

## **Du droit de la concurrence à la régulation ex ante : L'interdiction du self-preferencing pratiqué par les GAFAM dans le cadre du Digital Markets Act**

**Auteur :** Verdin, Elisa

**Promoteur(s) :** Gautier, Axel

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en droit

**Année académique :** 2024-2025

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/24346>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

**DU DROIT DE LA CONCURRENCE À LA RÉGULATION  
*EX ANTE* : L'INTERDICTION DU *SELF-PREFERENCING*  
PRATiqué PAR LES GAFAM DANS LE CADRE DU  
DIGITAL MARKETS ACT.**

Jury :  
Promoteur :  
Axel GAUTIER  
Lecteur :  
Pieter VAN CLEYNENBREUGEL

Mémoire présenté par  
**Elisa VERDIN**  
En vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences de gestion, à  
finalité spécialisée en droit  
Année académique 2024/2025



*Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon promoteur, le Professeur Axel Gautier, pour sa disponibilité constante et ses conseils avisés tout au long de la réalisation de ce mémoire. Son accompagnement a été précieux pour mener à bien ce travail.*

*Je remercie également Monsieur Van Cleynenbreugel d'avoir accepté d'être mon premier lecteur et d'avoir pris le temps d'apporter son regard critique et ses remarques constructives.*

*Enfin, je souhaite adresser mes remerciements les plus chaleureux à ma famille et à mes amis, et plus particulièrement à Marie et Chloé, pour leur soutien infaillible et leurs encouragements qui m'ont portée dans les moments parfois difficiles.*



## NOTE DE SYNTHÈSE

Ce mémoire analyse l'encadrement du *self-preferencing* par le Digital Markets Act (DMA), une nouvelle régulation *ex ante* adoptée par l'Union européenne afin de limiter le pouvoir anticoncurrentiel des grandes plateformes numériques, en particulier les GAFAM, et garantir la contestabilité et l'équité des marchés numériques. Ces entreprises dominent leurs marchés grâce aux effets de réseau, à l'exploitation centralisée de données massives et à une intégration verticale et horizontale poussée, créant des barrières à l'entrée pour les concurrents.

Le *self-preferencing* désigne la pratique consistant pour une plateforme à favoriser ses propres services ou produits dans le classement, l'accès ou la présentation, au détriment de services et produits tiers. Traditionnellement, cette conduite était appréhendée par le droit de la concurrence – l'**Article 102** TFUE – via une régulation *ex post*, exigeant la démonstration d'un abus de position dominante. Le DMA introduit une approche préventive, en effet, les *gatekeepers* désignés doivent se conformer à des obligations précises, sans nécessité de prouver un effet anticoncurrentiel.

L'étude examine le cadre juridique, les motivations économiques, la jurisprudence pertinente et les différents régimes étrangers (Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis), puis évalue les premières adaptations mises en œuvre par les acteurs désignés *gatekeepers*.

Le travail met en lumière un changement de paradigme : d'un contrôle au cas par cas et *a posteriori*, on passe à une régulation structurelle proactive. Toutefois, le succès de ce dispositif dépendra de la capacité de la Commission européenne à assurer un suivi effectif et à sanctionner rapidement les manquements, dans un contexte technologique en constante évolution.

**Nombre de caractères : 114.931**

**Mots-clés** : Digital Markets Act, GAFAM, auto-préférence, marché numérique, plateformes, droit de la concurrence de l'UE, Commission européenne, Article 6(5).

## ABSTRACT

This thesis examines the regulation of *self-preferencing* under the Digital Markets Act (DMA), a recent *ex ante* regulatory framework adopted by the European Union to curtail the anti-competitive dominance of major digital platforms, particularly the GAFAM, and ensure the contestability and fairness of digital markets. These entities maintain their hegemonic market positions through strong network effects, centralized exploitation of vast datasets, and extensive vertical and horizontal integration, thereby erecting formidable barriers to entry for potential competitors.

*Self-preferencing* is defined as the practice whereby a platform grants preferential treatment to its own services or products in ranking, access, or display, to the detriment of third-party services and products. Traditionally, this conduct was addressed under competition law via **Article 102** TFEU, which entails *ex post* enforcement requiring evidence of abuse of a dominant position. In contrast, the DMA innovatively introduces a preventive regulatory approach whereby designated gatekeepers must comply with specific obligations without the necessity to demonstrate anti-competitive effects.

This study explores the pertinent legal framework, underlying economic rationale, relevant case law, and comparative regulatory regimes in other jurisdictions such as Germany, the United Kingdom, and the United States. It further assesses the preliminary compliance measures adopted by the designated gatekeepers.

The analysis underscores a paradigmatic shift from case-by-case, *ex post* scrutiny towards proactive structural regulation. Nevertheless, the ultimate efficacy of the DMA will hinge upon the European Commission's capacity to effectively monitor compliance and impose timely sanctions in a rapidly evolving technological environment.

**Keywords:** Digital Markets Act, GAFAM, self-preferencing, digital market, platforms, EU competition law, European Commission, Article 6(5).

