

Octobre 2025

Réponse à la consultation publique sur le Digital Fairness Act

Questionnaire principal

Section 1 - Pratiques commerciales déloyales (Dark Patterns)

- 1. Concernant les pratiques commerciales déloyales, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises pour améliorer la protection des consommateurs et le fonctionnement du marché unique ?

☒ Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.

2. None

Commentaires justificatifs :

- **Cadre réglementaire à droit constant**

Le cadre réglementaire actuel de l'UE est déjà l'un des plus complets au monde pour la protection des consommateurs. Des textes comme la **Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales (DPCD)**, le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)** et le **Digital Services Act (DSA)** couvrent déjà largement les "dark patterns".

- La DPCD interdit les pratiques trompeuses et agressives, y compris la pression psychologique.
- Le RGPD impose des mécanismes de consentement clairs et une protection de la vie privée dès la conception ("privacy by design") pour protéger l'autonomie de l'utilisateur.
- Le DSA (Art. 25) cible spécifiquement les "dark patterns" sur les plateformes en ligne, interdisant les interfaces qui faussent les choix des consommateurs.

Notamment :

- **Pression par l'urgence et la rareté : De telles fausses allégations d'urgence sont déjà interdites par la Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales (UCPD)**
- **Culpabilisation (Confirm-shaming) :** Cette pratique est spécifiquement ciblée par la Loi sur les services numériques (DSA)

- **Ajout furtif au panier (Sneaking into the online basket)** : Cette tactique est considérée comme une pratique manipulatrice déjà traitée par la législation existante
- **Vulnérabilité : Subjectivité et flou des notions en cause, évaluation complexe et pratiques similaires hors ligne :**

En premier lieu, la notion de “vulnerable users” qui est évoquée à la fois dans la consultation publique, le Fitness Check et les communications officielles de la Commission européenne sur le Digital Fairness Act, repose actuellement sur des définitions trop large qui pourrait compliquer l’application de règles autrement nécessaires. C’est le cas notamment de la notion de “détresse émotionnelle” qu’on relève dans un rapport du BEUC de 2023 (Towards European Digital Fairness Beuc Framing Response Paper For The Refit Consultation) . A titre d’exemple, l’introduction de critères flous ou subjectifs, tels que les « états mentaux négatifs », risque de rendre les restrictions inapplicables pour des systèmes complexes nécessitant une automatisation comme la publicité, qui traite des milliers d’annonces par milliseconde.

En outre, certaines pratiques visées par le DFA posent un vrai problème de définition car elles reposent souvent sur des mécanismes classiques du marketing et du commerce hors ligne, ce qui les rend difficiles à encadrer de façon objective. Enfin la dénomination péjorative qui leur est attribuée et qui est reprise par la consultation ne nous semble pas pertinente et semble de fait comporter un “**biais de confirmation**”. C’est pourquoi, nous souhaitons souligner que ces dénominations sont souvent inappropriées et qu’elles ne sont employées ici qu’en référence à leur emploi dans la consultation. La notion de “**click fatigue**”, par exemple, peut être vue comme une version numérique des formulaires ou procédures papier souvent en réalité plus longues et fastidieuses ; de même, la mise en avant d’une option unique ou d’un produit phare rappelle le placement de produits en tête de gondole dans les magasins. Toute stratégie marketing met en avant le produit “phare” et minimise les autres. Où est la frontière entre “mise en avant légitime” et manipulation ? Le “**nagging**” en ligne s’apparente aux techniques de répétition utilisées par les vendeurs, tandis que l’usage d’urgence (le seuil de tolérance varie selon les consommateurs) ou rareté artificielles (ex. compte à rebours) reprend des codes classiques des soldes ou des promotions limitées dans le temps. Le dit “**confirm-shaming**”, avec son langage culpabilisant, fait écho aux arguments émotionnels employés en face à face (“vous ne voulez pas le meilleur pour votre famille ?”). Pour certaines pratiques comme l’ajout automatique de produits au panier (“**sneaking**”), l’absence de consentement explicite rend la pratique discutable. Elles rappellent néanmoins les contrats papier incluant par défaut des options qu’il fallait rayer. Les parcours de résiliation compliqués ou détournés ne sont pas sans rappeler non plus les services clients qui multipliaient les étapes avant d’accepter une annulation. Enfin, l’**ambiguïté linguistique** (double négations, termes complexes) et la présentation orientée des choix (taille ou couleur d’un bouton) prolongent des biais visuels déjà connus dans l’affichage publicitaire ou l’emballage produit. **Tout l’enjeu est que la**

frontière entre persuasion légitime et manipulation interdite est très ténue, et que la régulation risque de devenir subjective ou difficile à appliquer.

