

FR

FR

FR



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 21/5/2010
COM(2009) 557 final /2

CORRIGENDUM

Annule et remplace le document COM(2009) 557 final du 22.10.2009.

Concerne la langue FR, page 4 figure 1, page 5 figure 2 et page 7 figure 3.

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

**sur le commerce électronique transfrontalier entre entreprises et consommateurs
dans l'Union européenne**

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

**sur le commerce électronique transfrontalier entre entreprises et consommateurs
dans l'Union européenne**

INTRODUCTION

1. À l'heure où les ménages sont en proie à des difficultés financières, les consommateurs européens consacrent plus de temps à la recherche et à la comparaison des offres en ligne dans l'espoir de trouver les meilleurs prix. Les achats transfrontaliers en ligne présentent deux avantages essentiels pour les consommateurs: un plus grand choix de produits et la possibilité de faire des économies. Les consommateurs vivant dans des régions isolées ont également la possibilité d'accéder à des biens à bon marché. Les entreprises retirent aussi des avantages de ce type de commerce qui leur ouvre de nouveaux marchés, leur donne accès de nouveaux clients et récompense les sociétés innovatrices et compétitives. Le marché intérieur des ventes au détail en ligne offre un potentiel considérable.
2. Toutefois, en raison des obstacles qui subsistent sur le marché intérieur, le commerce électronique européen est encore en grande partie fragmenté selon les frontières nationales. Le plus souvent, les consommateurs ne sont pas en mesure de passer une commande à un professionnel en ligne établi dans un autre pays de l'Union européenne. Les détaillants refusent trop fréquemment des commandes de consommateurs souhaitant effectuer des achats transfrontaliers. Les entreprises sont parfois empêchées d'effectuer des ventes transfrontalières ou de prendre une envergure européenne ou multinationale.
3. La Commission a analysé le commerce électronique transfrontalier dans l'Union européenne et a dressé l'inventaire des obstacles qui subsistent¹. À présent, elle examine dans la présente communication l'incidence du cadre politique actuel relatif à la vente de marchandises via le commerce électronique transfrontalier (le commerce électronique dans les services n'a pas été étudié), elle apporte de nouveaux éléments concernant l'ampleur des occasions manquées et elle propose des mesures. La confiance que le consommateur accorde à l'environnement électronique dépend de nombreux facteurs tels que les préoccupations concernant la protection des données à caractère personnel, le risque d'obtenir des produits contrefaits et l'existence de nouveaux types de pratiques commerciales déloyales en ligne. Ces problèmes concernent la totalité de l'environnement en ligne et ne sont pas considérés comme des obstacles spécifiques empêchant les consommateurs ou les commerçants d'exploiter les possibilités qu'offre le commerce transfrontalier. Ils ne sont dès lors pas abordés dans la présente communication.

¹ Document de travail des services de la Commission: rapport sur le commerce électronique transfrontalier dans l'Union européenne, SEC(2009) 283 du 5.3.2009, disponible à l'adresse suivante: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm#E-commerce.

UN MARCHÉ INTÉRIEUR EN LIGNE FRAGMENTÉ

4. Si le commerce électronique prend son essor au niveau national, il est encore relativement rare que des consommateurs utilisent Internet pour acheter des biens (ou même des services) dans un autre État membre. L'écart entre le commerce électronique national et transfrontalier se creuse du fait des obstacles auquel se heurte le marché intérieur. De 2006 à 2008, la proportion de consommateurs de l'Union européenne qui a acheté au moins un article au moyen d'Internet au cours de l'année précédente est passée de 27 % à 33 % tandis que le commerce électronique transfrontalier est resté stable (passant de 6 % à 7 %)².
5. Dans toute l'Europe, les consommateurs reconnaissent que les transactions transfrontalières offrent des avantages même s'ils n'en profitent pas encore. Un tiers de citoyens de l'Union européenne envisagerait d'acheter un produit ou un service en ligne dans un autre État membre parce qu'il est moins cher ou de meilleure qualité³. Un nombre comparable de citoyens est également disposé à effectuer un achat dans une autre langue et 59 % des détaillants sont prêts à réaliser des transactions dans plus d'une langue⁴.
6. Le commerce transfrontalier incite les entreprises à développer leur clientèle et à exploiter de nouveaux marchés, mais peu de magasins en ligne sont prêts à répondre aux besoins de clients étrangers. Bien que 51 % des commerçants des pays de l'UE-27 vendent en ligne, ils ne sont que 21 % à réaliser des ventes transfrontalières. Les détaillants qui font du commerce transfrontalier ne vendent généralement que dans très peu d'États membres: à peine 4 % d'entre eux font du commerce dans 10 États membres ou plus et la plupart dans un ou deux autres États membres seulement⁵.