# TABLE DES MATIERES

|  |           |
|--|-----------|
| <b>LISTE DES TABLEAUX ET ANNEXES .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>INTRODUCTION.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>MÉTHODOLOGIE .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>CHAPITRE I : LES GAFAM .....</b>  | <b>12</b> |
| 1.1. POUVOIRS, PRATIQUES ET DÉFIS CONCURRENTIELS FACE À LA RÉGULATION EUROPÉENNE.....                            | 12        |
| <b>CHAPITRE II : LE DIGITAL MARKETS ACT .....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1. PRÉSENTATION DU DIGITAL MARKETS ACT .....   | 14        |
| 2.2. OBJECTIFS PRINCIPAUX DU DIGITAL MARKETS ACT.....  | 14        |
| 2.3. DÉSIGNATION DES <i>GATEKEEPERS</i> .....  | 17        |
| 2.4. OBLIGATIONS DES <i>GATEKEEPERS</i> .....  | 19        |
| 2.5. CONFORMITÉ ET SANCTIONS .....   | 20        |
| 2.6. LIMITES ET CRITIQUES DU DMA.....  | 20        |
| <b>CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INTERDICTION DU <i>SELF-PREFERENCING</i> .....</b>                                | <b>22</b> |
| 3.1. LE CONCEPT DE <i>SELF-PREFERENCING</i> .....  | 22        |
| 3.1.1. ANALYSE JURIDIQUE DU CONCEPT .....  | 22        |
| 3.1.1.1. <i>REFUSAL TO DEAL</i> .....  | 23        |
| 3.1.1.2. <i>EXPLOITATIVE ABUSE</i> .....   | 26        |
| 3.1.1.3. <i>TYING AND BUNDLING</i> .....   | 27        |
| 3.1.1.4. <i>MARGIN SQUEEZE</i> .....   | 29        |
| 3.1.1.5. <i>COMPETITION ON THE MERITS</i> .....  | 30        |
| 3.1.2. ANALYSE ÉCONOMIQUE DU CONCEPT .....   | 32        |
| 3.1.2.1. PRINCIPALES FORMES DE <i>SELF-PREFERENCING</i> .....  | 32        |
| 3.1.2.2. EFFETS POSITIFS ET NÉGATIFS DU <i>SELF-PREFERENCING</i> .....   | 35        |
| 3.2. ILLUSTRATIONS ET CAS PRATIQUES.....   | 36        |
| 3.2.1. GOOGLE SHOPPING .....   | 36        |
| 3.2.2. AMAZON MARKETPLACE .....  | 38        |
| 3.2.3. AMAZON BUY BOX.....   | 38        |
| 3.2.4. FULFILLMENT BY AMAZON – FBA .....   | 39        |
| <b>CHAPITRE IV : L'ENCADREMENT DU <i>SELF-PREFERENCING</i> SOUS LE DMA.....</b>                                  | <b>40</b> |
| 4.1. L'INTERDICTION GÉNÉRALE DU <i>SELF-PREFERENCING</i> SOUS LE DMA.....  | 40        |
| 4.2. FOCUS SUR L'ARTICLE 6 (5) .....   | 41        |
| 4.3. IMPLÉMENTATION PAR LES GAFAM.....   | 43        |
| 4.3.1. GOOGLE (ALPHABET).....  | 43        |
| 4.3.2. APPLE.....  | 45        |
| 4.3.3. AMAZON .....  | 46        |
| 4.3.4. META.....   | 47        |
| 4.3.5. MICROSOFT .....   | 48        |
| 4.3.6. SYNTHÈSE DES MESURES PRISES PAR LES GAFAM POUR RESPECTER L'INTERDICTION DE <i>SELF-PREFERENCING</i> ..... | 51        |
| <b>CHAPITRE V : LIMITES, CRITIQUES ET AUTRES RÉGULATIONS ENCADRANT LE <i>SELF-PREFERENCING</i>. 54</b>           | <b>54</b> |
| 5.1. LIMITES ET CRITIQUES DE L'ARTICLE 6 (5) .....   | 54        |
| 5.2. AUTRES RÉGULATIONS ENCADRANT LE <i>SELF-PREFERENCING</i> .....  | 55        |
| 5.2.1. GESETZ GEGEN WETTBEWERBSBESCHRÄNKUNGEN (GWB) : ALLEMAGNE .....  | 55        |
| 5.2.2. THE COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY (CMA) : ROYAUME-UNI.....  | 55        |
| 5.2.3. ENDING PLATFORM MONOPOLIES ACT : ÉTATS-UNIS.....  | 56        |
| 5.2.4. AMERICAN INNOVATION AND CHOICE ONLINE ACT (AICOA) : ÉTATS-UNIS.....                                       | 56        |
| 5.2.5. OPEN APP MARKETS ACT (OAMA) : ETATS-UNIS.....   | 57        |
| 5.2.6. ARTICLE 102 DU TFUE : COMPARAISON AVEC LE DMA .....   | 57        |
| 5.2.7. TABLEAU COMPARATIF DES RÉGULATIONS SUR LE <i>SELF-PREFERENCING</i> .....                                  | 60        |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>CONCLUSION.....</b>                       | <b>62</b> |
| <b>LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE .....</b>  | <b>64</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>                   | <b>66</b> |
| SOURCES SCIENTIFIQUES .....                  | 66        |
| SITES INTERNET.....                          | 70        |
| DICTIONNAIRE .....                           | 71        |
| COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET COMMUNICATION ..... | 71        |
| RAPPORTS DE CONFORMITÉ ET AUTRE .....        | 73        |
| LÉGISLATIONS.....                            | 75        |
| DOCTRINE.....                                | 76        |
| <b>ANNEXES.....</b>                          | <b>84</b> |

## LISTE DES TABLEAUX ET ANNEXES

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Annexe 1</b>  | Scénarios de <i>self-preferencing</i> .   |
| <b>Annexe 2</b>  | Pas de liens réservés vers des services Google distincts dans les résultats de recherche.   |
| <b>Annexe 3</b>  | Pas de points d'entrée vers des services Google distincts dans la barre de menu de Google Search.                                 |
| <b>Annexe 4</b>  | Suppression de l'unité Google Flights.  |
| <b>Annexe 5</b>  | Remplacement de l'unité des annonces de produits.   |
| <b>Annexe 6</b>  | Amélioration des formats de résultats gratuits sur le web pour les VSS et les fournisseurs directs.                               |
| <b>Annexe 7</b>  | Nouvelles unités gratuites dédiées aux VSS.   |
| <b>Annexe 8</b>  | Écran de sélection OSE sur les appareils Google Android.  |
| <b>Annexe 9</b>  | Installation de marketplace à partir du web.  |
| <b>Annexe 10</b> | Installation d'applications à partir du web.  |
| <b>Annexe 11</b> | Installation des applications d'un développeur via le web.  |
| <b>Annexe 12</b> | Choix du navigateur web par défaut.   |
| <b>Annexe 13</b> | Aperçu du fonctionnement des enchères publicitaires.  |
| <b>Annexe 14</b> | Actions possibles sur le contenu promu.   |
| <b>Annexe 15</b> | Capture d'écran de la boîte de dialogue promouvant Edge que les utilisateurs voyaient lorsqu'ils voulaient changer de navigateur. |
| <b>Annexe 16</b> | Comparaison GWB vs. DMA.  |
| <b>Table 1</b>   | Désignation des <i>gatekeepers</i> – Core Platform Services.  |
| <b>Table 2</b>   | La concurrence par les mérites dans la jurisprudence contemporaine.   |