Enfin, dans le rapport du Digital Fairness Fitness Check, il est proposé explicitement de discuter l'opportunité d'un renversement de la charge de la preuve pour faciliter l'application de la législation en matière de pratiques numériques manipulatrices. Or, imposer aux entreprises l'obligation de prouver systématiquement la conformité de leurs pratiques peut entraîner une charge administrative disproportionnée, notamment pour les PME et startups numériques qui ne disposent pas de moyens juridiques et documentaires équivalents à ceux des grands groupes. Ce dispositif risquerait d'aboutir à une "sur-conformité", où les entreprises mettent en place des processus excessivement stricts, par peur de la présomption d'infraction, ce qui peut freiner l'innovation, notamment dans les secteurs de l'IA et du design d'interface et en tout point dégrader l'expérience utilisateur.

- **Mieux appliquer le droit existant**

Le problème identifié n'est pas un vide juridique, mais une **application incohérente et insuffisante** des lois existantes. Plutôt que de superposer de nouvelles règles qui créeraient de la confusion et augmenteraient les charges de conformité pour les entreprises, il est impératif de **donner la priorité au renforcement de l'application**. Cela implique de doter les autorités nationales des ressources financières, technologiques et humaines nécessaires pour surveiller les marchés, enquêter sur les infractions et prendre des mesures décisives.

Section 2 - Conception addictive

1. Concernant la conception addictive, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises ?

- ☒ **Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.**

Commentaires justificatifs : Les préoccupations relatives à la conception addictive sont déjà traitées par le cadre réglementaire existant, principalement le DSA.

- Le DSA impose aux très grandes plateformes en ligne de réaliser des **évaluations des risques systémiques**, qui doivent explicitement prendre en compte les risques pour les jeunes, et d'ajuster leurs services en conséquence. Il exige également que les plateformes proposent des systèmes de recommandation alternatifs non basés sur le profilage.

- De plus, l'industrie fournit déjà une **large gamme d'outils** permettant aux utilisateurs de gérer leur temps d'écran et leurs dépenses (rappels, contrôles parentaux, désactivation de la lecture automatique, etc.). Imposer des règles plus strictes pourrait entraver l'innovation et la capacité des entreprises à créer des produits attrayants, ce qui est une pratique commerciale essentielle. Le DSA a déjà entraîné des changements positifs dans la conception des plateformes, prouvant que la réglementation existante est efficace et adaptable.

3. Mesures spécifiques de protection des mineurs :

La Loi sur les services numériques (DSA) interdit déjà la publicité personnalisée qui cible spécifiquement les mineurs sur les plateformes en ligne. Dans le DFA, il pourrait être considéré d'étendre cette protection au-delà des services couverts par le DSA, de telle sorte à protéger les mineurs quels que soient les services en ligne qu'ils utilisent. Il est par ailleurs envisageable de restreindre certains types de produits ou de messages que les influenceurs peuvent promouvoir auprès des mineurs.

Section 3 - Caractéristiques spécifiques des produits numériques, comme dans les jeux vidéo

- 1. Concernant les caractéristiques spécifiques des produits numériques, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises ?

☒ **Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.**

- **Commentaires justificatifs** : L'approche devrait se concentrer sur l'application des règles existantes en matière de protection des consommateurs et sur l'autonomisation de ces derniers. La transparence est essentielle. Les mécanismes de contrôle parental et les outils de gestion des dépenses disponibles au niveau des appareils et des applications offrent déjà des protections efficaces, en particulier pour les mineurs. De nouvelles règles contraignantes pourraient étouffer l'innovation dans un secteur très compétitif. Des lignes directrices claires et une application rigoureuse des règles de la DPCD suffiraient à traiter les pratiques les plus problématiques.

Section 4 - Pratiques de personnalisation déloyales

- 1. Concernant les pratiques de personnalisation déloyales, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises ?

- ☒ Non, aucune action n'est nécessaire.
- ☒ Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.

Commentaires justificatifs :

La publicité personnalisée est l'un des leviers clés de la croissance économique et l'un des secteurs les plus réglementés de l'UE. Elle est encadrée par un ensemble dense de règles, notamment **le RGPD, la directive ePrivacy et le DSA**.

- Le RGPD fixe des conditions strictes pour le traitement licite des données personnelles et accorde aux individus un droit d'opposition au marketing direct.
- Le DSA interdit déjà la publicité ciblée utilisant des données sensibles ou ciblant les mineurs sur les plateformes en ligne.

