

Octobre 2025

# **Position générale sur le projet de Digital Fairness Act**

## 1. Résumé

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

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

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

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

## 2. Un cadre existant déjà complet et adapté

Le droit de la consommation européen est fondé sur des principes et conçu pour être technologiquement neutre, ce qui lui permet de s’adapter à de nouveaux défis sans nécessiter de mises à jour constantes. Les problématiques soulevées dans l’appel à contributions sur le DFA sont déjà largement couvertes :

- **Dark patterns & design manipulateurs** : La notion d’“utilisateurs vulnérables” évoquée dans le Digital Fairness Act repose sur des définitions trop larges, rendant difficile l’application des règles. Des critères flous comme la “détresse émotionnelle” ou les

“états mentaux négatifs” posent problème. Ils risquent de rendre les restrictions inapplicables, notamment dans les systèmes automatisés comme la publicité.

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

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

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

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

- Les annonceurs pourraient être confrontés à une baisse significative du retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes digitales, entre 25% et 45% pour les annonceurs utilisant fortement la publicité personnalisée.
- Les médias traditionnels pourraient subir une baisse de leurs revenus publicitaires liée à une moindre valorisation de leurs inventaires estimée à 30-45%, tandis que le business model des AdTechs françaises pourrait être fortement bouleversé (25-45% des emplois menacés).
- Les revenus publicitaires des plateformes et réseaux sociaux pourraient être impactés à hauteur de 20-35%, la puissance de leur business model reposant sur une connaissance fine de leurs utilisateurs pour les cibler.

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

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

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

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

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

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

### 3. Le véritable problème : une application insuffisante et fragmentée

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

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

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

#### 4. Impact économique et compétitivité

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

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

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

#### 5. Recommandations : une voie à suivre

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

- **Prioriser l'application des lois existantes** : Avant toute nouvelle législation, la Commission devrait présenter une stratégie d'application renforcée, incluant plus de ressources pour les autorités nationales, une meilleure coordination transfrontalière et des partenariats public-privé pour lutter contre les infractions.

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

## Conclusion

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