## **ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

|              |   |
|--------------|---|
| <b>AGCM</b>  | Autorité italienne de la concurrence  |
| <b>CPS</b>   | Core Platform Service – Service de plateforme de base                                   |
| <b>DMA</b>   | Digital Markets Act   |
| <b>DPC</b>   | Data Protection Commission  |
| <b>EEE</b>   | Espace économique européen  |
| <b>FBA</b>   | Fulfilment by Amazon  |
| <b>FRAND</b> | Fair, Reasonable and Non-Discriminatory – Équitable, raisonnable et non discriminatoire |
| <b>GAFAM</b> | Google, Amazon, Facebook, Apple & Microsoft   |
| <b>LMS</b>   | LinkedIn Marketing Solutions  |
| <b>OSE</b>   | Online Search Engine – Moteur de recherche en ligne                                     |
| <b>TFUE</b>  | Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne                                      |
| <b>UE</b>    | Union européenne  |
| <b>VSS</b>   | Vertical Search Services – Services de recherche verticale                              |

## INTRODUCTION

À l'ère du numérique, l'économie mondiale est de plus en plus dominée par les plateformes numériques devenues incontournables dans la vie quotidienne des utilisateurs et des entreprises. Les GAFAM incarnent ce modèle économique basé sur les effets de réseau, l'intermédiation de marchés bifaces, la captation de données et l'intégration verticale et horizontale.

Cependant, cette domination soulève de nombreuses préoccupations, notamment en matière de concurrence. En exploitant leur position stratégique, les GAFAM ont mis en œuvre des pratiques parfois qualifiées d'anticoncurrentielles, dont le *self-preferencing*. Cette pratique, bien qu'omniprésente dans les écosystèmes numériques, demeure difficile à appréhender juridiquement dans le cadre du droit de la concurrence, notamment au regard de l'**Article 102** du TFUE.

Face aux limites du cadre juridique existant, l'Union européenne a adopté en 2022 le Digital Markets Act. Ce règlement marque un tournant en matière de régulation numérique, en instaurant une logique *ex ante* visant les *gatekeepers*, soit les plateformes considérées comme structurellement dominantes sur les marchés numériques. L'une des interdictions centrales du DMA figure à l'**Article 6 (5)** et concerne précisément le *self-preferencing*.

Ce mémoire a pour objectif d'analyser, à travers une approche à la fois juridique et économique, la manière dont le DMA encadre cette pratique et dans quelle mesure cette régulation *ex ante* permet de mieux répondre aux défis posés par les GAFAM.

Pour répondre à ces interrogations, ce travail s'articule en cinq chapitres complémentaires.

Le premier chapitre présente brièvement les GAFAM, en analysant leurs modèles économiques, leurs pratiques et le pouvoir de marché dont elles disposent, ainsi que les défis concurrentiels soulevés par ces celles-ci en Europe.

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude générale du Digital Markets Act : son origine, ses objectifs, les critères de désignation des *gatekeepers*, les obligations qui leur sont imposées ainsi que les sanctions prévues en cas de manquement. Une brève analyse critique du règlement est également proposée.

Le troisième chapitre se concentre principalement sur le concept de *self-preferencing*, proposant une analyse tant juridique (où différentes qualifications juridiques sont expliquées) qu'économique (où les effets pro- et anticoncurrentiels de la pratique sont énoncés ainsi que les principales formes de *self-preferencing*). Ce chapitre met également en lumière plusieurs cas pratiques emblématiques, notamment celui de Google Shopping.

Le quatrième chapitre, quant à lui, analyse l'encadrement du *self-preferencing* par le DMA, en se concentrant sur l'**Article 6 (5)** et sur les efforts de mise en conformité entrepris par les GAFAM.

Enfin, le cinquième chapitre apporte un éclairage critique de l'**Article 6 (5)** en identifiant ses limites et ses ambiguïtés et le met en perspective avec d'autres initiatives réglementaires similaires, en Europe comme hors de l'UE.

## MÉTHODOLOGIE

Le présent travail repose exclusivement sur une recherche littéraire et doctrinale portant sur la pratique du *self-preferencing*, le Digital Markets Act, et les GAFAM.

Les principales sources mobilisées sont, d'une part, le Règlement (UE) 2022/1925 sur les marchés numériques, le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, ainsi que la jurisprudence pertinente, notamment l'affaire Google Shopping et d'autre part, des publications scientifiques, des rapports d'experts et des rapports de la Commission européenne. Des recherches sur Google scholar ainsi que sur le Web ont été effectuées dans le cadre de ce mémoire. De plus, des bases de données juridiques, telles que Jura et Strada Lex, ont été utilisées. Le site EURO-lex a également été consulté pour la partie juridique de ce mémoire.

Par ailleurs, aucun entretien ni questionnaire n'a été réalisé. Ce choix s'explique par l'objet même du mémoire qui concerne de grandes entreprises numériques internationales difficilement accessibles, et dont les pratiques sont largement documentées. De surcroît, tant le *self-preferencing* que le DMA ont été largement étudiés par la doctrine et les autorités européennes, ce qui permet une analyse approfondie sans recourir à une enquête de terrain.

Enfin, il ne s'agissait pas ici d'interroger des utilisateurs ou entreprises utilisatrices des plateformes numériques, dans la mesure où la mise en œuvre du règlement demeure récente et en cours d'évolution. Toute évaluation concrète par les usagers des plateformes quant aux effets réels des mesures imposées aux *gatekeepers* serait prématurée.

## CHAPITRE I : LES GAFAM

### 1.1. Pouvoirs, Pratiques et Défis Concurrentiels face à la Régulation Européenne

Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, plus communément connues sous l'acronyme GAFAM en Europe et sous l'expression '*Big Tech*' aux États-Unis, sont considérées comme étant les cinq plus grandes entreprises technologiques américaines. Leur influence repose sur des modèles économiques variés, incluant la monétisation des données, l'*e-commerce*, le *cloud computing*, les logiciels et les services numériques (Sushcheva & Fontanel, 2018). Leur succès s'explique par leur capacité d'innovation, leur puissance financière et leur exploitation des données des utilisateurs. De plus, leur *business model* leur procure une position pouvant être perçue comme abusive.

Leur position dominante découle de différents facteurs :

Premièrement, les GAFAM, étant des plateformes, bénéficient d'effets de réseau directs relativement importants. En effet, plus les utilisateurs utilisent leurs services, plus leur influence s'accroît vu que la valeur de la plateforme perçue par chacun augmente avec le nombre d'utilisateurs. Les *Big Tech* profitent également d'effets de réseau indirects puisque la valeur de la plateforme perçue par un groupe augmente ou diminue en fonction de la taille d'un autre groupe (Smyrnaio, 2023).

