



Facebook



X (Twitter)



WhatsApp



LinkedIn



Pinterest

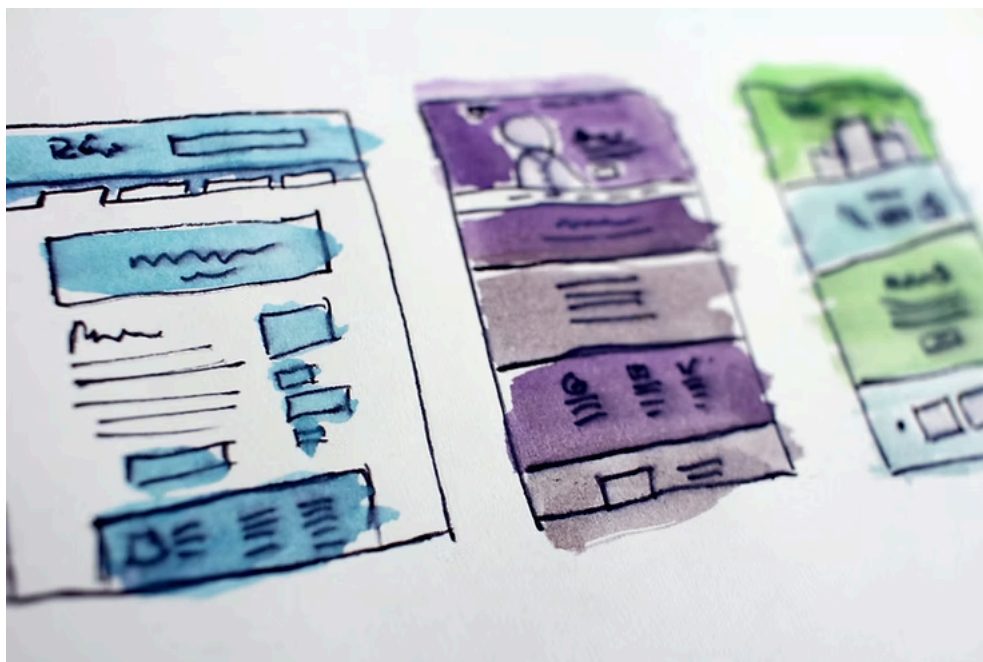


Copier le lien



Anne-Namalie L'HÔTE · 5 févr.

Digital Fairness Act & Dark Patterns : ce que les entreprises doivent anticiper dès maintenant



1. Vers une nouvelle ère de la "loyauté numérique" dans l'UE

Le **Digital Fairness Act (DFA)** s'annonce comme la prochaine grande réforme européenne visant à renforcer la **protection des consommateurs dans les environnements numériques**. Conçu pour combattre les **pratiques manipulatoires dans les interfaces numériques**, il vise à corriger les limites des cadres actuels (Directive sur les pratiques commerciales déloyales^[1] : « UCPD », Directive relative aux droits des consommateurs^[2] « CRD », et le Règlement européen relatif à un marché unique des services numériques ^[3] : « DSA »), jugés insuffisants pour traiter efficacement la montée des *dark patterns* et des conceptions addictives.

Selon un rapport du Parlement européen, le cadre actuel reste **fragmenté et source d'incertitude juridique** pour les entreprises.

2. La genèse du Digital Fairness Act : comprendre pourquoi l'Europe agit

2.1 Un constat clair : les règles en vigueur ne suffisent plus

En 2024, la Commission a publié le **Digital Fairness Fitness Check**, une analyse complète de l'UCPD, de la CRD et de l'UCTD. Le rapport conclut que ces textes ne couvrent **que partiellement** les nouveaux risques numériques, notamment la conception addictive, les modèles de personnalisation exploitant des vulnérabilités et les *dark patterns*.

Le bilan sur la qualité de l'équité numérique^[4] a démontré notamment que les consommateurs se comportaient différemment hors ligne et en ligne.

