



LWActualités

30 mars 2022

COMMERCE ELECTRONIQUE : L'ADOPTION DU DIGITAL MARKETS ACT

Introduction :

Le 15 décembre 2020, la Commission européenne a présenté deux propositions de règlement visant à réguler le marché unique numérique : le Digital Services Act et le Digital Markets Act.

Le Digital Services Act a pour objectif de moderniser une partie de la directive 2000 sur le commerce électronique et de s'attaquer aux contenus et aux produits illicites proposés en ligne.

Le Digital Markets Act (DMA ci-après) vise à résoudre les problèmes structurels posés par certains géants du secteur du numérique en situation de quasi-monopole au niveau mondial et s'attaquer aux conséquences négatives découlant de certains comportements de plateformes en ligne qui agissent en tant que contrôleur d'accès au marché unique de l'Union Européenne.

Jusqu'à présent, le droit de la concurrence classique s'est avéré insuffisant pour répondre aux problèmes structurels posés par les entreprises de l'économie numérique.

La Commission a donc proposé d'introduire une nouvelle régulation ex ante sur le fondement du droit du marché intérieur.

Après de nombreux mois de négociation, un accord provisoire a été trouvé le 24 mars 2022 par les négociateurs du Parlement et du Conseil Européen. (Communiqué de presse : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_22_1978)

Cet accord est désormais soumis à l'approbation formelle des deux colégislateurs.

Une fois adopté, le règlement DMA sera directement applicable dans l'ensemble de l'Union européenne et mis en application six mois après l'entrée en vigueur.

L'entrée en application du DMA est donc prévue en 2023.

Qui sont les acteurs concernés ?

La Commission a fait le choix de créer une nouvelle catégorie d'opérateur et de lui imposer des obligations, sans préjudice du droit des pratiques anticoncurrentielles.

Ce nouvel opérateur est dénommé « gatekeeper » dans la proposition de règlement.

Le DMA vise donc les Gatekeepers (les contrôleurs d'accès) c'est-à-dire les entreprises qui ont une position dominante sur un marché et qui contrôlent l'accès à ses utilisateurs aux autres entreprises.

Plusieurs critères ont été instaurés par la Commission européenne pour définir les entreprises du numérique de l'ordre des Gatekeepers :

- Contrôler un point d'accès important des entreprises utilisatrices pour atteindre les consommateurs finaux : c'est le cas de la société exploitant un service de plateforme essentiel comptant plus de 45 millions d'utilisateurs finaux actifs chaque mois établis ou situés dans l'UE et une moyenne de plus de 10 000 entreprises utilisatrices actives établies dans l'UE au cours du dernier exercice.
- Avoir un impact significatif dans le marché intérieur : c'est le cas si la société a réalisé un chiffre d'affaires annuel dans l'espace économique européen d'au moins 7,5 milliards d'euros au cours des trois derniers exercices, ou si sa capitalisation boursière moyenne ou sa juste valeur marchande équivalente s'est élevée à au moins 75 milliards d'euros au cours du dernier exercice, et qu'elle fournit un service de plateforme essentiel dans au moins trois Etats membres.
- Occuper une position dont on s'attend à ce qu'elle soit bien ancrée et durable : on présume que c'est le cas si la société a rempli les deux autres critères au cours de chacun des trois derniers exercices.

Si tous ces seuils quantitatifs sont atteints, la société concernée est présumée être un « contrôleur d'accès », à moins qu'elle ne présente des arguments étayés démontrant le contraire.

Si les seuils précités ne sont tous atteints, la Commission peut évaluer, dans le cadre d'une enquête sur le marché visant à désigner les contrôleurs d'accès, la situation spécifique d'une société donnée et décider de la désigner en tant que contrôleur d'accès sur la base d'une évaluation qualitative.

Quelles sont les règles envisagées ?

- La fin de l'auto-promotion, autrement dit les suggestions orientées vers les géants du numérique sur leur plateforme sont supprimés ;
- Les géants du numérique n'auront plus le droit d'utiliser les données personnelles de leurs utilisateurs lorsqu'ils choisissent leurs produits. Autrement dit, les géants du numérique ne pourront plus réutiliser les données personnelles collectées lors d'une prestation pour les besoins d'une autre prestation ;
- Le DMA va imposer une interopérabilité entre les différentes applications de messagerie instantanée. Les plus grands services de messagerie (tels que WhatsApp, Facebook Messenger ou iMessage) devront s'ouvrir et interagir avec des messageries plus petites. Les utilisateurs de petites ou grandes plateformes pourraient alors échanger des messages, envoyer des fichiers ou passer des appels vidéo via des applications de messagerie, leur donnant ainsi plus de choix ;
- Les utilisateurs vont pouvoir choisir librement leur navigateur, leurs assistants virtuels ou leurs moteurs de recherche ;
- Le contrôleur d'accès doit offrir aux entreprises qui font de la publicité sur sa plateforme un accès à ses outils de mesure de performance et aux informations nécessaires pour que les annonceurs et les éditeurs puissent effectuer leur propre vérification indépendante des publicités hébergées par le contrôleur d'accès ;
- Le contrôleur d'accès doit autoriser les entreprises utilisatrices à promouvoir leur offre et à conclure des contrats avec leurs clients en dehors de la plateforme ;
- Le contrôleur d'accès doit fournir aux entreprises utilisatrices un accès aux données générées par leurs activités sur sa plateforme et ne peut utiliser les données provenant des entreprises utilisatrices pour concurrencer ces dernières ;

- Il est désormais interdit à un contrôleur d'accès d'empêcher les utilisateurs de désinstaller des logiciels ou des applications préinstallés ;
 - L'une des mesures les plus fortes du DMA concerne les systèmes d'exploitation pour smartphone : Apple comme Google devront autoriser des magasins d'applications indépendants ;
 - Enfin, sans consentement, une entreprise ne pourra pas émettre de la publicité ciblée à ses utilisateurs.

Quelles sont les sanctions prévues ?

- Si une entreprise ne respecte pas les nouvelles obligations du DMA, celle-ci se verra punie d'une amende proportionnelle à son chiffre d'affaires.
- Le Digital Markets Act prévoit une amende allant jusqu'à 10% des revenus globaux de la société.
- En cas de récidive, cette amende pourra aller jusqu'à 20%.

| Le Département Digital est à votre entière disposition |



Térence Cabot

Associé

t.cabot@latournerie-wolfrom.com

Cette newsletter a une vocation d'information générale et ne saurait constituer une consultation ou un avis juridique du cabinet Copyright 2020 Latournerie Wolfrom Avocats. [Désabonnement](#)