Deuxièmement, afin de mettre en contact les utilisateurs avec toute information disponible mais également avec d'autres utilisateurs, les géants du numérique contrôlent à la fois les infrastructures (systèmes d'exploitation, data centers, etc.) par le biais de l'intégration verticale<sup>1</sup> et en recourant à la concentration horizontale<sup>2</sup>, les services de communication (courrier électronique, messagerie instantanée, réseautage social, etc.) (Smyrnaio, 2016).

Troisièmement, les GAFAM disposent d'une capacité d'innovation considérable leur permettant d'impacter le quotidien des utilisateurs en leur proposant de nouveaux services. Leur capacité de financement provient, en grande majorité, des revenus liés à la publicité. Les géants du Web sont, en effet, les principaux vendeurs de publicité (Smyrnaio, 2016). Grâce à cette puissance financière, les GAFAM investissent massivement dans la recherche et le développement (intelligence artificielle, cloud, métavers, etc.) ainsi que dans l'acquisition de start-ups innovantes.

Cependant, cette domination pose des problèmes concurrentiels, notamment, des barrières à l'entrée empêchant l'émergence de nouveaux acteurs, des pratiques anticoncurrentielles telles que le *self-preferencing* reprochée à Google, mais également, une asymétrie de l'information conférant aux GAFAM un avantage stratégique par rapport à leurs concurrents (Fontanel & Sushcheva 2019). Leur domination soulève également des préoccupations en matière de protection des données (cf.. Cambridge Analytica) et de régulation.

Les accusations contre ces géants du numérique, qu'il s'agisse de pratiques anticoncurrentielles, de violations de la vie privée ou de gestion opaque des données, démontrent l'accroissement des tensions entre la puissance de ces entreprises ainsi que les préoccupations relatives à la protection des utilisateurs et à la concurrence dans le secteur du numérique.

---

<sup>1</sup>L'intégration verticale désigne une stratégie d'entreprise consistant à prendre le contrôle de plusieurs étapes de la chaîne de production ou de distribution, en amont (fournisseurs) ou en aval (distributeurs).

<sup>2</sup>L'intégration horizontale consiste à acquérir d'autres entreprises et sociétés qui sont au même niveau de la chaîne de valeur. Lefebvre, A. (2024, 8 novembre). *Intégration horizontale : Définition, avantages, inconvénients*. Le Blog du Dirigeant. <https://www.leblogdudirigeant.com/integration-horizontale-definition/>

Face à ces enjeux, l'Union européenne a adopté le Digital Markets Act (DMA) afin de rééquilibrer les rapports de force dans le marché du numérique et de protéger les droits des utilisateurs en garantissant une concurrence plus saine. Néanmoins, il est tout à fait légitime de se demander si ces régulations suffiront à maîtriser les ambitions de croissance des *Big Tech* et à garantir un marché éthique, libre de toutes pratiques déloyales.

## CHAPITRE II : LE DIGITAL MARKETS ACT

### 2.1. Présentation du Digital Markets Act

Le Digital Markets Act, introduit en mars 2022, a pour objectif d'encadrer les contrôleurs d'accès, désignés également sous le nom de '*gatekeepers*', qui dominent les écosystèmes numériques et créent des barrières d'entrée pour les concurrents sur les marchés numériques. Le statut de *gatekeeper* concerne principalement les GAFAM au vu de leur position dans le secteur du numérique.

Cette régulation européenne vise à renforcer la compétitivité sur les marchés numériques en favorisant une concurrence plus équitable tout en empêchant les abus de position dominante. Des règles spécifiques ont donc été introduites pour les entreprises considérées comme des contrôleurs d'accès.

En effet, ces entreprises dominent le marché du numérique et jouent un rôle clé en tant qu'intermédiaires entre les entreprises utilisatrices et les utilisateurs finaux. De plus, ces plateformes bénéficient d'effets de réseau et d'économies d'échelle, renforçant leur position dominante et favorisant la concentration des marchés numériques.<sup>3</sup>

Le Digital Markets Act (DMA) vise à garantir la **contestabilité** et l'**équité** sur les marchés numériques. La contestabilité désigne la capacité des entreprises à surmonter les barrières à l'entrée et à concurrencer les contrôleurs d'accès.<sup>4</sup> Une faible contestabilité freine l'innovation et la compétitivité. L'iniquité, quant à elle, fait référence au déséquilibre entre les droits des entreprises utilisatrices et les avantages disproportionnés des contrôleurs d'accès, qui peuvent imposer des conditions unilatérales et limiter les opportunités d'innovation et de concurrence.<sup>5</sup>

Le Digital Markets Act cherche à combler les lacunes des réglementations actuelles en matière de concurrence. En effet, l'une de ces lacunes réside dans le fait que ces réglementations agissent principalement comme des garanties *ex-post* tandis que le DMA, quant à lui, opère comme un outil *ex-ante* en imposant des interdictions à l'avance, ce qui permet de faire face aux évolutions rapides de l'environnement numérique.<sup>6</sup>

### 2.2. Objectifs principaux du Digital Markets Act

Le Digital Markets Act poursuit différents objectifs. En effet, le règlement vise plusieurs pratiques anticoncurrentielles des GAFAM, considérées comme préjudiciables pour le marché et les consommateurs. Cette section présente de manière synthétique les principales pratiques litigieuses ciblées par le Digital Markets Act, afin de mieux comprendre les enjeux essentiels du règlement.

---

<sup>3</sup>A. POŠČIĆ, « The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market. », *InterEULawEast: Journal for the international and european law, economics and market integrations*, vol. 11, n°1, 2024, p. 269 à 288. <https://doi.org/10.22598/iele.2024.11.1.12>

<sup>4</sup>D'après la définition donnée par le Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 Septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques) au considérant (32) et **Article 12 (5)(a)**.

<sup>5</sup>D'après la définition donnée par le Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 Septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques) au considérant (33) et **Article 12 (5)(b)**.

<sup>6</sup>A. POŠČIĆ, *op. cit.*, p. 269 à 288



Tout d'abord, le Digital Markets Act tente de limiter l'auto-préférence en empêchant les plateformes dominantes de favoriser leurs propres produits. Un exemple concret de cette pratique est Google mettant en avant son service Google Shopping dans les résultats de recherche, reléguant ainsi d'autres comparateurs de prix en position défavorable. Un autre exemple serait Amazon utilisant les données de ses services afin de favoriser ses propres produits dans les résultats de recherche. Une analyse plus approfondie de cette pratique sera proposée dans la troisième partie.

