Image not found or type unknown

RÈGLEMENT « DIGITAL SERVICES ACT » POUR UNE RESPONSABILISATION DES PLATEFORMES

Conseils pratiques publié le **26/11/2024**, vu **774 fois**, Auteur : Murielle Cahen

Face à la montée de problématiques telles que la haine en ligne, la manipulation de l'information, la désinformation, et la contrefaçon, l'Union européenne (UE) a adopté une nouvelle mesure réglementaire, le Digital Services Act (DSA

Promulgué le 19 octobre 2022, ce règlement a pour but d'accroître la protection des Européens dans un monde numérique en constante évolution. Il agit en tant que modernisation de la Directive du 8 juin 2000 sur le commerce électronique, cherchant à mettre à jour et à renforcer les dispositions de cette directive pour tenir compte de l'évolution rapide du paysage numérique.

Ainsi, Les plateformes en ligne devront proposer aux internautes un outil leur permettant de signaler facilement les contenus illicites. Une fois le signalement effectué, elles devront rapidement retirer ou bloquer l'accès au contenu illégal. Dans ce cadre, elles devront coopérer avec des "signaleurs de confiance". Ce statut sera attribué dans chaque pays à des entités ou organisations en raison de leur expertise et de leurs compétences. Leurs notifications seront traitées en priorité.

Le règlement s'applique à tous les services intermédiaires fournis aux internautes et ayant leur lieu d'établissement ou de résidence dans l'union européenne.

Autrement dit, le lieu d'établissement de la plateforme ou du prestataire est sans incidence dès lors que la seule utilisation du service dans le territoire de l'union européenne permet au DSA d'être applicable.

Un tel règlement permet de protéger la cible des plateformes : les utilisateurs. En effet, tous les prestataires seront soumis aux mêmes obligations prévues par le DSA.

En somme, doivent se soumettre au DSA :

Les fournisseurs d'accès à internet ;

Les fournisseurs de services intermédiaires (services d'information, de mise en marche et d'hébergement) ;

Les plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les plateformes marchandes, ou les plateformes de voyage et d'hébergement ;

Les moteurs de recherches et plateformes en ligne utilisés par plus de 45 millions d'Européens par mois et désignés comme « Très grande plateforme » par la Commission européenne.

A ce titre, en avril 2023, la Commission européenne a adopté les premières décisions listant 17 très grandes plateformes en ligne et 2 très grands moteurs de recherche en ligne touchant au

moins 45 millions d'utilisateurs européens actifs par mois.

De ce fait, ces règlements pourront avoir un impact significatif et déterminant sur l'économie numérique mondiale.

Inquiets et désabusés devant les pratiques des géants du numérique qui constituent les GAFAM ou MAMAA, les institutions Européennes entendent bien mettre au pas ces grandes sociétés tentaculaires qui occupent une position presque oligopolistique sur ces différents marchés que sont le numérique et la publicité.

Ces règlements s'inscrivent également dans un mouvement de régulation sur internet qui vise notamment à stopper certains agissements des grandes plateformes, mieux protéger les internautes et à favoriser le jeu de la concurrence sur les marchés numériques. Responsabiliser ces acteurs incontournables semble donc nécessaire.

L'opacité des méthodes déployées par ces derniers engendre également de nombreux problèmes. C'est la raison pour laquelle le règlement DSA vise à apporter un nouveau cadre au système de recommandation de contenu aux utilisateurs (I) afin de mieux réguler les publicités ciblées (II).

I) Un cadre nouveau pour les systèmes de recommandations en ligne

Vous l'avez sans doute remarqué en surfant sur le web : les recommandations foisonnent sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. Celles-ci sont rendues possibles grâce aux algorithmes de recommandation. (A) Pour faire face à ce système bien rôdé qui présente des risques certains pour les utilisateurs, l'Europe a mis en place un cadre juridique basé sur la transparence (B).

