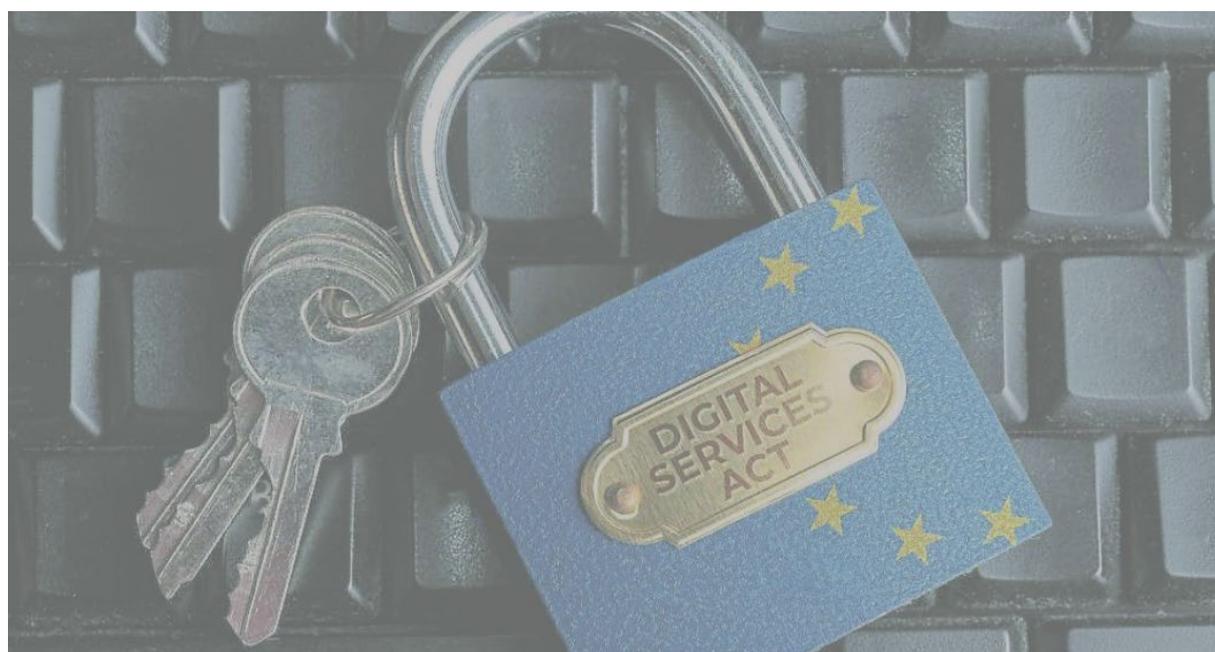


E-commerce : quel sera l'impact du Digital Service Act sur les TPE et PME ?

MALLORY LALANNE Le 11/10/2022



Toutes les entreprises proposant des « services intermédiaires » sur Internet aux utilisateurs européens sont concernées par le DSA. - *iStock*

JURIDIQUE / Le règlement européen Digital Service Act (DSA) rend les plateformes responsables des produits qu'elles proposent en ligne. Il imposera donc aux entreprises clientes des marketplaces plus de transparence et de fiabilité dans les informations et offres publiées.

Ce texte européen va devenir l'un des piliers du droit des plateformes numériques que sont les réseaux sociaux, les places de marché. Le **Digital Service Act (DSA)**, qui devrait entrer en application au plus tard le 1^{er} janvier 2024, vise à harmoniser les législations nationales déjà en place dans les Etats membres afin de limiter la diffusion de contenus illicites et la vente de produits dangereux en ligne. « Le mot d'ordre est de faire en sorte que ce qui est illégal hors ligne le soit également en ligne », résume Anne-Laure Villedieu, avocate associée de CMS Francis Lefebvre. Les objectifs du DSA sont nombreux : la protection des internautes, l'action contre la manipulation de l'information ou encore l'aide au développement des start-up et PME de l'Union européenne.

Toutes les entreprises proposant des « services intermédiaires » aux utilisateurs européens sont concernées : les fournisseurs d'accès à internet, les messageries, les places de marché, les réseaux sociaux, les plateformes de voyages et d'hébergement... Pour rendre les plateformes responsables des contenus et des produits qu'elles proposent en ligne, le DSA impose une série d'obligations, proportionnées à la nature de leurs services, à leur poids et aux risques et dommages sociétaux qu'elles peuvent causer.

Les entreprises clientes des marketplaces concernées

« Les grandes plateformes sont initialement visées par le DSA, mais il va y avoir des répercussions sur les petites entreprises qui sont leurs clients avec un besoin accru de transparence et de fiabilité des informations », commente Gérard Haas, **associé** fondateur du cabinet Haas.

Les **conditions générales d'utilisation** et de services des sites internet pourraient ainsi évoluer afin de préciser la provenance des produits et assurer la bonne information du consommateur.

Autre changement : en cas de retrait d'un contenu ou d'une offre, les entreprises clientes des marketplaces bénéficieront désormais d'informations claires et compréhensibles sur les raisons du retrait et devront être informées des recours disponibles pour contester la décision. La contestation devra pouvoir être faite pendant six mois à compter de la notification.

Contraignante pour les grands acteurs, cette régulation pourrait faire grimper le prix des commissions pour les vendeurs. « Les marketplaces devront mettre en place de nouveaux éléments sur leurs interfaces ainsi que de nouvelles procédures. Il est probable qu'une partie de ces coûts soient répercutés sur les vendeurs tiers de ces places de marché », estime Anne-Laure Villedieu.

Des obligations plus importantes pour les grandes plateformes

Les plateformes en ligne, quelle que soit leur taille, devront stipuler dans leurs conditions générales les principaux paramètres utilisés dans leurs systèmes de recommandation d'offres et expliquer aux utilisateurs comment influencer ces paramètres. Elles devront s'assurer que les produits proposés à la vente sont sûrs, c'est-à-dire qu'ils respectent les normes européennes, en effectuant régulièrement des contrôles aléatoires sur leur offre. Elles devront également mettre en place des outils pour permettre aux internautes de signaler facilement les marchandises illicites.

Le DSA oblige également les marketplaces à donner l'accès à un système interne de traitement des réclamations. Les petites entreprises sont exemptées de cette obligation. Les grandes plateformes, qui réunissent plus de 45 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans l'Union européenne, vont quant à elles être soumises à des exigences beaucoup plus strictes. Elles seront ainsi tenues d'interdire la publicité ciblée à destination des mineurs et de proposer un système de recommandation de contenus qui ne soit pas fondé sur le profilage et le comportement des consommateurs.