

#DSM

Marché unique numérique

Exploiter au mieux le numérique en Europe

SUPPRESSION DU BLOCAGE GÉOGRAPHIQUE INJUSTIFIÉ: petit guide à l'intention des commerçants en ligne

Dans le cadre d'un important train de mesures relevant de la stratégie pour un marché unique numérique visant à stimuler le commerce électronique transfrontière dans l'Union européenne, de nouvelles règles relatives au blocage géographique entreront en vigueur le 3 décembre 2018.

Ces nouvelles règles:



Garantiront un meilleur accès
aux biens et services proposés
en ligne



Seront source d'une certitude
accrue pour les entreprises
et donneront confiance aux
consommateurs



Allègeront les coûts de
transaction et la charge
administrative pesant sur les
entreprises

QU'IMPLIQUERONT LES NOUVELLES RÈGLES POUR LES VENDEURS EN LIGNE?



L'acceptation des cartes de crédit étrangères

Un commerçant allemand qui accepte une certaine marque de cartes de crédit pour les paiements effectués sur son site web devrait également accepter cette même marque de cartes de crédit lorsque celles-ci ont été émises en Autriche.



L'accès aux sites web, quel que soit le lieu de résidence du consommateur

Les clients irlandais ayant accès à une boutique de vêtements en ligne italienne ne devraient pas être automatiquement redirigés vers un site destiné à l'Irlande; la question devrait d'abord leur être posée de savoir s'ils souhaitent être redirigés vers ce second site. Même s'ils consentent à être redirigés vers une autre interface, la version italienne devrait demeurer disponible.



Les prix et conditions ne devraient pas dépendre de la nationalité

Un Estonien ayant accès à un site web belge pour acheter des billets de concert devrait bénéficier de conditions identiques à celles réservées à un ressortissant belge, qui peuvent, par exemple, prendre la forme de réductions pour les achats anticipés.

Les vendeurs en ligne conserveront la faculté de fixer leurs prix et de concevoir librement leurs sites web partout dans l'UE ainsi que leurs activités de commercialisation, y compris de mettre au point des offres ciblant des groupes particuliers de clients, pour autant qu'ils n'opèrent pas de discrimination fondée sur la nationalité, la résidence ou l'établissement (telles que des offres à l'intention des jeunes ou des consommateurs par opposition à celles destinées à certains professionnels).

COMMENT LES VENDEURS EN LIGNE PEUVENT-ILS ASSURER LA COMPATIBILITÉ DE LEURS SERVICES AVEC LES NOUVELLES RÈGLES?



En offrant toujours aux clients la possibilité d'acquérir des biens et des services sur leur site web, quels que soient la nationalité ou le lieu de résidence des clients.



Permettre au consommateur de fournir une adresse de contact quels que soient son lieu de résidence ou sa nationalité. Cela ne signifie toutefois pas que le vendeur en ligne doit effectuer une livraison à un client étranger mais simplement que ce client peut acquérir le produit comme s'il était un client local.



Si les commerçants autorisent les paiements effectués par virement, cette possibilité devrait également être proposée aux consommateurs titulaires d'un compte bancaire ouvert dans un État membre différent.



En permettant l'accès à leur site web, quel que soit l'endroit d'où un client se connecte.

En demandant au client son consentement avant de le rediriger vers une autre version de leur site web et en offrant toujours la possibilité au consommateur de retourner sur le site web qu'il cherchait initialement à consulter.

En ne refusant pas les cartes de crédit ou de débit simplement parce qu'elles ont été émises dans d'autres États membres.

Il n'est pas nécessaire que les vendeurs en ligne proposent la livraison dans l'État membre de résidence du client. Cependant, ils doivent offrir des conditions de livraison identiques à celles qu'ils pratiquent pour les clients locaux dans l'État membre où ils proposent la livraison, y compris des options de prise en charge identiques. La prise en charge des biens chez le vendeur peut être effectuée par une société de livraison choisie par le consommateur.

EXEMPLES DE «BONNES» PRATIQUES



✓ Si les consommateurs sont redirigés vers une version locale du site web d'un vendeur, il devrait y avoir un bouton aisément accessible permettant de conduire les consommateurs vers d'autres versions du même site web que celui auquel ils voulaient initialement accéder.



✓ Si des prix plus avantageux sont proposés pour les réservations anticipées en ligne de concerts ou d'autres manifestations (par opposition aux ventes hors ligne), ils devraient s'appliquer à tous les clients, quels que soient leur nationalité ou leur lieu de résidence.



✓ Un commerçant qui ne fournit des services de livraison qu'auprès de points relais situés dans un seul État membre devrait autoriser les consommateurs à saisir leurs coordonnées même s'ils ne résident pas dans cet État membre, de façon à ce qu'ils aient la possibilité de récupérer les biens eux-mêmes ou par l'intermédiaire d'une société de livraison.



Près de 40 % des consommateurs de l'UE ont confiance lorsqu'ils achètent des biens ou des services via l'internet auprès de vendeurs établis dans un pays de l'UE différent (Eurobaromètre 397, 2015) alors que 19 % seulement des consommateurs effectuent effectivement des achats en ligne dans un autre pays (données de 2015). Les nouvelles règles relatives au commerce électronique visent à exploiter cette importante demande transfrontière potentielle et à créer de nouveaux débouchés pour les entreprises.

