

Digital Service Act

QUE VA-T-IL CHANGER ?

Depuis le 25 août dernier, nous devrions tous nous sentir rassurés. Surtout les parents. Parce que depuis cette date, près de vingt géants d'Internet, des plateformes de réseaux sociaux comme des places de marché, doivent se conformer au Digital Service Act, un règlement sur les services numériques destiné à nous protéger des mauvais côtés d'Internet.

Mais de qui, de quoi ? Et pourquoi pas de nous ? C'est la grande question.

Texte C. Boulain

C'est une révolution en quatre actes. Les amateurs de théâtre entendent déjà le brigadier taper trois fois au plancher. Nous sommes en juillet 2022. **Acte 1**, scène 1, le Parlement européen adopte le Digital Service Act, qui sera signé, c'est l'**acte 2**, le 19 octobre de la même année. Le DSA est un règlement sur les services numériques définissant un cadre et des obligations pour les sociétés d'Internet afin de diminuer la diffusion de contenus illégaux, protéger les mineurs et imposer plus de transparence aux plateformes. L'objectif est clair : protéger les internautes, éviter les manipulations d'élections, mettre de l'ordre dans ce drôle de Far West qu'est le Net. Avant tout, il faut bien comprendre la notion de contenus illicites. Selon maître Émilie de Vaucresson, avocate associée du cabinet Joffe Associés, « la définition de contenus illicites est large. Ce sont toutes informations qui, en elles-mêmes ou par rapport à une activité, y compris la vente de produits et la fourniture de services, ne sont pas conformes au droit de l'Union ou au droit d'un État membre, quel que soit l'objet précis ou la nature précise de ce droit ». Pour résumer, cela confirme ce que certains savaient déjà : ce qui est

illégal dans la vraie vie l'est aussi sur le Net. En tout cas en Europe. Il est bon de le rappeler.

Acte 3 : depuis le 25 août dernier, les dix-neuf plus grandes plateformes du Net doivent se conformer aux directives du DSA. Ces entreprises ont été identifiées l'an dernier sur la base de leurs déclarations (plus de 45 millions d'utilisateurs en Europe), et sont Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter), YouTube, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, soit huit réseaux sociaux, mais aussi les places de marchés Amazon, Booking, AliExpress, Zalando et Google Shopping, les boutiques d'applications de Google et d'Apple, les moteurs de recherche Google Search et Bing ainsi que Wikipedia et Google Maps. Des géants d'Internet qui « hébergent et mettent à disposition du grand public des informations, c'est la définition même des plateformes en ligne », comme le rappelle M^e de Vaucresson. Pour l'instant, Zalando et surtout Amazon contestent leur appartenance à cette élite du Net car « le DSA a été conçu pour répondre aux risques systémiques posés par de très grandes entreprises dont le chiffre d'affaires est principalement tiré de la publicité et qui relaient des expressions publiques et diffusent de l'information. Nous

partageons l'objectif de la Commission européenne et nous engageons nous-mêmes à protéger les clients des produits et contenus illicites. Toutefois Amazon ne répond pas aux critères d'une "très grande plateforme en ligne" tels que prévus par le DSA et ne devrait donc en conséquence pas être désignée comme telle », selon un porte-parole d'Amazon. De toute manière, à l'**acte 4** prévu en février prochain, toutes les sociétés devront se conformer aux règles du DSA, avec quelques exemptions pour les microentreprises. Fin de la représentation. Mais alors, qu'est que ces sociétés doivent faire exactement ? Pour Sarah Bouchahoua, responsable des affaires publiques de Snapchat France, « le DSA va dans le bon sens, et va amener plus de transparence et de responsabilité. Nous nous félicitons que l'Europe soit en avance sur la régulation du numérique, après le RGPD de 2016. Dans une société de plus en plus digitalisée, il faut davantage encadrer ce qui est accepté ou non. On doit pouvoir profiter des bons côtés d'Internet, sans souffrir des mauvais, comme la désinformation, le cyberharcèlement ou les propos haineux par exemple ». La censure, et même le bannissement, qui arrivait parfois lorsque des internautes écrivaient des messages incitant à la haine, ou la violence, ou harcelaient d'autres personnes sur les réseaux, vont arriver plus souvent, et plus rapidement. « Les plateformes ont désormais l'obligation de permettre aux utilisateurs de signaler plus facilement les contenus illicites, et nous d'y

