du commerce de détail allemand* envers les consommateurs dans le cadre de l'introduction de l'euro.

Contenu: les entreprises s'engagent à appliquer le double affichage sur les produits en vitrine, les offres spéciales, les produits les plus vendus, dans les brochures publicitaires et les listes de prix. À travers un processus progressif adapté aux possibilités techniques des détaillants, l'objectif est le double affichage pour une proportion significative de l'ensemble des produits. Le double affichage devrait être appliqué à la majeure partie des produits pour le 1er juillet 2001.

*représenté par la Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

Logo

L'*Eurologo* tel que proposé par la Commission européenne ne sera appliqué sous aucune forme. En entrant dans un magasin, le consommateur allemand ne trouvera aucun sigle officiel indiquant si le commerçant a adhéré ou non à l'accord volontaire.

Organisme de suivi

Un Euro Forum Handel a été mis en place comme lieu de discussions et d'échange d'informations sur les questions de consommation liées à l'euro. Il existe uniquement au niveau fédéral actuellement.

Promotion

La HDE s'est engagée à utiliser son propre réseau pour promouvoir l'accord et a convenu de profiter de ses contacts avec les autres organisations professionnelles de l'industrie et les chambres de commerce .

Formation

Le HDE et les entreprises signataires ont décidé de former leur personnel du secteur de la vente au détail.

Application

Des listes des entreprises participantes doivent être établies, mais la plupart ne le sont pas jusqu'à présent.

Sanctions: retrait de la liste pour non-respect des engagements.

Double affichage et paiements en euros

Pas d'obligation légale. Les enquêtes conduites par la HDE et en Rhénanie-du-Nord-Westphalie donnent jusqu'à présent une image contrastée en matière de double affichage. Les paiements en euros sont virtuellement inexistants.

Conclusions et commentaires

- Aucune procédure de contrôle et d'inspection spécifique de sorte que beaucoup dépend de la bonne volonté des détaillants et de la HDE
- Certains détaillants pourraient avoir besoin d'incitations supplémentaires pour adhérer au programme.
- Bonne campagne de promotion et de formation, mais un effort supplémentaire est nécessaire pour former et informer les PME et les consommateurs.
- Aucun logo d'aucune sorte

IRLANDE

Accord

Le code de bonne pratique irlandais a été élaboré par les autorités irlandaises. Il s'entend comme un cadre conformément auquel des codes sectoriels sont adoptés par chaque secteur de l'industrie et du commerce irlandais. Ces codes sectoriels doivent être approuvés par l'Office de la consommation. Quatre codes sectoriels ont été adoptés et approuvés jusqu'à présent.

Logo

Identique au logo européen. Aucune référence à l'acceptation des paiements en euros.

Organisme de suivi

Pas d'organisme de suivi à proprement parler.

Promotion

La promotion auprès des détaillants n'a pas encore débuté étant donné que le code national n'a été finalisé que récemment. Cette promotion incombera à l'association professionnelle responsable de chaque code sectoriel et devrait s'intensifier en 2000. La promotion des codes auprès des consommateurs sera effectuée par les autorités nationales au milieu de 2001.

Formation

Aucune disposition sur la formation des consommateurs par rapport aux codes. En ce qui concerne les détaillants, leur formation incombe aux associations professionnelles. Certaines d'entre elles ont été actives dans l'organisation de séances de formation ainsi que dans l'élaboration d'outils de formation pour les professionnels.

Application

Le contrôle de l'application des codes sectoriels incombe aux associations professionnelles et sera effectué sur la base des plaintes reçues.

Par ailleurs, l'Office de la consommation peut demander des enquêtes sur le respect des dispositions, avec la possibilité de désigner les coupables d'infractions ("naming and shaming"). L'office pourrait également procéder à des inspections pendant la période de double affichage.

Sanctions: retrait du logo, pression administrative, "naming and shaming", poursuites pour publicité trompeuse.

Double affichage et paiements en euros

Pas de législation. Pas de données précises jusqu'à présent.

Conclusions et commentaires

- Une vaste campagne de publicité sera lancée au milieu ou à la fin de 2001 pour informer les consommateurs et convaincre les détaillants d'adopter une approche favorable aux consommateurs.
- Peu de temps pour une action corrective si cette campagne est un échec.
- Si la plupart des détaillants n'adhèrent pas aux codes avant septembre 2001, il pourrait rester trop peu de temps pour la formation et la planification en vue du double affichage.
- Sinon, la formation des détaillants devrait être approfondie.

ITALIE

Accord

Accord national basé sur l'accord européen, adopté en juillet 1999 par l'Association italienne des consommateurs, des associations professionnelles (détaillants, commerçants, artisans) et les autorités gouvernementales (ministères de l'Intérieur, des Affaires européennes et du Trésor).

Logo

Identique au logo européen. Distribué et géré par les observatoires provinciaux (en pratique, délivré par les chambres de commerce locales).

Organisme de suivi

Observatoire créé au sein de la Commission nationale de l'euro (min. du Trésor) en vue de coordonner et de contrôler l'utilisation de l'eurologo et d'organiser sa promotion, composé de représentants des consommateurs, des professionnels, des administrations publiques, de la Commission européenne et du Parlement.

Observatoires provinciaux mis en place dans les chambres de commerce, composés d'associations locales de consommateurs et de professionnels et de représentants de la chambre de commerce. Ils ont pour fonction de promouvoir et contrôler le programme à l'échelon local et de prendre en charge son application.

Promotion

La majeure partie de la promotion sera effectuée au niveau local par les observatoires et les chambres de commerce locales, mais à l'aide de fonds de l'État. Le ministère du Trésor lancera également une campagne nationale (journaux, télévision, site web, mailing) avant la fin de l'année.

Formation

Peu de formation spécifique sur le code de conduite jusqu'à présent. Plusieurs manifestations de formation spécifiques (séminaires, journée du logo euro) sont prévues par les observatoires provinciaux en 2000.

Application

Aucune structure spéciale n'est encore en place en vue d'inspections ou d'enquêtes. Les groupements de consommateurs manquent de moyens pour contrôler le respect des dispositions. Les plaintes doivent être prises en charge par les observatoires.

Double affichage et paiements en euros

Pas de donnée disponible actuellement. Enquêtes attendues pour la mi-2000.

Conclusions et commentaires

- Les structures décentralisées devraient garantir le dialogue et les partenariats locaux pour aider les consommateurs.
- Les mécanismes d'inspection et d'enquête doivent encore être mis en place.
- La campagne de promotion semble ambitieuse, mais reste à réaliser (année 2000).
- Trop tôt pour évaluer les résultats pratiques.

LUXEMBOURG

Accord

Adopté le 28 avril 1998 par l'ULC (Union luxembourgeoise des consommateurs), la CCL (Confédération du commerce luxembourgeois), Horesca, la Fédération des artisans.

Contenu: dispositions similaires à celles de l'accord européen (information, double affichage, formation).

Logo

Différent du logo européen, distribué par les associations professionnelles.

Organe de suivi

Composition: l'observatoire est composé d'un nombre égal de représentants de l'ULC et du secteur professionnel concerné.

Promotion

Promotion auprès des professionnels gérée par les associations professionnelles à travers plusieurs canaux. Information grand public par mailing de masse et dans le bulletin d'information de l'ULC.

Formation

Une vidéo de formation été envoyée aux professionnels pour les aider dans la formation du personnel en contact avec la clientèle. D'autres séances de formation sur l'euro ont été organisées par les associations professionnelles.

Application

L'ULC peut difficilement inspecter les détaillants appliquant l'accord étant que les listes de signataires ne sont pas disponibles. Peu de plaintes jusqu'à présent. L'observatoire peut retirer aux détaillants leur droit d'utiliser le logo.

Double affichage et paiements en euros

Pas d'obligation légale. Apparemment, plus de 10% des professionnels ont adhéré à l'accord et la plupart d'entre eux l'appliquent. Bien davantage proposent le double affichage.

Conclusions et commentaires

- Promotion et formation de qualité pour les professionnels et le grand public.
- Plus d'incitations à adhérer seraient peut-être nécessaires pour les détaillants.
- L'application dépend de l'identification des détaillants qui adhèrent. Les moyens de l'ULC et la volonté des consommateurs de se plaindre pourraient poser problème.
- Le logo pourrait être traduit et plus proche du modèle européen pour aider la clientèle transfrontalière.