La publicité personnalisée est en outre **essentielle au modèle économique du web ouvert**. Elle permet de financer des contenus et services accessibles gratuitement, soutient la diversité des médias et offre aux PME un moyen efficace d'atteindre leur public. Comme le montre une étude récente d'Oliver Wyman, la fin de toute forme de publicité personnalisée pourrait être délétère, à la fois pour l'écosystème de la publicité digitale mais aussi pour l'économie française et européenne.

- L'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité digitale pourrait être impacté négativement :
 - Les annonceurs pourraient être confrontés à une baisse significative du retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes digitales, entre 25% et 45% pour les annonceurs utilisant fortement la publicité personnalisée.

- Les médias traditionnels pourraient subir une baisse de leurs revenus publicitaires liée à une moindre valorisation de leurs inventaires estimée à 30-45%, tandis que le business model des AdTechs françaises pourrait être fortement bouleversé (25-45% des emplois menacés).
- Les revenus publicitaires des plateformes et réseaux sociaux pourraient être impactés à hauteur de 20-35%, la puissance de leur business model reposant sur une connaissance fine de leurs utilisateurs pour les cibler.
- De manière plus large, la publicité personnalisée étant un moteur de croissance de l'économie (par exemple, ~80% des PME françaises déclarent que la croissance de leurs revenus sur l'année précédente peut être directement expliquée par l'utilisation de publicités personnalisées), son arrêt impacterait négativement la compétitivité des entreprises
- Cela pourrait aussi fermer l'accès d'un certain nombre de petites et moyennes entreprises à leur public, ce type d'entreprises adoptant une approche très ROIste à laquelle la personnalisation répond précisément, notamment grâce à des seuils d'investissements publicitaires très faibles
- La fin de la publicité personnalisée signerait probablement la fin du modèle consent-or-pay, augmentant les difficultés de financement de la presse et entraînant des défis d'accès à une information gratuite et de qualité pour les citoyens. La personnalisation est plébiscitée par les utilisateurs dont 70% attendent que la publicité corresponde à leurs centres d'intérêts et besoins personnels, tandis que 92% d'entre eux affirment ne pas être prêts à payer pour un service auxquels ils accèdent aujourd'hui gratuitement.
- La publicité digitale produisant déjà du gâchis publicitaire, l'arrêt de la personnalisation forcerait les annonceurs à faire plus de volume pour obtenir la même performance, renforçant le matraquage publicitaire et les émissions carbone qui y sont liées.

Section 5 - Pratiques préjudiciables des influenceurs sur les médias sociaux

- 1. Concernant le marketing d'influence déloyal, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises ?
- ☒ Oui, des mesures non réglementaires (par exemple, des lignes directrices) sont nécessaires.

- ☒ **Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.**

Commentaires justificatifs :

- Le cadre juridique régissant le marketing d'influence est déjà complet. La **DPCD, le DSA et la Directive sur les services de médias audiovisuels (AVMSD)** exigent la divulgation transparente des relations commerciales et interdisent la publicité cachée.
 - La DPCD interdit explicitement les fausses mentions et la publicité cachée.
 - Le DSA et l'AVMSD (Audiovisual Media Services Directive) renforcent les exigences de transparence publicitaire sur les plateformes en ligne et de partage de vidéos.

- La Commission européenne a déjà publié des lignes directrices claires via son **"Influencer Legal Hub"**, qui aide les créateurs à se conformer à leurs obligations. Le problème réside dans l'application et l'éducation, pas dans un manque de règles. Une application renforcée et une meilleure coordination entre les États membres, combinées à des campagnes d'information, seraient plus efficaces que de nouvelles lois. L'expérience de la loi française sur les influenceurs montre que l'UE s'oriente déjà vers une harmonisation basée sur les bonnes pratiques nationales.

Section 6 - Marketing déloyal lié à la tarification

- 1. Concernant le marketing déloyal lié à la tarification, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises ?

- ☒ Non, aucune action n'est nécessaire.
- ☒ Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.

Commentaires justificatifs :

- Des pratiques telles que le "drip pricing" (ajout de frais cachés en fin de parcours d'achat) sont déjà interdites par la **DPCD**, qui exige que le prix total soit présenté de manière transparente dès le départ. De même, les allégations trompeuses sur la disponibilité ou les prix ("starting from" prices) sont couvertes par les interdictions générales de pratiques commerciales trompeuses. Le véritable enjeu est de s'assurer que les autorités de protection des consommateurs disposent des moyens nécessaires pour détecter et sanctionner ces pratiques de manière efficace sur l'ensemble du marché unique.