Le diagnostic a mis à jour que le suivi des comportements en ligne et les évolutions technologiques permettaient d'accroître la possibilité pour les entreprises de persuader les consommateurs d'acheter leurs services et produits.

Ceux-ci n'ont alors pas l'impression d'avoir le plein contrôle de leur expérience en ligne, en raison :

- **d'interfaces truquées** qui peuvent exercer par exemple une pression incitant les consommateurs à acheter, au moyen de fausses allégations d'urgence, la dissimulation d'information, ou via des annulations difficiles.

Selon une étude de la Commission européenne de 2022, 97% des sites web les plus populaires utilisés par les consommateurs européens comportaient au moins une interface truquée.

- **d'une conception addictive des services numériques** qui pousse les consommateurs à continuer d'utiliser ces services et à dépenser de l'argent, par exemple en raison de la lecture automatique de vidéos, l'attribution de pénalités ou de récompenses encourageant à utiliser ces services.
- **de la vente d'articles virtuels** qui faussent la valeur réelle des transactions. Par exemple, les monnaies virtuelles (gemmes, points, etc.) qui rendent difficiles la compréhension du coût réel en euros ou les boîtes à butin (« *Loot boxes* ») qui créent une illusion de gain, le joueur ne connaissant le contenu de la boîte qu'après avoir payé, ce qui ressemble à une loterie.
- **d'un ciblage personnalisé**, en fonction des vulnérabilités personnelles : par exemple, une publicité ciblée visant les personnes souffrant de dépression ou en difficultés financières, grâce à la collecte de données à caractère personnel, sur les préférences.

37% des consommateurs ont l'impression qu'une entreprise a connaissance de leurs vulnérabilités et en fait usage à des fins commerciales.

- **des difficultés liées à la résiliation** des services numériques, notamment dans le cadre des abonnements « freemium ».

29% déclarent que leur abonnement gratuit s'est prolongé automatiquement sous la forme d'abonnement payant.

- des **pratiques commerciales de certains influenceurs**, contraires à la législation européenne en matière de protection des consommateurs, au règlement sur les services numériques ou à la directive sur les « Services des médias audiovisuels. ».

2.2 La consultation publique de 2025 : un signal massif venu des citoyens

Entre juillet et octobre 2025, la Commission a ouvert une consultation sur le DFA.

Résultats :

- 72 % des répondants veulent de **nouvelles règles contraignantes** contre les *dark patterns*,
- 84 % dénoncent les **fausses impressions de choix**,
- 82 % ciblent la « **fatigue au clic** ».

Ces chiffres illustrent la demande claire des utilisateurs, en faveur d'interfaces honnêtes, respectueuses de leurs droits et non trompeuses.



Source : Rapport sur la consultation publique : Ares(2025)11434262 - 19/12/2025

3. Comprendre ce que le DFA va réellement régler

3.1 Un objectif central : interdire les *dark patterns* de manière harmonisée

Contrairement au DSA dont la portée de certaines dispositions reste limitée à certain opérateurs, le DFA vise **toutes les entreprises opérant dans l'UE**, en harmonisant une définition opérationnelle des pratiques interdites.

Selon la Commission, les *dark patterns* sont des pratiques commerciales intégrées dans l'interface qui poussent les utilisateurs à prendre des décisions qu'ils n'auraient pas prises autrement.

3.2 La liste des pratiques ciblées

D'après la Commission, le règlement sur l'équité numérique devra porter sur :

- Les interfaces truquées
- Les caractéristiques de conception addictive
- Les pratiques de personnalisation visant les personnes vulnérables à des fins de publicité ciblée ou de tarification personnalisée, par exemple
- La prévention des pratiques préjudiciables des influenceurs, par exemple, la promotion de produits nocifs auprès des abonnés
- Les pratiques déloyales liées au prix
- La résolution de problèmes liés aux contrats numériques.