PAYS-BAS

Accord

Convention sur l'information du consommateur du 27 septembre 1999.

Contenu: le double affichage intégral doit être introduit pour le 1er juillet 2001; dérogations possibles pour des secteurs spécifiques qui rencontrent des difficultés, à leur demande. Jusqu'à cette date, information progressive des consommateurs par n'importe quel moyen. L'information doit être fournie par les associations de consommateurs et de détaillants à leurs membres. Il n'est pas fait mention des paiements en euros par carte ou chèque.

Logo

N'est appliqué sous aucune forme.

Organe de suivi

Pas d'observatoire en tant que tel. Le "Forum national pour l'introduction de l'euro" se compose de toutes les parties concernées et joue dans une certaine mesure le rôle d'observatoire, en débattant de la convention et en assurant le suivi de son application, en prenant des initiatives et en identifiant les solutions aux problèmes éventuels. Aucun organisme de suivi décentralisé d'aucune sorte.

Promotion

Pas encore de promotion de la convention par le ministère des Finances. Les organisations de commerçants et les associations de consommateurs sont responsables de l'information de leurs membres et s'y conforment à travers des séances d'information sessions, des articles, etc. Promotion plus intensive en 2001.

Formation

La convention ne prévoit pas d'initiatives de formation particulières. La formation sur l'euro en général est assurée par l'institution publique "Hoofd Bedrijfschap Detailhandel". Certaines associations de détaillants prévoient la formation du personnel de leurs membres.

Application

Le "Forum national pour l'introduction de l'euro" contrôle et surveille l'application correcte de la convention. L'application pratique de cette dernière sera examinée à deux reprises par un organisme indépendant. Aucune sanction spécifique n'est prévue pour les détaillants. À moins que l'ensemble du secteur n'applique la convention, les autorités néerlandaises pourraient introduire une législation en 2001.

Double affichage et paiements en euros

Aucune obligation légale pour l'un comme pour les autres. Des études sur le double affichage indiquent qu'il est déjà relativement répandu ou devrait l'être bientôt. Les paiements en euros ne sont pas encouragés, mais quelques-uns ont lieu.

Conclusions et commentaires

- Le double affichage volontaire et les actions d'information devraient se généraliser début 2001. La convention sera activement promue et mise en oeuvre en 2001 seulement.
- Une surveillance indépendante et la menace de la législation devraient garantir une application effective de la convention pour mi-2001, mais il reste peu de temps pour une action corrective si des progrès ne sont pas réalisés d'ici là.
- L'absence de logo pourrait réduire la confiance des consommateurs dans le processus.

- L'absence d'organismes locaux de suivi pourrait empêcher les solutions locales novatrices ainsi que les partenariats sur le sujet entre groupes de commerçants et de consommateurs à l'échelon local.
- Les paiements en euros ne sont pas encouragés, mais quelques-uns ont lieu.

PORTUGAL

Accord

Adopté le 12 mai 1999 par le CCP (professionnels) et le DECO (consommateurs). L'APED, un autre groupement professionnel de détaillants, n'a pas signé l'accord et a été exclu de l'observatoire.

Contenu: observatoire, promotion, formation et rapports. Engagements identiques aux engagements européens.

Logo

Identique au logo européen. Il sera distribué par les associations professionnelles au nom de l'observatoire.

Organisme de suivi

Membres: 2 consommateurs (DECO), 2 professionnels (CCP) et 1 administration (commission Euro-entreprises). Pas d'observatoire mis en place à l'échelon local/régional. L'observatoire a pour fonctions: gestion du logo, évaluation de la mise en oeuvre, étude de l'impact sur les consommateurs, recommandations en vue d'améliorations et règlement des litiges.

Promotion

Campagne de promotion subventionnée par l'administration et gérée par le CCP pour le compte de l'observatoire. Un effort important est déployé actuellement, notamment par de la publicité dans la presse écrite, à la télévision et à la radio et par des mailings destinés à informer toutes les associations professionnelles. D'autres activités de promotion dans les médias sont prévues en 2000.

Formation

Pas encore de formation spécifique sur le code de conduite. Le code a été abordé dans le cadre d'une formation générale sur l'euro. Le CCP doit veiller à ce que les commerçants comprennent les engagements lorsqu'ils adhèrent.

Application

Pas de procédures d'inspection jusqu'à présent et peu de plaintes. Les plaintes doivent être traitées par les offices locaux de la consommation (CIAC) et renvoyées devant l'observatoire en dernier recours. L'observatoire peut demander le renvoi du logo.

Double affichage et paiements en euros

Pas d'obligation légale. Ni chiffres ni études disponibles sur les paiements en euros. Le double affichage est déjà pratiqué par plus de 30% des commerçants portugais.

Conclusions et commentaires

- Le double affichage a débuté et progresse sans que le système eurologo ne soit mis en oeuvre.
- Trop tôt pour évaluer l'application pratique du programme Eurologo.
- Pas de procédures spécifiques de contrôle et d'inspection actuellement.
- Bonne campagne de promotion, mais un effort supplémentaire est peut-être nécessaire pour la formation des PME.
- La campagne d'information grand public est ambitieuse, mais pourrait atteindre son point culminant trop tôt.
- La non-participation (exclusion) de l'APED est regrettable.

ESPAGNE

Accord

Accord national et code de conduite adoptés en décembre 1998 par la commission Observatoire consommateurs-entreprises. Contenu similaire à celui de l'accord européen (sans obligation d'accepter les paiements en euros). Des accords régionaux ont été passés dans la région de Valence (11/3/98), en Navarre (26/6/98), dans le Pays basque (13/4/99), en Catalogne (20/5/99), en Castilla-Mancha (15/10/99). En Navarre, l'accord prévoit une obligation plus stricte que les autres en matière de double étiquetage. Les autres régions mettent actuellement l'accord national et mettent en place des observatoires sur le modèle de l'observatoire national.

Logo

Identique au logo européen (sauf en Navarre). Les logos sont distribués et gérés par les observatoires régionaux, sauf encore une fois en Navarre (ministère du Commerce).

Organisme de suivi

Un modèle d'observatoire national a été adopté par la commission en juin 1999. Ses membres doivent être des représentants des consommateurs, des professionnels et de l'administration. Il doit avoir pour fonction d'analyser et de contrôler l'introduction de l'euro, d'encourager le dialogue, de formuler des recommandations, des orientations et des avis, de gérer le code de conduite et le logo et de régler les litiges. Des observatoires régionaux ont aussi été mis en place dans le Pays basque, en Galice, en Castilla-Mancha et en Catalogne. Les autres régions procèdent actuellement à leur installation.

Promotion

Une campagne nationale de promotion subventionnée par l'administration (SETE) prévoit un matériel harmonisé à utiliser dans toutes les régions (sauf au Pays basque). Les associations de professionnels assureront aussi la promotion du code de conduite auprès de leurs membres. Activité de promotion importante également dans les régions (en particulier en Navarre et au Pays basque).

Formation

Pour l'heure, pas de formation spéciale au code de conduite au niveau national. Le code sera couvert par la formation générale relative à l'euro. La plupart des chambres de commerce sont actives dans la formation à l'échelon régional.

Application

Recours aux inspecteurs de l'administration régionale dans certaines régions (Pays basque, Galice, Castilla-Mancha). Dans les autres, pas encore de dispositif d'inspection actuellement. Les observatoires doivent tenter de régler les litiges à l'amiable. La Navarre utilisera un système d'arbitrage. Aucune liste d'adhérents actuellement pour faciliter l'application.

Double affichage et paiements en euros

Pas d'obligation légale. Pas de chiffres globaux disponibles, uniquement des études locales (Madrid, Barcelone). Données globales attendues pour fin février 2000 (Conseil des chambres de commerce). Le double affichage est déjà répandu (environ 40% des commerçants l'appliquent). Les paiements en euros par des consommateurs sont très rares.

Conclusions et commentaires

- Trop tôt pour évaluer l'application pratique du programme Eurologo
- L'application variera d'une région à l'autre.

