

RÉGULATION DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

PRENDRE LEUR POUVOIR AU SÉRIEUX

par Justin NOGAREDE



RÉGULATION DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

PRENDRE LEUR POUVOIR AU SÉRIEUX

par Justin NOGAREDE

*L'auteur et les fondations prenant part à ce projet tiennent à remercier Michelle Meagher pour sa contribution majeure, ainsi que les participants aux séminaires pour leurs commentaires constructifs sur le sujet, en particulier les experts suivants :
Catalina Goanta, José van Dijck et Orla Lynskey*

Rapport politique publié en janvier 2021 par :

FEPS
FOUNDATION FOR EUROPEAN
PROGRESSIVE STUDIES



**LA FONDATION EUROPÉENNE
D'ÉTUDES PROGRESSISTES (FEPS)**

Rue Montoyer 40, B-1000 Brussels, Belgium
+32 2 234 69 00
info@feeps-europe.eu
www.feeps-europe.eu
@FEPS_Europe



FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

Hiroshimastrasse 28, D – 10785 Berlin, Germany
+49 30 26935-7413
www.fes.de
@FES_Brussels



FONDATION JEAN-JAURES

12 Cité Malesherbes, 75009 Paris, France
+33 (0)1 40 23 24 00
www.jean-jaures.org
@j_jaures



FUNDACION PABLO IGLESIAS

Calle Margués de Riscal 6, 28010 Madrid, Spain
www.fpabloiglesias.es
@fpabloiglesias



FONDAZIONE PIETRO NENNI

Via Alberto Caroncini 19, 00197 Rome, Italy
+39 (0) 68077486
www.fondazioneNenni.it
info@fondazioneNenni.it
@FondazioneNenni

Avec le soutien financier du Parlement européen



European Parliament

Le présent rapport ne reflète pas le point de vue du Parlement européen

Copyright © 2021 par FEPS

ISBN: 978-2-930769-48-6

Conception graphique : Triptyque.be

Photo de couverture : Shutterstock

TABLE DES MATIÈRES

SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS	6
INTRODUCTION	10
PLATEFORMES EN LIGNE : LES GATEKEEPERS DE L'ÈRE DU NUMÉRIQUE	11
- Infrastructure commune, contrôle des entreprises	11
- Un écosystème hiérarchique d'acteurs puissants	12
- Démocratie et société : des externalités négatives ?	17
CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE	19
- Politique de concurrence : une interprétation étroite, trop largement appliquée	19
- Les règles : sectorielles ou horizontales	23
- Note sur la mise en application : règlement général sur la protection des données	29
GATEKEEPERS : L'ORDRE DU JOUR	33
- Internet en tant qu'infrastructure	33
- Gatekeepers : des règles simples et asymétriques	34
- Contenu, information et démocratie	36

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Services au consommateur en ligne de Google	14
Figure 2: Services au consommateur en ligne de Facebook	14
Figure 3: Les Big Tech dévorent-elles le monde ?	15
Figure 4: Domination sans partage de Google Search	20
Figure 5: Plateformes, intermédiaires, marchés en ligne, etc. : lois récentes ayant une incidence sur les plateformes	28
Figure 6: Écarts de budget des autorités de protection des données de l'UE	32
Figure 7: Trésorerie des grandes entreprises technologiques/budgets des autorités de protection des données	32
Figure 8: Facebook surveille et repère déjà les photos chargées sur sa plateforme	36





The background is a solid red color with a pattern of semi-transparent, lighter red circles and lines of varying sizes and orientations, creating a network-like or molecular structure.

SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

POURQUOI L'UE DEVRAIT-ELLE INTERVENIR DANS LES MODÈLES COMMERCIAUX DES GRANDES PLATEFORMES EN LIGNE ?

En l'absence d'investissements publics et de législation, Internet est devenu un écosystème en ligne de « gatekeepers » (contrôleurs d'accès) puissants et privés qui contrôlent un vaste éventail de services numériques essentiels pour les entreprises, les citoyens et la société. Ces gatekeepers régulent l'activité sociale par le biais de la conception technique de leurs services, mais d'une manière de plus en plus contraire à l'intérêt public, au bien-être de la société et aux droits des citoyens.

Par exemple, l'organisation des services numériques avec pour critère ce qui permet de vendre le plus de publicités a eu de graves conséquences involontaires sur la qualité du débat public et la durabilité des médias. Si rien n'est fait, le pouvoir et le mode de fonctionnement de ces gatekeepers se propageront aux services publics, tels que les soins de santé et l'éducation, et aux infrastructures physiques, telles que la mobilité et la « maison intelligente », voire au-delà. L'UE doit veiller à ce que ces infrastructures soient conçues dans le but de favoriser l'interopérabilité, la protection des données, la transparence et, par voie de conséquence, la démocratie.

POURQUOI PEUT-ON AFFIRMER QUE LES MESURES PRISES PAR L'UE JUSQU'À PRÉSENT SONT INSUFFISANTES ?

L'UE s'est longtemps appuyée sur la politique de concurrence pour réglementer les grandes plateformes, mais maintenant qu'elles ont gagné en envergure et se sont imposées dans de nombreux secteurs, cette approche au cas par cas ne suffit plus pour faire face à l'ampleur du problème. Or, certains droits fondamentaux et valeurs publics sont en jeu.

Depuis 2016, l'UE a adopté une approche sectorielle vis-à-vis des plateformes en ligne dans le but d'aligner leurs modèles commerciaux sur l'intérêt public. Pour autant, les différentes initiatives d'autorégulation et mesures juridiques entreprises ont d'une part manqué d'envergure et d'autre part ajouté à la complexité juridique. Pour faire simple, l'approche sectorielle ne convient pas à l'écosystème convergent des puissantes plateformes pluridisciplinaires. En outre, avec l'autorégulation, les plateformes se sont substituées aux autorités publiques et décident désormais de la manière dont les citoyens peuvent exercer leurs droits fondamentaux en ligne.

L'UE devrait privilégier une approche horizontale en établissant de nouvelles règles pour les gatekeepers en ligne et en actualisant la directive sur le commerce électronique qui date de l'an 2000. Cette dernière a été élaborée en s'inspirant des lois américaines qui accordent une priorité unilatérale à l'innovation et à la liberté d'expression, au détriment d'autres droits et valeurs essentiels, tels que l'équité, l'égalité, la diversité des médias, la santé et la sécurité. Les effets néfastes de cette approche sont de plus en plus visibles, surtout aux États-Unis.

Par ailleurs, les autorités de contrôle n'ont pas fait preuve de suffisamment de rigueur au moment de mettre les grandes plateformes face à leurs responsabilités quant à leurs violations des lois existantes, en particulier du Règlement général sur la protection des données (RGPD). Certains modèles commerciaux illégaux s'appuyant sur la collecte des données personnelles ont ainsi pu prospérer. Les autorités chargées de la protection des données, en particulier, peinent à surmonter l'asymétrie de l'information par rapport aux principales plateformes, et à obtenir des ressources suffisantes. Par ailleurs, les organismes de surveillance sont disséminés sur l'ensemble du territoire de l'UE et dans divers domaines, tandis que les principales plateformes opèrent partout en UE et leurs modèles commerciaux ont une incidence à la fois sur le droit des consommateurs, les lois de protection des données et les règles de concurrence. On assiste par conséquent à un combat déséquilibré entre des organismes de surveillance faibles, décentralisés et sectoriels face à des plateformes fortes, centralisées et multisectorielles.

QUEL PARTI DEVRAIT À PRÉSENT PRENDRE L'UE ?

L'UE doit réagir immédiatement et équilibrer le rapport de forces, non seulement dans l'intérêt de la concurrence et de l'innovation, mais également pour défendre les libertés économiques et politiques des citoyens, et protéger la démocratie. Pour ce faire, elle a besoin d'investissements publics, de nouvelles règles simples pour les gatekeepers, ainsi que de ressources beaucoup plus importantes et de capacités de surveillance coordonnées.

RECOMMANDATIONS :

Investissements publics consentis dans les infrastructures essentielles

- De nombreux services assurés par les plateformes de gatekeepers constituent des infrastructures essentielles. Pourtant, les autorités publiques n'ont consenti que peu d'efforts pour façonner la conception de cet espace, désormais caractérisé par une surveillance omniprésente. Pour remédier à cette situation, des investissements publics vont être nécessaires. Le débat relatif à la manière d'investir et aux domaines concernés devrait s'ouvrir rapidement au vu des 1 800 milliards d'euros de fonds publics qui s'appêtent à être débloqués dans le cadre du prochain budget de l'UE et du fonds de relance lié à l'épidémie de coronavirus. Il est nécessaire de faire des choix stratégiques : par exemple, une infrastructure cloud UE nécessiterait des investissements publics très élevés et soutenus, tandis qu'une infrastructure européenne d'identité numérique pourrait permettre aux citoyens de contrôler plus facilement leurs données sur le court ou le moyen terme.

Réglementation : gros plan sur le pouvoir économique ET politique des gatekeepers

- La politique de concurrence et les approches sectorielles visant à réglementer les plateformes en ligne ne suffisent pas. Si elles n'ont pas réussi à limiter le pouvoir des principales plateformes en ligne, elles ont instauré un environnement complexe dans lequel les petites entreprises et les nouveaux arrivants ont bien du mal à naviguer. L'UE doit mettre davantage les grandes plateformes face à leurs responsabilités au vu du pouvoir qu'elles exercent déjà, sans pour autant verrouiller involontairement leur position actuelle. L'UE doit par conséquent mettre en place un cadre juridique de droit public axé uniquement sur les plateformes en ligne les plus puissantes, appelées « gatekeepers ». Ce cadre juridique doit prévoir des règles visant à limiter ou à interdire les pratiques anticoncurrentielles très répandues des gatekeepers qui avantagent leurs propres produits (par le traitement préférentiel auto-exercé, les ventes liées et groupées, et l'utilisation stratégique des données des concurrents).
- Ce nouveau cadre juridique ne doit cependant pas se limiter à rétablir la concurrence sur le marché. Les modèles commerciaux des gatekeepers en ligne ne nuisent pas seulement à la concurrence, mais, de par

le recours à des systèmes algorithmiques opaques, ils peuvent en outre avoir un effet négatif sur les droits des consommateurs et la protection des données personnelles des citoyens. Or, étant donné l'échelle à laquelle les gatekeepers opèrent, une telle gouvernance algorithmique a une incidence sur la société et la démocratie dans son ensemble. La mise en place de règles de comportement pour les plateformes de gatekeepers est donc primordiale afin de protéger les droits fondamentaux de chacun et les valeurs publiques essentielles que sont la démocratie et la transparence.

- L'UE ne doit pas se contenter de réglementer la concentration des pouvoirs sur les marchés numériques. Elle doit également déconcentrer activement les marchés numériques, et permettre à des modèles commerciaux alternatifs et à la société civile de s'épanouir. Cela passe par des lois plus strictes en matière de contrôle des concentrations, voire éventuellement par l'annulation de certaines opérations. L'UE doit aussi s'efforcer d'évaluer l'impact de la nouvelle législation sur la dynamique du pouvoir. La Commission européenne analyse déjà son incidence sur les PME, mais cette étude doit être élargie à la société civile et au bon fonctionnement de la démocratie. Les organismes de réglementation doivent se demander si ces initiatives renforceront le pouvoir existant et, si oui, se demander comment y remédier et comment stimuler les contre-pouvoirs. Ces contre-pouvoirs peuvent, par exemple, prendre la forme d'une large participation des citoyens dans les processus de mise en œuvre, ou de droits de participation, de consultation et de contrôle de la société civile.

Garantir la responsabilité et la diversité des médias dans la « sphère publique automatisée ».

- L'UE doit actualiser la directive sur le commerce électronique, élaborée avant qu'Internet ne devienne ce qu'il est à présent. Les principales plateformes de contenu qui utilisent déjà des systèmes de reconnaissance de contenu à des fins commerciales doivent être contraintes d'utiliser également ces systèmes dans l'intérêt du public afin de filtrer automatiquement les contenus manifestement criminels, comme la pornographie infantile. Ces systèmes ne sont pas parfaits et les décisions doivent par conséquent être soumises à un contrôle humain et pouvoir être contestées devant une instance indépendante d'arbitrage. Le retrait des contenus illégaux ne constitue bien entendu qu'une étape qui doit impérativement déboucher sur des procédures pénales nationales.

Par conséquent, les plateformes doivent avoir l'obligation de signaler les contenus criminels et d'identifier leur source auprès des organismes de maintien de l'ordre public, comme en Allemagne en vertu de sa loi sur l'application de la loi sur les réseaux.

- L'UE ne peut pas se contenter simplement d'accepter que les grandes plateformes exercent leur pouvoir pour organiser l'opinion sur la base de ce qui vend le plus de publicités. L'UE doit envisager de prendre des mesures supplémentaires afin de protéger la sphère publique européenne, allant au-delà des règles actuelles applicables aux médias audiovisuels. Les gatekeepers devront faire preuve de plus de transparence concernant leurs algorithmes et leurs publicités. Mais surtout, il faudra faire preuve d'innovation institutionnelle et organiser des contre-pouvoirs, par exemple, sous la forme d'un soutien apporté à une plateforme européenne de recherche et de streaming TV qui diffuserait des informations politiques et documentaires issus de diffuseurs de toute l'UE, avec un sous-titrage automatique dans toutes les langues de l'UE. En Allemagne, le nouveau traité fédéral sur les médias fournit des exemples intéressants qui contraignent les médias sociaux à se montrer plus transparents quant à leurs algorithmes et à assurer la diversité des médias.

Application de la loi : aligner les ressources et la portée des gatekeepers

- Les principaux gatekeepers en ligne sont très centralisés et opèrent dans divers secteurs à travers toute l'UE. Ils peuvent s'appuyer sur les moyens financiers, les données et le savoir-faire d'un secteur pour se développer dans un autre. Par ailleurs, leurs pratiques commerciales posent souvent des problèmes relevant de différents domaines juridiques, tels que la politique de concurrence, la protection des données et les droits des consommateurs. Mais les autorités chargées de faire appliquer ces règles sont disséminées dans divers secteurs et à travers toute l'UE. Il s'agit d'un combat déséquilibré et pour y remédier, il est nécessaire de mettre en place un organisme de réglementation au niveau européen, doté d'un vaste champ de compétences.
- Les nouvelles règles nécessitent de disposer de nouvelles capacités de mise en application. L'UE doit pouvoir intervenir de manière rapide et flexible pour assurer le partage des données, la portabilité et l'interopérabilité, ainsi que pour mieux prévenir les fusions sur des marchés déjà concentrés. L'interopérabilité, en particulier, peut contribuer à annihiler les effets

d'échelle dans les médias sociaux. Elle ne doit pas être conditionnée à la constatation d'un abus de position dominante, car de telles tentatives ont déjà eu lieu et se sont soldées par des affaires qui n'en finissaient jamais. Par ailleurs, conditionner l'interopérabilité à la constatation d'un abus de position dominante restreint indûment le champ d'application qui devrait s'étendre au moins à la concurrence, à la protection des données et aux préoccupations des consommateurs.

- En outre, les autorités chargées de la protection des données doivent disposer des effectifs nécessaires, être tenues de remplir leurs attributions et privilégier l'application de la loi à l'encontre des gatekeepers en ligne. Certains prétendent que les efforts législatifs consentis jusqu'à présent, même s'ils ont parfois réussi, comme dans le cas du Règlement général sur la protection des données, ont renforcé les constellations du pouvoir existantes. Mais c'est le déficit d'application des règles de protection des données qui a permis aux gatekeepers de devenir aussi puissants qu'ils le sont à l'heure actuelle en s'appuyant sur des modèles commerciaux largement illégaux. Si le RGPD est appliqué plus strictement à l'encontre des gatekeepers, leur pouvoir relatif s'en trouvera réduit, et la surveillance et les publicités comportementales ne seront plus le modèle commercial en ligne dominant.



INTRODUCTION

À l'heure actuelle, les plateformes en ligne constituent les acteurs les plus puissants de l'économie numérique. Reprenant la devise bien connue "Move Fast And Break Things" (Agir vite et casser les codes), ils ont en effet semé le désordre dans de nombreux secteurs. Des médias et communications au commerce électronique en passant par les marchés du travail, ils suppriment les intermédiaires et mettent en place un canal plus direct entre les consommateurs et les vendeurs, les créateurs et le public et, de plus en plus, entre les citoyens et les services publics.

Les plateformes ont ainsi fini par s'imposer comme de puissants intermédiaires à part entière. Mais toutes les plateformes ne sont pas égales. L'écosystème de la plateforme est très centralisé, quelques acteurs commerciaux occupant les nœuds clés. En contrôlant les flux d'information, les marchandises et les services, et par le biais de systèmes de classement et de notation, ces acteurs sont capables de tenir à leur solde des marchés et systèmes sociaux entiers. Par exemple, lorsque Google décide de changer son algorithme de recherche, les médias du monde entier sont contraints d'adapter leurs opérations à l'immédiat.¹ La taille et les ressources de ces acteurs commerciaux leur permettent également de contourner régulièrement la loi au prix d'une amende occasionnelle qui s'apparente à une redevance pour faire des affaires.

La plateforme d'infrastructure que les entreprises ont bâtie et qu'elles contrôlent n'est pas neutre : elle est au contraire un moyen d'exercer le pouvoir. De par sa conception, elle facilite la collecte de données et oriente le comportement des utilisateurs de la plateforme de manière à atteindre les objectifs fixés par les propriétaires de la plateforme. Même si les citoyens, les entreprises et les travailleurs dépendent de nombreuses plateformes, ils ne disposent que de très peu d'informations concernant le fonctionnement interne des plateformes en question.

Et ils ont encore moins leur mot à dire à ce sujet.

En réorganisant l'activité sociale dans l'intérêt de l'extraction des données et de la valeur, les modèles commerciaux des plateformes peuvent avoir de graves conséquences involontaires pour la société et la démocratie. Par exemple, le fait de traiter l'information comme une simple marchandise a nui à la qualité du débat public en amplifiant la désinformation. Un contrôle scrupuleux s'impose à l'heure où les plateformes en ligne étendent leurs activités à la prestation de services publics, tels que les soins de santé et l'éducation.

Partout dans le monde, les autorités, les législateurs, les universitaires et la société civile sont en train d'en prendre conscience et réfléchissent aux mesures à prendre pour améliorer la situation. Ces efforts sont en grande partie tournés vers le rétablissement de la concurrence sur les marchés numériques, mais des intérêts publics au sens plus large sont en jeu. Dès 2016, la Commission européenne avait pris une série de mesures afin de réorienter les modèles commerciaux des plateformes vers des valeurs d'équité, de transparence et de démocratie. Mais quatre ans plus tard, la Commission n'a guère espoir que ces règles, dont les effets se font pour beaucoup encore attendre, suffisent.

Notre document évalue la politique existante du point de vue du pouvoir aux mains des plateformes en ligne. Il comprend quelques recommandations concernant l'actualisation que l'UE prévoit d'effectuer concernant le cadre juridique en matière de responsabilité des plateformes en ligne, et le nouveau cadre juridique pour les "gatekeepers", ainsi qu'un instrument qui permettrait une meilleure application des lois existantes.

¹ News & Tech (2020) "Google : Non-AMP content to appear in mobile top stories feature", 23 novembre (https://newsandtech.com/datetime/google-non-amp-content-to-appear-in-mobile-top-stories-feature/article_efe3ff0a-2dcb-11eb-ba26-27ddf6581409.html) ; Carmen Arroyo Nieto et Josep Valor (2019) "Google News changes its algorithm, and with it, the media industry", Media Matters Blog Network, Business School of Navarra, 28 octobre (<https://blog.iese.edu/the-media-industry/2019/10/28/google-news-changes-its-algorithm-and-with-it-the-media-industry/>).

PLATEFORMES EN LIGNE : LES GATEKEEPERS DE L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

INFRASTRUCTURE COMMUNE, CONTRÔLE DES ENTREPRISES

Bon nombre des inventions et une grande partie de l'infrastructure qui composent Internet de nos jours sont le fruit de décennies d'investissements publics qui ont débuté dès les années 50. Lorsque les institutions publiques ont consenti l'effort de bâtir le réseau, elles ont imposé un état d'esprit reposant sur la coopération, en vertu duquel les résultats de la recherche étaient partagés sans restrictions de droits de propriété intellectuelle. Cette approche a fait d'Internet un "réseau de réseaux" ouvert dans lequel tout ordinateur et tout réseau peuvent échanger des informations sur la base d'un "langage technique" commun.²

Pour autant, lorsque la valeur du réseau est devenue évidente pour les citoyens et les entreprises, les États-Unis ont décidé de privatiser l'infrastructure que nous connaissons aujourd'hui sous le nom d'"Internet".³ En Europe, les compagnies de télécommunications qui fournissaient une partie du réseau physique ont elles aussi été largement privatisées, pour autant sans déréglementation.⁴ L'UE a établi des règles visant à libéraliser et à normaliser les services de télécommunications à travers toute l'UE dans le but de constituer un marché unique. Il s'agissait notamment de règles communes relatives à l'interconnexion, à la protection des données, à la protection des consommateurs et à la qualité de service.

Mais globalement, la Commission européenne a adopté une position idéologique semblable à celle des États-Unis, déclarant en 1997 que "l'expansion du commerce électronique sera induite par le marché".⁵ Les organismes de réglementation ont adopté une approche non interventionniste vis-à-vis des nouvelles applications numériques qui faisaient leur apparition et, jusque très récemment, ils ont privilégié l'autorégulation de l'industrie ou la réglementation "par petites touches".⁶ La directive sur le commerce électronique de 2000, qui compte parmi les principales lois à l'origine de l'Internet actuel, en est la parfaite illustration. Cette directive établit des règles générales minimales pour les services fournis en plus de l'infrastructure physique d'Internet. L'une des principales dispositions protège les intermédiaires en ligne, comme les hébergeurs de sites Web, de toute responsabilité quant au contenu qu'ils transmettent, stockent ou hébergent.⁷ C'est ce qu'on appelle le "privilège de la plateforme". Cette disposition a été élaborée en s'inspirant de l'article 230 de la loi américaine Communications Decency Act, qui fait à présent l'objet de débats houleux aux États-Unis.

2 Ben Tarnoff (2016) "The Internet Should be a Public Good", *Jacobin*, 31 août.

3 Yasha Levine (2018) "Surveillance Valley. The Secret Military History of the Internet", New York : PublicAffairs ; Shane Greenstein (2015) *How the Internet Became Commercial. Innovation, Privatization, and the Birth of a New Network*, Princeton : Princeton University Press.

4 Kjell A. Eliassen et Johan From (eds) (1999) *The Privatisation of European Telecommunications*, Aldershot : Ashgate Publishing, chapitre 1.

5 Commission européenne, "A European Initiative in Electronic Commerce", COM(97)157.

6 Voir par exemple : Commission européenne, "Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe", COM (2016) 0288. Cette disposition ne s'est jamais appliquée au côté "porteuse" d' "Internet", que l'UE a fortement réglementé, principalement pour garantir la libéralisation et l'intégration du marché.

7 Directive 2000/31/CE relative à certains aspects juridiques des services de société d'information, et notamment du commerce électronique sur le marché intérieur.

ENCADRÉ 1 : PAS DE PLACE POUR L'ESPACE PUBLIC

Lorsque les États-Unis ont décidé, dans les années 90, de privatiser entièrement le précurseur de l'Internet actuel, le sénateur Daniel Inouye s'y est opposé. Il a fait valoir l'argument suivant : puisque le gouvernement américain a financé la création du réseau, il devrait réserver au moins 20 % des capacités Internet à un usage non commercial par des organisations à but non lucratif, des groupes communautaires locaux et d'autres groupes d'intérêt public. Par ailleurs, il a plaidé en faveur de la constitution d'un fonds public, alimenté par les redevances des compagnies de télécommunications, et voué à aider les organisations à but non lucratif et les utilisateurs publics à exploiter les capacités Internet qui leur sont réservées. Ses propositions n'ont jamais été adoptées.⁸

Mais la Commission européenne n'avait pas prévu, et n'était peut-être pas en mesure de le faire en 1997, que l'environnement en ligne deviendrait bien plus qu'un simple centre commercial en ligne, et que l'infrastructure de base ne se composerait pas de services d'hébergement passifs. Dans les décennies qui ont suivi, un nouveau modèle commercial a vu le jour, convenant idéalement à la collecte, au stockage et au traitement des données issues des différents types d'utilisateurs qu'Internet connecte par le biais d'une interface, ou plateforme, en ligne. De nos jours, les plateformes en ligne sont devenues essentielles au fonctionnement de notre économie, de notre société et de la démocratie, aussi bien en ligne que hors ligne. Les plateformes servent d'intermédiaires de communications, structurent la recherche d'informations, permettent d'effectuer des paiements, exercent une influence déterminante sur le secteur des médias, gèrent les marchés du commerce électronique et sont indispensables pour de nombreux travailleurs et indépendants participant à "l'économie à la tâche".

L'essor des plateformes défie les règles existantes qui reposent sur des distinctions claires établies entre le pouvoir public et privé, et entre l'activité commerciale et sociale. Par exemple, en contrôlant les infrastructures essentielles, certains des principaux opérateurs de plateformes en ligne assument des fonctions qui s'apparentent à celles des pouvoirs publics. Mais sans posséder aucune des légitimités et garanties que nous attendons d'une autorité publique.⁹ Par exemple, le marché d'Amazon ou l'Appstore d'Apple ne peuvent pas être considérés comme des acteurs du marché puisqu'ils créent et contrôlent des marchés entiers. Ils déterminent les producteurs et consommateurs pouvant accéder à leur marché, les conditions appliquées et, grâce à des algorithmes, le mode de fonctionnement du marché. En outre, les nouveaux modèles commerciaux en ligne sur Facebook et Instagram, notamment, font de plus en plus disparaître les distinctions entre activité sociale et commerciale. Et cette tendance s'accélère.¹⁰

UN ÉCOSYSTÈME HIÉRARCHIQUE D'ACTEURS PUISSANTS

Certains commentateurs affirment que les plateformes en ligne ne sont pas utiles en tant que catégorie analytique. Ils soulignent que les plateformes peuvent présenter différents modèles commerciaux et être actives dans de nombreux secteurs économiques différents. En Europe, par exemple, on estime que 7 000 plateformes en ligne sont actives.¹¹ Par ailleurs, les différentes stratégies de monétisation, par exemple, la vente de publicités par opposition à la perception d'une redevance sur chaque transaction, donnent naissance à des incitations et à des problèmes très différents.¹² Pour autant, ce document soutient l'idée selon laquelle le fait de se concentrer uniquement sur les plateformes individuelles et leurs particularités revient à s'intéresser à l'arbre qui cache la forêt.

La littérature économique souligne les points communs qui existent entre les modèles commerciaux des

8 Yasha Levine, op cit, pp. 126-127.

9 Frank Pasquale (2018) "New Economic Analysis of Law: Beyond Technocracy and Market Design", University of Maryland Francis King Carey School of Law, Legal Studies Research Paper No. 2018-17 ; Nicolas Suzor (2019) "A constitutional moment: How we might reimagine platform governance", *Computer Law & Security Review* 36.

10 Andreessen Horowitz (2020), "Social Strikes Back", <https://a16z.com/social-strikes-back/>.

11 La Commission européenne estime que la réglementation (UE) 2019/1150 relative à la promotion de l'équité et de la transparence pour les utilisateurs professionnels de services d'intermédiation en ligne s'applique à 7 000 plateformes en ligne actives en Europe (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1168).

12 Christine Caffarra (2019) "Follow the Money", Concurrences n° 91579, août ; voir aussi Ben Thompson, qui critique l'amalgame fait entre les "Big Tech" et distingue les services qui cumulent la demande des consommateurs, comme Facebook, Netflix et Google Search, des plateformes plus classiques, comme le contrôle exercé par Apple sur les appareils et l'App Store, pour lesquels il faut payer une redevance. Ben Thompson (2015) "Aggregation Theory", *Stratechery*, 21 juillet (<https://stratechery.com/2015/aggregation-theory/>).

PLATEFORMES EN LIGNE : LES GATEKEEPERS DE L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

plateformes en ligne, notamment leur capacité à bénéficier des effets de réseau et des coûts marginaux (proches de zéro), qui instaurent une émulation du "gagnant qui remporte la mise",¹³ et leur capacité à extraire et à exploiter les données issues des interactions commerciales et sociales qu'elles facilitent.¹⁴ Bien que cela ne conduise pas nécessairement à des situations de monopole ou d'oligopole, c'est en tout cas ce qui se produit dans l'environnement économique et politique actuel de protection étendue de la propriété intellectuelle et des secrets commerciaux, d'interprétation conservatrice de la politique de concurrence et d'un écosystème de financement par capital-risque qui privilégie sans ménagement l'économie d'échelle.¹⁵ Dans divers secteurs en ligne, le marché se limite à présent à un ou plusieurs fournisseurs de services puissants tels que la recherche, les médias sociaux, la sélection d'applications, le covoiturage, les systèmes d'exploitation pour smartphones, les marchés en ligne, le partage de vidéos, la navigation sur le Web, l'échange de publicités, la location immobilière à court terme, etc.

Par ailleurs, la littérature consacrée aux médias et aux communications analyse également l'émergence des plateformes en tant que forme d'infrastructure présentant des caractéristiques communes.¹⁶ Bien qu'il n'existe pas encore de classification précise des différents types de plateformes,¹⁷ il est clair que certaines "super-plateformes" jouent un rôle crucial. Les dernières décennies ont vu la naissance d'un écosystème de plateformes hiérarchisées, caractérisé par une forte centralisation du pouvoir. Par exemple, en août 2020, la capitalisation boursière des entreprises technologiques Apple, Amazon, Microsoft, Facebook et Alphabet a atteint plus de 9 000 milliards de dollars.¹⁸ À elles toutes, elles possèdent environ 70 plateformes qui comprennent une grande partie de l'infrastructure en ligne clé.¹⁹

Les principales plateformes structurent l'écosystème global : toute entreprise souhaitant faire des affaires en ligne doit s'adapter à la logique de l'algorithme de Google Search, ou aux conditions fixées par l'App Store d'Apple. Si les grandes entreprises sont en concurrence les unes avec les autres dans certains domaines, elles sont aussi des partenaires stratégiques. Par exemple, depuis 15 ans, Alphabet paie Apple pour que Google Search demeure le moteur de recherche par défaut des appareils Apple. Selon le ministère américain de la justice, ces paiements annuels s'élèvent désormais à un total compris entre 8 et 12 milliards de dollars.²⁰



-
- 13 Pour en savoir plus sur l'argumentation générale relative aux effets d'échelle liés aux actifs intangibles, dont dépendent de nombreuses plateformes, voir Jonathan Haskel et Stian Westlake (2018) *Capitalism without Capital. The rise of the intangible economy*, Princeton : Princeton University Press.
- 14 Nick Srnicek (2017) *Platform Capitalism*, Cambridge UK : Polity Press, pp. 95-97.
- 15 Voir Julie Cohen (2019) *Between Truth and Power*, Oxford : Oxford University Press; Frank Pasquale (2015) *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge MA : Harvard University Press.
- 16 Jean-Christophe Plantin (2016) "Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook", *New Media & Society* 20.
- 17 Voir la distinction qui est faite entre les plateformes infrastructurelles, intermédiaires et sectorielles chez José van Dijck (2010) "Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance", *New Media & Society*.
- 18 Sergei Klebnikov (2020) "U.S. Tech Stocks Are Now Worth More Than \$9 Trillion, Eclipsing The Entire European Stock Market", *Forbes*, 28 août (<https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/08/28/us-tech-stocks-are-now-worth-more-than-9-trillion-eclipsing-the-entire-european-stock-market/#4418936f3e61>).
- 19 José Van Dijck (2018) *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford : Oxford University Press.
- 20 NPR (2020) "Google Paid Apple Billions To Dominate Search on iPhones, Justice Department Says", 22 octobre (<https://www.npr.org/2020/10/22/926290942/google-paid-apple-billions-to-dominate-search-on-iphones-justice-department-says?t=1606347425954>).

Figure 1 : Services au consommateur en ligne de Google (source CMA)

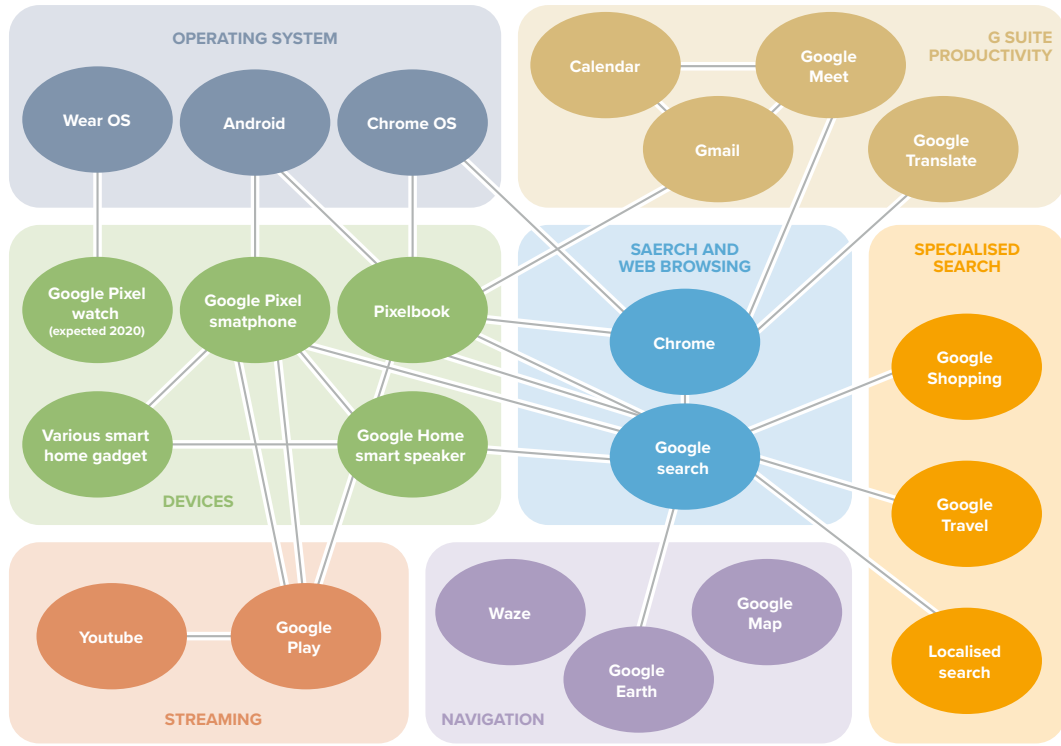
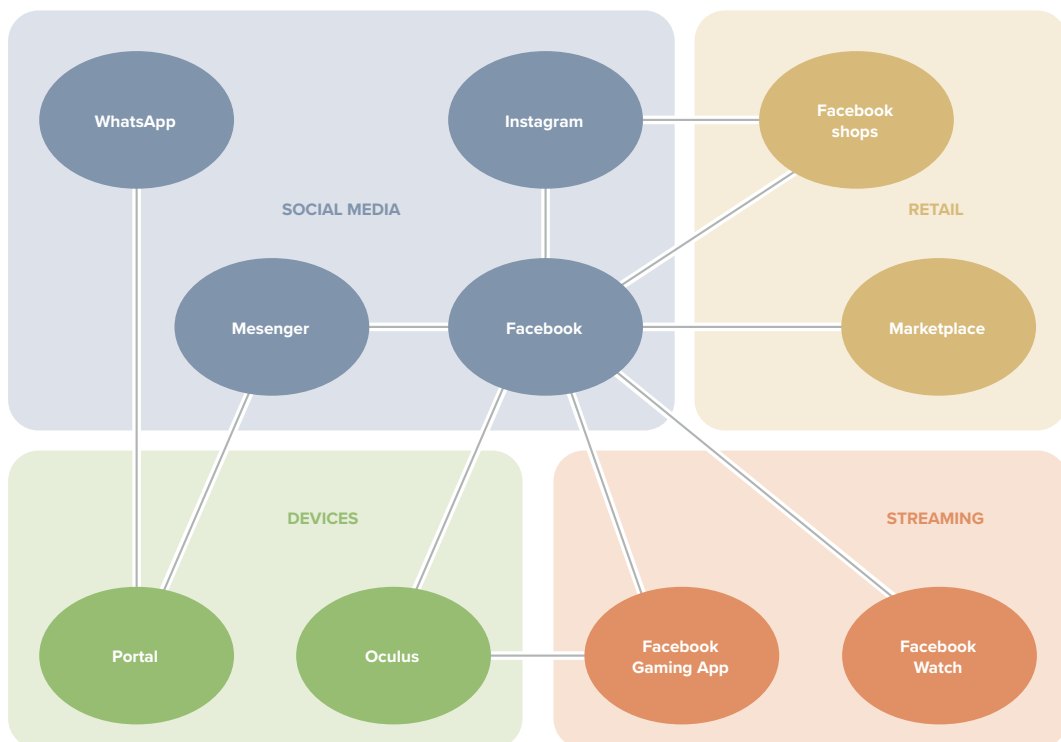
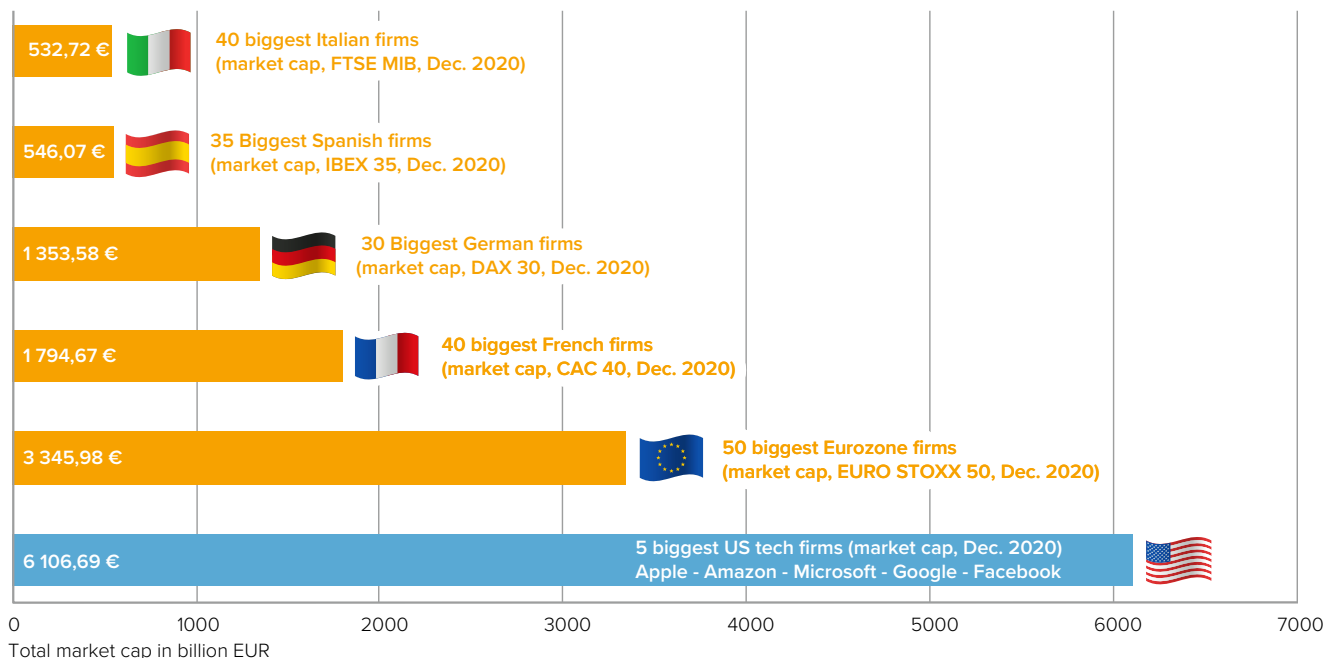


Figure 2 : Services au consommateur en ligne de Facebook (source : CMA)



PLATEFORMES EN LIGNE : LES GATEKEEPERS DE L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Figure 3 : Les Big Tech dévorent-elles le monde ?



Les principales plateformes en ligne poursuivent des stratégies d'intégration verticale, ce qui signifie qu'elles visent à contrôler de nombreux aspects d'une chaîne de valeur en particulier. Elles peuvent également tirer parti de leur pouvoir sur un marché pour s'imposer sur les marchés adjacents, accroître le contrôle qu'elles exercent sur les clients et fournisseurs, et rendre impossible l'arrivée de concurrents potentiels sur les marchés. Par exemple :

- Pour protéger sa position dans la recherche, Google a établi une position dominante dans la navigation sur le Web par le biais de son navigateur Google Chrome, et dans les systèmes d'exploitation mobiles par Android, qui sont tous les deux dotés de Google Search en tant que moteur par défaut ;
- Rapidement, Apple développe ses activités au-delà de la fabrication de matériel et se lance en aval dans la fabrication de puces. Par ailleurs, s'appuyant sur le contrôle qu'elle exerce sur le système d'exploitation iOS et l'AppStore, elle s'étend aussi en amont à la vente de services tels que Apple Music, News, TV, Arcade, voire à l'avenir à la recherche ;
- Amazon, tout en possédant un énorme marché en ligne, fournit également des services de distribution mondiaux en vendant une vaste gamme de ses propres produits par le biais de sa propre plateforme, en offrant des services de cloud et du

matériel, comme la liseuse Kindle et l'assistant virtuel Alexa, mais aussi en vendant de plus en plus de publicités en ligne, autrefois chasse gardée de Google et de Facebook. Le fondateur d'Amazon possède également le Washington Post, important journal national aux États-Unis ;

- La société Microsoft s'est développée au-delà de ses plateformes logicielles Windows et Office, et propose désormais une offre cloud complète aux entreprises et autorités du monde entier. Elle est également active sur le marché des jeux en ligne, dispose de son propre moteur de recherche, Bing, et a racheté le site de réseau social professionnel LinkedIn.

Le contrôle des infrastructures numériques essentielles permet aux entreprises de s'engager dans une recherche de rente endémique : Apple perçoit une commission de 30 % sur les transactions réalisées sur son App Store ; Google perçoit une commission lorsque les personnes recherchent des informations ou des produits en ligne par le biais du contrôle qu'elle exerce sur la publicité numérique et Amazon perçoit une commission sur chaque vente réalisée par une entreprise tierce sur la plateforme Amazon. En outre, les entreprises utilisent leurs plateformes pour vendre et promouvoir leurs propres produits, tenir à l'écart les entreprises concurrentes et collecter des données sur les concurrents et les marchés adjacents afin d'accroître leur propre part de marché.

Grâce aux recettes ainsi générées, ces grandes entreprises de plateformes numériques peuvent repousser et neutraliser toute menace concurrentielle. Rien qu'entre 2008 et 2018, d'après des informations publiques, Google a racheté 168 entreprises, Facebook, 71 et Amazon, 60.²¹ En outre, les entreprises prennent également des participations dans d'autres plateformes numériques : par exemple, Alphabet détient des participations dans les plateformes de covoiturage Uber et Lyft, qui s'appuient toutes les deux sur un ensemble de services fournis par Google.

La puissance des grandes plateformes en ligne ne se limite pas au "cyberespace". Elles sont de plus en plus liées à l'environnement physique et à l'activité quotidienne. La littérature universitaire récente souligne la puissance infrastructurelle des grandes entreprises technologiques qui s'imposent progressivement dans la sphère physique et se superposent aux infrastructures existantes dans les domaines de la mobilité, des services publics (comme l'éducation, la santé et l'électricité), des supermarchés, de la robotique et de la maison.²² Cette évolution est connue sous le nom d'Internet des objets²³ ou d'Internet nouvelle génération.²⁴

ENCADRÉ 2 : PASSAGE DU NUMÉRIQUE À L'INFRASTRUCTURE COMMUNE

- La société Alphabet est passée à la conduite autonome par le biais de sa filiale, Waymo
- Amazon a racheté Wholefoods afin de pénétrer le marché des supermarchés
- Facebook investit massivement dans des systèmes robotiques et envisage de créer une monnaie numérique.

Microsoft, Amazon et Alphabet proposent désormais une infrastructure cloud pour les administrations publiques et les universités, en association avec quelques géants industriels comme General Electric et Huawei. Elles dominent ainsi les marchés des "villes intelligentes" qui "évoluent rapidement vers une intégration de la technologie dans les infrastructures, la mobilité, la surveillance et la sécurité, l'éclairage et le contrôle d'accès, et d'autres domaines axés sur la communauté".²⁵ Le domaine de l'"intelligence artificielle" (IA) n'a pas été mentionné. Pour autant, d'énormes sommes sont investies dans ce domaine, car l'IA devrait s'imposer sous peu dans de nombreux domaines. Alphabet, Facebook, Microsoft et Amazon jouent un rôle décisif, sans doute amené à s'accroître encore.²⁶

En outre, les grandes plateformes en ligne visent également à s'imposer dans les secteurs traditionnels qui se numérisent rapidement. Par exemple, la société Alphabet s'est associée à Swiss Re afin de proposer une assurance maladie, tandis qu'elle rachète en parallèle Fitbit, société qui fabrique des dispositifs mobiles favorisant un mode de vie sain. Google est également devenue le plus grand collecteur au monde de données sur la santé et les patients. Parallèlement, elle a également étendu ses activités à l'éducation, puisque près de 70 % des écoles aux Pays-Bas, par exemple, utilisent déjà les solutions logicielles de Google.²⁷ Si l'on prend le secteur des médias en tant que référence, l'expansion des entreprises technologiques vers ces secteurs à fort intérêt sociétal et public est de mauvais augure pour l'avenir.

21 Elena Argentesi (2019) "Merger Policy in Digital Markets: An Ex-Post Assessment", DP14166, Centre for Economic Policy Research, décembre.

22 Ganaele Langlois and Greg Elmer (2018) "Impersonal subjectivation from platforms to infrastructures", *Media, Culture & Society* 41.

23 Arielle Pardes (2020) "The WIRED Guide to the Internet of Things", *WIRED*, 9 novembre (<https://www.wired.com/story/wired-guide-internet-of-things/>).

24 Vincent Mosco (2017) *Becoming Digital. Towards a Post-Internet Society*, Bingley : Emerald Publishing.

25 SmartCitiesWorld (2018) "Top smart companies named in new index", 8 mars (<https://www.smartcitiesworld.net/news/news/top-smart-companies-named-in-new-index-2683>).

26 CSET (2020) "Identifying AI-Related Companies. A Conceptual Outline and Proof of Concept", juillet ([Voir ici](#)).

27 Kaya Bouma and Liselot van der Klift (2019) "Google wordt steeds grotere speler op scholen, tot zorg van privacyorganisaties", *de Volkskrant*, 1 novembre (<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/google-wordt-steeds-grotere-speler-op-scholen-tot-zorg-van-privacyorganisaties~bae18dcd/>).

PLATEFORMES EN LIGNE : LES GATEKEEPERS DE L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

DÉMOCRATIE ET SOCIÉTÉ : DES EXTERNALITÉS NÉGATIVES ?

Les grandes entreprises technologiques sont indéniablement innovantes. Elles investissent des sommes considérables dans la recherche et le développement, et repoussent les limites des possibilités technologiques. Mais avec la transition numérique, la technologie et la société semblent de plus en plus être passées aux mains d'une poignée d'entreprises, et au sein de ces entreprises, de quelques personnes, comme Mark Zuckerberg pour Facebook ou Jeff Bezos pour Amazon.²⁸

Il est déconcertant de penser qu'un seul homme puisse décider de ce que près de 1,82 milliard de personnes voient au quotidien. Ce contrôle des flux d'information donne aux plateformes de contenu le pouvoir d'orienter directement la perception du public en leur faveur. En cas d'échec, elles peuvent alors utiliser (et n'hésitent pas à le faire) leurs réserves de trésorerie pour influencer l'élaboration de politiques.²⁹ De ce fait, elles dépassent effectivement ce que prévoit la loi et sont rarement tenues de rendre des comptes concernant les violations courantes de la législation en vigueur et des droits fondamentaux. Pour autant, le problème ne réside pas seulement dans la concentration du pouvoir, mais aussi dans la manière dont ce pouvoir est utilisé. Pour citer le professeur de droit américain Tim Wu, "la Silicon Valley a adopté l'état d'esprit de l'ingénieur qui consiste à résoudre un problème sans se soucier des conséquences autour. Si ce n'est absolument pas un problème dans le cas d'une start-up comptant une centaine de collaborateurs, cela le devient avec une structure un peu plus grande".³⁰

Le terme de "plateforme" a un sens ambigu qui évoque des notions concrètes d'architecture, de neutralité

et même d'égalité des chances.³¹ Mais il passe sous silence la dépendance des services numériques vis-à-vis du profilage des utilisateurs, des flux de données et des algorithmes.³² Les plateformes ne sont pas qu'une infrastructure fixe qui permet aux utilisateurs de communiquer, d'acheter des marchandises, de vendre leur travail ou de louer leur logement. Les plateformes façonnent et influencent également les activités de leurs utilisateurs en optimisant constamment leurs algorithmes, et donc leurs opérations, en réaction aux données collectées à propos du comportement des utilisateurs. La méthode précise employée est souvent opaque et protégée par des droits de propriété intellectuelle et les lois sur le secret commercial ; mais l'ingénierie de l'activité sociale dans le but d'obtenir un maximum de données, d'attention et, par voie de conséquence, d'argent, ne peut qu'avoir de lourdes conséquences.

Par exemple, une grande partie de l'environnement des médias sociaux et des moteurs de recherche a été optimisée. L'idée est d'effectuer un suivi des citoyens et de collecter leurs données dans le but de pouvoir prévoir et influencer leur comportement, et de leur présenter le contenu le plus susceptible de capter leur attention. Avec pour objectif, à terme, de maximiser les profits.³³ En réorganisant le paysage de l'information dans le but de promouvoir ce qui capte le plus l'attention des populations, les entreprises technologiques ont détérioré la qualité des informations disponibles, amplifié la désinformation, affaibli la capacité de concentration des populations et leur aptitude à lier des relations sociales, et nuï au développement cognitif et au bien-être mental des enfants.³⁴ Par ailleurs, la marchandisation de l'information par Alphabet et Facebook, ainsi que leur contrôle et leur monopolisation de la majeure partie des dépenses publicitaires numériques, a sapé le travail des journalistes et privé les médias indépendants de revenus.³⁵

28 Alan Dignam (2019) "Artificial Intelligence. The Very Human Dangers of Dysfunctional Design and Autocratic Corporate Governance", Queen Mary School of Law Legal Studies, Research Paper No. 314.

29 Ingo Dachwitz et Alexander Fanta, "Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt", Fondation Otto Brenner en coopération avec la Fédération des syndicats allemands (DGB) ; Corporate Europe Observatory, "Big Tech Lobbying. Google, Amazon & friends and their hidden influence", 23 septembre 2020, <https://corporateeurope.org/en/2020/09/big-tech-lobbying> ; Kenneth P. Vogel (2017) "New America, a Google-Funded Think Tank, Faces Backlash for Firing a Google Critic", *New York Times*, 1 septembre.

30 Tim Wu (2018) "A Decade of Cravenness: Tim Wu on How Enforcing Competition Law Could Have Stopped Big Tech", *New York Magazine*, 14 novembre (<https://nymag.com/intelligencer/2018/11/tim-wu-on-how-competition-law-could-have-stopped-big-tech.html>).

31 Le Forum sur la gouvernance de l'Internet constitue actuellement un glossaire des termes juridiques et politiques liés aux plateformes afin d'établir un langage commun : <https://www.intgovforum.org/multilingual/content/glossary-on-platform-law-and-policy-terms>.

32 Seda Gürses et Joris van Hoboken (2018) "Privacy After the Agile Turn", Jules Polonetsky, Omer Tene et Evan Selinger (eds) (2018), *Cambridge Handbook of Consumer Privacy*, Cambridge UK : Cambridge University Press, pp. 579-601 ; Tarleton Gillespie (2010) "The Politics of Platforms", *New Media & Society* 12, pp. 347-364.

33 Shoshana Zuboff (2019) *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, London : Profile Books.

34 Pour consulter la liste complète des préjudices, voir le document "Ledger of Harms" mis à jour par le Center for Humane Technology (<https://ledger.humane-tech.com>).

35 Jonathan Taplin (2017) *Move fast and break things. How Facebook, Google and Amazon cornered culture and undermined democracy*, London : Macmillan.

Le modèle commercial dominant, qui consiste à investir des milliards dans le développement de l'"intelligence artificielle" et de l'infrastructure des données pour optimiser la visualisation et la vente de publicités en ligne, a été décrit comme une bulle gigantesque. Or, beaucoup en sont devenus dépendants, ce qui a de lourdes conséquences négatives.³⁶ Bien qu'il y ait débat concernant l'efficacité de cette démarche, la surveillance à elle seule a déjà des effets dissuasifs importants sur le discours et l'autonomie des citoyens.³⁷ La capacité de surveillance place également les consommateurs, les travailleurs et les entreprises dans une position de vulnérabilité par rapport à la manipulation et à la coercition des plateformes.³⁸

Dans l'encadré 3, le professeur d'informatique Stuart Russell explique les effets de l'arrivée d'algorithmes qui manipulent le comportement humain au profit du domaine des médias sociaux.

Au-delà de cela, les grandes entreprises technologiques ont mis en avant une forme particulière d'innovation qui privilégie la praticité à court terme et les solutions technologiques restreintes par rapport aux problèmes sociaux complexes;³⁹ elle privilégie également la rupture au maintien, ce qui fragilise constamment l'écosystème et le rend plus opaque.⁴⁰ Que se passe-t-il, par exemple, si le système d'exploitation Android de Google tombe en panne, ou si Microsoft décide de mettre fin à ses activités dans le domaine du cloud et des logiciels ? Enfin, l'écosystème en ligne est perçu comme étant en grande partie conçu par de jeunes hommes blancs privilégiés, qui limitent l'"innovation" à ce qu'ils reconnaissent eux-mêmes comme étant prometteur. Les points de vue des enfants, des femmes et des personnes de couleur ne sont que rarement représentés et sont donc ignorés. Par exemple, pourquoi l'algorithme d'Instagram incite-t-il subtilement les utilisateurs à inclure de la nudité dans leurs messages ?⁴¹ Est-il souhaitable de soumettre les enfants à un tel conditionnement ?

La professeure néerlandaise José van Dijck, spécialiste des médias et de la société numérique, a su mettre le doigt sur une question essentielle. À propos de la plateformisation des sociétés, elle se demande "comment les citoyens et les gouvernements européens peuvent préserver certaines valeurs sociales et culturelles alors même qu'ils dépendent d'un écosystème de plateformes dont l'architecture repose sur des valeurs commerciales et prend ses racines dans une vision du monde néo-libertaire".⁴² La section suivante analyse les raisons pour lesquelles la législation existante au niveau de l'UE n'a pas été en mesure de répondre véritablement à cette question.

ENCADRÉ 3 : MANIPULATION DU COMPORTEMENT HUMAIN POUR OPTIMISER LES CLICS

"Les algorithmes de sélection de contenu présents sur les médias sociaux ont été conçus pour maximiser les clics (...). La solution consiste simplement à présenter à l'utilisateur des éléments sur lesquels il aime cliquer, n'est-ce pas ? Faux. La solution consiste à modifier les préférences de l'utilisateur afin qu'elles deviennent plus prévisibles. Il est plus facile de présenter à un utilisateur plus prévisible des éléments sur lesquels il est susceptible de cliquer (...). Les personnes ayant des opinions politiques plus extrêmes sont généralement plus prévisibles. Comme toute entité rationnelle, l'algorithme apprend à modifier l'état de son environnement (dans ce cas, la mentalité de l'utilisateur) afin de maximiser sa propre récompense".⁴³

36 Tim Hwang (2020) *Subprime Attention Crisis. Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*, New York : Farrar, Straus et Giroux.

37 Pour une vision plus sceptique de l'efficacité de la publicité comportementale, voir Natasha Lomas (2019) "The case against behavioral advertising is stacking up", *TechCrunch*, 20 janvier (<https://techcrunch.com/2019/01/20/dont-be-creepy/>) ; Moritz Büchi (2020) "The chilling effects of algorithmic profiling: Mapping the issues", *Computer Law and Security Review* 36, pp. 1-15.

38 Shoshana Zuboff, op cit.

39 Voir Evgeny Morozov (2013) *To save everything click here*, New York : Public Affairs ; et Ben Green (2020) *The Smart Enough City*, Cambridge MA : MIT Press.

40 Lee Vinsel et Andrew L. Russell (2020) *The Innovation Delusion. How Our Obsession with the New Has Disrupted the Work That Matters Most*, New York : Currency.

41 Judith Duportail a.o. (2020) "Undress or fail: Instagram's algorithm strong-arms users into showing skin", *AlgorithmWatch*, 15 juin (<https://algorithmwatch.org/en/story/instagram-algorithm-nudity/>).

42 José van Dijck (2020) "Governing digital societies: Private platforms, public values", *Computer Law & Security Review* 36. Pour consulter une discussion autour des valeurs propagées par la Silicon Valley : Richard Barbrook et Andy Cameron (1996) "The Californian Ideology", *Science as Culture* 6, pp. 44-72 ; Langdon Winner (1997) "Cyberlibertarian Myths and the Prospects for Community", *Acm Sigcas Computers and Society* 27, pp. 14-19.

43 Stuart Russell (2019) *Human Compatible. Artificial Intelligence and the problem of control*, New York : Viking Press.

CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE

POLITIQUE DE CONCURRENCE : UNE INTERPRÉTATION ÉTROITE, TROP LARGEMENT APPLIQUÉE

Jusqu'en 2015, la Commission européenne a défini sa stratégie numérique globale dans le cadre du "marché unique numérique".⁴⁴ Elle s'est principalement appuyée sur les règles de concurrence pour réglementer les services numériques. Toutefois, la politique de concurrence actuelle s'est concentrée sur un concept étroit d'efficacité économique au lieu de poursuivre divers objectifs publics, réduits à néant par les grandes plateformes en ligne. Même avec une interprétation aussi restrictive de ce que la politique de concurrence est censée atteindre, la boîte à outils d'évaluation au cas par cas de la concurrence sur des marchés clairement définis n'a pas permis de préserver un environnement numérique ouvert et concurrentiel.

Priorité à la rentabilité économique

À l'origine, la politique de concurrence de l'UE visait à limiter le pouvoir du marché, non seulement pour préserver la concurrence, mais également parce que ce pouvoir a des répercussions négatives sur la société et constitue une menace à l'encontre d'une société libre et démocratique.⁴⁵ Cependant, bien que la politique de concurrence de l'UE puisse servir certains principes de politique publique qui vont au-delà de l'intérêt à court terme des consommateurs, comme la liberté, l'équité, la durabilité et même la solidarité, le droit européen de la concurrence n'a souvent pas été appliqué en ce sens.⁴⁶

Au lieu de cela, brandissant la bannière de "l'approche plus économique", la Commission européenne a essentiellement restreint la politique de concurrence au paradigme du bien-être des consommateurs, dans lequel les principales préoccupations politiques concernent les bas prix à la consommation et l'intégration des marchés. Pour reprendre les mots d'un commentateur, dans la politique de concurrence, la Commission européenne "a essentiellement renoncé à s'engager pour la prise en compte de l'intérêt public au sens large".⁴⁷ Autrement dit, pour l'essentiel, les considérations d'intérêt public, comme la préservation de la diversité culturelle, n'ont pas été prises en compte dans le cadre du droit européen régissant la concurrence.⁴⁸

C'est regrettable, car dans l'économie des plateformes, il est difficile de faire la distinction entre les préoccupations économiques et non économiques, et les modèles commerciaux des plateformes en ligne ont de lourdes implications en matière d'intérêt public. Par exemple, la décision permettant de définir qui peut ou ne peut pas accéder à une plateforme de gatekeeping est importante pour les commerçants, mais également pour les utilisateurs en tant que citoyens d'une société démocratique. L'utilisation d'algorithmes par les plateformes dans le but de personnaliser les offres qu'elles proposent à leurs utilisateurs peut restreindre le choix des consommateurs, mais peut également nuire à l'autonomie des utilisateurs, en leur qualité de citoyens, en utilisant des données personnelles afin de les discriminer.⁴⁹

La base documentaire relève la nécessité d'une plus grande cohérence entre la politique de concurrence, le droit des consommateurs et la protection des données,

44 Pour consulter une critique approfondie de cette définition restrictive et découvrir une alternative plus holistique, voir Centrum Cyfrowe, Commons Network et Publicspace.online (2019) "Vision for a Shared Digital Europe", avril ([voir ici](#)).

45 Anna Gerbrandy (2019), "Rethinking Competition Law within the European Economic Constitution", *Journal of Common Market Studies* 57, p. 129-130, 133.

46 Anna Gerbrandy (2018) "Conceptualizing Big Tech as "Modern Bigness" and its implications for European Competition Law, Submission in reaction to the Call for Contributions – Shaping competition policy in the era of digitalization", décembre (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3275235).

47 Niamh Dunne (2020) "Public Interest and EU Competition Law", *The Antitrust Bulletin*, 26 mars.

48 Voir par exemple l'analyse faite par Katharina Hoelck de l'affaire de droit de concurrence à l'encontre d'Apple et des éditeurs de livres internationaux, dans "EU Platform Regulation and its Impact on the Media and Communication Industry" (2016), document présenté à l'occasion de la 66e conférence annuelle de l'International Communication Association (ICA), Fukuoka, Japon.

49 Anna Gerbrandy (2018) "Modern Bigness", p. 3.

et certains signes de changement progressif sont perceptibles.⁵⁰ Citons notamment la décision de l'autorité allemande de concurrence d'infliger une amende à Facebook pour violation des règles de protection des données,⁵¹ au titre que les actions de Facebook constituaient une violation de la loi sur la concurrence et de la protection des données. Mais ces efforts sont progressifs et contestés, tant dans le milieu universitaire qu'auprès des institutions juridiques. À l'heure actuelle, la politique de concurrence ne semble pas en mesure de répondre aux préoccupations plus larges liées à la puissance des grandes plateformes.

Quand les amendes s'apparentent à une redevance pour faire des affaires

En vertu de la loi sur la concurrence, la Commission européenne dispose de pouvoirs étendus afin d'infliger des amendes aux entreprises ayant une conduite anticoncurrentielle et de leur intimer de modifier leur comportement (recours judiciaires). En outre, la Commission

peut examiner les propositions de fusion et les bloquer si elles sont susceptibles de constituer des menaces importantes à l'encontre de la concurrence.

Cependant, à l'usage, les outils de concurrence n'ont pas eu les effets escomptés. Un exemple est évocateur : sur la dernière décennie, la Commission a infligé trois amendes à Alphabet, pour un montant total dépassant 8 milliards d'euros. Les affaires concernaient l'utilisation par Alphabet de son algorithme de recherche afin de favoriser son propre service Google Shopping et de bloquer les publicités des moteurs de recherche concurrents, ainsi que l'utilisation de son système d'exploitation Android pour promouvoir Google Search.⁵²

Pour autant, les mesures antitrust prises par la Commission à l'encontre d'Alphabet n'ont pas permis de modifier la structure du marché, n'ont pas aidé les concurrents affectés par le comportement anticoncurrentiel d'Alphabet.⁵³ En effet, les amendes n'ont même pas eu d'effet dissuasif, car la valeur boursière d'Alphabet n'a eu de cesse d'augmenter.⁵⁴

Figure 4 : Domination sans partage de Google Search

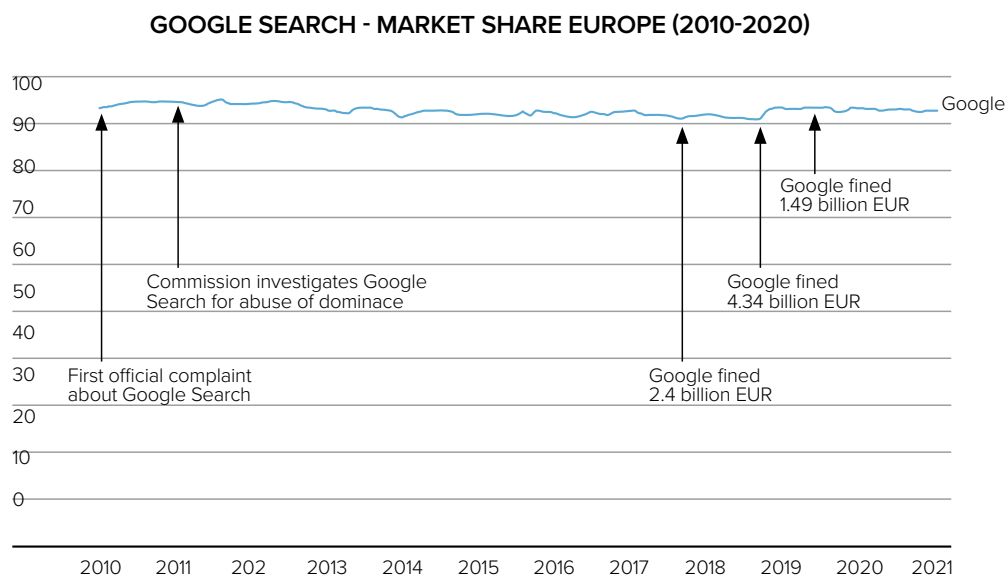


Chart: Author elaboration - Source: Statcounter GlobalStats - Created with Datawrapper

50 Inge Graef, Damian Clifford et Peggy Valcke (2018) "Fairness and enforcement: Bridging competition, data protection, and consumer law", *International Data Privacy Law* 8.

51 Bundeskartellamt (2019), Facebook B6-22/16, 6 février.

52 COMP/AT.39740 *Google Search (Shopping)* ; COMP/AT.40099 *Google Android* ; COMP/AT.40411 *Google Search (AdSense)*.

53 Voir les chiffres d'octobre 2020 (<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>). En Europe, plus de 90 % de la recherche en ligne est et a toujours été aux mains de Google au cours de la dernière décennie.

54 Nitasha Tiku (2019) "The EU Hits Google With a Third Billion-Dollar Fine. So What?", *Wired*, 20 mars (<https://www.wired.com/story/eu-hits-google-third-billion-dollar-fine-so-what/>).

CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE

Une partie de jeu de la taupe

La politique de concurrence mène des enquêtes au cas par cas. Alors que les principales plateformes disposent de ressources très importantes, les autorités de la concurrence doivent déterminer avec soin les affaires devant faire l'objet de poursuites, sachant qu'avec les procédures et normes de légalité actuelles, la politique de la concurrence s'illustre par sa lenteur, son exigence en ressources et sa lourdeur. Par exemple, alors que la Commission européenne poursuit son action en justice à l'encontre de Google Shopping à la suite de la décision de 2017, on peut se demander combien de temps et de ressources elle peut consacrer aux nombreux problèmes liés à la domination de Google dans le domaine de la publicité en ligne,⁵⁵ ou combien de temps et de ressources elle peut consacrer à l'étude minutieuse des engagements complexes liés à la fusion de Google et Fitbit au cours des 10 prochaines années.⁵⁶

De même, à la suite des conclusions d'une enquête sur les marchés du commerce électronique en 2015, la Commission européenne vient seulement d'établir à titre préliminaire qu'Amazon abuse de sa position dominante en utilisant les données commerciales des commerçants tiers présents sur sa plateforme pour promouvoir son propre commerce de détail. Parallèlement, la Commission européenne a ouvert une deuxième phase d'enquête sur Amazon concernant les suspicions de traitement préférentiel que l'entreprise accorderait à ses propres offres de vente au détail.⁵⁷ Alors que les plateformes numériques s'imposent rapidement sur de nombreux marchés, augmentant ainsi leur puissance de marché, la Commission européenne continue d'investir massivement dans des enquêtes sur des abus potentiels qui lui ont été signalés il y a plusieurs années.

En outre, lorsque des décisions sont prises et que les entreprises reçoivent l'ordre de changer de comportement, la

Commission européenne manque souvent de ressources ou d'expertise pour faire en sorte que ses décisions soient réellement et rapidement appliquées, impliquant de la part de l'auteur du préjudice d'apporter des changements significatifs.⁵⁸ Par exemple :

- Microsoft a mis des années avant de se conformer à une décision de la Commission prise en 2004 visant à fournir des informations relatives à l'interopérabilité aux concurrents sur le marché des serveurs de groupe de travail. L'affaire s'est conclue par une amende en 2008, soit dix ans après que Sun Microsystems a officiellement déposé la plainte. En outre, la société Microsoft a traîné les pieds pendant des années avant de cesser de lier son Media Player à son système d'exploitation Windows. En 2013, elle a finalement été condamnée pour ne pas avoir respecté ses engagements de ne plus lier son navigateur Internet Explorer à Windows.⁵⁹ Elle fait actuellement à nouveau l'objet d'une enquête, cette fois-ci concernant des allégations selon lesquelles elle lierait son logiciel Microsoft Teams à sa suite logicielle de productivité Office.⁶⁰ De nombreux recours ont été d'une efficacité discutable.⁶¹
- La société Google a été autorisée à concevoir son propre recours dans le cadre du suivi de la décision prise par la Commission européenne en 2018 concernant l'utilisation abusive par Google de son système d'exploitation Android. Cependant, deux ans plus tard, la mise en œuvre de la décision par Google est toujours dénoncée comme étant inefficace.⁶² En outre, dans la dernière affaire à l'encontre de Google, poursuivie pour avoir renforcé illégalement sa position dominante dans le domaine de la publicité en ligne, même la vice-présidente de la Commission européenne, Margrethe Vestager, a concédé que la décision n'était pas parvenue à rétablir la concurrence.⁶³

55 Competition and Markets Authority (2020) "Online platforms and digital advertising", compte rendu final de l'étude de marché, 1er juillet (https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf).

56 COMP/M.9660 Google/Fitbit.

57 Commission européenne (2020) "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices", communiqué de presse, 10 novembre.

58 Cour des comptes européenne (2020) "The Commission's EU merger control and antitrust proceedings: A need to scale up market oversight", compte rendu spécial n° 24/2020.

59 Euractiv (2013) "EU fines Microsoft for breaking browser pledge", 6 mars (<https://www.euractiv.com/section/digital/news/eu-fines-microsoft-for-breaking-browser-pledge/>).

60 Euronews (2020) "Slack files competition complaint against Microsoft with European Commission", 22 juillet (www.euronews.com/2020/07/22/slack-files-competition-complaint-against-microsoft-with-european-commission).

61 Voir par exemple Nicholas Economides et Ioannis Lianos, "The quest for appropriate remedies in the EC Microsoft cases: a comparative appraisal", Luca Rubini (ed.) (2010), *Microsoft on Trial. Legal and Economic Analysis of a Transatlantic Antitrust Case*, Cheltenham : Edward Elgar.

62 Natasha Lomas (2020) "Google's "no choice" screen on Android isn't working, says Ecosia – querying the EU's approach to antitrust enforcement", *TechCrunch* 30 juillet (<https://techcrunch.com/2020/07/30/googles-no-choice-screen-on-android-isnt-working-says-ecosia-querying-the-eus-approach-to-antitrust-enforcement/>).

63 Natasha Lomas (2019) "Europe's recharged antitrust chief makes her five-year pitch to be digital EVP", *TechCrunch* 8 octobre (<https://techcrunch.com/2019/10/08/europes-recharged-antitrust-chief-makes-her-five-year-pitch-to-be-digital-evp/>).

Pour une grande part, les autorités dépendent elles-mêmes des informations détenues précisément par l'entreprise technologique faisant l'objet de l'enquête, ce qui entraîne d'importantes asymétries d'information. Par exemple, dans le cadre d'une analyse complète de l'inefficacité des recours fournis par Google dans l'affaire "Shopping", il est noté que "malgré dix ans d'enquête et trois décisions d'interdiction, elle (Google) continue de préférer appliquer une stratégie à trois volets consistant à rester au maximum dans l'opacité, à déformer autant que faire se peut les faits et les règles, et à nier purement et simplement tout acte répréhensible quel qu'il soit".⁶⁴ L'étude conclut que depuis que le mécanisme de conformité a été créé il y a 3 ans, il n'a pas réussi à améliorer les conditions du marché afin de restaurer la concurrence des services de comparatif d'achat" (...), "a encore renforcé la position de Google sur les marchés nationaux des services de comparatif d'achat, et a ancré sa domination dans les moteurs de recherche en général".⁶⁵

En élargissant le point de vue à l'économie numérique dans son ensemble, on ne peut que constater que les efforts déployés par la Commission dans le but de préserver l'interopérabilité et d'empêcher la vente liée de différents produits ont été vains, ces pratiques faisant désormais office de norme dans le secteur. Par exemple, Google lie Chrome à ses appareils, Apple lie son navigateur Web Safari, et Samsung pré-installe son Internet Samsung sur ses téléphones.⁶⁶ Autrement dit, la conduite anticoncurrentielle que la Commission européenne combat depuis les premières affaires plaidées à l'encontre de Microsoft il y a 20 ans devient endémique à l'heure où les plateformes en ligne gagnent en puissance.

Enfin, bien que les autorités de la concurrence s'enlisent dans des enquêtes a posteriori concernant les conduites anticoncurrentielles, les règles actuelles et les priorités de mise en application ne sont pas suffisamment adaptées pour prévenir en premier lieu la concentration des marchés. Selon l'étude Furman, "ces dix dernières années, les cinq plus grandes entreprises ont réalisé plus de 400 acquisitions à travers le monde. Aucune n'a été bloquée et très peu ont été soumises à des conditions d'approbation, au Royaume-Uni ou ailleurs. Elles n'ont même pas été examinées par les autorités de la concurrence".⁶⁷

ENCADRÉ 4 : CONTRÔLER LES FUSIONS : DES VOLONTAIRES ?

Voici quelques fusions aux vastes ramifications que les autorités de la concurrence n'ont pas empêchées :

- Le rachat par Facebook d'Instagram et de WhatsApp qui a consolidé sa position dominante dans les médias sociaux et la messagerie
- L'acquisition par Alphabet de la plateforme de partage de vidéos YouTube, du concurrent de Google Maps, Waze, et de la plateforme d'annonces en ligne DoubleClick.

Outils traditionnels d'une économie numérique

Outre la difficulté qui caractérise les évaluations au cas par cas, il faut également se demander si les outils analytiques existants de la politique de concurrence restent adaptés à l'ère du numérique. Face à la concentration croissante du pouvoir dans l'économie numérique, les autorités de la concurrence du monde entier ont enquêté sur leurs arsenaux de la politique de la concurrence. Bien qu'il soit impossible de mentionner une caractéristique unique qui distinguerait les marchés numériques des marchés traditionnels, de nombreux rapports soulignent que les marchés numériques sont le théâtre de nombreux phénomènes qui, combinés, posent des difficultés pour le paradigme actuel de la concurrence.

Les puissantes plateformes numériques bénéficient notamment de "forts effets de réseau, d'économies d'échelle, d'économies de gamme liées au rôle des données en tant que données d'entrée, de coûts marginaux extrêmement faibles et d'une portée mondiale".⁶⁸ Il n'en résulte pas nécessairement à des "monopoles naturels". Si tel était le cas, la société Alphabet ne se sentirait pas obligée de payer des milliards à Apple chaque année au titre du traitement préférentiel du moteur de recherche Google. Pour autant, de nombreux marchés numériques

64 Thomas Hoppner (2020) "Google's (Non-) Compliance with the EU Shopping Decision", *Competition Law in Practice*, pp. 33-34.

65 Ibid, p. 15.

66 Dirk Auer (2020) "On the Origin of Platforms. An Evolutionary Perspective", *Truth on the Market*, 7 juillet.

67 "Unlocking digital competition" (2019), rapport du groupe d'experts sur la concurrence numérique, mars, p. 12.

68 Filippo Lancieri et Patricia Morita Sakowski (2020), "Competition in Digital Markets: A Review of Expert Reports", Stigler Center for the Study of the Economy and the State, série de documents de travail n° 3030, octobre, pp. 9-10.

CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE

ont basculé en faveur d'un ou de deux acteurs majeurs, qu'il est ensuite difficile de déloger. Ce phénomène se retrouve dans les moteurs de recherche en ligne, les réseaux sociaux, les systèmes d'exploitation mobiles et la publicité en ligne.

Pour pouvoir affirmer qu'une entreprise a abusé de sa position dominante, les autorités de la concurrence doivent établir le pouvoir de marché dominant présumé sur un marché donné, ce qui n'est pas aisé, surtout pour les plateformes en ligne, sur lesquelles de multiples groupes d'utilisateurs interagissent, souvent non pas par des échanges financiers mais en soumettant des données, ce qui complique les choses. Selon Julie Cohen, "étant donné que les plateformes peuvent définir des conditions distinctes pour chaque groupe d'utilisateurs, la tarification ne constitue pas un indice fiable de pouvoir de marché (...)".⁶⁹

Par ailleurs, dans l'économie numérique, l'intégration verticale, autrement dit, les efforts consentis pour contrôler les différents aspects d'une chaîne de valeur, est endémique. Il faut dire qu'historiquement, les autorités de la concurrence n'en ont pas fait une priorité. Par exemple, Amazon est intégrée verticalement et possède la plateforme de commerce électronique du même nom, mais vend également ses propres produits tout en gérant la logistique. De quoi inciter évidemment Amazon à favoriser ses propres services au détriment des concurrents qui utilisent la plateforme d'Amazon. Par ailleurs, il a aussi été souligné que le pouvoir de marché ne reflète en rien l'expérience des utilisateurs sur les plateformes en ligne. En effet, pour les utilisateurs, il existe souvent peu d'alternatives aux grandes plateformes de médias sociaux, par exemple.⁷⁰

Evgeny Morozov a sans doute eu raison de résumer la politique de concurrence à "laisser les grandes entreprises technologiques engouffrer autant de données qu'elles le peuvent et appliquer le droit de la concurrence à la conception de leurs sites Web".⁷¹ Les données constituent indéniablement une ressource stratégique cruciale

dans l'économie numérique, comme le prouve la réticence de Google et de Facebook, par exemple, à partager ou à présenter des données qu'elles ont accumulées.⁷² Selon les dires de certains, la compétitivité des entreprises dépendra de plus en plus de leur capacité à accéder rapidement aux données dont elles ont besoin.⁷³ Pour autant, le concept de pouvoir de marché ne reflète pas bien cette réalité. En effet, au sein de la communauté du droit de la concurrence, beaucoup continuent de s'accorder à remettre en question le caractère particulier des données personnelles et de se prononcer contre la nécessité de repenser entièrement la politique de la concurrence.⁷⁴

Alors que le droit de la concurrence pourrait jouer un rôle plus important dans la lutte contre la concentration du pouvoir dans l'économie numérique, il s'attache à privilégier les intérêts économiques étroits au détriment de préoccupations de politique publique plus larges, à favoriser la mise en application au cas par cas et à suivre de manière doctrinaire des concepts qui ne sont pas toujours bien adaptés à l'économie numérique. La situation n'est probablement pas près de changer, comme le confirme une nouvelle fois l'approbation récente par la Commission européenne de la fusion Google-Fitbit, qui permet à Google d'étendre sa domination aux dispositifs mobiles et aux soins de santé numériques.⁷⁵

LES RÈGLES : SECTORIELLES OU HORIZONTALES

Outre le droit de la concurrence, l'UE s'est principalement reposée sur les règles de la directive sur le commerce électronique (DCE) de 2000 pour réglementer les services numériques. Cependant, lorsque le pouvoir des plateformes en ligne sur l'activité sociale, l'opinion publique et les droits fondamentaux est devenu plus visible et problématique, la Commission européenne a révisé sa politique en 2015. Pour autant, elle s'est abstenue de réformer les règles horizontales relatives aux

69 Julie Cohen, op cit, p. 174.

70 Orla Lynskey (2019) "Grappling with "Data Power": Normative Nudges from Data Protection and Privacy", *Theoretical Inquiries in Law* 20, pp. 193-194.

71 Evgeny Morozov (2017), "To tackle Google's power, regulators have to go after its ownership of data", *The Guardian* 2 juillet 2017 (<https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/01/google-european-commission-fine-search-engines>).

72 Frank Pasquale (2013) "Privacy, Antitrust and Power", *George Mason Law Review* 20, p. 1023.

73 Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye et Heike Schweitzer (2019) "Competition policy for the digital era", Commission européenne, Direction générale de la concurrence, p. 73.

74 Pablo Ibáñez Colomo et Gianni de Stefano (2019) "The Challenge of Digital Markets: First, Let Us Not Forget the Lessons Learnt Over the Year", *Journal of European Competition Law & Practice* 9, pp. 485-486.

75 Francesca Bria (2020) "Europe must not rush Google-Fitbit deal", *Politico*, 22 juillet. (<https://www.politico.eu/article/europe-must-not-rush-google-fitbit-deal-data-privacy/>).

services numériques de la directive sur le commerce électronique (DCE). La Commission a préféré adopter une approche "axée sur les problèmes". Autrement dit, elle a examiné des préjudices spécifiques dans divers secteurs. Il en est ressorti une série d'initiatives de droit non contraignant et quelques lois concernant différents types de contenus en ligne. Il est trop tôt pour évaluer ces initiatives de manière empirique car bon nombre d'entre elles viennent tout juste d'entrer en vigueur ou sont sur le point de le faire. Néanmoins, il est clair que l'approche manque de cohérence et a donné naissance à un ensemble de règles trop fragmentées et complexes pour être facilement mises en application. Cette situation profite aux grandes plateformes au détriment des concurrents plus modestes, des nouveaux arrivants et des citoyens.

La directive sur le commerce électronique : carte blanche à l'irresponsabilité

La plupart des services numériques fournis en complément de l'infrastructure physique d'Internet sont soumis à un ensemble horizontal de règles de base édictées dans la directive sur le commerce électronique (DCE) de 2000. Au départ, la DCE a été mise au point à destination des prestataires de services Internet, à savoir ceux qui donnent accès à Internet et permettent de publier des sites Web, autrement dit des prestataires passifs de services d'hébergement.⁷⁶ À l'époque de la création de la DCE, le modèle commercial des services en ligne était encore incertain et l'infrastructure pour la publicité comportementale n'était pas en place. Les prestataires jouaient par conséquent un rôle essentiellement passif, car ils n'étaient pas incités à exploiter les données relatives à la fréquentation et à influencer activement la manière dont les gens consultaient les contenus dans le but de maximiser les recettes publicitaires. Par ailleurs, il était impossible de filtrer efficacement les contenus en infraction à grande échelle.

Dans ce contexte, l'UE a suivi les États-Unis et adopté un ensemble de règles complaisantes qui encourageaient l'expérimentation, et qui reposaient sur l'inébranlable protection de la liberté d'expression

aux États-Unis en vertu du premier amendement de la Constitution.⁷⁷ Par exemple, la DCE stipule que les prestataires de services numériques ne peuvent être tenus pour responsables des contenus qu'ils transmettent, stockent ou hébergent tant qu'ils agissent de manière strictement passive.⁷⁸ Par ailleurs, la DCE prévoit que les autorités ne peuvent pas contraindre les plateformes à surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ou à rechercher des signes d'activités illégales. Elles ne sont contraintes de supprimer les activités illégales que lorsqu'elles en ont connaissance, par exemple, après avoir été alertées par des utilisateurs ou les autorités.

Mais les 20 dernières années ont été mouvementées, notamment avec l'essor des médias sociaux, des plateformes de contenu généré par les utilisateurs, de l'infrastructure cloud et des puissantes plateformes en ligne qui jouent souvent un rôle actif dans l'expérience de l'utilisateur à travers la sélection de contenu algorithmique, les systèmes de recommandations et l'enrichissement de contenus tiers par du contenu ou de la publicité. En fait, les plateformes surveillent déjà généralement les contenus chargés sur leurs plateformes et agissent sur leur portée, mais à des fins strictement commerciales. Elles ne sont ni incitées, ni contraintes en vertu de la DCE de le faire dans l'intérêt du public, par exemple, dans le but de lutter activement contre le chargement de pornographie enfantine. Par conséquent, à l'heure actuelle, une grande partie des contenus, même manifestement illégaux, restent en ligne.

En outre, la prédiction du professeur de droit américain Lawrence Lessig s'est avérée correcte. En 1996, il notait que le "cyberespace" était très sensible à la réglementation et qu'en l'absence de décisions démocratiques concernant la conception de cet espace, d'autres le façonneraient au profit de leurs propres intérêts.⁷⁹ Et c'est exactement ce qui s'est produit. Comme la DCE a de base encouragé l'autorégulation exercée par les plateformes en ligne elles-mêmes, ces dernières sont devenues les organismes de réglementation de facto de l'expérience en ligne. Au sein de leurs sphères de

76 Joris van Hoboken, João Pedro Quintais et Joost Poort (2018) "Hosting intermediary services and illegal content online. An analysis of the scope of article 14 ECD in light of developments in the online service landscape", rapport pour la Commission européenne, direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies.

77 Pour connaître l'approche exceptionnelle des États-Unis en matière de liberté d'expression, voir Frederik Schauer (2005) "The exceptional first amendment", Michael Ignatieff (ed) *American Exceptionalism and Human Rights*, Princeton : Princeton University Press.

78 Articles 12, 13 et 14 de la Directive 2001/31/CE.

79 Lawrence Lessig (1999) *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books.

CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE

contrôle, elles font office d'autorités publiques imposant des règles dans leurs conditions de service et dispositions contractuelles.⁸⁰

L'autorégulation ou comment tourner autour du pot

En 2016, l'UE a décidé de se pencher à nouveau sur la réglementation des plateformes, car il est devenu clair que les plus grandes plateformes exerçaient une influence de plus en plus importante sur l'opinion publique et contribuaient à divers préjudices sociaux, allant de la désinformation aux discours haineux, en passant par les violations des droits d'auteur, etc. Pour autant, au lieu de mettre à jour la DCE qui jusqu'à présent donne carte blanche aux plateformes, la Commission européenne a adopté une approche axée sur les problèmes qui consistait à examiner des préjudices spécifiques dans divers secteurs.⁸¹

La Commission européenne a principalement tenté d'inciter les plateformes à assumer davantage leurs responsabilités vis-à-vis des contenus qui circulent sur leurs plateformes par le biais de diverses communications et de codes de conduite d'autorégulation. Ces initiatives non contraignantes n'ont pas été très efficaces, car les grandes plateformes n'avaient tout simplement pas intérêt à s'y conformer, ce qui est l'inconvénient intrinsèque de l'autorégulation.⁸² En outre, au vu de l'opacité en présence, il est difficile pour les autorités compétentes de contrôler le respect des règles.⁸³ Par exemple, une étude du code de bonnes pratiques sur la désinformation note une mise en œuvre hétérogène en raison du manque d'outils de mise en application et suggère d'envisager une co-régulation.⁸⁴ Face à l'inefficacité de ce dispositif, certains États membres ont mis en place des cadres nationaux imposant des mesures plus strictes dans le domaine des contenus illicites, comme la loi sur l'application de la loi sur les réseaux (NetzDG) en Allemagne.⁸⁵ En

comptant sur l'autorégulation plutôt que de légiférer à propos des conditions et garanties procédurales contraignant au retrait du contenu illégal, on a laissé les plateformes privées en ligne continuer de décider des circonstances dans lesquelles les citoyens pouvaient exercer leurs droits fondamentaux en ligne.⁸⁶

Par ailleurs, il existe une tension fondamentale entre l'approche consistant à contraindre les plateformes à traiter de manière proactive les contenus illégaux et nuisibles, et le régime de responsabilité limitée et l'interdiction de surveillance générale qui figurent dans la DCE. Par exemple, dans une communication de 2017, la Commission européenne a exigé que les plateformes "adoptent des mesures proactives efficaces pour détecter et supprimer les contenus en ligne illégaux et ne se contentent pas de réagir aux alertes qu'elles reçoivent".⁸⁷ Dans ce même document, la Commission soutient également avec force la mise au point et l'application de techniques de détection et de filtrage automatiques dans la lutte contre les contenus illicites en ligne. À première vue, ces recommandations sont en contradiction flagrante avec l'approche non interventionniste définie dans la directive sur le commerce électronique.

Outre les instruments juridiques non contraignants, l'UE a également adopté un certain nombre d'instruments juridiques afin d'"uniformiser les règles du jeu" et d'accroître la responsabilité des plateformes pour des préjudices spécifiques, comme les violations des droits d'auteur ou les contenus nocifs pour les mineurs. Par exemple, elle a étendu les obligations de la directive sur les services de médias audiovisuels aux "grandes plateformes de partage de vidéos" telles que YouTube, afin de protéger les mineurs. Elle a également imposé de nouvelles obligations aux "prestataires de services de partage de contenus en ligne" en vertu desquelles ils doivent désormais s'assurer que les contenus de leur plateforme respectent les règles sur les droits d'auteur. En outre, elle a précisé que les règles de protection des

80 Julia Black et Andrew Murray (2019) "Regulating AI and Machine Learning: Setting the Regulatory Agenda", *European Journal of Law and Technology* 10.

81 Commission européenne, "Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe", COM (2016) 0288.

82 Pour avoir un aperçu des faiblesses et des risques, voir OCDE, "Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests", DSTI/CP (2014) 4/FINAL, pp. 20-21.

83 Melanie Smith (2020) "Enforcement and cooperation between Member States. E-Commerce and the future Digital Services Act", étude commandée par la commission IMCO, avril.

84 Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies (2020) "Study for the assessment of the implementation of the Code of Practice on Disinformation", SMART 20190041, 8 mai.

85 *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* (loi allemande sur l'application de la loi sur les réseaux), 2017.

86 Teresa Quintel et Carsten Ullrich (2019) "Self-Regulation of Fundamental Rights? The EU Code of Conduct on Hate Speech, Related Initiatives and Beyond" : Bilyana Petkova et Tuomas Ojanen (eds) *Fundamental Rights Protection Online. The Future Regulation Of Intermediaries*, Cheltenham : Edward Elgar Publishing.

87 Commission européenne, "Tackling Illegal Content Online. Towards an enhanced responsibility of online platforms", COM (2017) 555, p. 10.

consommateurs de la directive sur les pratiques commerciales déloyales s'appliquaient aussi aux plateformes. Pourtant, là encore, l'approche adoptée est en opposition totale avec la responsabilité limitée et l'interdiction de surveillance générale qui figurent dans la DCE.

Par exemple, en vertu des nouvelles règles sur les droits d'auteur, les plateformes doivent conclure des accords préalables avec les détenteurs de droits d'auteur concernant le matériel partagé sur leurs plateformes ou, à défaut, "s'efforcer autant que possible de garantir leur indisponibilité et d'empêcher leurs chargements futurs".⁸⁸ Pour cela, un système de filtrage est indispensable, ce qui est contraire à l'interdiction des obligations de surveillance générale de la DCE. Une autre contradiction peut être repérée dans les nouvelles règles sur les médias audiovisuels, qui exigent que les plateformes prennent des "mesures appropriées" pour protéger les mineurs des contenus nuisibles, et tout le monde des discours haineux, de la pornographie enfantine, etc.⁸⁹ Enfin, la réalité des obligations imposées par la directive sur les pratiques commerciales déloyales exigerait aussi que les plateformes jouent un rôle actif en veillant à ce que les professionnels utilisant leur plateforme se conforment aux exigences en matière de consommation et de commercialisation. Comment le pourraient-ils tout en conservant l'exemption de responsabilité prévue par la DCE.⁹⁰

Approche axée sur les problèmes : s'intéresser à l'arbre qui cache la forêt

En 2016, l'approche axée sur les problèmes de la Commission européenne vis-à-vis des plateformes visait à établir des "conditions de concurrence équitables", car il est devenu clair à l'époque que les plateformes en ligne étaient en concurrence avec de nombreuses entreprises dans des secteurs réglementés, sans avoir à se conformer à une législation sectorielle similaire.⁹¹ Par exemple, il est clair que Facebook et Google récoltent la majorité des dépenses publicitaires en ligne, alors que le secteur des médias qui crée du contenu de qualité en obtient de moins en moins, tout en devant se conformer

à des règles strictes et à des codes professionnels qui régissent le mode de publication et les contenus.

Néanmoins, en cherchant à établir des "conditions de concurrence équitables", on a mis l'accent sur la modification des lois dans divers domaines existants et sur des règles symétriques s'appliquant de la même manière à toutes les parties, occultant du même coup le pouvoir dynamique et transversal des principales plateformes en ligne. Comme l'observe le professeur Harold Feld, les nouvelles technologies de communication ont souvent présenté des défis spécifiques, nécessitant des règles tout aussi spécifiques : "sachant ce qui nous a permis (...) de relever ces défis à l'ère du télégraphe, du téléphone, de la radio et de la télévision, nous pouvons à présent envisager de relever à nouveau ces défis à l'ère du haut débit et des médias sociaux".⁹²

Par exemple, les règles révisées pour les services de médias audiovisuels visent à garantir une meilleure protection des enfants en ligne en étendant les règles existantes sur les services de médias aux grandes plateformes en ligne telles que YouTube et Instagram. Cependant, les obligations de protéger les mineurs contre les contenus nuisibles et de protéger leurs données sont imposées aux fournisseurs de services de médias (probablement des chaînes individuelles de YouTube), plutôt qu'aux plateformes de partage de vidéos elles-mêmes, comme YouTube, qui ont beaucoup plus de contrôle sur les données et la conception de la plateforme.⁹³ Cela risque de nuire considérablement à l'efficacité des règles de protection des mineurs et de soumettre les producteurs de contenu indépendants à un lourd fardeau.

En 2016, la Commission européenne a également proposé une nouvelle directive dans le domaine des droits d'auteur.⁹⁴ Si la mission de la directive était d'établir un marché plus équitable pour les contenus en ligne, il se peut qu'elle ait manqué son objectif. Par exemple, la directive contient un nouveau droit pour les éditeurs de presse qui leur confère plus de poids par rapport aux grands services en ligne de partage de contenu. L'idée

88 Directive (UE) 2019/790, Article 17.

89 Directive (UE) 2018/1808, Articles 28a et 28b.

90 Maria Lillà Montagnani (2019) "A New Liability Regime for Illegal Content in the Digital Single Market Strategy", Bocconi Legal Studies Research Paper, n° 477007, juin.

91 Pour en savoir plus sur l'établissement de "conditions de concurrence équitables" en tant que principe réglementaire, voir Andrej Savin (2019) "Regulating Internet Platforms in the EU. The Emergence of the 'Level Playing Field'", école de commerce de Copenhague, documents de recherche n° 19-02.

92 Harold Feld (2020) "From the telegraph to Twitter: The case for the digital platform act" *Computer Law & Security Review* 36.

93 Catalina Goanta "Children on Social Media. A Comparison of COPPA and the Revised AVMSD", documents de travail TTLF, pp. 17-18 (à paraître).

94 La proposition de la Commission européenne de 2016 est devenue la directive (UE) 2019/790.

CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE

est qu'une partie de l'argent provenant de la distribution en ligne du contenu revienne à ceux qui participent à sa création. Mais ce nouveau droit a fait l'objet de critiques au titre qu'il favoriserait les grands acteurs établis sur un marché déjà concentré. L'ajout d'un droit de propriété supplémentaire et donc d'un niveau de complexité de plus est susceptible de rendre les négociations plus coûteuses, ce qui nuit aux petits acteurs. Par ailleurs, des droits similaires ont été appliqués en Espagne et en Allemagne, mais n'ont en rien réussi à améliorer la situation des éditeurs de presse.⁹⁵

En outre, les plateformes en ligne doivent à présent respecter diverses obligations légales, divers devoirs de diligence et différentes règles de procédure. Plusieurs autorités sont responsables de la mise en application de la loi. Par exemple, il existe des normes et des exigences différentes pour les contenus terroristes, les contenus nocifs pour les mineurs, la pornographie enfantine, les contenus xénophobes et les droits d'auteur. Du fait de la pléthore de lois et de législations non contraignantes, la navigation risque de devenir indûment complexe pour les petites entreprises et les nouveaux arrivants, ainsi que pour les autorités chargées de faire appliquer la loi. Le plaidoyer en faveur des règles sectorielles spécifiques ignore également l'attente légitime des citoyens et consommateurs qui voudraient, lorsqu'ils traitent avec le monde de l'économie ou l'État, que des règles similaires s'appliquent dans les grandes lignes à tous les secteurs et activités. Les plateformes n'hésitent pas à appeler de leurs vœux des règles mieux adaptées et plus ciblées, tout en critiquant la "pléthore" de règles, afin de nuire à la crédibilité du processus démocratique.⁹⁶

En outre, la prolifération des normes dans des domaines juridiques distincts va à l'encontre de la nature intégrée de l'écosystème des plateformes et de la tendance à la convergence des services et marchés numériques que l'on observe depuis longtemps. Dès 1997, la Commission européenne a constaté que les services soumis à des règles différentes en matière de télécommunications, de médias audiovisuels et de commerce électronique convergeaient.⁹⁷ Toutefois, malgré des appels à la simplification du cadre réglementaire et à la mise en place d'un ensemble de règles plus holistiques pour l'environnement numérique⁹⁸, les actes législatifs adoptés récemment ne semblent pas beaucoup aider.

ENCADRÉ 5 : CONVERGENCE DES SERVICES NUMÉRIQUES

Une vidéo peut être diffusée sous forme de programme télévisé. Elle est alors soumise à des règles strictes en matière de services de médias audiovisuels. Elle peut également être diffusée en continu, auquel cas seules les règles de commerce électronique, plus souples, s'appliquent. De même, un message texte (SMS) est soumis à des règles plus strictes que le même message envoyé par le biais d'un service Internet (WhatsApp, Facebook Messenger). Les mises à jour des règles relatives aux télécommunications et aux médias n'abordent que peu cette question.

Si l'UE veut responsabiliser davantage les plateformes, elle doit mettre à jour les règles horizontales de la directive sur le commerce électronique, d'une manière qui prenne au sérieux le pouvoir des grandes plateformes et qui reconnaisse l'influence qu'elles exercent sur l'environnement de l'information. C'est ce que certains ont appelé le constitutionnalisme numérique, à savoir s'assurer que l'État de droit s'applique dans la sphère publique que supervisent les grandes plateformes en ligne au lieu du droit privé.⁹⁹



95 Lettre ouverte, "Academics against Press Publishers' Right: 169 European Academics warn against it", 24 avril 2018 (https://www.ivir.nl/publicaties/download/Academics_Against_Press_Publishers_Right.pdf).

96 Paul Nemitz et Matthias Pfeffer, "Prinzip Mensch – Macht, Freiheit und Demokratie im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz", 2020 ;

97 Commission européenne, "Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach", COM(97)623.

98 Alexandre De Stree et Pierre Larouche (2016) "An Integrated Regulatory Framework for Digital Networks and Services", rapport politique du CERRE, 27 janvier.

99 Nicolas Suzor (2018) "Digital Constitutionalism. Using the Rule of Law to Evaluate the Legitimacy of Governance by Platforms", *Social Media & Society* 4.

Figure 5 : Plateformes, intermédiaires, marchés en ligne, etc. : lois récentes ayant une incidence sur les plateformes

AREA	LAW	DEFINITIONS AFFECTING ONLINE PLATFORMS	APPLICATION DATE
LAWS RECENTLY ADOPTED			
Data protection	General Data Protection Regulation (Regulation 2016/679)	Data processor Data controller	May 2018
Cybersecurity	Directive on Security of Network and Information Systems (Regulation 2016/1148)	Digital service (online marketplace, search engine, cloud computing)	May 2018
Internal market	Geo-blocking Regulation (Regulation 2018/302)	Electronically supplied service	December 2018
Internal market / competition	Platforms-to-Business Regulation (Regulation 2019/1150)	Online intermediary service Online search engine	July 2020
Content	Audiovisual Media Services Directive (Directive 2018/1808)	Video-sharing platform service	September 2020
Telecoms	European Electronic Communications Code (Directive 2018/1972)	Number-based independent interpersonal communications service Number-independent interpersonal communications service	December 2020
Copyright	Copyright in the Digital Single Market Directive (Directive 2019/790)	Online content-sharing service provider Information society service provider	June 2021
Consumer protection	Directive contracts for digital content and services (Directive 2019/770)	Digital service Digital content	January 2022
Consumer protection	Directive on enforcement of consumer protection (Directive 2019/2161)	Online marketplace	May 2022
LAWS STILL BEING NEGOTIATED			
Telecoms/data protection	E-Privacy Regulation (COM(2017)010)	Electronic communications network	
Content	Terrorist Content Regulation (COM(2018)640)	Hosting service provider	
Cybersecurity	Directive on a high common level of cybersecurity (COM(2020)823)	Cloud computing service provider	
		Data centre service provider	
		Online marketplace	
		Social networking services platform	
		Content delivery network provider	
		Public electronic communications network provider	
Content / consumer protection	Digital Services Act (COM(2020)825)	Intermediary service	
		Hosting service provider	
		Online platform	
		Very large online platform	
Internal market / competition	Digital Markets Act (COM(2020)842)	Core platform service	
		Gatekeeper	

CADRE POLITIQUE EXISTANT DE L'UE

NOTE SUR LA MISE EN APPLICATION : RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

Les opérations et modèles commerciaux des grandes plateformes en ligne s'étendent à divers secteurs et sont présents dans l'ensemble de l'UE. Par conséquent, ils relèvent de la responsabilité de différents organismes de réglementation, des autorités de la concurrence et des médias aux autorités de protection des données, en passant par les agences du droit de la consommation et les organismes de réglementation des télécommunications. Par ailleurs, ces domaines réglementaires disposent eux-mêmes d'un modèle d'application décentralisé, dans lequel chacune des 27 autorités nationales agit largement de manière indépendante. Cette situation est problématique, car il existe des divergences entre les autorités nationales au niveau des ressources et capacités dont elles disposent pour faire appliquer la loi, ainsi que de leurs attitudes. Dans un tel échec de responsabilités en matière de mise en application qui se chevauchent, il est plus ardu pour les autorités de déterminer les moments où elles sont compétentes ou les mieux placées pour agir.¹⁰⁰

En outre, dans un système de mise en application décentralisé, les entreprises sont incitées à déménager leur siège social vers l'État membre dont la législation de mise en œuvre et le modèle de mise en application sont les plus souples. En matière d'affaires numériques, il s'agit de l'Irlande, qui abrite notamment désormais Apple, Twitter, Google, Facebook, LinkedIn, Airbnb, Uber, Microsoft et Salesforce.¹⁰¹ Toutes ont en commun d'être des entreprises technologiques opérant au niveau mondial et disposant de vastes ressources.

Il en résulte des goulets d'étranglement dans la mise en application des règles au sein de l'UE. Si ce problème existe dans de nombreux domaines, le manque de mise en application le plus flagrant se situe probablement dans le domaine du Règlement général sur la protection des données (RGPD). Bien que le RGPD exige de ne collecter qu'un minimum de données personnelles et qu'il rende le traitement des données personnelles illégal à

moins que des conditions spécifiques ne s'appliquent, ces exigences semblent être régulièrement enfreintes sans entraîner de conséquences. Si le RGPD était correctement appliqué, il pourrait jouer un rôle essentiel dans la lutte contre les abus des principaux gatekeepers en ligne.

Facteurs culturels, carences institutionnelles et manque de ressources

En ce qui concerne le RGPD, il existe une culture largement répandue parmi les organismes chargés de la mise en application de la loi qui consiste à s'abstenir d'utiliser les capacités existantes pour faire appliquer la loi. Par exemple, lors de l'évaluation de son dossier en 2017, la Préposée à la protection des données du Royaume-Uni a déclaré :

"Imposer des amendes a toujours été et restera un dernier recours. L'an dernier (en 2016/2017), nous avons conclu 17 300 affaires. Dans 16 d'entre elles, l'organisation concernée a été condamnée à payer une amende."¹⁰²

Comme l'explique David Erdos,¹⁰³ cela signifie que les amendes concernent moins d'un cas sur mille. De nombreuses personnes concernées n'ont quasiment aucun recours lorsque leurs droits en matière de protection des données sont violés. Cette absence de recours effectif est incompréhensible, compte tenu du non-respect généralisé que l'on continue de constater. Pour ne citer qu'un exemple parmi d'autres, les sites Web partagent régulièrement des données sensibles concernant des diagnostics médicaux, des médicaments et des symptômes avec des entreprises du monde entier. Souvent, en totale infraction avec le RGPD.¹⁰⁴

Cette situation pose problème, car l'UE a opté pour un modèle de mise en application décentralisé, dans lequel les pays dont l'attitude en matière de mise en application est la plus indulgente sont souvent aussi ceux qui assument les plus grandes responsabilités en la matière. La mise en application des règles de protection des données revient aux autorités de protection des données

100 Jonathan Lewallen (2020) "Emerging technologies and problem definition uncertainty: The case of cybersecurity", *Regulation & Governance*.

101 Melanie Smith, op cit, p. 22.

102 Bureau de la Préposée à la protection des données (2017) "Blog: GDPR – sorting the fact from the fiction", 9 août (<https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/blog-gdpr-sorting-the-fact-from-the-fiction/>).

103 David Erdos (2020) "A-contextual and Ineffective? Reviewing the GDPR Two Years On – David Erdos", *Inform's Blog*, 5 mai (<https://inform.org/2020/05/05/acontextual-and-ineffective-reviewing-the-gdpr-two-years-on-david-erdos/>).

104 Privacy International (2019), "Your Mental Health on Sale. How Websites about Depression share Data with Advertisers and leak Depression Test Results", 3 septembre.

du pays de domiciliation d'une entreprise. Dans le cas des grandes plateformes en ligne, il s'agit principalement de l'Irlande et du Luxembourg, précisément parce que ces pays sont connus pour avoir des régimes de mise en application indulgents. Par conséquent, bien que les autorités de ces deux États membres disposent de relativement peu de ressources, elles sont pour autant chargées de veiller à ce que les données de centaines de millions de citoyens européens soient protégées vis-à-vis des entreprises technologiques mondiales. Le paradoxe est flagrant. Les autorités de protection des données peuvent prendre des mesures provisoires et urgentes si les autorités compétentes qui sont les premières responsables n'agissent pas. Pour autant, jusqu'à présent, cette possibilité n'a jamais été utilisée.¹⁰⁵

Le RGPD exige une forme de coordination entre les 27 autorités de contrôle nationales et le Contrôleur européen de la protection des données (CEPD). Pour ce faire, une institution spécifique a été créée : le Comité européen de la protection des données (European Data Protection Board - EDPB). Ce dernier peut publier des directives pour aider à interpréter les dispositions du RGPD. Il est également compétent lorsqu'il s'agit de prendre des décisions contraignantes dans les litiges qui concernent le traitement transfrontalier des données personnelles afin de s'assurer que les règles sont appliquées de manière cohérente à travers toute l'UE. Toutefois, il ne peut pas intervenir pour reprendre les affaires des autorités nationales qui n'appliquent pas les règles. Il s'agit là d'une différence importante par rapport aux règles de concurrence de l'UE, par exemple, où la Commission européenne dispose en effet de ce pouvoir sur les autorités nationales.

Enfin, de nombreuses autorités de protection des données ne disposent pas des ressources nécessaires pour mener à bien toutes les tâches qui leur ont été confiées. En effet, selon un rapport, la moitié des autorités de protection des données au sein de l'UE fonctionnent avec un budget inférieur à 5 millions d'euros. Un rapport du Conseil européen de la protection des données note que "bien que la majorité des 17 autorités de contrôle ayant répondu aient déclaré qu'elles auraient besoin d'une augmentation du budget de 30 à 50 %, presque aucune n'a reçu le montant demandé. Dans

des exemples extrêmes, ce besoin d'augmentation peut s'élever jusqu'à 100 %".¹⁰⁶

Ces constatations sont importantes, car certains prétendent que le RGPD a renforcé la position des géants des données et dressé des obstacles pour les nouveaux arrivants, limitant ainsi les possibilités de synergies en matière de données. Il semblerait que les facteurs dissuasifs que le RGPD impose sur la collecte et le regroupement de données issues de différentes sources signifient que les nouveaux arrivants pourraient avoir du mal à concurrencer les grandes entreprises technologiques qui ont déjà accumulé de grandes quantités de données.¹⁰⁷ En attendant, le rôle que joue encore le consentement individuel ne tient pas compte des différences de pouvoir entre les grandes plateformes en ligne et les utilisateurs individuels.¹⁰⁸

Mais tout ceci est sans prendre en compte le fait que, jusqu'à présent, les grandes plateformes ont bénéficié d'une mise en application insuffisante des règles de protection des données. Elles ont acquis un pouvoir de marché en grande partie grâce à des modèles commerciaux qui, en vertu des règles de protection des données de l'UE, tant anciennes qu'actuelles, étaient illégaux. Par conséquent, une mise en application plus stricte, en premier lieu, à l'encontre des principaux acteurs collectant et traitant des données, contribuerait à affaiblir la position de force que ces opérateurs ont acquise grâce à des modèles commerciaux illégaux. En fait, la législation est arrivée trop tard, à savoir une bonne décennie après que les entreprises ont commencé à collecter des données personnelles, ce qui signifie que les nouveaux arrivants sont à présent désavantagés. Puisque un modèle commercial et une infrastructure entiers ont été créés autour de la collecte de données personnelles, il est très difficile de changer de voie.

105 Commission européenne (2020), document de travail des services de la Commission accompagnant la communication "Data protection rules as a pillar of citizens empowerment and EUs approach to digital transition. Two years of application of the General Data Protection Regulation", SWD/2020/115.

106 Conseil européen de la protection des données (2019) "First overview on the implementation of the GDPR and the roles and means of the national supervisory authorities", 26 février (https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/LIBE/DV/2019/02-25/9_EDPB_report_EN.pdf), p. 7.

107 Michal S. Gal et Oshrit Aviv, "The Competitive Effects of the GDPR", *Journal of Competition and Economics* (à paraître).

108 Elettra Bietti, "Consent as a Free Pass: Platform Power and the Limits of the Informational Turn", *Pace Law Review* 40.

ENCADRÉ 6 : ENQUÊTE DU BUREAU DU PRÉPOSÉ À LA PROTECTION DES DONNÉES AU ROYAUME-UNI SUR LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

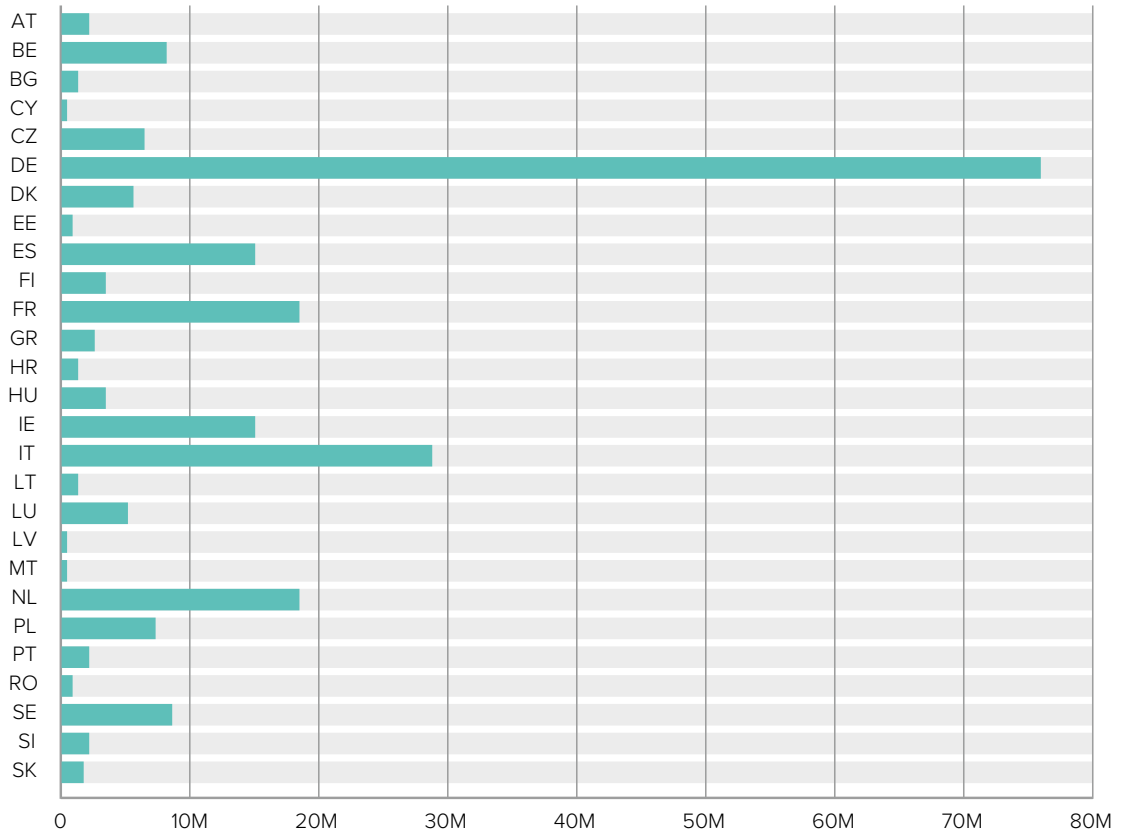
"Les profils créés à propos des individus sont extrêmement détaillés et sont partagés à maintes reprises entre des centaines d'organisations pour une même demande de soumission, le tout à l'insu des individus concernés".¹⁰⁹ Dans un rapport de 2019 sur la publicité en ligne, l'autorité britannique de protection des données estimait que le système s'articule autour de l'exploitation illégale de données personnelles. Pourtant, aucune mesure de mise en application n'a été prise.

Enfin, l'application de la législation ne prend pas suffisamment en compte l'importance de l'échelle. De nombreuses atteintes à la vie privée et à l'autonomie des citoyens sont commises par de puissantes plateformes en ligne qui imposent des coûts de commutation élevés en compliquant la portabilité des données et en empêchant l'interopérabilité avec d'autres services, et qui ont été impliquées dans de nombreuses fuites et abus de données. De nombreux préjudices liés aux données s'articulent autour de l'influence des groupes, sur la base de données cumulées. Or, rien n'est plus simple lorsque les données sont détenues par quelques entreprises sélectionnées.¹¹⁰ Autrement dit, le préjudice augmente souvent selon l'ampleur, ce qui devrait pousser à adopter une stratégie de mise en application qui donne la priorité aux grands opérateurs.

¹⁰⁹ Bureau de la Préposée à la protection des données (2019) "Update report into adtech and real time bidding", 20 juin (<https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906-dl191220.pdf>), p. 23.

¹¹⁰ Michal S. Gal (2020) "Competitive effects of the GDPR", p. 33 ; Martin Tisné (2020) "The Data Delusion: Protecting Individual Data Isn't Enough When The Harm is Collective", Cyber Policy Center, Université de Stanford, juillet ([voir ici](#)).

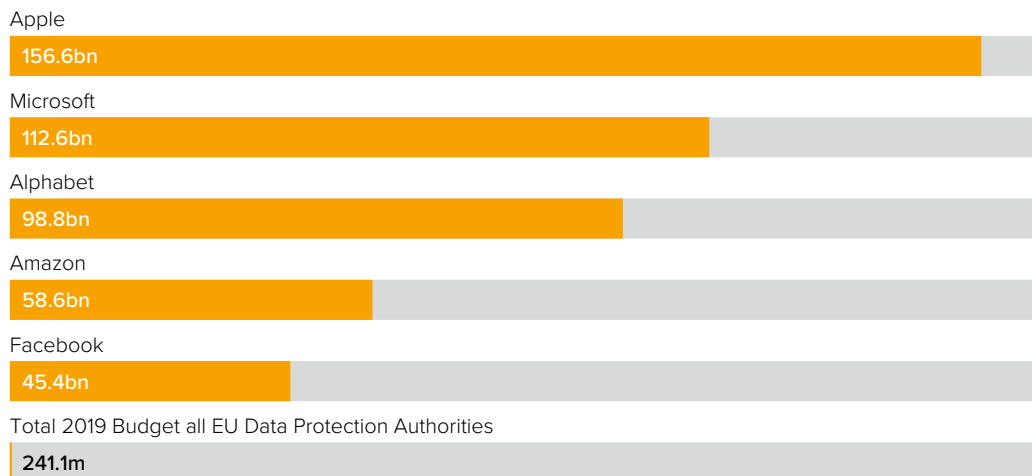
Figure 6 : Écarts de budget des autorités de protection des données de l'UE



European Data Protection Authorities' budgets for 2019

Chart: Elaboration by author - Source: European Commission Staff Working Document SWD/2020/115

Figure 7 : Trésorerie des grandes entreprises technologiques/budgets des autorités de protection des données



Microsoft's figure is based on Q1 2020; Facebook's figure is based on Q3 2020

Chart: author elaboration - Source: The companies' quarterly financial statements

GATEKEEPERS : L'ORDRE DU JOUR

INTERNET EN TANT QU'INFRASTRUCTURE

La crise de la Covid-19 a souligné une fois de plus que les grandes plateformes fonctionnaient comme des infrastructures sociales et économiques essentielles. Les détaillants en ligne ont du mal à éviter Amazon, tout comme les citoyens ont du mal à éviter l'écosystème des médias sociaux de Facebook. Et tout le monde compte sur Google pour trouver et être trouvé en ligne.

Comme l'ont montré les sections précédentes, il est possible de relier directement l'échec des pouvoirs publics à investir dans les services Web à partir de la fin des années 90, et la place ambivalente qu'occupe Internet aujourd'hui. Par conséquent, l'UE ne doit pas se résigner à accepter la situation actuelle, dans laquelle une poignée d'entreprises fixent les règles en ligne. Au contraire, elle doit investir dans la création d'espaces publics en ligne et de nouvelles institutions, qui fonctionnent selon une logique différente de la collecte de données, des publicités comportementales et de leurs conséquences néfastes. Il est peu probable que la technologie améliore l'égalité, la liberté et la démocratie en l'absence d'institutions fortes et d'action collective.

Pour les technologies de communication et d'information du passé, comme la télévision, les services postaux et les livres, les pouvoirs publics ont agi, non seulement en fixant des règles, et en ne se contentant pas de démanteler des entreprises (bien qu'ils l'aient fait aussi), mais aussi en investissant et en créant de nouvelles institutions, comme la BBC, les opérateurs postaux nationaux et les bibliothèques publiques, pour assurer les services publics essentiels. De nos jours, cela pourrait prendre la forme par exemple d'une plateforme européenne de streaming TV, diffusant des informations politiques et des documentaires provenant de diffuseurs et d'autres médias, sur une plateforme de recherche commune et avec un sous-titrage automatique dans toutes les langues de l'UE.

ENCADRÉ 7 : INVESTISSEMENTS DE L'UE DANS LE DOMAINE DU NUMÉRIQUE

Dans son discours sur l'état de l'Union, la présidente de la Commission européenne, Ursula Von Der Leyen, a annoncé, avec l'approbation des dirigeants européens, que 20 % des 750 milliards d'euros du fonds de relance et de résilience de l'UE nouvelle génération devraient être consacrés au "numérique". Cela représente env. 150 milliards d'euros. Par ailleurs, le budget à long terme de l'UE pour 2021-2027 prévoit 132,8 milliards d'euros sous l'intitulé "marché unique, innovation et numérique". L'occasion ne devrait cependant pas être gâchée par la dissémination de cet argent dans des projets locaux fragmentés à travers toute l'UE. Quelle est ici la mission sur le long terme ?

En outre, l'UE doit faciliter l'émergence de modèles commerciaux en ligne alternatifs ne dépendant pas de la surveillance. Bien sûr, l'infrastructure numérique est matérielle, et aussi bien sa construction que son entretien coûtent du temps et de l'argent. Il en va de même de la création de contenus de qualité. Ceci étant dit, le système actuel axé sur la publicité n'est pas gratuit. Les citoyens le paient par leur vie privée, leur temps et leurs efforts. Il est donc temps d'aborder et de peser les différents compromis, et de faire place à différents modèles commerciaux qui présentent moins de coûts externes pour les communautés locales, les citoyens, les travailleurs et la démocratie. Des efforts sont déployés actuellement pour créer de nouveaux moyens de monétiser le contenu en ligne, sans avoir à recourir à des intermédiaires comme les plateformes de paiement.¹¹¹

Pour faciliter l'émergence d'alternatives et faire de la place à la société civile, l'UE doit en tenir compte spécifiquement dans sa politique numérique. Par exemple, la Commission européenne doit évaluer les impacts

¹¹¹ TechCrunch (2019) "\$100M Grant for the Web fund aims to jump-start a new way to pay online", 16 septembre (<https://techcrunch.com/2019/09/16/100m-grant-for-the-web-fund-aims-to-jump-start-a-new-way-to-pay-online/>).

potentiels de la législation proposée sur les structures de pouvoir existantes. La législation se prête-t-elle davantage à la contestation et à la réduction du pouvoir de ces structures, ou assoit-elle ce pouvoir ? Les nouveaux modèles commerciaux, tels que ceux des organisations à but non lucratif, sont-ils pris en compte ?

ENCADRÉ 8 : LES COÛTS DE SURVEILLANCE

Selon Brave, "l'utilisateur moyen de navigateurs mobiles paie jusqu'à 23 dollars par mois en frais de données pour télécharger des publicités et des trackers. Cela représente 276 dollars par an".¹¹² Même si les coûts dans un contexte européen ne représentaient qu'une fraction de ce montant, ils s'élèveraient tout de même à des milliards d'euros par an.

Il est important d'avoir un débat autour des valeurs que notre écosystème numérique est censé refléter, car la logique de surveillance promue par les grandes plateformes concerne de nombreux secteurs, tandis que la toxicité de la sphère publique qui en résulte nuit à la capacité des démocraties de l'UE de parvenir à un consensus éclairé concernant la marche à suivre.

ENCADRÉ 9 : UNE NOUVELLE ARCHITECTURE POUR LE WEB

L'inventeur du World Wide Web, Tim Berners-Lee, vise à promouvoir une nouvelle architecture pour le Web, Solid, qui permettrait aux utilisateurs de conserver le contrôle de leurs données. Il est navré de constater que de puissantes entreprises technologiques ont corrompu la nature ouverte et collaborative du Web, et envisage de la restaurer.¹¹³

GATEKEEPERS : DES RÈGLES SIMPLES ET ASYMÉTRIQUES

Étant donné le rôle crucial joué par les grandes plateformes dans l'environnement en ligne actuel, les plans de l'UE visant à un régime réglementaire spécial pour les gatekeepers en ligne méritent les éloges. Les efforts de réglementation doivent être dirigés vers leur cible : les entreprises qui contrôlent l'expérience en ligne des citoyens et des entreprises, et dont les actions ont une incidence sur la société dans son ensemble.

En vertu du droit européen de la concurrence, les entreprises dominantes ont déjà la responsabilité particulière de ne pas fausser la concurrence. Les récentes mises à jour des règles relatives aux droits d'auteur et aux médias audiovisuels reconnaissent également l'importance de l'échelle. Ce principe de réglementation asymétrique doit être adopté et devenir la pierre angulaire d'un nouveau régime réglementaire préalable pour les gatekeepers en ligne. Un tel cadre de droit public permettrait aussi d'éviter aux petites entreprises le fardeau de la mise en conformité, qui risquerait de creuser encore les écarts de pouvoir. Tout seuil précis de définition des gatekeepers est nécessairement arbitraire. C'est la raison pour laquelle l'UE pourrait associer plusieurs critères, du nombre d'utilisateurs actifs mensuels et de la capacité à les enfermer, à la solidité financière. De quoi éviter une évaluation trop mécanique. Quoi qu'il en soit, la définition ne doit pas être fondée principalement sur un calcul de part de marché.

Toute nouvelle loi doit inclure des règles limitant les pratiques anticoncurrentielles répandues auxquelles les gatekeepers ont recours pour favoriser leurs propres produits et services, telles que le traitement préférentiel auto-exercé, les ventes liées et groupées, et l'utilisation stratégique des données des concurrents. Outre la réglementation du comportement des gatekeepers, l'UE doit être en mesure d'intervenir sur les marchés afin de s'attaquer aux sources de pouvoir des gatekeepers sur les marchés existants, comme les médias sociaux et la publicité numérique, et sur les marchés nouveaux et émergents qui risquent de tomber entre leurs mains. Il s'agirait de pouvoir exiger des gatekeepers qu'ils partagent certains types de données, ou d'assurer l'interopérabilité.

Plus important encore, tout nouveau régime ne réussira que s'il prévoit un dispositif de mise en application spécifique,

112 Comme l'indiquent Maurice E. Stucke et Ariel Ezrachi (2020) dans *Competition Overdose. How Free Market Mythology Transformed Us from Citizen Kings to Market Servants*, New York : HarperCollins.

113 Financial Times (2020) "NHS signs up for Tim Berners-Lee pilot to reinvent web", 9 novembre (<https://www.ft.com/content/01480644-3ca3-486e-907d-4abf8aac1719>).

GATEKEEPERS : L'ORDRE DU JOUR

fort et centralisé, adapté à la taille et à la dynamique des plus grandes plateformes en ligne. En 2019, une note de la Commission européenne a fuité, qui faisait état de "l'absence de "régulateur de plateforme" dédié au sein de l'UE, capable d'exercer une surveillance et une mise en application efficaces, dans des domaines tels que la modération des contenus et la transparence de la publicité". Elle indiquait également que "de nombreux organismes de réglementation existants ne disposent pas des capacités numériques nécessaires pour s'élever contre les plateformes en ligne de nos jours". Elle concluait que "outre la supervision coûteuse, lente et potentiellement contre-productive exercée par les différents organismes de réglementation sectoriels, de nombreuses décisions d'intérêt public qui devraient être prises par des autorités publiques indépendantes sont à présent confiées à des plateformes en ligne, sans la supervision adéquate et nécessaire".¹¹⁴ Cela fait écho à l'évaluation réalisée par la Chambre des Lords du Royaume-Uni qui a appelé de ses vœux la création d'un nouvel organisme britannique, l'"Autorité numérique", destinée à coordonner les organismes de réglementation dans le monde numérique.¹¹⁵

Lorsque des exigences en matière de partage des données ou d'interopérabilité sont imposées aux gatekeepers, cela s'accompagne de risques et de compromis en matière d'innovation, de protection des données et de cybersécurité.¹¹⁶ Il est donc important que l'organisme de réglementation compétente dispose d'un mandat étendu, de l'expertise et de l'accès aux informations nécessaires, afin de pouvoir émettre des jugements éclairés tenant compte des différentes valeurs. Il s'agit là d'une raison supplémentaire pour laquelle le cadre juridique ne doit pas seulement avoir pour objectif de promouvoir la concurrence, mais aussi de refléter des préoccupations plus larges en matière de droits fondamentaux et de protection des consommateurs, inévitablement en jeu.

ENCADRÉ 10 : INTEROPÉRABILITÉ ENTRE LES MÉDIAS SOCIAUX

Au Royaume-Uni, la Competition and Markets Authority estime que Facebook devrait être tenu d'offrir au moins une forme limitée d'interopérabilité, en permettant aux utilisateurs d'inviter leurs amis Facebook à rejoindre d'autres médias sociaux, et en permettant aux utilisateurs de partager les contenus d'autres applications sur Facebook.¹¹⁷

Par ailleurs, il a été suggéré de renforcer la coopération entre les organismes de réglementation existants dans les différents secteurs afin de remédier au chevauchement croissant des lois applicables aux plateformes en ligne.¹¹⁸ Il existe effectivement des signes indiquant que les autorités nationales chargées de la mise en application de la législation ne veulent pas se limiter à leur législation sectorielle. Pour autant, une mise en application cohérente continue de faire défaut.¹¹⁹ Cette mise en application conjointe intersectorielle pourrait prendre la forme d'un méta-organisme de réglementation qui rassemblerait différents réseaux afin de promouvoir une action coordonnée. Ce méta-organisme de réglementation consisterait en un pool d'experts, ainsi qu'en un ensemble de procédures qui permettraient non seulement la mise en réseau ou la coordination, mais aussi la prise de décisions conjointes entre différents groupes d'organismes de réglementation nationaux et régionaux.¹²⁰

114 Commission européenne (2019) DG CNECT, note sur la réglementation des plateformes en ligne (<https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/07/Digital-Services-Act-note-DG-Connect-June-2019.pdf>).

115 Chambre des Lords (2019), Commission spéciale des communications, "Regulating in a digital world", 9 mars (voir ici).

116 Voir par exemple Ian Brown (2020) "Interoperability as a tool for competition regulation", OpenForum Academy (https://openforumeurope.org/wp-content/uploads/2020/11/Ian_Brown_Interoperability_for_competition_regulation.pdf).

117 Competition and Markets Authority (2020) "Online platforms and digital advertising", Rapport final de l'étude de marché, 1er juillet.

118 Catalina Goanta souligne les chevauchements entre la directive sur les services de médias audiovisuels et la directive sur les pratiques commerciales déloyales dans "Children on Social Media. A Comparison of COPPA and the Revised AVMSD", documents de travail TTLF, pp. 13-14 (à paraître).

119 Inge Graef, Damian Clifford et Peggy Valcke (2018) "Fairness and enforcement: bridging competition, data protection, and consumer law", *International Data Privacy Law* 8, pp. 200-223.

120 Ben Wagner et Carolina Ferro (2020) "Governance of Digitalization in Europe. A Contribution to the Exploration Shaping Digital Policy – Towards a Fair Digital Society?", Bertelsmann Stiftung, mai.

CONTENU, INFORMATION ET DÉMOCRATIE

En principe, l'UE ne devrait pas accepter que quelques entreprises privées possèdent un tel pouvoir de façonner l'opinion publique. Pour autant, à l'heure actuelle, l'UE devrait reconnaître que les grandes plateformes ont élaboré une sphère publique automatisée et que, par le biais de leurs conditions de service, elles déterminent la manière dont les citoyens exercent leurs droits en ligne. Pour faire en sorte que les plateformes le fassent au moins de manière responsable, l'UE devrait réformer en profondeur l'approche de carte blanche qu'elle a adoptée jusqu'à présent dans la directive sur le commerce électronique, et assurer la cohérence par rapport aux différentes lois qu'elle a adoptées pour divers types de contenus illégaux. Les nouvelles règles devraient comprendre un ensemble de règles simples visant à garantir que les plus grands intermédiaires de contenu exploitent leurs plateformes dans le respect de l'État de droit et des droits fondamentaux.

Il est clair que de nombreuses grandes plateformes, telles que Facebook et YouTube, utilisent à des fins commerciales des systèmes de reconnaissance de contenu pour déterminer ce que les utilisateurs publient et ce que le public regarde. Lorsque ces plateformes le font, il n'est pas déraisonnable d'exiger d'elles qu'elles utilisent également ces systèmes dans l'intérêt du public. Plus précisément, cela signifierait que les plus grandes plateformes en ligne,

grâce à une fonction de gatekeeping de la sphère publique, devraient supprimer de manière proactive et automatique les contenus clairement, indéniablement et immédiatement identifiables comme étant criminels, comme la pornographie enfantine et les contenus terroristes, sans que cela fasse suite à l'alerte d'un tiers ou d'un tribunal. Ces systèmes automatisés ne sont pas parfaits. Le retrait automatisé de ce type de contenu devrait donc toujours être soumis à un contrôle humain.¹²¹

Pour être plus clair, cela n'impliquerait pas de créer de nouveaux filtres de chargement, mais de contraindre les entreprises qui utilisent déjà ces filtres à des fins commerciales, de les utiliser dans l'intérêt du public, comme la protection des enfants et l'élimination d'un contenu manifestement criminel du discours public. L'accent est mis ici sur le terme "manifestement" : en cas de doute, les plateformes ne seraient pas obligées de retirer le contenu. Alors qu'en matière de droits d'auteur, les plateformes sont incitées à retirer une trop grande quantité de contenus présumés illégaux, les plateformes gagnant des milliards grâce à la publicité des détenteurs de contenus musicaux et cinématographiques, ces incitations ne sont pas présentes pour les discours qui ne sont pas manifestement criminels. Après tout, le modèle économique des plateformes repose sur l'indignation et l'agression, et les discours agressifs qui n'atteignent pas le niveau de la menace envers une personne, la diffamation et les discours de haine, ne sont pas illégaux.

Figure 8 : Facebook surveille et repère déjà les photos chargées sur sa plateforme



Photo: Shutterstock

121 Pour mieux connaître les risques, voir Robert Gorwa, Reuben Binns et Christian Katzenbach (2020) "Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance", *Big Data & Society* 7.

GATEKEEPERS : L'ORDRE DU JOUR

Pour éviter de renforcer le pouvoir des grandes plateformes concernant la manière dont les citoyens exercent la liberté d'expression, ces derniers devraient pouvoir contester toute décision de suppression auprès d'un organe indépendant de règlement des litiges, financé par les plateformes en ligne elles-mêmes. L'UE devrait stipuler légalement les principales garanties procédurales et les aspects procéduraux des notifications de contenu illicite et de leur suppression, en tenant compte de la taille des différents acteurs concernés. Une réglementation est préférable afin d'éviter la fragmentation au sein de l'UE.

Par ailleurs, l'UE devrait exiger beaucoup plus de transparence sur les marchés de la publicité en ligne et permettre la réalisation d'études indépendantes. Si les sceptiques au sujet de l'efficacité des publicités comportementales sont dans le vrai, alors la bulle se montrera sous son vrai jour et éclatera, entraînant une transition vers d'autres modèles commerciaux. Par ailleurs, si des études montrent que les publicités programmatiques sont efficaces, ces connaissances pourraient ouvrir la voie à des mesures plus strictes, comme la restriction stricte de la publicité comportementale. Quoi qu'il en soit, il est clair que le secteur de la publicité personnalisée dépend de violations à grande échelle du règlement général de la protection des données (RGDP). En renforçant la mise en application du RGDP, les autorités peuvent accélérer la transition vers d'autres modèles commerciaux en ligne.

Lors des précédentes périodes de crise, induites par les nouvelles technologies de médias, comme la radio et la télévision, les législateurs ont réagi en finançant de nouvelles sources de médias de qualité, et en créant des lois sur la propriété des médias afin de s'assurer que les monopoles médiatiques existants n'étendraient pas leur domination aux nouveaux médias.¹²² Il s'agit d'une voie essentielle que l'UE devrait explorer. En Allemagne, le traité fédéral sur les médias qui a été approuvé en décembre 2019 comprend des éléments intéressants qui vont dans ce sens. Par exemple, il exige une plus grande transparence des algorithmes utilisés par les plateformes de médias sociaux et peut imposer des conditions à leur exploitation pour garantir la visibilité du contenu journalistique. Par ailleurs, un rapport consultatif destiné à la Commission européenne en 2019 suggérait déjà que les plateformes en ligne qui organisent et recommandent des contenus sur la base d'algorithmes devraient également être contraintes de présenter des contenus dans l'intérêt du public.¹²³

122 Chris Marsden, Trisha Meyer et Ian Brown (2020) "Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation?", *Computer Law & Security Review* 36.

123 Guillaume Klossa (2019) "Towards European Media Sovereignty. An Industrial Media Strategy to leverage Data, Algorithms and Artificial Intelligence", Rapport de Guillaume Klossa, Conseiller spécial du Vice-Président de la Commission européenne, Andrus Ansip, p. 74.

RAPPORT POLITIQUE PUBLIÉ EN JANVIER 2021 PAR :

FEPS
FOUNDATION FOR EUROPEAN
PROGRESSIVE STUDIES



FUNDACIÓN
PABLO IGLESIAS



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

Copyright © 2021 par FEPS