LES AVANTAGES D'UN MARCHÉ INTÉRIEUR EN LIGNE INTÉGRÉ

Une plus forte probabilité de trouver des offres à meilleur marché

7. Les achats en ligne transfrontaliers augmentent les possibilités de faire des économies car, pour un même produit, le choix est plus varié. Pour le consommateur, l'éventail des possibilités d'économies n'apparaîtra que durant le processus d'achat, au moment de la recherche des produits et de la comparaison des offres. Les résultats d'un test réalisé auprès de magasins en ligne dans toute l'Union européenne donnent une idée des économies potentielles que les consommateurs pourraient réaliser sur des transactions réelles et transfrontalières.
8. Dans chacun des 27 États membres, les personnes effectuant les tests ont été chargées de rechercher sur Internet 100 produits répandus et de noter le prix qu'elles auraient payé pour le tout. Les offres nationales et transfrontalières disponibles ont pu être comparées, compte tenu de tous les frais de livraison. La figure n° 1 montre

² «La protection des consommateurs dans le marché intérieur», *Eurobaromètre spécial*, n° 298, 2008.

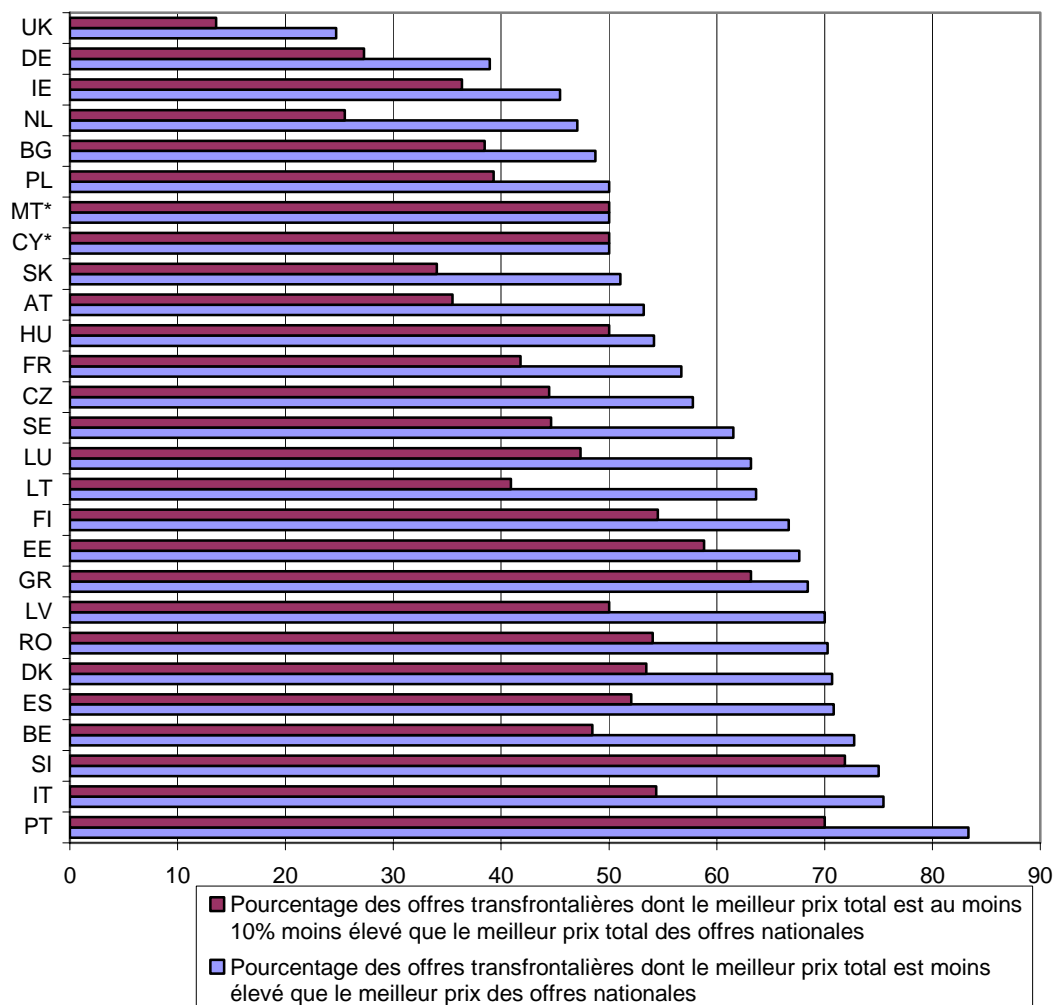
³ «Le marché intérieur — Opinions et expériences des citoyens dans l'UE-25» *Eurobaromètre spécial*, n° 254, 2006.

⁴ «Attitude des entreprises à l'égard des ventes transfrontalières et protection des consommateurs», *Eurobaromètre spécial*, n° 298, 2008; *Flash Eurobaromètre*, n° 224, 2008.

⁵ *Eurobaromètre Flash*, n° 224, 2008.

les possibilités considérables d'économies qu'offrent les transactions transfrontalières, même si l'on estime que pour inciter les consommateurs à faire leurs achats à l'étranger, il faudrait qu'ils puissent réaliser une économie de 10 %⁶.

Figure n° 1. Pourcentage des recherches où la meilleure offre transfrontalière est moins chère ou au moins 10 % moins chère que la meilleure offre nationale



*taille échantillon inférieure à n=5

Source: YouGovPsychonomics, 2009.