Ensuite, un autre objectif clé concerne le renforcement de l'interopérabilité entre les services de contrôleurs d'accès et ceux de leurs concurrents. Le Digital Markets Act introduit deux formes d'interopérabilité :

- (i) L'interopérabilité horizontale – limitée aux services de messagerie – qui permet de partager les effets de réseau entre concurrents et de rééquilibrer la concurrence entre les acteurs dominants et les nouveaux entrants en améliorant la contestabilité.<sup>7</sup> La concurrence peut ainsi se développer sur d'autres aspects que les seuls effets de réseau, tels que la qualité ou l'innovation. L'interopérabilité horizontale peut également stimuler la concurrence entre les différents écosystèmes, en réduisant l'une des barrières au changement d'écosystème, à savoir la perte de connexion avec la famille et les amis au sein du même écosystème que l'application de messagerie principale (Bourreau, 2023).

Les grands services de messagerie tels que WhatsApp et Messenger, sont désormais obligés d'être compatibles avec d'autres services concurrents permettant ainsi d'ouvrir le marché et d'éviter que les utilisateurs ne soient enfermés dans leur écosystème.

- (ii) L'interopérabilité verticale – à travers l'obligation d'accès aux fonctionnalités essentielles des systèmes d'exploitation<sup>8</sup> et la possibilité d'installer des magasins d'applications tiers<sup>9</sup> – qui offre la possibilité à des entreprises innovantes complémentaires d'accéder au marché et de rivaliser ainsi équitablement avec un *gatekeeper* détenant une ressource essentielle (Bourreau, 2023).

Les restrictions à la capacité des utilisateurs finaux « *d'installer et d'utiliser effectivement des applications logicielles ou des magasins d'applications logicielles de tiers sur le matériel ou les systèmes d'exploitation d'un contrôleur d'accès (...) devraient être interdites car elles sont déloyales et susceptibles d'affaiblir la contestabilité des services de plate-forme de base* » car ces restrictions limitent la capacité des tiers à utiliser d'autres canaux de distribution et réduisent l'éventail des choix offerts aux utilisateurs finaux.<sup>10</sup>

Le règlement prévoit également de faciliter l'accès aux données en imposant aux *gatekeepers* de permettre aux entreprises utilisatrices d'obtenir l'accès aux données générées par leurs activités<sup>11</sup> ainsi qu'aux données liées aux annonces publicitaires financées par ces dernières (Lequeux, 2025).

En conservant un contrôle exclusif sur les données issues des interactions sur leurs plateformes, les *gatekeepers* créent une asymétrie d'information au détriment des entreprises utilisatrices. Ces dernières se trouvent dans l'incapacité d'exploiter pleinement leurs propres performances

---

<sup>7</sup>Article 7 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>8</sup>Article 6 (7) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>9</sup>Article 6 (4) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>10</sup>Considérant (50) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>11</sup>Article 6 (10) du Règlement (UE) 2022/1925.

commerciales, notamment en matière de ciblage publicitaire. Ce déséquilibre renforce la dépendance économique envers le *gatekeeper* et entrave le développement d'une concurrence équitable.<sup>12</sup>

En ce qui concerne les moteurs de recherche, « *l'accès des contrôleurs d'accès aux données concernant les classements, les requêtes, les clics et les vues constitue une barrière importante à l'entrée et à l'expansion, ce qui nuit à la contestabilité des moteurs de recherche en ligne.* ».<sup>13</sup> Les contrôleurs d'accès ont l'obligation d'offrir aux entreprises fournissant de tels services, à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, un accès à ces données, afin que ces entreprises puissent optimiser leurs services et contester les services de plateforme essentiels concernés.<sup>14</sup>

De plus, le Digital Markets Act renforce le contrôle des acquisitions effectuées par les contrôleurs d'accès. En effet, ces derniers doivent informer la Commission de toute acquisition prévue dans le secteur numérique, notamment celles impliquant des services de plateforme essentiels<sup>15</sup> ou la collecte de données.<sup>16</sup> L'objectif est donc de restreindre les acquisitions dites tueuses, celles-ci réduisant drastiquement la concurrence et augmentant la concentration des données.<sup>17</sup>

Les acquisitions de start-up et petites entreprises peuvent revêtir des effets pro-concurrentiels : (i) l'augmentation de l'efficacité, la stimulation de l'innovation ou l'amélioration de la qualité des produits de l'entreprise acquéreuse ; (ii) l'augmentation de la contestabilité d'un titulaire dominant sur un marché autre que celui où l'entreprise acquéreuse domine ; (iii) la perspective de l'acquisition constitue un levier à l'innovation (Mariniello, 2025).

Pour qu'une fusion soit considérée comme anticoncurrentielle, la réunion de deux conditions est nécessaire<sup>18</sup> :

- (i) La société cible dispose des moyens financiers, de gestion ou de marketing pour développer son produit (y compris en cas d'acquisition par un autre acquéreur moins inquiétant) si la fusion n'a pas lieu ; et
- (ii) L'entreprise acquéreuse ne développe pas le produit de la cible après l'acquisition ou l'utilise autrement à des fins anticoncurrentielles.

Il a été observé que, dans 60 % des 175 acquisitions réalisées par les GAFAM, les produits acquis ont été arrêtés par la suite (Gautier & Lamesch, 2021). Par ailleurs, il a été démontré que ces acquisitions stimulent les efforts d'innovation des entreprises acquises, mais seulement temporairement (Barsy & Gautier, 2024).