- La souplesse dans la vitesse d'introduction du double affichage – pas de délai pour atteindre une majorité de double affichage – rend l'application malaisée.
- Un logo différent en Navarre et la teneur variable des accords régionaux rendent la promotion nationale malaisée.

Analyse comparative

ACCORD

PAYS	Conclusion	Parties	Représentativité des parties	Contenu: principales différences avec l'accord européen
AUTRICHE	Pas d'accord. Loi fédérale sur l'indication des prix en euros (EWAG), adoptée le 22 juillet 1999			Obligation de double affichage des prix à partir du 1er octobre 2001, mais large éventail de dérogations. Pas de dispositions en matière de formation ou promotion et pas de logo. Aucune disposition sur l'acceptation des paiements en euros.
BELGIQUE	15 janvier 1999	Conseil de la consommation (composé des organisations de consommateurs et de professionnels, réunis sous l'égide du ministère des Affaires économiques)	Le Conseil de la consommation doit être représentatif de tous les secteurs professionnels concernés, ainsi que des intérêts des consommateurs.	Similaire à l'accord européen. Un engagement spécifique sur la continuité des contrats a été ajouté et l'obligation de double affichage a été légèrement assouplie. Le double affichage n'est requis sur une majorité de produits qu'à partir de juillet 2001.
FINLANDE	10 décembre 1999	Agence finlandaise de la consommation, agence publique chargée d'observer et faire appliquer les droits des consommateurs, Fédération finlandaise du commerce, Fédération finlandaise du pétrole et du gaz, Association finlandaise des hôtels et restaurants	Les intérêts des consommateurs sont représentés par l'agence. La Fédération finlandaise du commerce, à travers ses associations affiliées, couvre le commerce de gros et de détail en Finlande. La Fédération finlandaise du pétrole et du gaz couvre tous les débits d'essence. Environ 75% des hôtels et restaurants sont représentés.	Identique à l'accord européen sauf que les paiements en euros ne sont pas inclus. L'Agence finlandaise de la consommation joue le rôle d'organisme de suivi.
FRANCE	Avis n° 3 et 6 sur l'information des consommateurs adoptés par le CNC le 4 décembre 1997 et le 20 octobre 1998. Avis n° 5 du 20 octobre 1998, sur le suivi de l'introduction de la monnaie unique	Les associations de professionnels représentant les principaux secteurs économiques et les associations de consommateurs sont représentés en nombre égal au sein du CNC, mis en place pour débattre de questions liées à la protection des consommateurs et émettre des avis.	Suffisante	Les principales différences concernent l'obligation d'accepter au moins un moyen de paiement en euros et l'obligation de double affichage des prix moins précise. Pas de dispositions spécifiques sur la formation des professionnels en contact avec les consommateurs.
ALLEMAGNE	Accord volontaire entre le commerce de détail allemand et les organisations de consommateurs	Fédération générale du commerce de détail allemand (HDE) Union des associations de consommateurs (AgV)	La HDE représente plus de 470 000 entreprises indépendantes. L'AgV est une organisation de tutelle regroupant 36 organisations de consommateurs ainsi que d'autres organisations actives dans le domaine social.	Largement semblable à l'accord européen mais sans l'application du logo et avec juillet 2001 comme délai pour le double étiquetage sur la majorité des produits. Pas d'observatoire en tant que tel, pas d'autres organes de gestion au niveau local – uniquement l'Euro Forum Handel au niveau national. Strictement aucune obligation d'accepter des paiements en euros avant 2002.

PAYS	Conclusion	Parties	Représentativité des parties	Contenu: principales différences avec l'accord européen
IRLANDE	Code de bonne pratique irlandais sur l'information des consommateurs et le double affichage élaboré par les autorités nationales et finalisé en novembre 1999. Quatre codes sectoriels approuvés dans ce cadre.	Secteurs concernés par les codes sectoriels: Alimentation et boissons Grands magasins/habillement/quincaillerie Libraires Détailants en produits pétroliers et garages Textes approuvés par l'Office public de la consommation	Codes sectoriels rédigés par les associations sectorielles représentant les commerçants des secteurs concernés. Aucun code n'a été négocié avec des représentants indépendants des consommateurs. Les autres secteurs ou associations sont libres de définir leurs propres codes.	Pas d'obligation d'accepter les paiements en euros dans le code national. Les dispositions relatives à l'information des consommateurs et au double affichage suivent dans une large mesure celles de l'accord européen, mais s'appliquent seulement au double affichage à partir d'octobre 2001. Les dispositions relatives aux taux de conversion, aux arrondis, à la formation, etc. suivent le modèle européen. Pas d'observatoires. Les codes sectoriels sont plus précis sur des points spécifiques tels que le remboursement des pertes subies à la suite d'erreurs de conversion.
ITALIE	Adopté en juillet 1999	Association italienne des consommateurs, associations de professionnels, gouvernement (ministères de l'Intérieur, des Affaires européennes et du Trésor)	Tant au niveau national que provincial, les signataires s'avèrent suffisamment représentatifs de tous les secteurs concernés.	Même texte que le modèle européen. Les observatoires provinciaux décentralisés complètent l'observatoire national de l'euro.
PAYS-BAS	Convention adoptée le 27 septembre 1999.	Conseil national du commerce de détail, Association des consommateurs, Association des petites et moyennes entreprises.	Les parties concernées sont représentatives des intérêts des consommateurs et des détaillants.	Pas de disposition sur l'acceptation des paiements en euros. Double affichage requis à partir de juillet 2001 seulement. D'autres informations doivent précéder le double affichage et ne sont pas nécessaires lorsque tous les produits font l'objet d'un double affichage. Possibilité de déroger à l'obligation de double affichage. Le code ne fait pas mention de la formation, mais la promotion du code incombe aux associations qui y adhèrent. Le forum national fait office d'organisme de suivi, mais aucun organisme de suivi à l'échelon local.
LUXEMBOURG	Adopté le 28 avril 1998, entré en vigueur en janvier 1999	Consommateurs: Union luxembourgeoise des consommateurs (ULC) Professionnels: Confédération du commerce luxembourgeois, Fédération nationale des hôteliers, restaurateurs et cafetiers (Horesca), Fédération des artisans.	Ces organisations sont véritablement représentatives des secteurs d'activité.	Aucune disposition sur l'acceptation des paiements en euros. Pour le reste, philosophie et obligations proches du modèle européen.
PORTUGAL	Adopté le 12 mai 1999	DECO: principale association de consommateurs CCP: confédération des professionnels du secteur du commerce de détail et des services	DECO est manifestement la principale organisation de consommateurs et la plus représentative. CCP représente la plupart des commerçants et des fournisseurs de services. Cependant, une autre grande association du secteur du commerce de gros (APED) a été exclue de la signature de l'accord et de l'observatoire.	Identique au modèle européen.

PAYS	Conclusion	Parties	Représentativité des parties	Contenu: principales différences avec l'accord européen
ESPAGNE	<p>Accord national adopté le 3/12/98.</p> <p>Certains accords régionaux existaient déjà (Navarre 26/6/98, Valence 11/3/98) et d'autres ont suivi (Pays basque 13/4/99, Catalogne 20/5/99)</p>	<p>National: commission Observatoire consommateurs-entreprises (composé de l'administration à tous les niveaux et de représentants des associations nationales de professionnels et de consommateurs)</p> <p>Navarre: toutes les associations de professionnels et de consommateurs</p> <p>Autres régions: administration, consommateurs et professionnels</p>	<p>Au niveau national, les membres de la commission Observatoire consommateurs-entreprises semblent suffisamment représentatifs de tous les secteurs concernés.</p> <p>En Navarre, toutes les associations de professionnels et de consommateurs ont signé l'accord.</p> <p>La représentativité semble également suffisante dans les autres régions.</p>	<p>National: identique au modèle européen. Aucune obligation pour les paiements en euros ou la promotion (elles figurent cependant dans les accords régionaux).</p> <p>Navarre: identique à l'accord européen. Pas d'obligation pour les paiements en euros, double affichage obligatoire sur tous les produits à partir de mars 1999.</p> <p>Pays basque: identique au modèle européen.</p> <p>Autres régions: identique ou similaire à l'accord national.</p>