9. Dans 13 États membres de l'Union européenne sur 27 (Portugal, Italie, Slovénie, Espagne, Danemark, Roumanie, Lettonie, Grèce, Estonie, Finlande, Hongrie, Chypre et Malte), les personnes effectuant les tests ont pu trouver une offre transfrontalière qui était au moins 10 % meilleur marché que la meilleure offre nationale pour au moins la moitié des produits recherchés. Ce résultat confirme que les achats

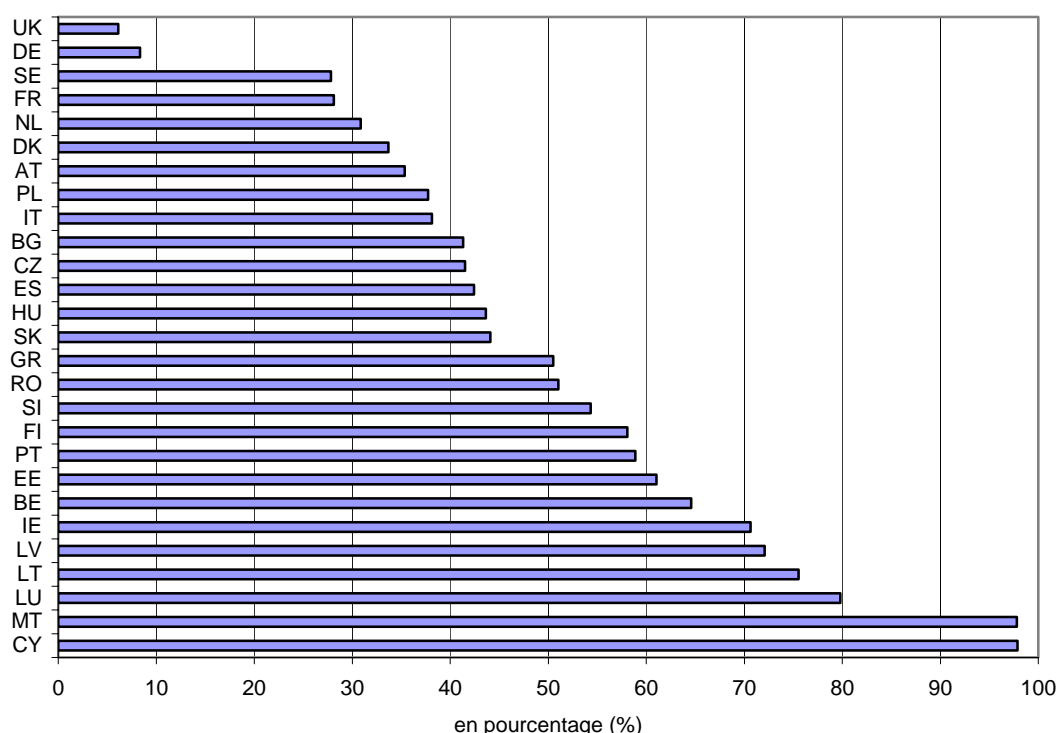
⁶ «Évaluation par visites mystères du commerce électronique transfrontalier au sein de l'UE», YouGovPsychonomics, données collectées pour la Commission européenne, 2009.

transfrontaliers augmentent la possibilité de trouver des offres moins chères pour un même produit (tous frais compris)⁷.

Accéder à des produits introuvables sur le plan national

10. Dans plusieurs pays, de nombreux produits ne sont pas disponibles en ligne. L'achat transfrontalier offre donc l'avantage unique de permettre aux consommateurs de trouver les produits qui ne sont pas vendus en ligne dans leur pays. Le marché intérieur possède par conséquent l'énorme potentiel de développer une «longue traîne» de produits qu'il ne serait pas rentable de vendre à l'échelle nationale, notamment dans les États membres les plus petits.

Figure n° 2. Pourcentage des recherches de produits où seules des offres transfrontalières ont été trouvées



Source: YouGovPsychonomics, 2009.

11. Il ressort du test réalisé à l'échelle de l'Union européenne à propos des magasins en ligne qu'il est particulièrement difficile, dans certains pays, de trouver des offres nationales en ligne pour la plupart des produits (cf. figure n° 2). C'est notamment le cas sur les marchés les plus réduits, où les achats transfrontaliers sont, pour les clients, le seul moyen d'acquérir ces produits, pour autant que le détaillant soit prêt à les leur livrer. Les personnes chargées d'effectuer les tests à Chypre, à Malte et au Luxembourg, mais également en Lituanie, en Lettonie, en Irlande, en Belgique, en

⁷ YouGovPsychonomics, 2009. Pour Chypre et Malte, il convient d'interpréter les résultats avec prudence car très peu d'offres nationales ont permis d'établir une comparaison (cf. figure n° 1).

Estonie, au Portugal et en Finlande n'ont pas pu trouver d'offres nationales en ligne pour au moins la moitié des produits recherchés⁸.

