



LE DSA ET LE DMA

Impact et Implication



01 JANVIER 2022
BOUGHRARA SOUMAIYA
L2DDDI

TABLE DES MATIERES

Introduction	2
I- Les dispositions du DSA et du DMA.....	3
A- Les dispositions actuelles.....	3
B- Ce qu'apporte le DSA et le DMA.....	3
Les obligations du DMA	3
Les obligations du DSA	4
Les sanctions du DMA	4
Les sanctions du DSA	5
II- Le point de vue des entreprises.....	5
A- Une satisfaction globale du DSA.....	5
B- Des inquiétudes.....	5

INTRODUCTION

Pour compléter la directive 2000 sur le commerce numérique, La commission européenne a choisi de se doter de nouveaux outils pour améliorer la concurrence et mieux protéger les consommateurs de services et produits numériques. L'union européenne s'est donc doté du DMA et DSA. A premier abord, une personne qui n'est pas dans le domaine de la tech pourrait se demander, mais qu'est-ce que c'est la DMA et DSA ?

Alors, ce sont deux acronymes en anglais, qui sont, le digital market act (DMA) et le digital service act (DSA). Ce sont deux futures réglementations européennes qui sont destinés à (réguler le numérique, cette régulation peut s'étendre sur de nombreux secteurs comme le marché concurrentiel, la domination des géants du net ou encore la lutte contre les contenus illicites en posant un régime préventif et punitif.)

Le DMA a été publié au JO le 12 octobre 2022 et sera mis en application à partir du 2 mai 2023 tandis que le DSA, sera adopté et publié dans les prochains jours pour une mise en application en 2024. Ces deux textes vont toucher les acteurs du numérique et notamment celles des retailers qui sont des revendeurs et qui devront s'adapter à ces nouvelles mesures. La différence est que le DSA entend mieux lutter contre les contenus illicites et proposer des services plus sûrs tandis que le DMA a une vocation plus concurrentielle qui vise à rééquilibrer les rapports entre les géants du numérique et les autres acteurs. En réalité, le DMA vise les GAFAM (même si ce n'est pas explicitement indiqué) et a pour objectif de contrer la domination des géants sur le net. L'objectif ici n'est pas de sanctionner un abus mais de le prévenir (ah bon ? pourtant il y a des sanctions mise en place). DMA : qui est visé ?

Le DMA liste dix services, appelés « gatekeepers » :

- ➔ Intermédiation (places de marchés, boutiques d'applications) ;
- ➔ Les moteurs de recherche ;
- ➔ Les réseaux sociaux ;
- ➔ Les plateformes de partage de vidéos ;
- ➔ Les messageries en ligne ;
- ➔ Les systèmes d'exploitation ;
- ➔ Les services de cloud ;
- ➔ Les services publicitaires ;
- ➔ Les navigateurs web et les assistants virtuels

Le DSA à la différence du DMA vise tous les intermédiaires en ligne qui offrent des services, que ce soient des biens, du contenu ou des services sur le marché européen, qu'ils soient établis en Europe ou ailleurs comme :

- ➔ Les fournisseurs d'accès à Internet,
- ➔ Les services de cloud,
- ➔ Les plateformes comme les places de marchés,
- ➔ Les boutiques d'application,
- ➔ Les réseaux sociaux,
- ➔ Les plateformes de partage de contenu, de voyage ou d'hébergement.

On remarque que c'est deux règlements malgré leurs différences peuvent visée des mêmes services ils peuvent donc être complémentaire afin d'assurer une meilleure réglementation du numérique.

La question qui va nous intéresser aujourd'hui et de savoir quelles sont les conséquences du DSA et du DMA sur la régulation des plateformes ?

Afin de répondre à cette question nous étudierons les dispositions qu'apportent le DSA et le DMA puis le point de vue des entreprises.

I- LES DISPOSITIONS DU DSA ET DU DMA

A- LES DISPOSITIONS ACTUELLES

Avant de nous attarder sur le DSA et le DMA, il est important de revenir sur les anciennes dispositions afin de mieux comprendre les nouvelles dispositions qu'apporte le DSA et le DMA. Premièrement, c'est après l'adoption de la directive de 2000 sur le commerce électronique que des services relatifs au numérique ont vu le jour modifiant ainsi les habitudes liées au numérique des citoyens de l'union. Mais il a fallu attendre octobre 2022 pour voir naître des dispositions afin de réguler les plateformes numériques. Donc pendant ce temps quel on était les dispositions mis en place pour réguler les plateformes.