Section 7 - Problèmes liés aux contrats numériques

- 1. Concernant les problèmes liés aux contrats numériques, pensez-vous que de nouvelles actions de l'UE devraient être entreprises ?
 - ☒ Non, aucune action n'est nécessaire.
 - ☒ Oui, une application plus efficace par les autorités publiques des règles existantes est nécessaire.

Commentaires justificatifs :

- Nous relevons le même biais dans la notion employée de "pièges à l'abonnement" ("subscription traps") et les problèmes liés aux essais gratuits qui sont également déjà largement réglementés.
 - La **Directive sur les droits des consommateurs (DDC)** (Art. 11a) impose depuis 2023 une fonction de résiliation facile et visible pour tous les contrats en ligne.
 - La **DPCD** (Directive on Consumer Protection in the Digital Era, Art. 9d) considère les obstacles à la résiliation comme une pratique agressive.
 - Le **DSA** (Art. 25) interdit également les interfaces qui rendent la résiliation plus difficile que la souscription.
- Les exigences d'information précontractuelle de la DDC couvrent déjà les conditions des essais gratuits, y compris l'obligation de paiement après la période d'essai. Une réglementation plus stricte risquerait de réduire la disponibilité des essais gratuits, privant les consommateurs de la possibilité de tester des services avant de s'engager. L'accent doit être mis sur l'application rigoureuse de ce cadre solide.

Section 8 - Mesures de simplification

1. **Selon vous, existe-t-il des mesures concrètes visant à simplifier le droit de la consommation qui pourraient réduire la charge des entreprises tout en maintenant le même niveau de protection des consommateurs ?**

Réponse : Oui

Il existe aujourd'hui un consensus sur le fait que des ajustements ciblés peuvent être apportés pour réduire la charge de conformité sans affaiblir les protections fondamentales. L'objectif est de s'éloigner d'une culture de conformité rigide pour favoriser une approche plus efficace et proportionnée. La simplification ne devrait pas être limitée aux PME, car l'économie numérique est un écosystème interconnecté où les frictions à n'importe quel point de la chaîne de valeur affectent tous les acteurs, des start-ups aux grandes entreprises.

Les mesures de simplification proposées incluent :

- **Intégrer le principe de proportionnalité** : Reconnaître formellement le principe de proportionnalité dans l'interprétation et l'application du RGPD permettrait aux organisations de concentrer leurs ressources sur les scénarios à haut risque, réduisant ainsi une charge de conformité parfois illimitée.
- **Rationaliser la Directive e-Privacy** : Les règles actuelles sur les "cookies" sont considérées comme obsolètes et entraînent une fatigue liée au consentement. Une simplification consisterait à déplacer le traitement à faible risque (sécurité, mises à jour, prévention de la fraude, analyses agrégées) dans le cadre du RGPD, qui est fondé sur le risque.
- **Harmoniser l'interprétation du RGPD** : Les interprétations nationales divergentes du RGPD créent des complexités et des coûts importants pour les entreprises. Une simplification passerait par une application plus cohérente des règles, notamment en faisant prévaloir les orientations du CEPD sur les orientations nationales.
- **Alléger la charge liée à l'exercice des droits des personnes concernées** : Les droits individuels, interprétés de manière extensive, ont entraîné des charges techniques et administratives importantes, parfois disproportionnées. Il est proposé d'inclure des exemptions claires lorsque les demandes sont impossibles à satisfaire, impliquent un effort disproportionné ou constituent un abus de droit.
- **Rationaliser les exigences de documentation** : Il existe un risque important de chevauchement et de duplication des exigences de documentation entre le RGPD (AIPD, LIA) et la IA Act. Une simplification consisterait à reconnaître l'AIPD (Analyse d'Impact relative à la Protection des Données) du RGPD comme l'outil d'évaluation

principal lorsque des données personnelles sont traitées dans le cadre d'un système d'IA à haut risque, évitant ainsi un travail de conformité redondant.