LOGO

PAYS	Logo?	Identique au logo européen?	Qui l'octroie?	logos distribués	logos affichés
AUTRICHE	Non	S.-O.	S.-O.	S.-O.	S.-O.
BELGIQUE	Oui	Oui	Ministère des Affaires économiques	15 567 sur 275 000 détaillants	Enquête de juillet 1999: seuls 9 logos étaient identifiés dans les magasins lors d'une enquête sur 2 200 entreprises de tous les types.
FINLANDE	Oui	Oui, mais sans possibilité de mentionner le paiement en euros	Système autorégulé, pas d'application requise	Distribués par les associations de professionnels et les Centres pour l'emploi et le développement économique. Pas de chiffres disponibles en raison de l'absence de procédure d'application.	Pas de chiffres disponibles en raison de l'absence de procédure d'application.
FRANCE	Oui	Oui, avec l'obligation d'accepter les paiements en euros.	Associations de professionnels, chambres de commerce, chambres professionnelles, chambres de l'agriculture	125 000 logos distribués.	Pas de données disponibles
ALLEMAGNE	Non	S.-O.	S.-O.	S.-O.	S.-O.
IRLANDE	Oui	Oui, mais sans possibilité de mentionner le paiement en euros	Associations de professionnels	Pas encore applicable	Pas encore applicable
ITALIE	Oui	Oui	Observatoires provinciaux	Pas encore disponible	Pas encore disponible

PAYS	Logo?	Identique au logo européen?	Qui l'octroie?	logos distribués	logos affichés
LUXEMBOURG	Oui	Non	Associations de professionnels	1 520	1 520
PAYS-BAS	Non	S.-O.	S.-O.	S.-O.	S.-O.
PORTUGAL	Oui	Oui	Observatoire après la signature du formulaire d'adhésion.	Distribués à toutes les associations de professionnels	Pas de données disponibles
ESPAGNE	Oui	Oui (Navarre: non)	Observatoire après la signature du formulaire d'adhésion.	Pas de données nationales Navarre: 450 Pays basque: 87	National: sans objet Navarre: 450 entreprises Pays basque: 87 entreprises (300 magasins)

ORGANISME DE SUIVI

PAYS	Organisme de suivi?	Date de création	Appartenance des membres	Mission	Organisation géographique	Communication et coordination	Financement:
AUTRICHE	Commission des prix en euros au sein du ministère de l'Économie: organisme public sans représentation des parties concernées	Opérationnel au 1er octobre 2001	La loi fédérale concerne la majorité des commerçants.	Informer le ministère sur le succès de la mise en oeuvre, établir un rapport annuel	Nationale	S.-O.	Administration
BELGIQUE	Oui	12 observatoires créés à partir de juin 1999	Associations de commerçants et de consommateurs, présidé par un membre du ministère des Affaires économiques	Contrôler l'application du code de conduite et formuler les recommandations	Un observatoire fédéral et 11 observatoires provinciaux	Coordination de tous les observatoires par l'observatoire fédéral	Administration
FINLANDE	Oui. Actuelle agence finlandaise de la consommation et ses antennes provinciales	S.-O.	Organisme public (pas nécessairement représentatif des parties à l'accord).	Recommandations, contrôle et promotion du double affichage et de l'information des consommateurs, traitement des plaintes.	Nationale	Coordonne les discussions sur l'application avec les organismes professionnels, communique les interprétations aux organismes professionnels et au grand public.	Administration
FRANCE	Oui, 100 observatoires	Tous les observatoires sont opérationnels depuis mars 1999.	Administration Association de consommateurs Associations de professionnels	Faciliter et encourager le double affichage des prix Prévenir et recenser les problèmes Analyser les réactions du grand public Médiation	Les 100 observatoires sont installés au niveau des départements.	Ils appliquent à l'échelon local les instructions du CNC auquel ils rendent compte.	Administration
ALLEMAGNE	Euro-Forum Handel	Mis en place au printemps 1999	Gouvernement, représentants des professionnels et des consommateurs	Centre de discussion et de consultation mutuelle	Nationale	S.-O.	Organismes respectifs
IRLANDE	Ce rôle est rempli par l'Office de la consommation.	Mis en place de longue date	Organisme public appelé à être impartial mais à défendre les intérêts des consommateurs. Consulte largement les entreprises et les groupes de consommateurs. Les parties à l'accord n'y sont toutefois pas représentées	Veiller à ce que l'information et la protection des consommateurs soient prises en compte au cours du processus d'introduction de l'euro.	Nationale	S.-O.	Administration

PAYS	Organisme de suivi?	Date de création	Appartenance des membres	Mission	Organisation géographique	Communication et coordination	Financement:
ITALIE	Oui	Juillet 1999	Observatoire national au sein de la Commission nationale de l'euro (Trésor). Les observatoires provinciaux comptent 5 à 10 membres qui sont des représentants locaux des associations de consommateurs et de professionnels. Le représentant de la chambre de commerce préside.	L'observatoire national doit coordonner et contrôler les progrès réalisés et gérer la campagne de promotion nationale. Les observatoires provinciaux gèrent et distribuent le logo, assurent l'information, la promotion et l'évaluation, ainsi que l'action contre les utilisateurs abusifs du logo.	Nationale et provinciale	Coordination des observatoires provinciaux par l'observatoire national.	Min. du trésor avec les chambres de commerce locales
LUXEMBOURG	Oui, un observatoire	1/99	Représentants de l'Union luxembourgeoise des consommateurs et du secteur professionnel.	L'observatoire est compétent pour traiter les plaintes relatives à l'application de la charte par un commerçant.	Nationale	Rend compte au ministère de l'Économie avec lequel il assure la coordination.	Administration
PAYS-BAS	Le Forum national pour l'introduction de l'euro remplit partiellement le rôle d'organisme de suivi.	Créé en 1996	Ministère des Finances et des Affaires économiques, associations de professionnels et association des consommateurs.	Échange d'informations, formulation de recommandations, contrôle et fourniture d'informations aux associations et aux consommateurs.	Un forum central où sont représentés tous les niveaux de décision.	Réunions quatre fois par an	Administration
PORTUGAL	Oui	5/99 (première réunion 10/99)	Administration (national), DECO (cons.) et CCP (prof.)	Gestion du logo Évaluation de l'application de l'accord Étude de l'impact sur les consommateurs Recommandations (y compris retrait du logo)	Nationale	S.-O.	Administration
ESPAGNE	Oui	Modèle national 6/99 Pays basque 4/99	Administration (régionale), professionnels (chambres de commerce) et associations de consommateurs	Gestion et promotion de l'accord/du logo Recommandations Traitement des plaintes/litiges Avis et orientations	Régionale Possibilité de créer aussi des observatoires locaux	Coordination de tous les observatoires par la commission nationale	Administration

PROMOTION

PAYS	Obligation dans l'accord	Qui est responsable?	Moyens de promotion	Commerçants contactés	Impact (adhésions)
AUTRICHE	S.-O.	Ministère de l'Économie	La campagne grand public sera lancée en 2001.	S.-O.	S.-O.
BELGIQUE	Oui	Le ministère des Affaires économiques est chargé de la campagne de promotion du code de conduite. Les associations doivent assurer la promotion auprès de leurs membres.	Les commerçants doivent informer les consommateurs et diffuser les informations mises à disposition par l'État. Le ministère a assuré la promotion du code de conduite par un mailing aux commerçants.	Le ministère a contacté 275 000 commerçants.	15 567 commerçants seulement ont adhéré au code.
FINLANDE	Non	État, banques, Fédération finlandaise du commerce	Brochure d'information à tous les ménages finlandais. Information à toutes les associations membres de la Fédération finlandaise du commerce. Site internet.	Information générale à tous les commerçants.	Pas d'information.
FRANCE	Non	Autorités nationales et associations professionnelles	Production de 250 000 kits eurologo par les autorités nationales. Promotion et distribution des kits aux professionnels par les fédérations professionnelles.	Associations professionnelles. Pas de chiffres globaux.	125 000 kits sont parvenus chez les professionnels. Pas de données sur le nombre de kits effectivement affichés.
ALLEMAGNE	Oui, la HDE s'est engagée à utiliser son propre réseau pour promouvoir l'accord.	Fédération allemande des commerçants (HDE)	Bulletins internes	Tous les membres de la HDE (quasi-totalité des commerçants)	Pas d'information
IRLANDE	Non	Associations professionnelles et autorités nationales	La promotion n'a pas encore débuté. Pour les détaillants, elle comportera des mailings et la distribution de brochures. La promotion auprès des consommateurs prendra la forme d'une campagne d'information nationale.	Pas encore de données	Pas encore de données
ITALIE	Oui	Signataires. Coordonnée et financée par l'observatoire national.	Séminaires, lettres, encarts dans les journaux, annonces publicitaires, site web, équipement de bureau avec logo euro, ...	Toutes les associations locales et nationales de professionnels	Trop tôt pour évaluer l'impact.