A) L'univers numérique : un monde gouverné par les algorithmes

De manière générale l'accès à l'information implique nécessairement l'usage d'algorithme. Tous les moteurs de recherche que nous utilisons les utilisent afin de nous diriger de manière optimale vers l'information recherchée. Les plateformes de partage de vidéos tels que Youtube ou Netflix ne sont pas en reste et les utilisent massivement.

Ces algorithmes influencent de manière radicale nos choix, nos goûts et nos envies.

C'est d'ailleurs ce qui avait été reproché à Google Shopping qui avait été condamnée en 2021 par le Tribunal de l'UE à une amende record de 2,42 milliards d'euros. Google avait alors auto préférencé les liens dirigeant vers Google Shopping, son propre comparateur de produit au détriment des autres concurrents. Cette pratique pourrait par le biais des recommandations être appliquée.

Dans une étude publiée par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel en 2019, il ressortait que les critères qui gouvernent les algorithmes sont : les préférences et historique de consommation des utilisateurs, les types de contenus, les partages, les commentaires, les likes, les sites visités... La manière dont ces données alimentent les algorithmes et l'utilisation qui en est faite par ces derniers reste un mystère.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Le système manque singulièrement de transparence et aucune explication n'est faite à propos des contenus qui sont proposés aux utilisateurs.

Pourtant comme cela a été mis en évidence dans l'affaire Google Shopping l'importance du classement d'une information ou d'un produit est déterminante, et c'est bien le danger que représente ce système opaque qui peut engendrer non seulement des comportements déloyaux envers les concurrents, mais également des effets extrêmement négatifs sur les habitudes de consommation de l'ensemble des utilisateurs.

Un mauvais usage de cette puissance informationnelle pourrait conduire à biens des catastrophes (manipulation des utilisateurs, relayage de fausses informations). C'est d'ailleurs ce point qui ressort dans les considérants du règlement ici présenté : les systèmes de recommandation algorithmique jouent un rôle important dans l'amplification de certains messages et la diffusion d'informations.

On est alors en mesure de s'interroger sur la variété et la qualité des points de vue donnés par le moteur de recherche sur un sujet donné à ses utilisateurs.

Déjà sanctionnées sous le prisme du droit de la concurrence par le Digital Market Act, le règlement qui accompagne le DSA vient interdite les pratiques d'auto-préférence, lorsqu'elles revêtent un caractère anticoncurrentiel, les modes de fonctionnement des algorithmes devront être dévoilées au grand jour par l'instauration par le DSA d'obligations de transparence et d'explicabilité.

B) Une obligation renforcée de transparence et d'explication

Explicabilité et transparence sont les maitres mots du DSA. L'importance des systèmes de recommandation algorithmique n'est plus à prouver et les risques qu'ils entrainent sont certains. Le législateur Européen l'a bien compris et le DSA désigne désormais ces systèmes de recommandation comme étant de potentiels « facteurs d'aggravation des risques systémiques » portés par les très grandes plateformes.

Le règlement vient imposer à ces dernières de prévoir au moins une option de système de recommandation n'étant pas fondée sur le profilage.

A l'égard de toutes les plateformes le DSA vient créer des obligations de transparence et d'explicabilité de leur système de recommandation.

L'article 24 bis du DSA prévoit ainsi une obligation pour les plateformes d'intégrer dans leurs conditions générales « dans un langage clair et compréhensible, les principaux paramètres utilisés dans leurs systèmes de recommandation, ainsi que toute option permettant aux bénéficiaires du service de modifier et d'influencer ces principaux paramètres ». Les plateformes devront ainsi permettre aux utilisateurs de paramétrer eux-mêmes les algorithmes de recommandation.

L'article apporte par la suite des précisions sur les informations qui devront figurer dans les conditions générales pour satisfaire aux exigences du paragraphe susmentionné. Ces informations devront comprendre les critères les plus significatifs qui permettent aux algorithmes de dresser leurs recommandations.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

L’objectif visé par le législateur est de contraindre les plateformes à informer les utilisateurs que d’une part les informations qui lui sont présentées ont fait l’objet d’un reclassement par ordre de priorité, et comment d’autre part cet ordre de priorité est déterminé et à partir de quelles informations.