4. Les impacts du DFA pour les entreprises : un changement structurel

4.1 Un nouveau cadre stratégique pour les entreprises

Le DFA place la **confiance** et la **transparence** au centre de la performance digitale. La Commission insiste sur un texte "pro-consommateur et pro-entreprise", permettant plus de **clarté juridique**.

Selon le Commissaire Michael Mc Grath^[5]: « *Nous devons prendre de nouvelles mesures pour garantir un environnement numérique équitable pour tous les Européens, dans lequel les règles sont claires, simples et effectivement appliquées.* »

Cependant cette réglementation engendrera des ajustements d'un point de vue commercial:

- Fin des conversions générées par pression artificielle
- Révision des stratégies CRM et d'acquisition dans le cadre de l'acquisition et la fidélisation des clients
- Impact sur la publicité personnalisée, considérée comme un pilier économique du web européen, y compris pour les PME.

Les experts s'inquiètent déjà d'un durcissement annonceur d'une baisse de performance si les modèles ne s'adaptent pas.

4.2 Pour les UX designers : le passage obligé vers le "Fair by Design"

Le DFA impose une nouvelle exigence : démontrer que le design **permet réellement un choix libre**. Cela impliquera notamment :

- une symétrie totale entre acceptation et refus,
- des interfaces neutres visuellement,
- la suppression des parcours de résiliation labyrinthiques,
- une traçabilité complète des messages d'urgence,
- des tests de compréhension et de clarté.

L'éthique doit donc devenir un critère de performance.

4.3 Le calendrier législatif du Digital Fairness Act

Voici les étapes déjà confirmées ^[6]:

13 novembre 2020 : Le Nouvel Agenda du Consommateur a souligné la nécessité d'évaluer l'équité en ligne.

17 mai 2022 : La Commission a lancé le bilan sur l'équité numérique.

12 décembre 2023 : Le Parlement a adopté une résolution sur la conception addictive des

17 juillet - 24 octobre 2025 – Consultation publique sur la loi sur l'équité numérique et appel à témoignages.

19 novembre 2025 – L'agenda du consommateur 2030 a confirmé qu'une proposition de Règlement sur l'équité numérique était prévue pour fin 2026.

26 novembre 2025 – Le Parlement a adopté le rapport « Protection des mineurs en ligne » (2025/2060(INI)).

2e trimestre 2026 (prévu) – Évaluation d'impact finale et résumé de la consultation.

4e trimestre 2026 (prévu) – La Commission a présenté une proposition de Règlement sur l'équité numérique.

2026-2027 (hypothétique) – Négociations entre le Parlement et le Conseil ; adoption possible fin 2027.

5. Comment se préparer dès maintenant ?

Nous vous suggérons une préparation en 5 étapes.



ANL Avocat accompagne ses clients en droit du numérique. Si vous voulez en savoir plus sur cette réglementation ou être assisté dans le cadre de votre mise en conformité, vous pouvez nous contacter en cliquant [ici](#).

[1] Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 : « directive sur les pratiques commerciales déloyales »

[2] Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs

[3] RÈGLEMENT (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques : « règlement sur les services numériques »

[4] Cf. Commission européenne : Communiqué de presse du 3 octobre 2024

Dark Patterns

Loyauté numérique

[Actualités IT](#)

Posts récents

[Voir tout](#)

**Illectronisme et accessibilité
numérique en France et a...**

**Amazon vs. CNPD : un
tournant majeur pour...**

**AI Act : la formation clé
pour sécuriser vos...**

ANL Avocat

Le cabinet

Prendre RDV

Demander un devis

Tarifs

Accompagnement Bien-être au travail

Accompagnement Droit du Numérique

A propos

© 2023-2026 - Anne-Namalie L'HÔTE - ANL Avocat - Tous droits réservés

[Conditions d'utilisation du Site](#) - [Mentions Légales](#) - [Notice de protection des données](#) - [Cookies](#) - [RSE](#)