PAYS	Obligation dans l'accord	Qui est responsable?	Moyens de promotion	Commerçants contactés	Impact (adhésions)
LUXEMBOURG	Oui	Signataires. Associations de consommateurs et de professionnels.	Promotion de l'accord par un mailing de masse général et des annonces dans les journaux. Promotion auprès des commerçants par les bulletins, séminaires, réunions ou mailings spéciaux des associations de professionnels.	11 000 commerçants	1 520 commerçants (juin 1999)
PAYS-BAS	Oui	Associations de commerçants et de consommateurs	Séminaires, brochures, publications	Chaque association a informé ses membres.	Sans objet
PORTUGAL	Oui	Signataires. Coordonnée par l'observatoire et financée par l'administration.	Mailing aux professionnels Médias (TV, radio, presse écrite) Autres: séminaires, manifestations	Toutes les associations locales et sectorielles de professionnels (130)	Pas encore disponible
ESPAGNE	Oui	Signataires. Associations de consommateurs et de professionnels. Coordonnée et financée par l'administration.	Mailing avec brochure d'information aux professionnels. Autres: médias, manifestations, séminaires, etc.	National: S.-O. Navarre: toutes les ass. prof. Pays basque: toutes les ass. prof.	National: S.-O. Navarre: 450 entreprises Pays basque: 87 entreprises

FORMATION

PAYS	Obligation dans l'accord	Qui est responsable?	Moyens de formation		Impact
AUTRICHE	Non (dans la loi)	Aucune disposition	Formation organisée par les centres de formation des chambres de commerce.		Très bien perçue
BELGIQUE	Oui	Professionnels	Séminaires sur l'euro. Pas de formation spéciale sur l'accord proprement dit.		Les petits commerçants n'ont pas les moyens financiers de se former ou de former leur personnel alors qu'ils ont le plus besoin d'une formation.
FINLANDE	Oui	Professionnels	Séminaires et guides d'information sur l'accord.		Impact difficilement estimable étant donné que les consommateurs ne demandent pas encore d'informations sur l'euro.
FRANCE	Non	Associations de professionnels	Séances de formation sur l'euro organisées par les associations de professionnels.		Importante activité de formation. Les professionnels semblent confiants quant à la qualité et à la portée des manifestations.
ALLEMAGNE	Oui	Professionnels (HDE)	Séminaires, débats, vidéos et articles dans le bulletin de la HDE.		Effort important de formation. Matériel de formation produit apparemment de bonne qualité.
IRLANDE	Pas dans le code national, mais les codes sectoriels prévoient une formation.	Associations sectorielles	Des progiciels de formation seront envoyés aux professionnels pour qu'ils puissent organiser leur propre formation. Un grand nombre de séminaires est également prévu à travers le pays.		Les efforts déployés en matière de formation s'avèrent diversifiés, du moins dans les entreprises qui ont adhéré à un code sectoriel.
ITALIE	Non	Professionnels	Le code a été abordé dans la formation générale sur l'euro. Plusieurs séances de formation spécifiques sont prévues dans le programme de promotion proposé par les chambres de commerce.		Trop tôt pour évaluer les résultats.

PAYS	Obligation dans l'accord	Qui est responsable?	Moyens de formation		Impact
LUXEMBOURG	Oui	Associations de professionnels, les professionnels eux-mêmes.	Séminaires de formation, réunions d'information organisées par les associations de professionnels pour leurs membres. Mailing de masse d'une vidéo de formation aux commerçants.		Selon l'association des consommateurs, davantage de formation est nécessaire sur l'application du double affichage.
PAYS-BAS	Non	Associations de commerçants, commerçants eux-mêmes et Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (institution publique, commerce de détail)	Séminaires. Pas de formation spécifique sur la convention.		Apparement efficace et suffisant, selon les organisations de commerçants.
PORTUGAL	Oui	Professionnels (CCP)	CCP: séminaires sur l'euro. Pas de formation spécifique sur l'accord. Autres associations: pas d'activité de formation.		Les petits commerçants ont besoin de plus d'information et de formation.
ESPAGNE	Oui Navarre: non	Professionnels	Séminaires sur l'euro organisés par les ass. prof. (principalement les chambres de commerce). Pas de formation spécifique pour l'accord.		Les petits commerçants ont besoin de plus d'information et de formation.

APPLICATION

PAYS	Procédure?	Qui est responsable?	Moyens de contrôle et d'inspection	Plaintes: qui et à qui?	Sanctions	Sensibilisation et information sur la possibilité de déposer plainte	Chiffres relatifs aux plaintes
AUTRICHE	Début le 1er octobre 2001	Autorités du district (Bezirk)	Les vérifications et contrôles sur place seront effectués tous les mois.	N'importe quel consommateur peut déposer une plainte qui sera traitée par l'office chargé des questions liées aux prix au sein du ministère de l'Économie.	Amendes, max. 200 000 ATS (14 535.57 euros)	Pas encore	Néant
BELGIQUE	Oui	Inspection économique (surveillance par les observatoires)	Inspection et plaintes	N'importe quel commerçant, consommateur ou association, auprès de l'inspection économique	Avertissement ou procédure légale pour publicité trompeuse en application de la loi sur l'euro.	Sensibilisation insuffisante des consommateurs sur leurs droits et la signification du logo	Enquête de juillet 1999: quelques 20 avertissements et 1 procédure
FINLANDE	Oui	Agence finlandaise de la consommation	Contrôle du code de conduite par les inspecteurs régionaux dans les offices provinciaux. Menace d'une législation si les professionnels n'atteignent pas les objectifs par une approche volontaire.	N'importe quelle partie, consommateur, entrepreneur ou autorité peut déposer plainte auprès de l'agence de la consommation.	Imposition conditionnelle d'une amende, affaire portée devant le procureur ou devant le tribunal du commerce	Actuellement, sensibilisation faible chez les consommateurs en raison du peu d'intérêt pour le double affichage.	Néant
FRANCE	Oui.	Autorités dans chaque département, observatoires	Inspections par les autorités dans chaque département.	Toute personne peut déposer plainte auprès des autorités nationales dans le département ou après de l'observatoire.	Procédure pour publicité trompeuse Contre-publicité	Actuellement, sensibilisation insuffisante chez les consommateurs, le logo étant encore peu utilisé.	4 plaintes jusqu'en juin 1999
ALLEMAGNE	Non	Entreprises signataires	Aucun, accord volontaire (uniquement les plaintes)	Les consommateurs peuvent adresser leurs plaintes aux commerçants ou aux associations de consommateurs.	Retrait de la liste Contre-publicité	Insuffisante	Néant
IRLANDE	Oui	Associations de professionnels	Sur la base des plaintes reçues. Les inspections peuvent aussi être effectuées par les autorités nationales.	N'importe quel consommateur.	Retrait du droit d'utiliser le logo, pression administrative, désignation des coupables et poursuites pour publicité trompeuse.	Sensibilisation faible. La majeure partie de la promotion auprès des consommateurs n'est pas prévue avant 2001.	Pas de chiffres