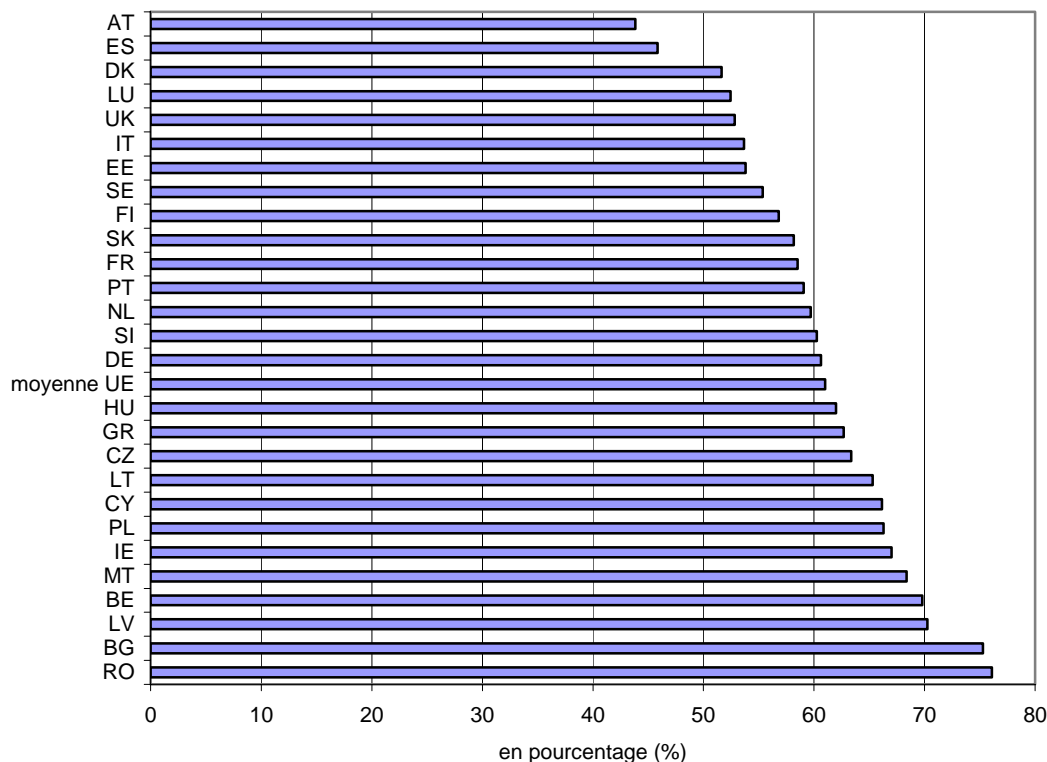
DEGRÉ DE FRAGMENTATION DU MARCHÉ INTÉRIEUR EN LIGNE

12. Malheureusement, contrairement à ce qu'on pourrait attendre, compte tenu du caractère «universel» du commerce électronique, les consommateurs ne bénéficient pas d'un accès égal aux offres transfrontalières: dans certains pays, il est fort improbable que les consommateurs trouvent des magasins étrangers disposés à honorer leur commande. Si les offres sont techniquement accessibles aux consommateurs qui les recherchent en ligne, à un certain moment durant le processus de commande en ligne, il est mis fin à la transaction.
13. Le test européen consacré aux magasins en ligne révèle l'importance du problème. Au total, 10 964 tests transfrontaliers ont été réalisés. En moyenne, il était théoriquement possible, dans seulement 39 % des cas, de passer une commande à un magasin en ligne situé dans un pays autre que celui du consommateur; 61 % de toutes les commandes n'auraient pas abouti car les professionnels refusent de livrer dans le pays du consommateur ou bien pour d'autres motifs (en raison, par exemple, de problèmes techniques ou parce qu'une option particulière de paiement n'était pas disponible)⁹.

⁸ *YouGovPsychonomics*, 2009.

⁹ *YouGovPsychonomics*, 2009. La possibilité de passer une commande jusqu'à la page de confirmation a été testée. Aucun achat n'a pu être effectué.

Figure n° 3. Pourcentage des offres transfrontalières techniquement accessibles aux consommateurs pour lesquelles le processus de commande a échoué



Source: YouGovPsychonomics, 2009.

14. De nombreux magasins en ligne ne sont pas disposés à vendre aux consommateurs de tous les pays de l'Union européenne. C'est en Belgique, en Bulgarie, en Lettonie, à Malte et en Roumanie que les clients connaissent les taux d'échec les plus élevés (cf. figure n° 3). Beaucoup de magasins font des différences entre les consommateurs sur la base de l'endroit où ils vivent. Par exemple, bon nombre des personnes chargées d'effectuer les tests n'ont pas pu s'inscrire sur le site pour poursuivre la transaction; beaucoup de sites web ont refusé de livrer dans le pays du client et de nombreuses options de paiement n'étaient pas facilement accessibles pour des transactions transfrontalières¹⁰.

LEVER LES OBSTACLES RÉGLEMENTAIRES AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE TRANSFRONTALIER

15. Les obstacles au commerce électronique transfrontalier retiennent l'attention des autorités de réglementation au niveau de l'Union européenne depuis de nombreuses années. La réalisation d'un marché intérieur de détail intégré requiert néanmoins de

¹⁰ YouGovPsychonomics, 2009.

nouvelles mesures. Le rapport de la Commission de mars 2009 contient une analyse complète des obstacles auxquels se heurtent les consommateurs et les entreprises¹¹.