2. Veuillez sélectionner les mesures de simplification que vous jugez appropriées :

- ☒ **Autre : veuillez spécifier toute action supplémentaire ou plus spécifique que vous soutenez**

3. Actions supplémentaires ou plus spécifiques que vous soutenez :

En complément des points mentionnés à la question 1:

Simplifier la base juridique de l'intérêt légitime (Article 6(1)(f) RGPD) : Les autorités de protection des données (APD) exigent de plus en plus des évaluations d'impact détaillées (LIA) qui sont coûteuses en temps et en ressources, même pour des traitements à faible risque. Il est proposé de créer une **"liste blanche" de traitements présumés légitimes** (ex: protection contre la fraude, amélioration de produits, maintenance) pour offrir une plus grande sécurité juridique et réduire la charge documentaire.

- **Revitaliser les codes de conduite :** Les codes de conduite, conçus pour faciliter la mise en œuvre du RGPD, sont sous-utilisés en raison d'un processus d'approbation lent et de bénéfices juridiques peu clairs. Il est suggéré d'**inciter à leur adoption en créant une "présomption de conformité"** pour les entreprises qui y adhèrent et en accélérant les procédures d'approbation. Il faudrait également clarifier que la désignation d'organismes de contrôle est facultative et non obligatoire.
- **Harmoniser les critères pour les analyses d'impact (AIPD) :** Actuellement, les APD nationales peuvent établir leurs propres listes de traitements nécessitant une AIPD, ce qui crée une complexité pour les activités transfrontalières. La solution proposée est de **confier au CEPD l'établissement d'une liste unique et contraignante** des traitements à haut risque nécessitant une AIPD.
- **Rationaliser le régime des transferts de données internationaux :** Les évaluations d'impact sur les transferts (TIA) et la gestion des clauses contractuelles types (CCT) représentent une charge de conformité importante. Il est suggéré de **créer un mécanisme d'auto-certification pour les transferts intra-groupe** et de permettre des évaluations globales pour des ensembles de transferts similaires.
- **Clarifier le champ des données de catégorie spéciale (Article 9 RGPD) :** L'interprétation large de ce qui constitue une donnée sensible crée une incertitude juridique significative. Il est proposé de **restreindre la définition aux données "explicitement" sensibles** ou lorsque le responsable du traitement cherche activement

à déduire des informations sensibles. Une autre option serait d'**élargir les exemptions**, notamment pour les données manifestement rendues publiques.

4. Pensez-vous que certains types d'informations devraient être fournis aux consommateurs uniquement sous forme numérique ?

☒ No opinion

7. Selon vous, dans lequel des domaines suivants les actions de l'UE réduiraient-elles la fragmentation du marché unique qui peut actuellement exister en raison de lois nationales divergentes ou d'interprétations divergentes par les juridictions ou les autorités nationales ?

- ☒ Conception des interfaces en ligne (dark patterns)
- ☒ Conception addictive
- ☒ Fonctionnalités de certains produits numériques, tels que les jeux vidéo
- ☒ Pratiques commerciales personnalisées
- ☒ Pratiques commerciales des influenceurs des médias sociaux
- ☒ Pratiques de tarification
- ☒ Contrats numériques

Commentaires justificatifs :

- Les interprétations et mises en œuvre divergentes ou contradictoires du RGPD par les autorités de protection des données (APD) nationales sont identifiées comme le problème le plus urgent à résoudre. Par exemple, dans le secteur de la publicité en ligne, presque chaque APD a ses propres lignes directrices sur les cookies, qui diffèrent sur des concepts fondamentaux comme le consentement valide. Cette fragmentation crée des coûts et des complexités importants pour les entreprises exerçant des activités transfrontalières.
- Pour remédier à cela, il est proposé de **renforcer la cohérence de l'application du RGPD** en intégrant les engagements de la déclaration d'Helsinki du CEPD dans le règlement lui-même. Une mesure clé serait de **préciser que les orientations du CEPD prévalent sur les orientations nationales** et d'empêcher les autorités de protection des données nationales d'adopter des lignes directrices sur des sujets déjà couverts par

le CEPD. Une application harmonisée du RGPD dans toute l'Union bénéficierait aux citoyens comme aux entreprises.

8. Avez-vous des suggestions spécifiques, des demandes de clarification ou des préoccupations concernant l'interaction de la législation transversale de l'UE sur la protection des consommateurs avec d'autres législations existantes de l'UE, notamment la directive sur les services de médias audiovisuels, la loi sur les services numériques, la loi sur les marchés numériques, la loi sur l'intelligence artificielle ou le cadre européen d'identité numérique ? Veuillez être précis et fournir des preuves à l'appui de vos opinions.

Oui, il existe des préoccupations importantes concernant les chevauchements et les conflits potentiels entre les différentes réglementations numériques de l'UE.