---

<sup>12</sup>Considérents (58) et (60) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>13</sup>Conséquent (61) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>14</sup>**Article 6 (11)** du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>15</sup>La définition de 'service de plateforme essentiel' peut être trouvée à l'**Article 2 (2)** du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>16</sup>**Article 14** du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>17</sup>Cette pratique vise à acquérir un acteur innovant ou promoteur, afin de renforcer sa position sur le marché et d'opérer une croissance externe qui a pour conséquence ou pour objectif d'empêcher l'émergence d'un concurrent potentiel et d'éliminer ou de mettre en sommeil celui-ci ou les produits ou services qu'il développait. D'après la définition de Picart, C. (s.d.). *Killer acquisitions*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences. <https://definitions-digital.com/numerique/effet-lock-in>

<sup>18</sup>M. MOTTA et M. PEITZ, « Removal of potential competitors-a blind spot of merger policy? », *Competition Law & Policy Debate*, vol. 6, n°2, 2020, p. 19 à 25. <https://www.elgaronline.com/view/journals/clpd/6-2/clpd.2020.02.03.pdf>

En absorbant des entreprises innovantes avant qu'elles ne puissent croître, les *gatekeepers* consolident leur position dominante et empêchent toute remise en cause de leur pouvoir de marché. Ce phénomène limite l'innovation, réduit la diversité des services numériques et renforce la concentration économique dans les mains de quelques acteurs (Gugler et al., 2025).

Enfin, afin d'offrir plus de choix aux consommateurs, le règlement interdit aux contrôleurs d'accès d'imposer des services ou application par défaut.<sup>19</sup> Par exemple, Apple se voit contraint d'offrir la possibilité à ses utilisateurs d'opter pour un navigateur autre que Safari. Cette mesure permet de favoriser la diversification de choix et donc de limiter l'effet *lock-in*<sup>20</sup> des écosystèmes.

En effet, un des moyens utilisés par les contrôleurs d'accès pour favoriser leurs services et produits est l'installation par défaut de services et applications.<sup>21</sup> Par ailleurs, les applications et services par défaut constituent une forme de *tying* qui est susceptible de porter atteinte à la concurrence lorsque (Fletcher, 2023) :

- (i) Le service de base (liant) est une passerelle essentielle pour les utilisateurs finaux vers les services connexes (liés) ;
- (ii) Les utilisateurs finaux ne peuvent pas facilement modifier leurs choix au fil du temps.

Certes, l'installation par défaut permet aux utilisateurs finaux d'utiliser les services très facilement et ce, dès le début. Cependant, les utilisateurs finaux ont tendance à accepter les services et applications préinstallés et à y rester fidèles dans le temps (Fletcher, 2023). Les *gatekeepers* tirent donc profit du biais comportemental des utilisateurs afin de renforcer leur position dominante et limiter la visibilité des services concurrents.

### 2.3. Désignation des *gatekeepers*

Est considéré comme étant un contrôleur d'accès, l'entreprise satisfaisant à différents critères, tant qualitatifs que quantitatifs, déterminés par le règlement en son **Article 3**. Ces critères sont les suivants :

- (i) Un chiffre d'affaires annuel en Europe supérieur ou égal à 7,5 milliards d'euros au cours de chacun des trois derniers exercices ou une capitalisation boursière dépassant 75 milliards d'euros au cours du dernier exercice. L'entreprise doit également jouir d'une présence sur au moins trois États membres de l'UE.

Ces seuils financiers permettent de déterminer l'impact significatif sur les marchés numériques étant l'un des critères qualitatifs énoncés à l'**Article 3 (1)**.

- (ii) Une plateforme ayant au moins, au cours du dernier exercice, 45 millions d'utilisateurs finaux actifs par mois établis ou situés dans l'Union, et annuellement, 10 000 entreprises utilisatrices établies dans l'Union.

---

<sup>19</sup>**Article 6 (3) et 6 (4)** du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>20</sup>Cela définit la difficulté à changer de prestataire, à transférer ses ressources numériques sur une autre plateforme, à migrer sur un nouveau logiciel ou une extension concurrente de fait de dépendances ajoutées lors de l'installation. Selon la définition : Picart, C. (s.d.). *Killer acquisitions*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences. <https://definitions-digital.com/numerique/effet-lock-in>

<sup>21</sup>Considérant (49) du Règlement (UE) 2022/1925.

Ce critère quantitatif montre que le service de plateforme essentiel constitue un point d'accès majeur permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux, conformément à l'**Article 3 (1)**.

- (iii) Une position solide et durable ou une telle position dans un avenir proche. Une entreprise satisfait ce critère si les seuils prévus au point (b) sont atteints au cours de chacun des trois derniers exercices.

L'entreprise fournissant des services de plateformes essentiels qui satisfait à ces différents critères doit en informer la Commission européenne dans les deux mois suivant l'atteinte de ces seuils.<sup>22</sup> Toutefois, il est possible, et ce même pour l'entreprise satisfaisant aux critères quantitatifs, de contester le statut de contrôleur d'accès en démontrant que les exigences qualitatives prévues à l'**Article 3 (1)** ne sont pas remplies.<sup>23</sup>

De même, la Commission peut désigner une entreprise comme contrôleur d'accès si celle-ci, tout en ne remplissant pas tous les critères quantitatifs, satisfait aux exigences qualitatives prévues à l'**Article 3 (1)**. La Commission prendra alors en compte des facteurs supplémentaires tels que la taille, le chiffre d'affaires, les effets et réseau, etc.<sup>24</sup>

Actuellement, la Commission a désigné sept entreprises comme étant des contrôleurs d'accès, totalisant vingt-trois services de plateforme essentiels. Ces entreprises sont Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Booking et Microsoft.<sup>25</sup>

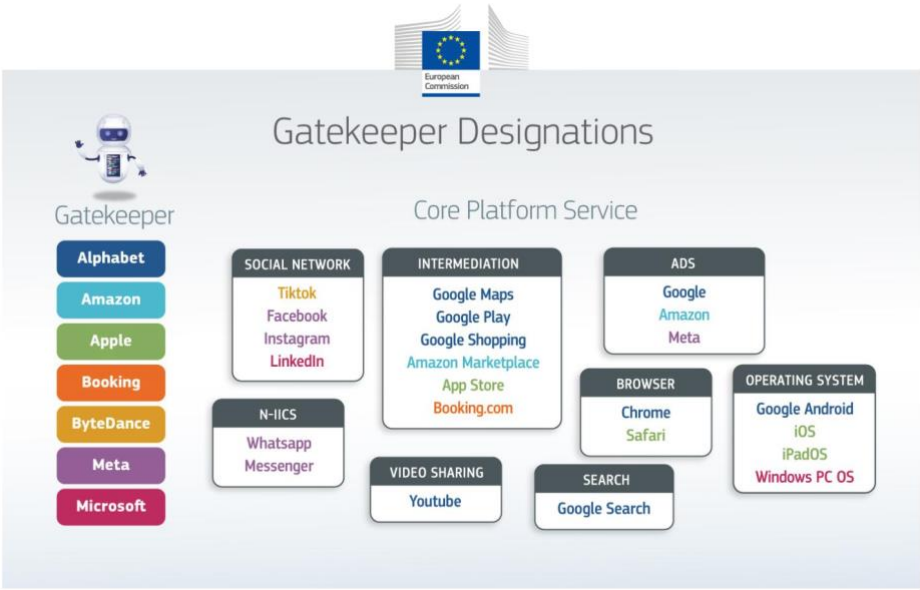


Table 1: Désignation des gatekeepers – Core Platform Services<sup>26</sup>

<sup>22</sup>Article 3 (3) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>23</sup>Article 3 (5) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>24</sup>Article 3 (8) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>25</sup>European Commission (2025). *DMA designated Gatekeepers*. Digital Markets Act (DMA). [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en)