16. Pour les détaillants établis en Europe, les principaux obstacles réglementaires au commerce électronique transfrontalier proviennent de la fragmentation des règles de protection des consommateurs, des règlements sur la TVA, des taxes de recyclage et des prélèvements. La façon dont ces règles sont appliquées varie considérablement d'un État membre à l'autre, ce qui débouche sur un environnement commercial complexe, coûteux et imprévisible pour les entreprises qui envisagent de vendre à l'étranger. L'adoption de propositions visant à lever ces obstacles est donc essentielle pour changer le comportement des détaillants et, par conséquent, élargir les possibilités d'achat des consommateurs.
17. Les consommateurs sont confrontés à plusieurs problèmes lorsqu'ils tentent d'effectuer des achats en ligne dans un autre pays. Le plus souvent, les commerçants en ligne étrangers refusent les commandes passées par des consommateurs d'un autre pays. En cas de problème, les consommateurs ne savent pas très bien que faire ni à qui s'adresser, notamment s'il s'agit de résoudre un litige avec un commerçant étranger.
18. Étant donné la nature complexe et interdépendante des problèmes recensés, il convient d'adopter une stratégie à plusieurs volets. La partie suivante présente des mesures par ordre de priorité, sur la base d'une analyse des principaux défis restant à relever. Si chaque mesure est importante, des progrès sur l'ensemble sont nécessaires avant que le commerce électronique transfrontalier ne puisse libérer son potentiel.

Examiner la fragmentation des règles de protection des consommateurs

19. La fragmentation des règles de protection des consommateurs, ainsi que de celles relatives au conflit des lois, a pour effet de générer d'importants coûts supplémentaires de mise en conformité pour les commerçants désireux de vendre dans plusieurs États membres. La proposition de directive relative aux droits des consommateurs a pour objectif de lever cet obstacle majeur à la création d'un marché intérieur de détail. Elle vise à fusionner quatre directives régissant la protection des consommateurs en un instrument unique, en simplifiant et en actualisant les règles existantes, en levant les obstacles au marché intérieur¹² et en évitant l'application de plusieurs ensembles de règles disparates.
20. La proposition établira donc un ensemble unique de règles entièrement harmonisées dans un domaine ciblé garantissant un niveau commun élevé de protection des consommateurs dans la Communauté et permettant aux professionnels de vendre aux consommateurs des vingt-sept États membres de la même manière que sur leur marché national, au moyen, par exemple, de clauses contractuelles standard et de matériels d'information identiques. Cette proposition réduira donc sensiblement les coûts de mise en conformité supportés par les professionnels, tout en garantissant un niveau de protection élevé aux consommateurs.

¹¹ Document de travail des services de la Commission: rapport sur le commerce électronique transfrontalier dans l'Union européenne, SEC(2009) 283 du 5.3.2009.

¹² Proposition de directive relative aux droits des consommateurs, COM(2008) 614.

21. En outre, l'adoption de la proposition renforcera la protection des consommateurs et sa mise en œuvre dans les contrats de commerce électronique transfrontaliers; elle facilitera aussi le règlement extrajudiciaire des litiges par les médiateurs. La Commission invite le Parlement européen et le Conseil à accorder à cette proposition la priorité qui s'impose.

Assurer l'application effective de l'article 20 de la directive sur les services

22. L'article 20, paragraphe 2, de la directive relative aux services vise à lever l'un des principaux obstacles aux échanges transfrontaliers de manière innovante en exigeant expressément que les États membres mettent un terme à la discrimination opérée par les professionnels qui refusent de vendre à des consommateurs ou qui leur appliquent un traitement différent en raison de leur nationalité ou de leur lieu de résidence¹³.
23. Tout en interdisant la discrimination, l'article précité permet aux professionnels de prévoir «des différences dans les conditions d'accès lorsque ces conditions sont directement justifiées par des critères objectifs», ce qui peut dans certains cas se traduire par des obstacles de nature réglementaire. L'élimination de tels obstacles, préconisée dans la présente communication, implique que l'article 20, paragraphe 2, soit complété de manière à ce que les motifs permettant aux professionnels d'invoquer ces critères soient limités.
24. Étant donné l'importance de l'article 20, paragraphe 2, pour le commerce électronique transfrontalier, sa mise en œuvre complète et son application effective sont une priorité majeure pour la Commission. Celle-ci fournit donc des indications aux États membres pour garantir la mise en œuvre de cette disposition pour la fin 2009 et entend ensuite contrôler activement le respect de son application par les autorités et les juridictions nationales.

Une application transfrontalière plus efficace de la réglementation

25. Les consommateurs seront des clients transfrontaliers plus confiants s'ils savent que les pratiques commerciales des professionnels sont contrôlées par les autorités de protection des consommateurs. Les actions concertées de surveillance régulière du marché (balayages) menées par les autorités chargées de faire respecter les droits des consommateurs, dans le cadre du règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs, ont permis aux autorités nationales d'examiner des irrégularités et de veiller au respect des lois sur la protection des consommateurs¹⁴.
26. Le récent balayage effectué en mai 2009 au sujet de la vente en ligne d'équipement électronique a révélé des irrégularités sur 55 % des sites web. Les problèmes le plus fréquemment constatés se rapportaient à des informations trompeuses, manquantes ou incomplètes sur les droits des consommateurs, les coûts totaux et les coordonnées du professionnel, ce qui montre la nécessité d'une meilleure application des dispositions de la directive sur le commerce électronique et des règles de protection des consommateurs. Dans la phase d'application qui suivra, les États membres

¹³ Directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.

¹⁴ Règlement (CE) n° 2006/2004 du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs.

combattront les irrégularités transfrontalières en demandant aux autorités d'autres États membres de leur apporter une aide en matière d'enquête et de répression¹⁵.