Interaction RGPD et IA Act (AIA) :

- **Chevauchement des exigences de documentation** : Le RGPD exige des AIPD pour les traitements à haut risque, tandis que l'AIA introduit de nouvelles exigences de documentation substantielles pour les systèmes d'IA (documentation technique, gestion des risques, etc.). Il y a un **risque significatif d'exigences de documentation redondantes et potentiellement conflictuelles**, ce qui est particulièrement lourd pour les PME et les start-ups. Pour simplifier, il est proposé de **reconnaître l'AIPD du RGPD comme l'évaluation de risque fondamentale** lorsque des données personnelles sont impliquées, l'évaluation de l'AIA ne devenant qu'un supplément pour les risques non couverts (par exemple, la sécurité non liée aux données personnelles).
- **Données de catégorie spéciale pour la mitigation des biais** : L'article 10(5) de l'AIA autorise le traitement de données sensibles pour corriger les biais, mais uniquement pour les systèmes d'IA à "haut risque". Cette limitation est problématique car les biais peuvent exister dans tous les types de systèmes d'IA, y compris les modèles de fondation (GPAI). Il est suggéré d'**étendre cette autorisation à tous les systèmes d'IA** pour permettre une mitigation proactive des biais dans l'ensemble de l'écosystème, offrant ainsi une plus grande sécurité juridique aux développeurs.

2. Interaction RGPD et Directive e-Privacy :

- **Cadre obsolète et complexité inutile** : La Directive e-Privacy, datant du début des années 2000, est considérée comme un cadre obsolète qui crée une

complexité et une insécurité juridique inutiles. La "règle des cookies" (article 5(3)) est souvent interprétée de manière extensive, ce qui constitue un obstacle majeur à des utilisations légitimes et non intrusives des données.

- **Contournement du guichet unique du RGPD** : La jurisprudence montre que la directive e-Privacy est principalement utilisée par les autorités pour contourner le mécanisme de guichet unique du RGPD, alors que l'évaluation juridique repose en grande partie sur le RGPD lui-même.
- **Proposition de simplification** : L'option privilégiée serait d'**abroger l'article 5(3) de la directive e-Privacy** et de s'appuyer sur les bases juridiques du RGPD, qui sont plus flexibles et pérennes pour les utilisations non intrusives des données, tout en maintenant le consentement pour le suivi des utilisateurs. Une autre option serait de **fusionner cet article avec l'article 6 du RGPD**, en élargissant les exceptions au consentement pour couvrir des cas comme la prévention de la fraude et la publicité contextuelle.

3. Approches réglementaires concurrentes et besoin de coopération :

- **Divergences entre régulateurs** : Il existe des approches concurrentes entre les autorités de régulation sur des sujets cruciaux, pouvant mener à des exigences contradictoires. Par exemple, dans le domaine de l'IA, les autorités de la concurrence peuvent encourager l'ouverture des données, ce qui peut entrer en conflit avec l'approche des autorités de protection des données.
- **Nécessité d'une coopération institutionnalisée** : Pour garantir la cohérence, il est proposé d'**introduire une obligation légale de consultation entre les autorités de régulation nationales** lorsque des questions relevant de compétences multiples se posent. Une autre suggestion est de créer un forum structuré ("Digital Clearinghouse") pour faciliter l'échange d'informations et l'harmonisation des interprétations juridiques entre les autorités chargées de l'application des lois numériques de l'UE. Cela favoriserait une approche harmonisée et globale sur des questions transversales comme l'IA, renforçant ainsi la protection des droits fondamentaux.

Position générale sur le projet de Digital Fairness Act

1. Résumé

The Good Advertising Project, représentant un large éventail de la chaîne de valeur de la publicité en ligne, annonceurs, plateformes de e-commerce et éditeurs de médias — salue l’engagement de la Commission européenne à garantir un haut niveau de protection des consommateurs dans le marché unique numérique. Nous partageons ainsi l’objectif d’un environnement digital équitable, transparent et innovant.

Cependant, nous exprimons de vives inquiétudes : le projet de **Digital Fairness Act (DFA)** risque de créer une couche de réglementation duplicative et contre-productive, venant s’ajouter à un cadre juridique déjà exhaustif. L’Europe ne souffre pas d’un manque de règles ; elle souffre d’une application incohérente et insuffisamment dotée en ressources des règles existantes.

En cohérence avec les priorités de l’UE en matière de compétitivité et de simplification, nous appelons la Commission à adopter une approche qui consiste à “**mieux appliquer, plutôt que réguler davantage**”.