L’explicabilité et la transparence impliquent nécessairement une exigence de clarté et d’intelligibilité des explications ainsi transmises à l’utilisateur. C’est la raison pour laquelle l’article 24 bis du DSA mentionne un « langage clair et compréhensible ».

Cette obligation d’intelligibilité s’inscrit dans la continuité du règlement RGPD qui visait à rendre l’utilisation des données personnelles des utilisateurs par les plateformes numériques compréhensible. La formule « langage clair et compréhensible » sera par la suite reprise dans de nombreux points du DSA. (Article 12 du DSA qui oblige à faire usage d’un langage clair et compréhensible dans les conditions générales, ou encore l’article 38 qui impose une fois encore une obligation spécifique de clarté et d’adaptation du langage utilisé dès lors que le public visé est constitué de mineurs).

Dorénavant les grandes plateformes devront également fournir un résumé clair et concis des habituelles conditions générales interminables, dont personne ne daigne réellement prêter attention.

Cet encadrement des systèmes de recommandation a de toute évidence pour finalité de protéger l’utilisateur des plateformes. L’utilisateur doit rester conscient du fonctionnement de ces dernières afin de préserver un consentement libre et éclairé à tout acte qu’il effectuera sur les plateformes.

II) L’émergence d’un cadre juridique pour la publicité ciblée

La publicité ciblée est massivement utilisée par les plateformes du numérique et génère des revenus considérables. Pouvant avoir de nombreuses conséquences sur le comportement des consommateurs et sur le jeu de la concurrence, le recours à ces méthodes de publicité doit être fortement encadré. C’est la raison pour laquelle le législateur vient ici encore imposer aux plateformes une obligation renforcée de transparence en ce qui concerne la publicité ciblée (A). Ces obligations vont bouleverser les méthodes des plateformes numériques et fortement sensibiliser les consommateurs, ce qui risque de mener à une forte réduction de ces dernières (B).

A) La publicité ciblée au cœur des obligations de transparence

La CNIL définit la publicité ciblée comme étant une technique publicitaire qui vise à identifier les personnes individuellement afin de leur diffuser des messages publicitaires spécifiques en fonction de leurs caractéristiques individuelles.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Ce procédé représente aujourd'hui une part de revenus considérable pour les plateformes du numérique (près de 7 678 milliards d'euros de recette rien qu'en France en 2021) et apparait être l'un des piliers de l'économie numérique ainsi que la principale cause de collectes des données personnelles.

A la différence des publicités classiques qui font l'objet d'espaces dédiés et sont clairement identifiées, les publicités ciblées sont intégrées dans le flux de contenu habituel des utilisateurs.

Partant de ce constat, le DSA instaure un nouveau cadre particulièrement restrictif et allant au-delà de ce qui découlait de l'application du RGPD et de la directive e-privacy, sans préjudice des principes posés par ces textes.

Désormais les plateformes devront veiller à ce que les utilisateurs soient informés de la présence de ces publicités. Ces dernières devront également être clairement identifiables par le consommateur moyen et ce de manière non ambiguë. Cette identification passera par l'apposition obligatoire de marques visuelles et sonores qui devront être adaptées à la nature de l'interface en question (Youtube, Facebook, Instagram etc…).

L'article 24 du DSA viendra ainsi contraindre les plateformes à :

- Rendre visible et identifiable tout contenu publicitaire ;

- Rendre identifiable la personne au nom et pour le compte de qui la publicité est diffusée ;

- Exposer les paramètres utilisés pour cibler le consommateur

Désormais le ciblage publicitaire ne pourra plus être réalisé sur la base de données « sensibles » au sens du RGPD et ne pourra plus être réalisé à destination des mineurs.

Ces obligations ne sont pas sans faire échos au scandale « Cambridge Analytica » et à l'utilisation de données personnelles liées aux convictions politiques dans un but d'influencer le comportement les électeurs.