27. Une application plus efficace des règles existantes par les États membres est indispensable pour lever les obstacles, favoriser la transparence des informations et stimuler la confiance des consommateurs dans la fiabilité des offres en ligne et des professionnels. La Commission a récemment présenté un certain nombre de recommandations spécifiques sur la manière d'atteindre cet objectif¹⁶.

Mettre fin aux pratiques commerciales déloyales

28. La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales prévoit un ensemble unique de règles en matière de pratiques commerciales licites et interdites entre entreprises et consommateurs dans l'Union européenne¹⁷. Afin de veiller à ce que les détaillants en ligne puissent commercialiser leurs produits et faire de la publicité en faveur de ceux-ci dans un environnement réglementaire simplifié et prévisible et afin que les consommateurs puissent se fier aux offres en ligne auxquelles ils ont accès, il est maintenant important que les autorités nationales chargées de l'application de la réglementation assurent une mise en œuvre uniforme de la directive.
29. La Commission publiera donc, pour la fin 2009, des lignes directrices portant, entre autres, sur les nouveaux concepts introduits par la directive, afin de favoriser une interprétation et une application uniformes de la réglementation. Ainsi les professionnels sérieux pourront-ils s'engager plus facilement dans le commerce transfrontalier, notamment en ligne. Une application transfrontalière plus efficace de la législation concernant les pratiques déloyales aura un effet très positif sur la confiance des consommateurs et sur les commerçants honnêtes en réduisant la concurrence déloyale opérée par des commerçants malveillants.

Promouvoir d'autres systèmes de résolution des litiges ainsi que la procédure de traitement des litiges transfrontaliers de faible importance

30. À côté des mesures existantes d'application de la réglementation, des mécanismes ont été mis en place au niveau de l'Union européenne pour permettre que des actions correctives effectives puissent être menées plus facilement: une procédure de règlement des litiges transfrontaliers de faible importance, en vigueur depuis 2009, diminue les coûts, simplifie et accélère les procédures pour les demandes ne dépassant pas 2 000 EUR; une directive sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale renforce la médiation¹⁸.
31. La Commission facilite également l'accès des consommateurs aux procédures extrajudiciaires pour les litiges transfrontaliers relatifs à des transactions en ligne en

¹⁵ Voir: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/electronic_goods/index_en.htm

¹⁶ Communication sur l'application de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs, COM(2009) 330 du 2.7.2009.

¹⁷ Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

¹⁸ Règlement (CE) n° 861/2007 instituant une procédure européenne de règlement des petits litiges; directive 2008/52/CE sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale.

les orientant vers le réseau des centres européens des consommateurs (réseau CEC), réseau qui relie les consommateurs à quatre cents organismes de résolution extrajudiciaire des litiges dans l'Union européenne¹⁹. La Commission continuera de favoriser le recours à ces mécanismes en publiant, à l'intention des citoyens, un guide de la procédure à suivre en cas de litige de faible importance, en ouvrant un portail consacré à la justice en ligne (e-Justice) et en poursuivant ses efforts visant à promouvoir le réseau CEC.

Simplifier l'obligation de déclaration de la TVA des vendeurs à distance

32. Actuellement, les professionnels en ligne doivent posséder un numéro de TVA dans chaque pays où leurs ventes annuelles dépassent un certain seuil, mais les seuils et les taux de TVA variables d'un pays à l'autre compliquent encore la situation.
33. La Commission a proposé de mettre en place un système de guichet unique pour les assujettis non établis afin que les professionnels puissent remplir certaines obligations relatives à la TVA — enregistrement et déclaration — dans leur État membre; la Commission a également proposé de simplifier les modalités de vente à distance en fixant un seuil unique de 150 000 EUR à l'échelle communautaire²⁰.
34. En outre, les vendeurs à distance sont actuellement tenus de toujours délivrer une facture TVA complète même lorsqu'un fournisseur intérieur qui vend les mêmes marchandises au même client peut ne pas être obligé de le faire. La Commission a proposé l'introduction, sous certaines conditions, d'une «facture simplifiée» destinée aux vendeurs à distance²¹.
35. Ces deux propositions permettraient aux vendeurs à distance transfrontaliers de se conformer bien plus facilement à leurs obligations en matière de TVA. La Commission invite par conséquent le Conseil à accorder à ces propositions la priorité qui s'impose.

Réduire la charge administrative des entreprises en ligne en matière de déchets d'équipements électriques et électroniques

36. Les ventes transfrontalières de biens électroniques (l'une des catégories de marchandises pour lesquelles il y a la plus forte demande en ligne) se heurtent à d'autres obstacles réglementaires. Le manque actuel d'harmonisation dans la mise en œuvre à l'échelon national des règles en matière de déchets d'équipements électriques et électroniques (la directive DEEE) se traduit par plusieurs tranches d'imposition et plusieurs seuils pour l'enregistrement et la déclaration d'équipements électriques et électroniques auxquels doivent se soumettre les détaillants en ligne. Cela peut se révéler extrêmement coûteux pour les professionnels transfrontaliers.
37. Dans sa récente proposition, la Commission a pris des mesures importantes destinées à harmoniser la mise en œuvre, en précisant certaines dispositions de la directive, y

¹⁹ Voir http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/index_en.htm.