Le présent document expose notre position : la voie la plus efficace pour atteindre une véritable équité numérique pour les consommateurs et les entreprises est de **renforcer l’application du corpus législatif existant** — notamment la Directive sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD), le Règlement général sur la protection des données (RGPD), le Digital Services Act (DSA) et la Directive sur les droits des consommateurs (CRD).

2. Un cadre existant déjà complet et adapté

Le droit de la consommation européen est fondé sur des principes et conçu pour être technologiquement neutre, ce qui lui permet de s’adapter à de nouveaux défis sans nécessiter

de mises à jour constantes. Les problématiques soulevées dans l'appel à contributions sur le DFA sont déjà largement couvertes :

- **Dark patterns & design manipulateurs** : La notion d'“utilisateurs vulnérables” évoquée dans le Digital Fairness Act repose sur des définitions trop larges, rendant difficile l'application des règles. Des critères flous comme la “détresse émotionnelle” ou les “états mentaux négatifs” posent problème. Ils risquent de rendre les restrictions inapplicables, notamment dans les systèmes automatisés comme la publicité.

L'UCPD, le RGPD et le DSA (article 25) interdisent collectivement les interfaces trompeuses, manipulatrices ou coercitives. Le Comité européen de la protection des données (CEPD) a d'ailleurs publié des lignes directrices spécifiques. Il n'existe donc pas de vide réglementaire, mais un besoin clair de coordination des actions d'application.

La proposition d'inverser la charge de la preuve pour mieux encadrer les pratiques numériques manipulatrices pourrait imposer une lourde charge administrative aux PME et startups. Elle risquerait de provoquer une “sur-conformité” freinant l'innovation et dégradant l'expérience utilisateur.

- **Design addictif** : Le DSA traite directement ce sujet par le biais de ses obligations d'évaluation des risques systémiques imposées aux très grandes plateformes en ligne (VLOPs), qui doivent prendre en compte les risques pour les mineurs et le bien-être mental. Cette approche fondée sur les risques est plus adaptée que des interdictions générales qui freineraient l'innovation.
- **Publicité personnalisée** : La publicité personnalisée est en outre essentielle au modèle économique du web ouvert. Elle permet de financer des contenus et services accessibles gratuitement, soutient la diversité des médias et offre aux PME un moyen efficace d'atteindre leur public. Comme le montre une [étude récente d'Oliver Wyman](#), la fin de toute forme de publicité personnalisée pourrait être délétère, à la fois pour l'écosystème de la publicité digitale mais aussi pour l'économie française et européenne.

• **L'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité digitale pourrait être impacté négativement :**

– Les annonceurs pourraient être confrontés à une baisse significative du retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes digitales, entre 25% et 45% pour les annonceurs utilisant fortement la publicité personnalisée.

– Les médias traditionnels pourraient subir une baisse de leurs revenus publicitaires liée à une moindre valorisation de leurs inventaires estimée à 30-45%, tandis que le business model des AdTechs françaises pourrait être fortement bouleversé (25-45% des emplois menacés).

– Les revenus publicitaires des plateformes et réseaux sociaux pourraient être impactés à hauteur de 20-35%, la puissance de leur business model reposant sur une connaissance fine de leurs utilisateurs pour les cibler.

- De manière plus large, la publicité personnalisée étant un moteur de croissance de l'économie (par exemple, ~80% des PME françaises déclarent que la croissance de leurs revenus sur l'année précédente peut être directement expliquée par l'utilisation de publicités personnalisées), son arrêt impacterait négativement la compétitivité des entreprises

- Cela pourrait aussi fermer l'accès d'un certain nombre de petites et moyennes entreprises à leur public, ce type d'entreprises adoptant une approche très ROIste à laquelle la personnalisation répond précisément, notamment grâce à des seuils d'investissements publicitaires très faibles

- La fin de la publicité personnalisée signerait probablement la fin du modèle consent-or-pay, augmentant les difficultés de financement de la presse et entraînant des défis d'accès à une information gratuite et de qualité pour les citoyens. La personnalisation est plébiscitée par les utilisateurs dont 70% attendent que la publicité corresponde à leurs centres d'intérêts et besoins personnels, tandis que 92% d'entre eux affirment ne pas être prêts à payer pour un service auxquels ils accèdent aujourd'hui gratuitement.

- La publicité digitale produisant déjà du gâchis publicitaire, l'arrêt de la personnalisation forcerait les annonceurs à faire plus de volume pour obtenir la même performance, renforçant le matraquage publicitaire et les émissions carbone qui y sont liées.