PAYS	Procédure?	Qui est responsable?	Moyens de contrôle et d'inspection	Plaintes: qui et à qui?	Sanctions	Sensibilisation et information sur la possibilité de déposer plainte	Chiffres relatifs aux plaintes
ITALIE	Pas encore	Observatoires provinciaux	Uniquement les plaintes.	Tout consommateur peut déposer plainte auprès de n'importe quelle organisation de consommateurs (y compris les offices locaux de la consommation)	Retrait du logo et interdiction d'utilisation. Procédure pour publicité trompeuse.	Actuellement, sensibilisation insuffisante des consommateurs, le logo étant encore peu utilisé.	Néant
LUXEMBOURG	Oui.	Observatoire	Pas d'inspections prévues. Principalement par les plaintes.	Plaintes déposées par les consommateurs à l'observatoire, par l'entremise de l'ULC.	Retrait du label, exclusion de la charte, enfin, publicité de la sanction dans les médias des consommateurs et des professionnels.	Sensibilisation faible. Seules les personnes bien informées sur ces questions utilisent cette possibilité.	Pas de plainte auprès de l'observatoire.
PAYS-BAS	Non	Forum national pour l'introduction de l'euro	Contrôle de l'application de la convention. Menace d'une législation si l'approche volontaire n'aboutit pas en temps voulu à un double affichage presque universel.	N'importe quel commerçant, consommateur ou association, auprès du Forum national pour l'introduction de l'euro.	Pas de sanctions spécifiques prévues à ce jour, la convention étant actuellement volontaire.	Trop tôt et les obligations ne sont de toute manière pas contraignantes.	Néant
PORTUGAL	Pas encore, uniquement une procédure pour les plaintes	Observatoire	Uniquement les plaintes. La collaboration des inspecteurs des autorités locales a été proposée, mais pas encore demandée.	Tout consommateur peut déposer plainte auprès de n'importe quelle organisation de consommateurs (y compris les offices locaux de la consommation) ou d'un autre membre de l'observatoire.	Retrait du logo et interdiction de l'utiliser. Procédure pour publicité mensongère.	Actuellement, sensibilisation insuffisante des consommateurs, le logo étant encore peu utilisé.	Néant
ESPAGNE	National: pas encore Navarre: pas encore P. basque: Oui	Normalement, observatoire et, parfois, inspecteurs des autorités régionales (p.e. Pays basque)	Pas d'inspections prévues, uniquement par les plaintes. Certaines régions (Pays basque, Galice) feront appel aux inspecteurs de l'administration.	Tout consommateur peut déposer plainte auprès de n'importe quelle organisation de consommateurs ou d'un autre membre de l'observatoire.	Retrait du logo et interdiction de l'utiliser. Procédure pour publicité mensongère.	Actuellement, sensibilisation insuffisante des consommateurs, le logo étant encore peu utilisé.	Néant

DOUBLE AFFICHAGE

PAYS	Obligation dans la loi	Obligation dans l'accord	Portée	Chiffres sur la pratique actuelle
AUTRICHE	Obligation légale au 1er oct. 2001	S.-O.	Tous les produits, mais série de dérogations possibles	Depuis janvier 2000, 42% des détaillants appliquent déjà le double affichage.
BELGIQUE	Pas d'obligation légale	Oui, progressive, couvrant la majorité des produits à partir du 1er juillet 2001.	Identique à celle du modèle européen	Enquête de juillet 1999: 60 % des détaillants pratiquaient le double affichage, dont 8% ne l'appliquaient pas correctement.
FINLANDE	Pas (encore) d'obligation légale	Oui, identique à celle du modèle européen	Identique à celle du modèle européen	Pas de chiffres; l'agence finlandaise de la consommation effectuera une enquête au printemps 2000.
FRANCE	Pas d'obligation légale	Oui	Le double affichage doit porter sur les produits les plus vendus.	Dans les grands supermarchés: double affichage sur 78,5% des produits vendus. Dans les petits supermarchés: double affichage sur 56% des produits vendus. Fournisseurs de services: près de 25%.
ALLEMAGNE	Pas d'obligation légale	Progressive, le double affichage devant être appliqué à la majorité des produits pour le 1er juillet 2001	Produits en vitrine, offres spéciales, promotions commerciales, produits les plus vendus, brochures publicitaires et listes de prix.	Selon l'association des consommateurs de Rhénanie-du-Nord-Westphalie, 10% des commerçants proposaient un double affichage complet et 33% un double affichage partiel pendant l'été 1999. Selon la HDE, 47% proposaient une forme de double affichage pendant l'été 1999 et 13-20% appliquaient le double affichage dans les brochures publicitaires, sur les offres spéciales, en vitrine, etc.
IRLANDE	Pas d'obligation légale	Oui, entre le 1er octobre et la fin du mois suivant l'expiration de la période de double circulation (code national).	Double affichage sur la plupart des produits.	Pas de données disponibles.
ITALIE	Pas d'obligation légale	Oui, identique à celle du modèle européen	Identique à celle du modèle européen	Pas encore disponibles

PAYS	Obligation dans la loi	Obligation dans l'accord	Portée	Chiffres sur la pratique actuelle
LUXEMBOURG	Pas d'obligation légale	Oui, avant la double circulation des billets et pièces et jusqu'à la fin de la période de double circulation.	Double affichage sur les produits de base Double affichage systématique pour les supermarchés possédant déjà un système informatique autorisant le double affichage des prix ou l'étiquetage dans les deux monnaies.	Enquête de juin 1999: 81% des commerçants ayant adhéré à l'accord appliquent le double affichage (systématique ou sur les produits de base). Pas de chiffres sur les non-signataires (la majorité).
PAYS-BAS	Pas d'obligation légale	Oui, progressive et double affichage total obligatoire à partir du 1er juillet 2001, au moins pendant la période de double circulation.	Double affichage dans les rayons et sur les articles en magasin, selon les possibilités du commerçant.	Enquête du printemps 1999: 61% des commerçants passeront au double affichage avant le 1er janvier 2002. La moitié d'entre eux l'appliquent déjà en 1999.
PORTUGAL	Pas d'obligation légale	Oui, identique à celle du modèle européen	Identique à celle du modèle européen	Enquête de juillet 1999: 35,5% des détaillants indiquent les deux prix sur les factures et 31,4% également sur les produits présentés. Secteur HORECA: 33,4% sur les factures et 23,2% seulement sur leurs produits/services.
ESPAGNE	Pas d'obligation légale	Oui, progressive à partir de janvier 99 Navarre: obligatoire à partir de mars 99	Affiches, listes de prix, total des factures/notes et publicité. Navarre: produits et factures.	Chiffres nationaux attendus fin février 2000 (Conseil des chambres de commerce). Actuellement, uniquement des chiffres locaux (40% de double affichage à Barcelone).

PAIEMENTS EN EUROS

PAYS	Obligation dans l'accord	Chiffres
AUTRICHE	S.-O.	Néant
BELGIQUE	Facultatif	Enquête de septembre 1999: moins de 1% du total des paiements nationaux effectués par des particuliers le sont en euros.
FINLANDE	Ne figurent pas dans les accord nationaux	Néant
FRANCE	Oui	En août 1999, les paiements en euros représentaient moins de 2% des montants payés et moins de 1 paiement sur 1 000
ALLEMAGNE	Pas d'obligation (si acceptés, pas de frais supplémentaires)	Néant
IRLANDE	Non	Pas de chiffres disponibles
ITALIE	Facultatif	S.-O.

PAYS		Obligation dans l'accord		Chiffres
LUXEMBOURG		Pas de disposition sur les paiements en euros		Pas de chiffres disponibles
PAYS-BAS		Pas prévus dans la convention		Enquête du printemps 1999: 6,5% des consommateurs interrogés avaient payé au moins une fois en euros.
PORTUGAL		Facultatif		Néant
ESPAGNE		Pas dans l'accord national Facultatif dans les régions		Chiffres nationaux attendus pour fin février 2000

Conclusions générales

Chaque État membre impliqué dans la préparation de l'introduction des billets et des pièces en euros en 2002 a adopté une approche légèrement différente sur le double affichage des prix dans les magasins, l'information des consommateurs par les commerçants et l'acceptation des paiements en euros avant 2002. Le code de conduite européen relatif à ces questions a défini un modèle suivi par certains États membres, mais pas par d'autres. De plus, même lorsque le modèle européen a été adopté, son application a varié en fonction des structures administratives existantes, des réseaux des associations professionnelles et des structures de représentation des entreprises ou encore du rôle des groupements de consommateurs dans chaque société. L'accord « eurologo » européen a cependant fait figurer les questions correspondantes à l'ordre du jour de tous les pays de la zone euro, de sorte qu'une action est conduite partout.