Il est à espérer que ces obligations auront un impact significatif sur la perception du consommateur ainsi que sur l'usage de la publicité ciblée.

B) L'éventuel impact sur les revenus des plateformes générés par la publicité ciblée

Il est probable que les limites posées par le DSA à l'utilisation des systèmes de profilage pour proposer des publicités aux utilisateurs pourraient conduire à une forte diminution de son importance.

L'interdiction faite aux plateformes de proposer de la publicité au mineur risque de bouleverser considérablement le modèle économique de ces dernières. En effet le DSA précise que les plateformes ne pourront proposer de la publicité ciblée lorsqu'elles savent avec « une certitude raisonnable que les utilisateurs sont mineurs ».

L'article 52 du DSA vient par la suite préciser qu'une plateforme est considérée comme accessible aux mineurs lorsque ses conditions générales permettent à ces derniers d'utiliser le service.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

Si l'on retient une interprétation stricte de cet article, toute plateforme qui autorise aux mineurs l'accès à ses services devrait soit bannir toute publicité ciblée de son modèle, soit parvenir à distinguer parmi ses utilisateurs lesquels sont mineurs ou majeurs de manière fiable.

Une autre disposition intéressante fait son apparition à la lecture de l'article 24 du DSA qui prévoit que les plateformes ne pourront collecter plus d'informations qu'habituellement au prétexte de pouvoir continuer à mettre en œuvre la publicité ciblée.

Les plateformes pourraient mettre en place des mécanismes afin de contourner ces obligations, tels que l'instauration d'un système déclaratif de l'âge des utilisateurs ou autres déclarations sur l'honneur. Ces mécanismes ont déjà sur certaines plateformes été mis en place et ont brillé par leur inefficacité. En l'absence d'identité numérique, toute identification effective reste pour l'instant impossible.

L'article 29 du DSA vient également préciser que les très grandes plateformes (Youtube, Google, Facebook, Tiktok etc..) doivent fournir au moins une option pour leurs systèmes de recommandation qui ne soit pas fondée sur le profilage. Les très grandes plateformes devront donc proposer aux utilisateurs un moyen de désactiver les publicités ciblées.

Toutes ces mesures devraient conduire inexorablement de nombreux utilisateurs à désactiver les publicités ciblées de leur interface, et ainsi par voie de conséquence conduire à une forte diminution des recettes astronomiques réalisées par les très grandes plateformes.

Certaines plateformes qui visent principalement un public mineur (Tiktok, Snapchat) se verront en principe interdire totalement le recours à la publicité ciblée.

Bien que le DSA n'entraine pas l'interdiction complète de l'usage de la publicité ciblée, il en réduira très certainement la portée.

Toutes ces mesures sont à saluer dans un contexte tel que celui que nous connaissons aujourd'hui, fortement marqué par la montée en puissance de ces géants du numérique. Ces derniers disposant d'un pouvoir financier et d'influence sans limite ne devraient plus continuer bien longtemps à œuvrer en toute impunité.

Sources :

https://www.vie-publique.fr/eclairage/285115-dsa-le-reglement-sur-les-services-numeriques-ou-digital-services-act#:~:text=Les%20plateformes%20en%20ligne%20devront,des%20"signaleurs%20de%20confiance".

https://www.plravocats.fr/blog/technologies-propriete-intellectuelle-media/tout-comprendre-du-digital-services-act-dsa

https://www.vie-publique.fr/dossier/284898-dsa-et-dma-tout-savoir-sur-les-nouveaux-reglements-europeens

https://www.vie-publique.fr/eclairage/285115-dsa-le-reglement-sur-les-services-numeriques-ou-digital-services-act

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

https://www.economie.gouv.fr/legislation-services-numeriques-dsa-adoption-definitive-texte

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065

Communications électroniques - Quel système de gouvernance pour le DMA et le DSA ? - Focus par Laurence IDOT (Lexis)

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés