

## Papier de position AFNUM sur le Digital Services Act

En premier lieu, l'AFNUM tient à émettre des remarques générales sur le Digital Services Act (DSA).

L'AFNUM accueille favorablement ce texte et tient à souligner le fait que les discussions réglementaires en cours en Europe vont dans le bon sens pour promouvoir un environnement en ligne sûr. Cette proposition de cadre pose les bases pour que les plateformes en ligne assument davantage de responsabilités, notamment pour ce qui a trait au contenu, aux produits et aux services qu'elles hébergent, mettent à disposition et distribuent au grand public. Il est important pour l'AFNUM et ses adhérents que ce qui est interdit dans le monde physique le soit également dans le monde virtuel. La cohérence juridique et la sécurité des individus dans leurs diverses activités en ligne sont fondamentales pour créer la confiance et permettre la croissance de l'économie en ligne.

Cependant, il est important de rappeler que le DSA doit être complété par une mise en œuvre coordonnée et cohérente, pour que ce texte soit réellement efficace et qu'il offre une sécurité juridique à tous. Dès lors, il est essentiel que le régime d'obligations ne porte pas atteinte au **principe du pays d'origine**, qui reste un pilier essentiel du fonctionnement du marché intérieur de l'UE. Les différentes réglementations devraient éviter une application fragmentée ou avec des mises en œuvre concurrentes et contradictoires. Sur les contenus illicites en particulier, il est important de s'en tenir à une décision unique de l'autorité chef de file responsable dans l'État membre. De même manière, il est tout aussi essentiel que le texte, comme c'est le cas actuellement, se limite au contenu illicite et ne s'étende pas au contenu dangereux (« *harmful content* »). **Aussi, le fait que les discussions aient lieu à l'échelle européenne est primordial pour la bonne mise en œuvre de ce texte.**

Par ailleurs, il convient de rappeler que le cadre offert par le DSA devra toutefois être complété par d'autres mesures générales ou sectorielles. Il sera donc primordial **d'articuler le DSA de façon cohérente avec d'autres réglementations européennes définissant des notions ou obligations préexistantes** (« *Data Governance Act* », règlement « *Platform-to-business* », sécurité des produits, propriété intellectuelle, fiscalité, droits de douanes, etc.)

Enfin, l'AFNUM tient à saluer l'écoute de la Commission sur de nombreuses mesures afin de lutter contre la prolifération de produits illicites. De nombreuses mesures, demandées par les adhérents de l'AFNUM, nous semblent particulièrement utiles pour permettre de réguler un marché, rendu plus facile d'accès grâce au numérique.

### I. Le DSA offre un cadre général positif qui gagnerait à être clarifié.

[Le maintien des grands principes de la directive « e-commerce » est primordial.](#)

L'AFNUM accueille favorablement le maintien des principes de la directive e-commerce, notamment la responsabilité limitée de certains intermédiaires en ligne (service de transport « *mere conduit* », service de mise en cache « *caching* » ou service d'hébergement « *hosting* ») et l'absence d'obligation de surveillance générale. En effet, la connaissance réelle du contenu et l'aptitude à agir doivent rester au cœur de la détermination de la responsabilité. La clarification, selon laquelle les prestataires de services qui ont mis en place des mesures positives proactives pour détecter les activités illégales ne doivent pas pour autant être exonérés de leur responsabilités, est aussi extrêmement importante. Cela



sera de nature à garantir une **sécurité juridique suffisante et indispensable pour que les plateformes assument davantage de responsabilités**, tout en trouvant un équilibre entre favoriser la croissance et protéger les droits fondamentaux.

Cependant, l'AFNUM considère nécessaire une clarification concernant l'article 6, relatif aux « *Enquêtes volontaires d'initiative propre et respect de la législation* » dit « principe du bon samaritain ». Nous nous félicitons que la Commission européenne ait reconnu ce défi, mais nous pensons **qu'une disposition plus clairement définie quant au champ d'application et aux contraintes inhérentes** serait la bienvenue. Toute disposition relative aux mesures volontaires doit être très clairement définie quant à son champ d'application et ses limites. Dans la formulation proposée, la portée de la protection offerte aux intermédiaires en ligne par l'article 6 manque de clarté. L'article 6 gagnerait à être clarifié en faisant référence à l'acquisition d'une "connaissance effective" au titre de l'article 5.

La définition des catégories d'acteurs doit être affinée.

L'AFNUM accueille également favorablement la distinction qui est faite entre les différentes catégories d'acteurs (intermédiaires en ligne, services d'hébergement, plateforme en ligne et très grande plateforme). **Il est nécessaire de maintenir les grandes catégories d'obligations en l'état pour chaque typologie d'acteurs.**

Toutefois, nous nous interrogeons sur certaines caractéristiques de la définition des catégories d'acteurs. En effet, une définition des acteurs par le nombre de salariés et le chiffre d'affaires est contestable pour des plateformes numériques. L'exclusion stricte des TPE/PME des obligations prévues pour les plateformes en ligne rend ces acteurs difficiles à atteindre, en cas de vente de produits illicites. Ainsi, une grande PME, qui serait une plateforme d'achat en ligne détenant à 90% des contrefaçons, serait beaucoup plus difficile à signaler et sanctionner qu'une petite ETI vendant 5% de produits contrefaits. **Nous souhaitons que les TPE/PME ne soient pas exclues des obligations prévues aux articles 19 à 24 du DSA au simple motif de leur taille.**

D'autres facteurs, tels que la **vulnérabilité du modèle commercial aux abus, l'exposition systémique démontrée à des activités et des contenus illégaux**, le nombre d'utilisateurs, le nombre de notifications des consommateurs s'agissant de la plateforme notamment, pourraient également jouer un rôle pour affiner la prise en compte des obligations selon les acteurs.

Une clarification de l'articulation entre DSA et DMA est nécessaire.

De la même manière, il convient de s'assurer que le législateur prendra bien en compte l'ensemble des acteurs visés par ces catégories, notamment dans le cadre de l'articulation entre le DSA et le Digital Market Act (DMA). À ce titre, **il est important de préciser la notion d'« utilisateur final » d'une plateforme et de bien définir les hypothèses dans lesquelles une très grande plateforme peut être désignée comme un « contrôleur d'accès » (gatekeeper).**

Il existe un lien intrinsèque entre les attentes du DSA en matière de renforcement du rôle des plateformes pour assurer un environnement de confiance d'une part, et l'intervention réglementaire du DMA pour restreindre certaines pratiques, d'autre part. Les mesures conçues pour protéger les utilisateurs contre l'exposition à des contenus illégaux ou préjudiciables, pour protéger leurs données et assurer la sécurité de leurs appareils, semblent être compromises par certaines des obligations imposées aux « contrôleurs d'accès » dans la proposition de DMA. Les deux règlements devraient être

complémentaires et, par conséquent, reconnaître explicitement que les mesures qui s'avèrent efficaces pour atteindre les objectifs du DSA ne devraient pas être interdites en vertu de l'application du DMA. Par exemple, le DMA oblige les plateformes à autoriser l'installation et / ou l'interopérabilité avec des applications tierces, que ces applications contiennent ou non du contenu préjudiciable ou illégal.

## II. Les obligations pour les intermédiaires en ligne et les services d'hébergement sont la base d'un régime efficace de lutte contre les contenus illicites.

Les obligations pour les intermédiaires en ligne ne doivent pas être fondées sur des moyens trop prescriptifs.

L'AFNUM approuve le système gradué proportionnellement des obligations prévues pour les intermédiaires en ligne.

Nous nous interrogeons cependant sur certains éléments de l'approche adoptée. En effet, une approche basée sur les résultats semblerait plus pertinente afin d'éviter d'être trop prescriptifs sur les moyens et d'aller trop loin dans l'harmonisation. La situation d'intermédiaire en ligne recoupe des réalités et des pratiques très différentes selon les acteurs. Aussi, les plateformes devraient disposer d'une certaine marge de manœuvre pour mettre en œuvre ces exigences, en accord avec la nature de leurs services, le type de contenu qu'elles rendent disponible et leur exposition au risque.

Actuellement, la proposition établit une distinction uniquement sur la base de la taille des plateformes avec des règles et obligations spécifiques pour les très grandes plateformes, quels que soient le modèle commercial ou le degré d'exposition à des contenus illégaux. Bien que nous comprenions que la notion de portée joue un rôle important et constitue le facteur décisif, **d'autres facteurs tels que la vulnérabilité du modèle commercial aux abus, l'exposition systémique démontrée à des activités / contenus illégaux notamment, devraient également jouer un rôle pour déterminer si des obligations spécifiques supplémentaires sont nécessaires.**

L'information du consommateur est essentielle aux mécanismes d'action et notification.

L'AFNUM accueille favorablement les articles 14 et 15 du DSA. La proposition rend obligatoire un certain nombre de bonnes pratiques que les fournisseurs de services devraient mettre en place pour lutter efficacement contre les contenus illégaux.

L'AFNUM suggère l'ajout d'une exigence selon laquelle les plateformes doivent informer les consommateurs qu'un produit qu'ils ont acheté est contrefait une fois que le produit a été retiré de la plateforme. La plateforme est le seul acteur de la chaîne qui aurait la visibilité sur les produits retirés (auprès de plusieurs vendeurs) et qui aurait la connaissance de l'acheteur de ces produits. Elle a ainsi les moyens d'informer ces consommateurs de manière ciblée. Un tel mécanisme permettrait **d'améliorer les relations entre fabricants et consommateurs**, tout en contribuant vivement à la **lutte contre la vente de produits contrefaits.**

## Améliorer la transparence

L'AFNUM se félicite des obligations de transparence contenues dans la proposition et recommande en outre que les données sur les biens illégaux soient partagées entre les plateformes, afin de rendre plus efficace la lutte contre les récidivistes qui opèrent sur plusieurs plateformes en même temps, souvent avec les mêmes coordonnées.

### III. Les obligations pour les plateformes en ligne doivent être précisées pour lutter efficacement contre la contrefaçon.

Le régime de signaleurs de confiance apparaît perfectible.

L'AFNUM tient à insister sur la réception très favorable de la proposition d'un régime de signaleurs de confiance (« *Trusted Flaggors* »). La proposition en l'état dresse les bases adéquates pour un régime permettant une lutte plus efficace contre la contrefaçon et la reconnaissance des droits de propriété intellectuelle.

Cependant, certains éléments gagneraient à être précisés. Le texte indique que : « *Le statut de signaleur de confiance au titre du présent règlement est attribué, (...) dès lors que l'entité a démontré qu'elle satisfait à l'ensemble des conditions suivantes :*

*(a) elle dispose d'une expertise et de compétences particulières aux fins de la détection, de l'identification et de la notification des contenus illicites ;*

*(b) elle représente des intérêts collectifs et est indépendante de toute plateforme en ligne (...).* ».

Nous nous interrogeons sur la définition des signaleurs de confiance et notamment la détention « *d'une expertise et de compétences particulières aux fins de la détection, de l'identification et de la notification des contenus illicites* ». S'agissant des produits, ce sont les propriétaires de marques (entreprises) qui sont les experts et les plus à même de définir ce qui relève ou non de la contrefaçon. D'autant plus que ces derniers ont déjà, pour la plupart, développé des compétences en interne pour détecter et signaler les produits contrefaits. De même, il nous apparaît contradictoire de demander aux signaleurs de confiance de représenter à la fois des intérêts collectifs et des titulaires de droits de propriété.

**Aussi, l'AFNUM recommande que les propriétaires de marques puissent être désignés comme signaleurs de confiance, au même titre que d'autres acteurs, ou aient la possibilité de choisir eux-mêmes leurs propres signaleurs de confiance.**

De plus, le **régime actuel** permet à des signaleurs de confiance de signaler une pluralité de contenus, avec des propriétaires de droits multiples. Nous souhaitons que les propriétaires de marques continuent les signalements qu'ils font aujourd'hui. Toutefois, **si le texte restait en l'état**, indépendamment de l'impossibilité pour les titulaires de droit d'être signaleurs de confiance, **les organes qui deviendraient signaleurs de confiance auraient un statut dangereux pour eux-mêmes**. En effet, le niveau d'exigence entre les différents types de contenus illicites ou de détection des produits ne sont pas les mêmes selon les détenteurs de droits.



Par exemple, il apparaît difficile d'appliquer les mêmes compétences à l'identification de contenus discriminatoires ou à l'identification des contrefaçons de certains produits. Dans le régime actuel, un seul signaleur de confiance pourrait être contraint d'être autant expert dans la détection de contenus illégaux, tels que ceux racistes, que dans l'analyse de la contrefaçon d'une pièce de rechange d'un appareil photo, qui requiert des compétences techniques élevées et des connaissances très précises.

Dans cette hypothèse, le signaleur de confiance se trouve dans la nécessité de disposer de compétences et d'expertises diverses et très précises, déjà détenues par la plupart des détenteurs de droits. Cette situation peut conduire le signaleur de confiance à commettre une quantité significative d'erreurs de signalement, qui pourrait lui coûter son statut et détériorer l'efficacité de l'ensemble du dispositif de signalement.

Enfin, le texte pourrait étendre les conséquences pour un contenu signalé par les signaleurs de confiance afin d'augmenter la portée de ce régime. **Il pourrait être ainsi envisagé l'obligation de retrait du contenu signalé dans les 48h et l'information du client pour tout produit signalé par un signaleur de confiance.**

[Des dispositions à l'encontre des récidivistes font défaut.](#)

S'il est évident qu'il doit y avoir des garanties pour empêcher toute utilisation abusive du système de notification, il ne faut pas confondre cela avec les récidivistes qui fraudent et portent préjudice aux consommateurs européens de manière délibérée et volontaire.

La disposition de l'article 20.1 devrait être améliorée pour introduire une suspension permanente des contrevenants répétés, contrairement à une suspension pour une "période raisonnable", et un seuil pour la suspension automatique – voire éventuellement l'interdiction - de leur compte. La plupart des vendeurs de contrefaçons sont des contrevenants récidivistes, agissant à l'échelle commerciale, combinant souvent la vente de contrefaçons avec d'autres activités criminelles. Aujourd'hui, certaines plateformes en ligne mettent déjà en œuvre de telles politiques, en appliquant par exemple la règle des "trois coups" contre les contrevenants récidivistes. Il est donc possible pour tous les intermédiaires d'appliquer cette politique.

De plus, un ensemble minimal d'informations à inclure dans les conditions générales des plateformes, comme indiqué au paragraphe 4 de l'article 20, devrait être clairement défini dans des lignes directrices ultérieures, notamment pour préciser quelles pratiques constituent un "usage abusif".

[L'élargissement nécessaire du périmètre des professionnels concernés par des obligations de traçabilité pertinentes.](#)

L'AFNUM accueille favorablement la proposition des mesures de traçabilité des professionnels. La proposition en l'état établit des fondements pertinents pour un régime répondant aux attentes des membres de notre syndicat.

Toutefois, nous tenons à alerter la Commission sur l'étendue très limitée des acteurs concernés par le régime de *Know Your Business Customer (KYBC)* et les problématiques que cela engendre. Les obligations prévues à l'article 22 se concentrent uniquement sur les plateformes en ligne. En cela, elles excluent de nombreux acteurs et outils pour le commerce en ligne et notamment la vente de contrefaçons. **Aussi, nous souhaitons l'extension de ce cadre à l'ensemble des acteurs-clés de la**



**vente en ligne** : hébergeurs web, systèmes de noms de domaine (*Domain Name System*) ou encore les réseaux sociaux.

En effet, avec le régime prévu, la vente via les réseaux sociaux par des mécanismes de « sponsoring » ou « d'influenceurs » (action indirecte de vente) est exclue des obligations de KYBC et ne peut être sanctionnée, alors qu'il s'agit d'un des vecteurs principaux de ventes de produits illicites.

**Aussi, l'AFNUM propose que le terme « professionnel » soit remplacé par « destinataire du service », afin d'inclure les entreprises et les acteurs individuels.**

L'AFNUM est satisfaite des obligations sur la publicité en ligne en l'état.

L'AFNUM est favorable au régime actuellement proposé à l'article 24 et à la transparence imposée aux plateformes. Néanmoins, **il est essentiel que ce régime n'aille pas au-delà des prérogatives aujourd'hui suggérées**. Une interdiction stricte de la publicité ciblée aurait des conséquences économiques désastreuses pour de nombreux acteurs de la chaîne de la vente en ligne.

## A propos de l'AFNUM

L'AFNUM (Alliance Française des Industries du Numérique) représente, en France, les industriels du secteur IT, de l'impression, des réseaux, de l'électronique grand public, de la photographie et des objets connectés. Le poids économique des 56 entreprises adhérentes de l'AFNUM est de 31.000 emplois directs et de 60.000 emplois indirects et induits en France pour 26 milliards d'euros de chiffre d'affaires. L'AFNUM est membre de la FIEEC, du MEDEF et de Digitaleurope.

(Airbus DS, Alcad, Alcatel Lucent Enterprise, Alcatel One Touch, Amazon, Apple, Art-Fi, Brother, Cae, Canon, Cisco, Continental, Crosscall, Dell, Doc up, Epson, Erard, Ericsson, FP Francotyp-Postalia, Fracarro, Fujifilm, HP, IBM, Intel, Kodak alaris, Leica, Lenovo, Lexmark, LG, Lumiere Imaging, Microsoft, Nikon, Nokia, Oppo, Optex Normand, Panasonic, Quadiant (ex-Neopost), Qwant, Ricoh imaging, Samsung, Sequans Communications, Sigma, Sony, Storit.io, Tamron, Technicolor, Televes, Tetenal, Toshiba, Trax, Triax, Verbatim, Vitec Imaging Distribution, WDC, WISI)