²⁰ Proposition de directive du Conseil modifiant la directive 77/388/CEE en vue de simplifier les obligations relatives à la taxe sur la valeur ajoutée, COM(2004) 728.

²¹ Proposition de directive du Conseil modifiant la directive 2006/112/CE relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée en ce qui concerne les règles de facturation, COM(2009) 21.

compris son champ d'application. L'article 16 propose l'harmonisation de l'enregistrement et de la déclaration que doivent effectuer les producteurs de l'Union européenne, en assurant l'interopérabilité des registres nationaux pour les producteurs. De la sorte, les producteurs pourraient se faire enregistrer dans un seul État membre pour l'ensemble de leurs activités dans l'Union européenne plutôt que dans chaque État membre séparément²².

38. La proposition de la Commission contribuerait sensiblement à atténuer les problèmes d'ordre pratique repérés dans le système actuel. La Commission invite le Parlement européen et le Conseil à accorder à cette proposition la priorité qui s'impose.

Solutions pratiques à la gestion des droits d'auteur

39. Les parties concernées aux échelons national et européen négocient depuis 2006 des solutions aux questions pratiques relevant de la gestion transfrontalière de la perception des droits d'auteur sur les ventes de supports vierges et d'appareils d'enregistrement. Actuellement, les professionnels transfrontaliers peuvent, en définitive, être amenés à payer et à déclarer des droits d'auteur dans plusieurs pays pour une même marchandise.
40. Une majorité des parties concernées convient que le système actuel de déclaration, de paiement et de remboursement des droits constitue un obstacle au commerce électronique transfrontalier. Jusqu'à présent aucun accord n'a été conclu sur les solutions pratiques qui rendraient plus efficaces les systèmes de prélèvements nationaux existants. Les parties concernées devraient redoubler d'efforts pour rechercher rapidement des solutions permettant aux sociétés de rationaliser leur logistique transfrontalière.

Contribuer à réduire les obstacles à la vente en ligne dans le contexte des restrictions verticales

41. Les règles de concurrence en matière de restrictions verticales ont largement contribué à l'élimination des restrictions abusives au commerce électronique figurant dans les accords de distribution en interdisant les restrictions anticoncurrentielles à la commercialisation et à la vente transfrontalières sur Internet²³. Le règlement actuel d'exemption par catégories expirera le 31 mai 2010. La Commission examine actuellement la manière dont ce règlement a été appliqué jusqu'ici afin d'en préciser et d'en simplifier les règles. Elle réfléchit également sur la façon dont l'examen en cours peut concourir à réduire les obstacles à la vente sur Internet et à favoriser les gains d'efficacité qui bénéficieront au consommateur²⁴.

²² Proposition de refonte de la directive 2002/96/CE relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), COM(2008) 810.

²³ Règlement (CE) n° 2790/1999 de la Commission du 22 décembre 1999 concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées (règlement d'exemption par catégories). Communication de la Commission — Lignes directrices sur les restrictions verticales (2000/C 291/01).

²⁴ Voir la «Table ronde sur le commerce en ligne: possibilités et entraves du commerce de détail en ligne» accessible à l'adresse suivante: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_online_commerce/roundtable_report_en.pdf.

42. En ce qui concerne la distribution exclusive, l'examen en cours permettra d'affiner les critères utilisés pour distinguer les ventes actives des ventes passives dans le but de recenser les pratiques les plus courantes devant être considérées comme des restrictions aux ventes passives susceptibles d'enfreindre les règles de concurrence. Par exemple, les pratiques visant à exiger d'un distributeur exclusif qu'il installe sur son site web un système dirigeant automatiquement les clients vers le site du fabricant ou d'autres distributeurs exclusifs pourraient faire partie des comportements illicites présumés, de même que l'interruption du processus de transaction d'un consommateur en ligne dès lors que les données relatives à sa carte de crédit se rapportent à une adresse située hors du territoire exclusif ciblé.
43. En ce qui concerne la distribution sélective, l'examen en cours permettra de vérifier si les critères utilisés pour le choix des distributeurs (comme la nécessité pour le distributeur de posséder un magasin classique) peuvent ou non être justifiés par l'intérêt du bien-être du consommateur et s'ils entravent outre mesure les transactions en ligne transfrontalières. L'examen vertical permettra également de constater si, dans les réseaux de distribution sélective, les fabricants dissuadent ou non les distributeurs désignés d'utiliser Internet.
44. La distribution en ligne sera l'un des principaux domaines sur lesquels portera l'examen en cours des règles de concurrence en matière de restrictions verticales. À cet égard, la Commission examinera attentivement si les règles existantes doivent être adaptées pour faciliter davantage le commerce électronique transfrontalier.