1. Application

Le concept d'accord volontaire, quel qu'en soit l'objet, comporte un certain nombre de conflits intrinsèques. Un engagement volontaire implique la liberté de s'y conformer ou non et l'absence d'obligation et de contrôle de l'application. Un accord constitue par contre un engagement vis-à-vis d'une autre partie qui peut avoir le droit de le faire appliquer. Un des problèmes à cet égard est que les associations de consommateurs dans de nombreux États membres n'ont pas les moyens de contrôler l'application et laissent aux gouvernements nationaux ou régionaux la tâche de faire appliquer les engagements ou laissent la question en suspens, malgré le caractère contractuel de certains engagements pris. La question du degré d'obligation contenu dans chaque code a par conséquent constitué un problème dans tous les pays et la portée de l'application, en particulier les dispositions en matière de contrôle indépendant de l'application des engagements pris, est un sujet de controverse quasiment partout. Les États membres ont adopté tout un éventail d'approches dans ce domaine.

La promotion des codes pose davantage de problèmes. Une des difficultés a concerné la manière de persuader les commerçants d'adhérer aux différents types d'engagements. Plus les normes fixées sont strictes et plus le contrôle du respect est probable, moins on sera disposé à adhérer volontairement aux codes. À ces réticences, il faut opposer les avantages de l'affichage du logo et le souhait du secteur dans son ensemble d'éviter une législation et une contre-publicité sur ce sujet. Cependant, dans ces cas, lorsque le logo n'existe pas ou n'a pas fait l'objet d'une promotion efficace auprès des consommateurs (de sorte qu'il n'y a pas de reconnaissance de la marque), l'avantage du respect est atténué et, dans de nombreux États membres, la menace d'une législation n'est pas réaliste. Dans ces pays, la mise en oeuvre du système dépendra de la bonne volonté des commerçants tandis que les engagements proprement dits devront être minimalistes et le contrôle de l'application avoir un caractère amiable, pour que les commerçants s'y conforment volontairement. Une fois encore, les États membres ont adopté des approches diverses sur ces aspects.

L'Autriche est le seul État membre à avoir déjà choisi de résoudre certains des problèmes précités par la voie d'une législation. Pour l'Autriche, le double affichage devait être quasiment universel pendant plusieurs mois pour familiariser les consommateurs avec les valeurs en euros, et une loi constituait le meilleur moyen d'y parvenir. Il est cependant intéressant de constater que la loi autrichienne prévoit toujours d'importantes dérogations à la règle générale, pour tenir compte de la diversité des situations des commerçants du pays.

Les Pays-Bas et la Finlande sont probablement les plus proches du modèle autrichien au plan de la volonté d'introduire une législation, le cas échéant, pour assurer un double affichage à grande échelle au moment critique. Les deux pays sont cependant prêts à donner d'abord leur chance aux engagements volontairement contractés par les commerçants. Aux Pays-Bas, des enquêtes indépendantes sur le respect global des engagements contenus dans la convention nationale détermineront la nécessité d'une législation (même si certains observateurs doutent que le pays dispose de suffisamment de temps pour une législation efficace si l'approche volontaire est moins efficace que prévu actuellement). L'inspection chez les commerçants est de toute manière moins privilégiée. En Finlande, la pression de l'administration sera utilisée pour persuader les commerçants d'adhérer aux "pro memorias" nationaux, mais il y a la "carotte" de la possibilité d'utiliser le logo et le "bâton" de la menace de légiférer pour motiver la mise en conformité. Par contre, ceux qui utilisent le logo feront l'objet d'une inspection pour s'assurer qu'ils n'induisent pas les consommateurs en erreur.

L'Irlande est un autre pays qui prévoit de parvenir à un double affichage généralisé par la persuasion. La menace d'une législation n'y est pas explicite, mais le gouvernement exerce néanmoins une pression sur les associations professionnelles et les représentants des entreprises. Dans les pays relativement petits comme l'Irlande, la menace d'une contre-publicité pourrait s'avérer tout aussi efficace que la menace de légiférer dans la pratique, et les inspecteurs de l'administration sont organisés de manière à rendre compte des résultats dans le commerce de détail au cours des deux prochaines années. Comme en Finlande, le logo servira à encourager le respect des dispositions. Comme en Finlande encore, un service public de protection des consommateurs joue un rôle de premier plan pour promouvoir l'adhésion au programme et en assurer le respect ensuite.

Six États membres (Belgique, Luxembourg, France, Italie, Espagne et Portugal) ont préféré suivre de beaucoup plus près le modèle européen. L'accent est mis sur la valeur positive du logo et la négociation d'accords entre les représentants des consommateurs et les représentants des entreprises (principalement des commerçants). L'adhésion des commerçants au programme y est davantage véritablement volontaire, même si l'élément de persuasion apparaît également à des degrés divers dans ces pays. Des organismes de suivi ont été mis en place, généralement au niveau national et régional, pour encourager les partenariats et les concepts de protection des intérêts des consommateurs au plan local. Le contrôle de l'application, sous forme d'inspections, est moins privilégié. Des inspecteurs de l'administration procéderont à des contrôles du respect des obligations en France, en Belgique et dans certaines parties de l'Espagne, mais cet aspect n'est généralement pas mis en évidence pour ne pas dissuader les commerçants d'adhérer au programme volontaire.

Sur ce thème, l'Allemagne se situe à l'opposé de son proche voisin, l'Autriche. En Allemagne, l'adhésion des commerçants au double affichage doit être véritablement volontaire. Les inspections indépendantes du respect des dispositions ne font pas partie des plans et aucun logo n'identifiera les commerçants qui adhèrent aux obligations. Il n'existe même pas d'organismes de suivi à l'échelon local qui offrent aux groupements de consommateurs une possibilité d'influer sur les pratiques des entreprises en la matière. On escompte que, en mettant en place un système souple et sans ingérence, les commerçants souhaiteront y adhérer et en appliquer les engagements.

2. Calendrier

Un autre problème a concerné le calendrier et la durée d'application des obligations. Certains États membres estiment qu'une campagne d'information publique intensive dans les derniers mois de 2001 est préférable à une transition lente. D'autres ont préféré mettre en place des structures et des procédures sur une plus longue période afin de se ménager plus de temps pour conduire une action corrective et modifier les plans si nécessaire. Si la promotion des questions relatives à l'euro auprès des consommateurs intervient trop tôt, une « euro-fatigue » risque de s'installer, les consommateurs ne remarquant pas la promotion et estimant que la question reste lointaine pour eux. Par contre, les commerçants ont besoin de temps pour s'adapter au double affichage en particulier, et plus vite ce dernier est introduit, plus vite les consommateurs s'habitueront aux valeurs en euros. Cependant, il est difficile pour les commerçants de trouver un avantage au logo à un stade précoce si sa promotion auprès des consommateurs n'intervient que fin 2001.

La plupart des États membres associe la mise en place du programme avec une vaste campagne d'information publique sur l'euro, sa valeur et les mécanismes de son introduction. Dans tous les États membres, une importante publicité a entouré l'euro à la fin de 1998 et au début de 1999, mais, dans la plupart des cas, les codes de conduite pour les commerçants ou le système eurologo ont été peu mentionnés à l'époque. Plusieurs États membres (Irlande, Autriche, France et Pays-Bas) ont décidé délibérément de faire connaître le programme à grande échelle fin 2000 et/ou au début de 2001, bien qu'une certaine publicité lui ait déjà été donnée dans ces pays en 1999. En Finlande, en Belgique et au Luxembourg, une promotion énergique a par contre déjà eu lieu et plus encore est prévu en 2000, même si les résultats de la première vague de promotion dans ces pays ont été le plus souvent décevants. En Espagne, au Portugal et en Italie, une vaste activité de promotion grand public sera lancée en 2000 et, en Allemagne, on ignore si les autorités insisteront sur ce sujet dans le cadre de leurs campagnes publiques.

Dans tous les États membres, la promotion des codes est dirigée en premier lieu vers les commerçants et les entreprises et ensuite seulement vers le grand public. Dans tous les cas, les niveaux d'utilisation du logo sont jugés décevants au stade actuel, sauf lorsque le logo n'a encore fait l'objet d'aucune promotion. Il nous semble indispensable que les programmes soient promus auprès des consommateurs comme des entreprises partout où on doit recourir au logo. Sans demande des consommateurs pour le logo, il n'atteindra pas son objectif d'encourager les commerçants à adhérer au programme et de rassurer les consommateurs sur un passage à l'euro qui leur soit favorable. Par contre, nous avons rencontré des signes d'« euro-fatigue » dans nos recherches, ce qui indique peut-être qu'une campagne d'information intensive des consommateurs, éventuellement pendant un an seulement, pourrait être plus efficace qu'une procédure prolongée.