<sup>26</sup>European Commission (2025). *DMA designated Gatekeepers*. Digital Markets Act (DMA). [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en)

## 2.4. Obligations des *gatekeepers*

Les entreprises ayant été désignées comme contrôleur d'accès doivent respecter un certain nombre d'obligations édictées aux **Articles 5 à 7** du Règlement. Ces obligations visent à réduire les barrières à l'entrée et à assurer que les nouvelles entreprises entrantes puissent concurrencer les *gatekeepers*.

Alors que l'**Article 5** énumère une liste d'obligations directement applicables, la liste des obligations de l'**Article 6**, pouvant être définie comme une liste grise, comprend des obligations qui sont susceptibles de nécessiter une précision supplémentaire de la part de la Commission. L'**Article 7**, quant à lui, comprend des obligations assurant l'interopérabilité des services de communications interpersonnelles non fondés sur la numérotation.

Selon De Streel (2023), les différentes obligations pesant sur les contrôleurs d'accès pourraient être classées en quatre catégories distinctes :

- (i) Empêcher les effets de levier anticoncurrentiels d'un service à l'autre. Cette catégorie comprend l'interdiction de lier un service de plateforme central réglementé à un autre service de plateforme réglementé, ou de lier un service de plateforme réglementé à des services d'identité ou de paiement, ainsi que l'interdiction de certaines pratiques discriminatoires ou de *self-preferencing*.
- (ii) Faciliter la commutation et le *multihoming* pour les utilisateurs finaux et les entreprises utilisatrices ce qui réduirait les barrières à l'entrée liées à la demande des utilisateurs. Cette catégorie inclut l'interdiction des clauses de nation la plus favorisée (*Most Favoured Nation*), des clauses anti-détournement (*anti-steering*) et anti-intermédiation (*anti-disintermediation*), ainsi que des conditions disproportionnées pour la résiliation des services. Elle comprend également l'obligation de permettre l'installation facile d'applications, la modification des paramètres par défaut et le transfert de données en dehors des services de base de la plateforme.
- (iii) Ouvrir les plateformes et les données ce qui réduirait les barrières à l'entrée du côté de l'offre et faciliterait l'entrée de nouveaux acteurs. Cette catégorie comprend des obligations d'interopérabilité horizontale et verticale, un accès FRAND<sup>27</sup> aux boutiques d'applications, aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux, ainsi que l'accès aux données pour les entreprises utilisatrices et le partage de données entre moteurs de recherche selon des conditions FRAND.
- (iv) Accroître la transparence dans la chaîne de valeur opaque et concentrée de la publicité en ligne. Cette catégorie comprend des obligations de transparence sur les prix et les indicateurs de performance qui bénéficient aux annonceurs et des éditeurs.

La plupart des comportements concernés par ces obligations sont déjà abordés par les **Articles 101 et 102** du TFUE, cependant, la lenteur et l'inefficacité de l'application des règles actuelles ont poussé le législateur à reprendre, dans le Digital Markets Act, ces obligations afin de répondre aux faiblesses du droit de la concurrence.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>L'acronyme « FRAND » désigne les conditions auxquelles des licences de droits de propriété intellectuelle doivent répondre, à savoir être équitables, raisonnables et non discriminatoires. Selon la définition : Cartapanis, M. (2024). *FRAND*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences. <https://www.concurrences.com/fr/dictionnaire/frand-88986>

<sup>28</sup>Considérant (5) du Règlement (UE) 2022/1925.

En effet, le Digital Markets Act introduit des obligations *ex ante* ainsi que des seuils concrets afin de définir les plateformes concernées par le règlement, ce qui le différencie des règles de concurrence qui se concentrent sur des cas de domination et nécessitent des enquêtes complexes.<sup>29</sup>

## 2.5. Conformité et sanctions

La Commission européenne se voit doter de larges pouvoirs quant à la mise en œuvre et l'exécution du règlement.

En effet, il est permis à la Commission européenne d'ouvrir des enquêtes sur le marché (i) pour la désignation des contrôleurs d'accès<sup>30</sup> ; (ii) sur un non-respect systémique<sup>31</sup>, dans ce cas, la Commission peut imposer toute mesure corrective, comportementale ou structurelle, cette mesure corrective pouvant aller jusqu'à l'interdiction de se lancer dans une concentration durant une période déterminée ; (iii) sur les nouveaux services à inscrire dans la liste des services de plateforme essentiels et les nouvelles pratiques limitant la contestabilité<sup>32</sup>.

La Commission européenne dispose également d'un pouvoir de coercition et de contrôle relativement étendu.

Elle peut notamment (i) par simple demande ou par voie de décision, exiger des entreprises et associations d'entreprises qu'elles fournissent tous les renseignements nécessaires, mais également exiger l'accès à toutes les données et algorithmes des entreprises et à des renseignements concernant les essais, ainsi que demander des explications les concernant<sup>33</sup> ; (ii) disposer du pouvoir de mener des auditions et de recueillir des déclarations de toute personne physique ou morale acceptant d'être interrogée<sup>34</sup> ; (iii) procéder à des inspections d'une entreprise<sup>35</sup>.

Si la Commission européenne constate le non-respect d'un ou plusieurs éléments du règlement, le contrôleur d'accès peut se voir infliger une amende allant jusqu'à concurrence de 10 % de son chiffre d'affaires total réalisé au niveau mondial au cours de l'exercice précédent.<sup>36</sup> Si le contrôleur d'accès récidive dans les huit mois suivants une décision ayant constaté un non-respect, cette amende peut s'élever jusqu'à 20% du chiffre d'affaire total.