Améliorer les systèmes de paiement et la logistique et lever les obstacles techniques

45. Les systèmes de paiement ont également été au centre de l'action de l'Union européenne visant à augmenter l'interopérabilité et à créer un marché transfrontalier fluide; cette action a porté sur la législation (la directive sur les services de paiement) ou s'est traduite par un soutien aux initiatives prises par la profession (l'espace unique de paiement en euros)²⁵. Toutefois, pour les consommateurs et les professionnels (notamment les PME), le fait d'effectuer et de recevoir des paiements électroniques transfrontaliers partout dans l'Union européenne continue à poser un problème et demeure un facteur de dissuasion important pour le commerce transfrontalier.
46. En 2008, l'adoption de la troisième directive postale en application de laquelle les États membres s'engagent à ouvrir complètement leurs marchés postaux a permis de redynamiser la réforme du secteur postal. Avec l'ouverture complète du marché, un marché intérieur verra le jour et les opérateurs postaux devraient pouvoir créer des filiales dans d'autres États membres et faire livrer des articles par leur propre réseau, ou ils devraient avoir un choix d'opérateurs postaux plus vaste dans les autres États membres pour le traitement du courrier intracommunautaire. Les consommateurs et les opérateurs profiteront de l'amélioration de la logistique transfrontalière qui en résultera²⁶.

²⁵ Directive 2007/64/CE concernant les services de paiement dans le marché intérieur.

²⁶ Directive 97/67/CE (modifié par la directive 2002/39/CE et la directive 2008/6/CE), la «directive postale».

47. En outre, la Commission continuera de veiller à ce que les obstacles injustifiés au commerce des marchandises sur le marché intérieur soient éliminés et à ce que de nouveaux obstacles ne soient pas créés.

ACTIONS COMPLÉMENTAIRES VISANT À ÉLIMINER LES OBSTACLES NON RÉGLEMENTAIRES AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE TRANSFRONTALIER

Collaborer avec le secteur afin de favoriser un marché de détail paneuropéen en ligne

48. La perception qu'ont les consommateurs des possibilités de transactions en ligne découle en partie des modèles commerciaux en vertu desquels le marché intérieur en ligne était considéré jusqu'à présent comme une juxtaposition de marchés nationaux.
49. La Commission invite les grands moteurs de recherche et les principaux acteurs d'Internet à sensibiliser davantage les consommateurs aux possibilités de transactions transfrontalières. Les entreprises en ligne devraient adopter des noms de domaine se terminant par *.eu* (seule solution unique de premier plan pour l'Europe), afin de contribuer à mettre fin à une conception nationale du commerce prenant appui sur l'existence de noms de domaine nationaux. En outre, les sociétés qui font enregistrer un nom de domaine se terminant par *.eu* doivent se conformer aux règles européennes, ce qui procure une protection de base aux consommateurs qui se tournent vers elles. Les sociétés appliquant des normes de qualité élevées pourraient se différencier des autres en adoptant un nom de domaine européen. Les commerçants devraient créer des sites web multinationaux ou paneuropéens.
50. S'il est possible de trouver des offres transfrontalières sur Internet, il faut davantage de temps et de persévérance pour les trouver que pour trouver des offres nationales s'adressant à un public national. Les grands moteurs de recherche et les principaux sites de comparaison des prix devraient plus systématiquement proposer des résultats de recherche ou des comparaisons de prix combinant des offres transfrontalières et domestiques, et être disponibles dans plus d'une langue²⁷. L'expérience acquise dans le secteur de l'aviation montre que les sites multilingues transparents constituent le meilleur moyen de favoriser les transactions transfrontalières en ligne²⁸. La Commission continuera à examiner avec les opérateurs du marché les moyens de faciliter le commerce électronique transfrontalier.

Informations destinées aux consommateurs et aux opérateurs

51. Des consommateurs informés connaissant leurs droits et capables de reconnaître et de signaler des infractions auront plus de chance de profiter des avantages que leur offrent les achats en ligne transfrontaliers. À cet effet, la Commission enrichira et actualisera le «eYouGuide — vos droits en ligne» publié en mai 2009²⁹ et continuera

²⁷ Comme le recommande la communication de la Commission intitulée «Multilinguisme: un atout pour l'Europe et un engagement commun», COM(2008) 566.

²⁸ En particulier depuis l'adoption du règlement (CE) n° 1008/2008 du Parlement européen et du Conseil du 24 septembre 2008 établissant des règles communes pour l'exploitation de services aériens dans la Communauté (refonte).

²⁹ Voir http://ec.europa.eu/information_society/eyougide/navigation/index_en.htm.

à soutenir le réseau CEC, qui fournit des informations et des conseils aux clients transfrontaliers. Le réseau de soutien européen aux entreprises sera utilisé pour informer les professionnels de leurs obligations et de leurs possibilités.

Renforcer le contrôle du marché

52. Dans sa volonté de mieux surveiller le marché de détail intérieur, la Commission devra également assurer un contrôle permanent du commerce électronique transfrontalier afin de garantir que les responsables politiques, les autorités chargées de veiller au respect de la réglementation et les citoyens percevront les évolutions du marché. Sans préjudice des enquêtes effectuées par Eurostat, la Commission continuera de collaborer avec la Banque centrale européenne et les principales sociétés d'émission de cartes de crédit pour élaborer des statistiques de ventes transfrontalières à partir des transactions réglées par carte de crédit, et cela dans le strict respect de la législation relative à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel.

CONCLUSION

53. La présente communication pose les fondements d'une stratégie d'amélioration du fonctionnement du commerce électronique transfrontalier. La réalisation de cet objectif d'amélioration devrait profiter aux consommateurs, aux entreprises et à la compétitivité de l'économie de l'Union européenne. Le tableau de bord des marchés de consommation permettra de suivre attentivement les progrès qui auront été accomplis sur tous ces points.