

Bruxelles s'attaque à la régulation des plateformes avec deux nouveaux textes

Face aux abus des plateformes Internet, la Commission européenne a décidé de prendre des mesures fortes pour encadrer leurs pratiques à travers le Digital Services Act et le Digital Market Act, deux textes présentés ce 15 décembre.

Les semaines se suivent et se ressemblent pour les GAFAM accusés d'être trop laxistes concernant la surveillance des transactions et des échanges qui se passent sur leur plateforme. Après l'instauration du RGPD, l'Union européenne a décidé de faire front en s'attaquant collectivement au problème. Les discussions entamées l'an passé pour réguler la situation aboutiront sur la présentation de deux textes, le Digital Services Act et le Digital Market Act, ce mardi 15 décembre. L'objectif est clair : créer un cadre juridique harmonisé afin de garantir un minimum de sécurité et de protection aux utilisateur·rice·s européen·ne·s.

En attendant la sortie de ces deux textes, voici un récapitulatif des grandes orientations auxquelles il faut s'attendre.

Les intermédiaires conservent leur protection

En septembre 2000, l'Union européenne avait déjà commencé à légiférer sur le commerce numérique via la directive 2000/31/CE. Après 20 ans de services, elle est jugée trop obsolète pour être le seul rempart aux abus des géants du numérique. La régulation des échanges réalisés sur leur espace a « *vocation à être traitée au niveau européen* », dévoilait Thierry Breton dans une interview au Monde en octobre dernier. Internet ne doit pas devenir une zone grise où les actions jugées illégales dans la vie réelle peuvent y être réalisées en toute impunité.

Si ce nouveau texte prévoit certains changements, la Commission européenne a tout de même décidé de conserver le principe de responsabilité limitée des intermédiaires, leur offrant une certaine protection pénale. Néanmoins, elle prévoit d'harmoniser cette notion d'intermédiaires afin d'éviter des divergences d'interprétation de la part des juridictions nationales. L'Union européenne différencie ainsi les infrastructures d'hébergement, les moteurs de recherche, les plateformes et les intermédiaires techniques d'Internet (comprenant les DNS). La surveillance généralisée des utilisateurs·rices demeure inchangée mais les plateformes ne seront pas exemptes de responsabilité pour autant.

Renforcer les obligations des plateformes

Malgré une responsabilité limitée, les plateformes devront se soumettre à de nouvelles obligations comme le contrôle d'identité de leurs partenaires commerciaux, c'est-à-dire, les revendeurs. Les marketplaces et les espaces publicitaires sont concernés par cette mesure.

La montée en puissance de contenus haineux, illégaux et les fake news sur les réseaux sociaux pousse également la Commission européenne à durcir le ton de ce côté là. Afin de faciliter la remontée d'informations, une harmonisation des procédures de signalement et de retrait des contenus illicites sera également instaurée. Si aucune surveillance généralisée n'est requise, "*dès qu'un contenu controversé deviendra viral, il faudra qu'un audit des algorithmes soit mené pour déterminer si la viralité en question est artificielle. La controverse doit être démonétisée*" , estime Thierry Breton dans cette même interview au Monde.

Le retrait des contenus illégaux devra être mis en place. Si aucun laps de

temps ne semble être indiqué dans les textes présentés le 15 décembre pour les supprimer, ceux touchant au terrorisme auront une heure pour disparaître.

À lire aussi

Comment l'OCDE prévoit de taxer les GAFA

En cas de manquement, les plateformes s'exposent à une forte amende basée un pourcentage de leurs chiffre d'affaires au niveau mondial. Une facture qui pourrait potentiellement vite s'élever pour les mastodontes que sont les GAFA.

Ces derniers sont également appelés à mieux modérer leurs espaces comme a tenté de le faire Twitter pendant l'élection américaine en indiquant que les tweets de Trump étaient soumis à controverse. La définition des contenus illicites reste néanmoins une prérogative des législateurs nationaux et européens. Le texte prévoit également l'instauration d'une autorité de régulation et de vérification de l'espace informationnel afin d'éviter des dérives, le nom du Conseil supérieur de l'audiovisuel est évoqué en France mais rien n'est encore certain.

Afin d'harmoniser ces notions et la mise en place de ces règles, une autorité de co-régulation, dont les pouvoirs sont encore inconnus, sera mise en place. En cas de conflit, le principe du pays d'origine (le droit applicable à une prestation de services est celui de l'État membre dans lequel l'entreprise qui fournit la prestation a son siège statutaire, quel que soit l'État dans lequel a lieu l'opération) demeure la norme. Néanmoins, quelques aménagements sont prévus afin de donner davantage de pouvoir aux pays dans lesquels surviennent les dérives.

Le Digital Market Act garde encore de nombreux secrets

Cet accord sur les marchés numériques a fait couler beaucoup moins d'encre que son grand-frère et seules quelques informations glanées dans les interviews et tribunes de Thierry Breton et Margrethe Vestager permettent d'esquisser son contenu.

À lire aussi

GAFAs : chaque pays européen devra avoir son CSA pour les surveiller

D'un point de vue général, l'ambition du Digital Market Act est claire : éviter les abus de position dominante de certains acteurs pour ne pas citer directement les GAFAs. L'Union européenne, dont certains États membres comme la France tentent de combattre l'hégémonie et l'impunité de ces géants, devra d'abord définir les plateformes auxquelles s'adressent ce texte. Plusieurs critères pourront être retenus comme le nombre d'utilisateur·rice·s qu'elles comptabilisent, le temps passé dessus, leur présence sur plusieurs marchés...

Cette nouvelle législation tentera de réguler ex-ante les abus potentiels comme l'auto-préférence c'est-à-dire la mise en avant de ses propres produits dans les résultats. Sans le citer directement, la Commission européenne vise clairement Google et son Google Shopping ici qui a déjà une enquête sur le dos. Les grandes plateformes « *devront nous dire comment elles décident des informations et produits qu'elles nous recommandent, et de ceux qu'elles cachent, et nous donner la possibilité d'influencer ces décisions. Elles devront nous dire qui paye pour les publicités que nous voyons et pourquoi nous avons été ciblés* » , précise la vice-présidente de la Commission européenne Margrethe Vestager.

Des enquêtes seront menées pour éviter le verrouillage d'un secteur par un ou deux acteurs comme c'est déjà le cas aujourd'hui. Les responsables viseront donc à des sociétés structurantes aux grandes capacités. De nombreuses questions perdurent notamment sur le mode de saisine utilisé pour ouvrir ces enquêtes, les sanctions ou les solutions proposées en cas de résultat positif ou encore les auteurs de ces fameuses investigations. Mais l'objectif est clairement défini : assurer des investigations plus rapides que celles menées pour concurrence. L'Union européenne ne veut plus arriver après la bataille.

Avec ces deux textes législatifs, l'Union européenne tente de défendre ses propres entreprises mais aussi ses citoyens contre toute dérive potentielle. Mais les évolutions sont rapides et il est évident qu'il ne s'agit là que d'un premier pas et qu'il en faudra encore beaucoup d'autres avant de déstabiliser totalement ces plateformes. Néanmoins, la demande de démantèlement de Facebook par l'autorité antitrust américaine montre qu'une certaine dynamique est en marche. Si Thierry Breton menace de cette même sanction les plateformes qui ne se soumettraient pas à ces règles, Margrethe Vestager est moins radicale. La Commission européenne entend néanmoins faire sa part

du travail en imposant ses propres règles.

Article écrit par ANNE TAFFIN