Un organe européen nommé BEREC crée en 2009 à vue le jour dans l'optique de réguler les communications électroniques. Son but est d'aider la Commission européenne et les autorités réglementaires nationales dans la mise en œuvre du cadre réglementaire de l'UE pour les communications électroniques. Pour cela il travaille sur 4 objectifs :

- ➔ Promouvoir la connectivité et l'accès et l'accès à des réseaux de très grande capacité ;
- ➔ Promouvoir la concurrence et l'efficacité des investissements ;
- ➔ Contribuer au développement du marché intérieur ;
- ➔ Promouvoir les intérêts des citoyens de l'Union.

En parallèle de cela beaucoup de régulateur agissent ensemble ou seul afin d'assurer une régulation de plusieurs secteurs numérique, comme l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse), l'Autorité de la Concurrence, l'ARJEL (Autorité de régulation des jeux en ligne), la CNIL ou encore l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique).

En conclusion en sachant cela, ces textes sont donc le fruit de longues réflexions de la part de la commission européenne, qu'apporte- elle ?

B- CE QU'APPORTE LE DSA ET LE DMA

Comme indiqué précédemment le DSA et le DMA ont des portés différents et donc apportent des obligations différentes pour les plateformes visées.

LES OBLIGATIONS DU DMA

Premièrement, le Digital Market Act a pour but de contrer leur domination que la Commission européenne a décidé de fixer de nouvelles interdictions et obligations, afin aussi d'éviter la dépendance numérique des entreprises utilisatrices des services de plateforme. Les « gatekeepers » sont donc contraint de ne pas se mettre en avant et s'abstenir de proposer uniquement ses services. Il y a donc une obligation de faciliter l'abonnement ou le désabonnement, permettre de désinstaller une application préinstallée, donner accès au vendeur à ses performances publicitaires, ne plus imposer de logiciel par défaut, ne plus favoriser ses propres produits.

LES OBLIGATIONS DU DSA

Les obligations soumis aux plateformes visés par le Digital Services Act sont :

- ➔ L'obligation de permettre aux internautes de signaler facilement un contenu illicite et de rapidement le retirer, ou bloquer l'accès à ce contenu illégal, tout en fournissant l'exposé des motifs de retrait.
- ➔ Les plateformes seront dans l'obligation de publier des rapports de transparence expliquant leurs décisions en matière de modération de contenus
- ➔ Prévoir un système de traitement interne des réclamations permettant aux comptes suspendus ou résiliés de contester cette décision.

Les plateformes seront soumises à un double contrôle effectué au sein de l'État par un coordinateur des services numériques et au sein de l'UE avec le comité européen des services numériques

En plus de ce qui a été cité précédemment des acteurs nommé « Very large open plateforme (VLOP) » sont aussi visés par le DSA. Ils regroupent l'ensemble des acteurs et les très grandes plateformes en ligne et moteurs de recherche qui sont utilisés par plus de 45 millions d'Européens chaque mois, ceux-ci auront des obligations supplémentaires. Qui sont :

- ➔ Devoir proposer un système de recommandation de contenus non fondé sur le profilage
- ➔ Mettre à disposition du public un registre des publicités expliquant qui a parrainé l'annonce, comment et pourquoi elle cible tels individus
- ➔ Interdiction de faire de la publicité ciblée pour les mineurs
- ➔ Obligation pour les VLOP d'analyser tous les ans les risques systémiques qu'ils génèrent et expliquer comment ils les gèrent
- ➔ Durant le double contrôle les VLOP devront en plus donner accès à leurs algorithmes à la Commission et aux autorités nationales compétentes.

De plus ces textes apportent un aspect punitif qui renforcera la régulation obligeant les acteurs visés à se conformer à ces règlements.

LES SANCTIONS DU DMA

Les entreprises visées par le DMA en plus des secteurs déjà énumérés précédemment doivent fournir un ou plusieurs services essentiels dans au moins trois pays européens, avoir un chiffre d'affaires de 7,5 milliards d'euros en Europe sur les trois dernières années ou 75 milliards d'euros de capitalisation boursière sur la dernière année et doivent enregistrer plus de 45 millions d'utilisateurs dans l'Union européenne par mois ou 10 000 professionnels utilisateurs par an sur les trois dernières années. Ce qui rend les sanctions du DMA incroyablement haut du point de vue financier car en cas de non-respect du règlement le contrôleur d'accès pourra recevoir une amende allant jusqu'à 10% du chiffre d'affaires mondial total et jusqu'à 20% de ce même chiffre d'affaires mondial en cas de récidive. Des astreintes allant jusqu'à 5% du chiffre d'affaires journalier total pourront aussi être prononcées, ce sont donc des sanctions pouvant aller jusqu'à 94 Mds \$, un record au niveau mondial. Couplée à ces sanctions financières il y a la possibilité d'interdire l'espace européen à ces plateformes ainsi que l'interdiction de rachat d'entreprise européennes.