répondre graduellement dans les meilleurs délais. Surtout si le signalement vient d'un partenaire de confiance (« trusted flagger ») qui peut signaler au nom d'un utilisateur, ajoute Sarah Bouchahoua. L'éducation reste prioritaire. Ainsi les plateformes devront également expliquer à l'auteur qui poste ces contenus illicites pourquoi son contenu a été retiré. Pour beaucoup d'internautes, la toile est anonyme, ce qui peut créer un sentiment d'impunité. Mais ce n'est pas le cas, nous sommes dans un régime de pseudonymat, où tout comportement illicite peut être poursuivi par les autorités compétentes. » Dans les faits, l'impunité dont croient jouir certains haineux sur Internet n'est que relative. Si après un signalement une personne porte plainte contre un internaute, la police va demander une réquisition judiciaire à la plateforme ou au fournisseur d'accès et va ainsi pouvoir identifier et retrouver le fautif. Même si celui-ci se croit caché derrière un pseudo, même s'il utilise un VPN. Le problème de l'identité, et donc de l'âge des internautes est surtout sensible concernant les mineurs. C'est un pan énorme du DSA, d'interdire la publicité ciblée auprès des mineurs, dans le but évident de les protéger. « Sur Snapchat, explique Sarah Bouchahoua, les utilisateurs ont l'obligation de déclarer leur date de naissance. La question de la vérification de l'âge est capitale, et est actuellement débattue dans plusieurs pays. Il est important et nécessaire, dans ce cas, de travailler d'un commun

Des objectifs clairs : lutter contre les contenus illicites, la publicité ciblée pour les mineurs et la désinformation

L'enjeu pour la sécurité des plus jeunes n'est pas dans la transparence des plateformes, mais dans la vérification de l'âge des internautes

accord avec l'ensemble des parties prenantes – gouvernements, associations, société civile et industrie – afin de trouver une solution fiable, globale, et protectrice de la vie privée de l'enfant. S'il est avéré que nous avons affaire à un mineur, les plateformes soumises au DSA ne pourront pas le cibler en matière publicitaire et ne pourront faire appel qu'à des critères objectifs tels que les données de localisation, d'âge et de sexe pour adapter nos communications, comme le veut le RGPD. Pour les majeurs, cela sera plus souple, mais celui-ci devra nous en donner ou non son consentement. » On le voit bien, le problème n'est pas dans la manière dont les plateformes vont gérer le profilage de l'utilisateur, celui-ci étant bien encadré par le DSA qui demande en plus la transparence sur les algorithmes qui servent à cibler les publicités ou les flux d'actualité, mais bien dans la détermination de l'âge de l'utilisateur. « *La loi du 7 juillet 2023 a instauré une majorité numérique et impose aux fournisseurs de services de réseaux sociaux de vérifier l'âge des utilisateurs, ajoute M^e Émilie de Vaucresson. Et nous attendons le référentiel des solutions techniques élaboré par l'Arcom et la CNIL. On entend parler d'exploiter la caméra du dispositif, capable de scanner les traits du visage pour déterminer un âge approximatif, en tout cas une tranche d'âge. »* Cela aurait le bon sens de remettre le problème au

centre des débats, et surtout au milieu de tous les acteurs du numérique, pas seulement aux mains des plateformes. Il faudrait en effet que les fabricants de smartphones, tablettes ou ordinateurs, mais aussi les développeurs de systèmes d'exploitation et les fournisseurs d'accès, qui connaissent tous mieux leurs clients que les plateformes, car ils en possèdent les données bancaires, soient impliqués dans cette vérification de l'âge. C'est le centre du problème concernant la publicité destinée aux mineurs et la manipulation des internautes les plus exposés : nos enfants. Faire reposer tout cela sur une déclaration derrière son écran, et même sur la fourniture d'une preuve facilement falsifiable, ne sert à rien. Même le contrôle parental, s'il n'est pas activé au premier démarrage du smartphone puis non déconnectable ensuite, ne suffit pas à garantir aux plus jeunes d'éviter les contenus sensibles. Pour lutter contre la publicité aux mineurs, leur manipulation et même la pédopornographie qui empoisonne la Toile, il faudra aller plus loin, être capable de déterminer l'âge de l'internaute avant de lui donner accès aux incroyables possibilités d'Internet. Si on ne sait pas faire cela, le DSA n'aura servi à rien. Sauf peut-être à rassurer les parents qui n'ont pas envie d'assumer leurs responsabilités en mettant entre les mains de leur enfant un outil aux capacités aussi fabuleuses que dangereuses.