- **Pièges liés aux abonnements et contrats numériques** : Le CRD et l'UCPD, renforcés par le DSA, imposent déjà que la résiliation soit aussi simple que l'abonnement. La base juridique est robuste et claire.
- **Marketing d'influence** : L'UCPD, l'AVMSD et le DSA imposent déjà des obligations de transparence claires aux influenceurs et aux plateformes. Le "Hub juridique Influenceurs" lancé par la Commission démontre que le cadre existant est suffisant, à condition d'être correctement communiqué et appliqué.

Superposer de nouvelles règles, potentiellement contradictoires, à ce cadre reviendrait à affaiblir la sécurité juridique, à accroître les charges de conformité et à semer la confusion tant pour les consommateurs que pour les autorités. Cela contredit l'objectif affiché de simplification de l'UE.

3. Le véritable problème : une application insuffisante et fragmentée

Le "Fitness Check" n'a pas pointé un manque de règles, mais des problèmes d'application inefficace. Les principaux défis sont :

- **Manque de ressources** : Les autorités nationales de protection des consommateurs manquent souvent des moyens financiers, techniques et humains nécessaires pour suivre un marché numérique en évolution rapide.
- **Fragmentation** : Des interprétations et actions hétérogènes d'un État membre à l'autre créent de l'insécurité juridique et fragmentent le marché unique, désavantageant les entreprises européennes respectueuses des règles face aux acteurs non conformes, notamment extérieurs à l'UE.

Un nouveau cadre législatif ne résoudra pas ces problèmes fondamentaux d'application. Pire, il risque de les aggraver en ajoutant de la complexité.

4. Impact économique et compétitivité

L'économie numérique est un moteur essentiel de la croissance européenne. La publicité personnalisée, en particulier, n'est pas une pratique de niche : elle constitue la pierre angulaire du marché publicitaire digital. Elle permet à des millions de PME européennes de croître en atteignant les bons clients, et elle finance l'écosystème de contenus et services gratuits dont dépendent les citoyens.

Une étude indépendante du cabinet Oliver Wyman a montré qu'une interdiction de la publicité personnalisée pourrait entraîner une perte de revenus de **25 à 45 % pour les annonceurs** et de **30 à 45 % pour les médias digitaux**, menaçant une part significative des **4,7 milliards d'euros de valeur ajoutée directe** générée par ce secteur dans des pays comme la France.

Le DFA, avec ses concepts flous comme "exploiter les vulnérabilités", risque de créer un effet dissuasif sur des pratiques commerciales légitimes et bénéfiques. Cela affaiblirait la compétitivité des entreprises européennes sur la scène mondiale, alors même que la priorité de la Commission est de la renforcer.

5. Recommandations : une voie à suivre

Plutôt qu'un nouveau Digital Fairness Act, nous appelons la Commission européenne à adopter une stratégie plus ciblée et efficace :

- **Prioriser l'application des lois existantes** : Avant toute nouvelle législation, la Commission devrait présenter une stratégie d'application renforcée, incluant plus de ressources pour les autorités nationales, une meilleure coordination transfrontalière et des partenariats public-privé pour lutter contre les infractions.
- **Évaluer l'impact des textes récents** : Les effets du DSA, du DMA et de l'AI Act ne sont pas encore connus. La Commission doit laisser le temps à ces lois majeures d'être mises en œuvre et évaluées avant d'estimer que de nouvelles règles sont nécessaires.
- **Fournir des lignes directrices pratiques, pas plus de règles** : Là où il existe des incertitudes, la Commission devrait privilégier des guides clairs et opérationnels (comme le Hub juridique Influenceurs ou les lignes directrices UCPD de 2021) pour aider les entreprises à se conformer et les autorités à appliquer la loi de façon cohérente.
- **Mener une évaluation d'impact rigoureuse et impartiale** : Toute nouvelle mesure devrait être limitée à des lacunes réglementaires avérées et étayée par une évaluation d'impact chiffrant les coûts pour les entreprises européennes — en particulier les PME — ainsi que les conséquences sur la compétitivité. Le processus doit être fondé sur des preuves, et non sur une volonté a priori de réguler.

Conclusion

L'industrie numérique européenne reste attachée à un engagement constructif pour corriger toute lacune avérée en matière de protection des consommateurs. Néanmoins, nous estimons fermement qu'ajouter une nouvelle couche de réglementation via un DFA serait une erreur. La véritable équité numérique passe par une application rigoureuse, cohérente et correctement dotée du **cadre juridique de classe mondiale dont l'Europe dispose déjà**.