LES SANCTIONS DU DSA

Pour le DSA en cas de non-respect du règlement, la commission ainsi que les coordinateurs des services numériques peuvent prononcer des sanctions financières ou des astreintes (pas trop compris ce que c'était). Pour les VLOP l'amende peut aller jusqu'à 6 % du chiffre d'affaires mondial.

En conclusion, le DMA renforce les possibilités de contrôle des autorités. Les acquisitions et fusions réalisées par les très grandes plateformes en lignes devront être signalées à la Commission européenne, ainsi que les changements d'algorithme, qui permettent de connaître les modalités de collecte de données de ces acteurs. Le DSA quant à lui ambitionne de poser les bases d'une nouvelle ère réglementaire en responsabilisant davantage les plateformes et marketplaces, de manière proportionnée à leur taille et à leur impact sur le marché et sur nos sociétés. Dans tous les cas ces deux textes nécessitent une réorganisation interne à la fois technique, humaine et dans les processus mis en place.

II- LE POINT DE VUE DES ENTREPRISES

A- UNE SATISFACTION GLOBALE DU DSA

Pour les géants du net (google, twitter...) On retrouve une satisfaction globale du DSA qui permet de clarifier la situation d'un point de vue juridique. Le texte confère aux acteurs du numérique une capacité et même un devoir d'agir, ainsi que l'obligation de rendre des comptes. De plus, le texte permet aussi d'avoir un interlocuteur qui est le régulateur. Auparavant, le seul interlocuteur était en effet le juge. Désormais, grâce à la production de rapports, un dialogue s'engage. On remarque également que le texte permet d'unifier les règles sur l'ensemble de l'union européenne ce qui est très apprécié par ces géants du net qui jusqu'alors devaient se conformer différemment aux législations nationales de chacun des pays.

Mais cette satisfaction est aussi remarquée dans d'autre entreprise plus petite comme Leboncoin, cette plateforme de petite annonce est concernée par le DSA mais pas en tant que VLOP. En effet, le DSA introduit une évolution dans les mesures que peuvent prendre les plateformes pour la modération de leurs contenus. La clause du bon samaritain permet aux plateformes d'effectuer de manière proactive des investigations volontaires afin de détecter, identifier et retirer des contenus illicites ou interdire l'accès à certains utilisateurs sans remettre en question le régime de responsabilité limitée dont elles bénéficient. C'est donc pour Leboncoin une avancée longtemps recherchée.

B- DES INQUIETUDES

Cependant des inquiétudes apparaissent que ce soit pour le DSA que pour le DMA. Pour le DSA malgré l'avancer majeur de l'union européenne pour garantir les droits humains aux plateformes on remarque que certains s'interrogent sur la réelle application des textes. En effet, pour André Loesekung-Pietri indiqué comme étant un expert du DSA explique que malgré le caractère historique de ces textes qui sont une avancée majeure il craint que ce texte ne soit altéré par les plateformes, faute de moyens humains, donc la mise en œuvre risque d'être compliquée. Il ajoute que les sanctions évoquées dans le texte pourraient entraîner un excès de dévouement de la part des plateformes, et donc s'autocensurer pour ne pas subir de sanction. Des inquiétudes pour André Loesekung-Pietri qui conclut à penser que nous risquons d'avoir une réglementation de bonne volonté mais qui aboutit à renforcer le pouvoir des plateformes.

Pour le DMA on remarque également des inquiétudes sur la mise en application par les plateformes :

- ➔ **La désignation des contrôleurs d'accès (ou "gatekeeper")** : en effet les critères énoncer précédemment on retrouve « 10 000 professionnels utilisateurs par an sur les trois dernières années. » mais quantifier des utilisateurs n'ai pas si facile. On peut donc prévoir que beaucoup d'entreprise vont s'opposer au statut de « gatekeeper » et donc faire appel à la justice européenne.
- ➔ **Les moyens humains** : pour vérifier de la bonne application des textes, il faut des spécialistes du domaine du numérique. L'enjeu les convaincre de ne pas travailler chez de grande entreprise comme Apple ou Google.

Des oppositions pour des entreprise qui privilégier l'exclusivité de leur marque comme l'Apple Store qui se voit contraint de ne pas se mettre en avant et s'abstenir de proposer uniquement ses services.

Enfin il n'y a pas que les grandes entreprises les start-up aussi sont inquiètes, l'accumulation de règles peuvent faire couler de nombreuses start-up en manque de moyens. En effet comparer au GAFAM qui possède des moyens technologique et juridique quasi illimité qui leur permet de facilement trouver des solutions pouvant répondre au contrainte réglementaire. Tous les business ne se valent pas une inquiétude pour les start-up de devenir des victimes collatérales de ces évolution réglementaire.