3. Acceptation des paiements en euros

L'incitation des commerçants à accepter les paiements en euros a été un sujet de controverse. Certains États membres estiment que les consommateurs seront mieux préparés aux transactions en euros en les "mettant en pratique" pendant la période de transition et que le double affichage a plus de valeur si les consommateurs se concentrent réellement sur les valeurs en euros lorsqu'ils règlent leurs achats dans

cette devise. D'autres ont cependant jugé que la clarté était de la première importance dans tout processus de changement et que, par conséquent, il valait mieux pour les consommateurs qu'ils paient en monnaie locale jusqu'au 1er janvier 2002 et en euros par la suite. D'autres pays rencontrent des difficultés liées à la configuration technique de certaines caisses enregistreuses et à la volonté de certaines banques de gérer des comptes en euros pour les consommateurs. Ils sont également confrontés au problème de la demande de paiements en euros qui dépend de la promotion de cette possibilité, mais la promotion est retardée dans bon nombre de cas pour éviter une « euro-fatigue » et les commerçants ne souhaitent pas procéder à des conversions coûteuses en l'absence de demande pour ce service.

Dans l'ensemble, peu d'éléments traduisent une volonté des consommateurs de payer en euros à grande échelle à ce stade. En raison de cette demande très faible, les commerçants ne sont pas motivés pour proposer ou promouvoir des systèmes de paiements en euros et les campagnes qui ont privilégié cet aspect, tout particulièrement en France, ont enregistré des résultats généralement décevants. Par conséquent, quel que soit le bien-fondé de la promotion des paiements en euros au cours de la période de transition, elle n'a pas lieu à grande échelle dans la pratique. Pour les deux années qui viennent, l'attention semble porter davantage sur l'information des consommateurs et le double affichage dans la plupart des États membres.

4. Double étiquetage et information des consommateurs

Les enquêtes menées jusqu'à présent semblent indiquer que de nombreux commerçants pratiquent déjà le double affichage, au moins sur certains articles. Dans la plupart des pays, environ 30 à 40% des commerçants appliquent déjà une forme de double affichage (Autriche, France, Espagne, Portugal, Pays-Bas et Allemagne). Dans deux pays, la Belgique et la Finlande (estimations), ce chiffre est plus proche des 60% et atteint 81% au Luxembourg (encore qu'il s'agisse de 81% d'un groupe auto-sélectionné). On ne dispose d'aucun chiffre pour l'Irlande et l'Italie. Tous les chiffres précités doivent toutefois être manipulés avec prudence étant donné que les différentes enquêtes n'ont pas été conduites selon une méthode harmonisée et ne cherchaient pas à mesurer l'intensité ou l'exhaustivité du double affichage pratiqué par chaque commerçant. L'unique conclusion sûre est que le double affichage est raisonnablement répandu, mais en aucun cas universel voire présent dans la majorité des commerces de détail pour le moment.

Quelques commerçants avanceront que ces niveaux indiquent que l'approche volontaire fonctionne, même si la plupart d'entre eux n'ont adhéré à aucun programme comportant des engagements spécifiques. Certains concluraient que le contrôle indépendant de l'application des engagements prévu dans les différents codes de conduite est par conséquent inutile et qu'on peut s'en remettre aux commerçants pour assurer volontairement l'information et la protection des consommateurs en la matière. D'autres puiseraient dans ces mêmes chiffres un autre argument, à savoir que c'est uniquement grâce au lancement des divers codes et programmes que les commerçants ont été poussés à s'intéresser sérieusement au problème. Une chose est claire, la plupart des gouvernements ne sont pas satisfaits des résultats obtenus jusqu'à présent et attendront que davantage de commerçants proposent le double affichage et une information des consommateurs sur l'euro à l'avenir. On attendra également de ceux qui pratiquent déjà le double affichage qu'ils l'étendent à d'autres produits et services.

5. Prochaines étapes

Il est extrêmement malaisé de proposer les prochaines étapes appropriées, susceptibles de s'adapter à l'ensemble, voire à la majorité, des 11 États membres sur lesquels a porté notre analyse. La diversité des situations et des solutions locales est elle-même, selon nous, un des enseignements de la présente étude. Quelques thèmes communs se dégagent néanmoins:

- premièrement, il y a lieu de **persuader** les commerçants d'adhérer au “code de conduite” applicable, quel qu'il soit. Il doit donc exister une menace réaliste en cas de non-adhésion ou un avantage tangible en cas d'adhésion ou encore (de préférence) une combinaison des deux. L'autre solution est un simple appel à l'altruisme des organisations de commerçants et/ou de faire confiance au pouvoir de persuasion des associations professionnelles concernées. Cette approche peut fonctionner dans de nombreux cas (et fonctionner mieux dans certains milieux culturels que dans d'autres), mais il est peu probable qu'elle aboutisse au niveau de respect requis dans la plupart des États membres de l'UE.
- La majorité des États membres qui ont introduit le logo n'ont pas réussi à le promouvoir adéquatement jusqu'à présent, lui ôtant ainsi sa valeur incitative. Les avantages liés à l'utilisation du logo doivent être plus clairs, pour que tous les commerçants veuillent le voir apposé sur leur vitrine. Comme toute marque, le logo doit faire l'objet d'une promotion professionnelle. Ce n'est qu'alors que le contrôle de la conformité aux “Codes” pourra être envisagé sans détourner complètement les commerçants du système. D'autres mesures d'encouragement non liées au logo pourraient être envisagées, notamment la formation gratuite du personnel, la fourniture subventionnée de nouvelles caisses enregistreuses ou une aide informatique pour le processus de transition ou un nombre indéterminé d'autres points. Les États membres pourraient être amenés à faire preuve d'initiative par rapport à ce type de mesures d'encouragement si les niveaux d'adhésion au programme restent peu élevés.
- Aussi longtemps que les avantages commerciaux de l'adhésion aux “Codes” sont incertains, les pouvoirs publics devront continuer à privilégier les menaces à l'égard des commerçants en cas de non-adhésion. La menace ultime est bien entendu une législation dans ce domaine, mais elle doit être crédible pour être efficace. Elle serait des plus crédibles si elle était associée à la réalisation d'objectifs clairs (mais raisonnables) et si l'évaluation de la réalisation de ces objectifs était confiée à un tiers indépendant. Il existe bien entendu d'autres menaces auxquelles pourraient recourir les pouvoirs publics et d'autres domaines dans lesquels ils peuvent exercer une pression sur le commerce de détail, en particulier les grandes entreprises, de sorte qu'il ne sera toutefois pas nécessaire de prévoir une législation dans tous les cas.
- Quelles que soient les actions conduites par les gouvernements nationaux, persuader le petit commerce de détail au niveau local d'adhérer au système “eurologo” ne sera cependant pas chose aisée. Ces actions devraient donc être associées à des débats au niveau local, partout où ce sera possible, de manière à pouvoir sensibiliser les représentants locaux du commerce de détail aux préoccupations des consommateurs dans chaque ville de l'UE. Ces débats pourraient s'avérer beaucoup plus persuasifs et efficaces à l'échelon local que les actions des associations professionnelles ou les exhortations des gouvernements dans les capitales. La mise en place de lieux de débat décentralisés au niveau local

pourrait donc constituer une prochaine étape pour les États membres qui n'ont pas encore privilégié cet élément du programme.

Si les États membres ne réussissent pas à encourager une utilisation généralisée du logo et/ou le respect des divers engagements contenus dans les codes au cours des 21 prochains mois, le résultat pourrait ne pas être désastreux. En partie peut-être à cause de toutes ces discussions sur l'Eurologo, beaucoup de commerçants proposeront de toute manière volontairement le double affichage et d'autres informations sur le passage à l'euro aux consommateurs. Le principal inconvénient pourrait toutefois être une confiance moindre des consommateurs dans l'équité du processus de transition.