Des astreintes, jusqu'à concurrence de 5 % du chiffre d'affaires journalier moyen, peuvent également être infligées aux entreprises et contrôleurs d'accès afin de les contraindre à respecter les dispositions du règlement.<sup>37</sup>

## 2.6. Limites et critiques du DMA

Lors de l'implémentation du Digital Markets Act, de nombreux auteurs ont formulé des critiques quant à son efficacité, son manque de flexibilité et son impact réel sur le marché numérique. Bien que le règlement vise à renforcer la contestabilité et l'équité, plusieurs limites ont été identifiées.

---

<sup>29</sup>K. BANIA, « Fitting the Digital Markets Act in the existing legal framework: the myth of the “without prejudice” clause. », *European Competition Journal*, vol. 19, n°1, 2023, p. 116 à 149. <https://doi.org/10.1080/17441056.2022.2156730>

<sup>30</sup>Article 17 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>31</sup>Article 18 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>32</sup>Article 19 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>33</sup>Article 21 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>34</sup>Article 22 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>35</sup>Article 23 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>36</sup>Article 30 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>37</sup>Article 31 du Règlement (UE) 2022/1925.

Une des critiques émises est la possibilité pour le Digital Markets Act d'entrer en conflit avec le droit de la concurrence lorsqu'un *gatekeeper* se voit obligé de se conformer à la fois au Digital Markets Act et au droit de la concurrence pour une même pratique. Cela découle du fait que non seulement le règlement est prescriptif, mais il est aussi proscriptif, entraînant ainsi un chevauchement entre les obligations *ex post* du droit de la concurrence et les obligations *ex ante* du Digital Markets Act.<sup>38</sup>

Le Digital Markets Act, laissant la possibilité d'appliquer le droit de la concurrence en complément, ne fournit pas de règle permettant d'éclaircir la mise en œuvre et la coordination de ces différentes sources de droit.<sup>39</sup>

Le contrôle de conformité des obligations interdisant un comportement donné est plus compliqué que celui de règles prescriptives. En effet, les contrôleurs d'accès devront démontrer qu'ils n'ont pas adopté un tel comportement, compliquant ainsi la conformité et augmentant également le risque de litiges quant à l'interprétation à donner.<sup>40</sup>

De plus, pour contrôler le respect de ces obligations proscriptives, la Commission européenne devra mener des enquêtes factuelles, similaires à celles du droit de la concurrence. Cela va à l'encontre de l'objectif principal du DMA qui est d'offrir une régulation plus rapide et préventive.<sup>41</sup>

Un manque de flexibilité par rapport à l'intervention *ex post* du droit de la concurrence est également reproché au Digital Markets Act. En effet, l'intervention *ex post* jouit d'une certaine flexibilité quant à son champ d'application, permettant ainsi d'analyser, au cas par cas, les effets économiques d'une pratique donnée en tenant compte des réalités du marché et des acteurs impliqués.<sup>42</sup>

En outre, les marchés du numérique étant en constante évolution, les obligations *ex ante* du Digital Markets Act se révèlent peu adaptées à ce type de secteur au vu de leur rigidité certaine. Bien qu'il existe un mécanisme d'adaptation via des actes délégués<sup>43</sup>, ce processus est souvent perçu comme lent et manquant de proactivité.<sup>44</sup>

Le défi du Digital Markets Act réside principalement dans le fait de parvenir à un équilibre entre la rapidité et la précision de son application, tout en conciliant la flexibilité nécessaire pour s'adapter aux évolutions du marché et la certitude juridique attendue par les entreprises.<sup>45</sup>

Pour finir, le Digital Markets Act poursuit deux objectifs principaux – garantir la contestabilité et assurer l'équité – cependant, ces deux objectifs peuvent entrer en collision. La question se pose alors de savoir si ces objectifs distincts peuvent être atteints efficacement par un seul instrument, en l'occurrence le DMA.<sup>46</sup>

---

<sup>38</sup>P. AKMAN, « Regulating Competition in Digital Platform Markets : A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act », *E.L. Rev.*, vol. 47, 2021, p. 85 à 114. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3978625>

<sup>39</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

<sup>40</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

<sup>41</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

<sup>42</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

<sup>43</sup>Article 12 du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>44</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

<sup>45</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

<sup>46</sup>P. AKMAN, *ibidem*, p. 85 à 114.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INTERDICTION DU *SELF-PREFERENCING*

### 3.1. Le concept de *self-preferencing*

#### 3.1.1. Analyse juridique du concept

Le *self-preferencing* est une forme spécifique d'*abuse of leverage*, qui consiste, pour une entreprise dominante, à utiliser sa position de force sur un marché donné (en amont) afin de favoriser sa propre activité et renforcer sa position sur un autre marché (en aval), souvent au détriment de ses concurrents.

Plus précisément, le concept de *self-preferencing* désigne une pratique anticoncurrentielle par laquelle une entreprise dominante accorde un traitement préférentiel, en utilisant son pouvoir de marché, à ses propres produits et services, et ce, en l'absence de toute justification objective ou de preuve de gains d'efficacité.<sup>47</sup>

Cette notion a été mobilisée, pour la première fois, par la Commission européenne, dans l'affaire *Google Shopping* en juin 2017, et ce, même si elle n'est pas mentionnée explicitement. À ce jour, *Google Shopping* constitue le seul arrêt des juridictions européennes concernant spécifiquement le *self-preferencing*. Nous reviendrons ultérieurement sur cette affaire emblématique.

De plus, le *self-preferencing* est appréhendé à travers la *theory of harm*, une théorie utilisée en droit de la concurrence pour démontrer comment une pratique donnée nuit à la concurrence effective, et en quoi cela entraîne un préjudice pour le marché ou les consommateurs.<sup>48</sup>

Cette pratique est une conséquence attendue de l'intégration de différentes activités par la même entreprise. L'intégration verticale ou horizontale crée une situation dans laquelle l'entreprise est incitée à accorder un traitement préférentiel à ses propres services et produits. De ce fait, le *self-preferencing* est un résultat prévisible découlant du comportement d'un acteur rationnel.<sup>49</sup>

Cependant, le *self-preferencing* ne constitue pas une forme autonome d'abus reconnue par le droit de la concurrence. En effet, certains auteurs estiment que considérer cette pratique comme une forme *per se* d'abus comporte des risques et désavantages. Selon Colomo (2020), le défaut majeur du *self-preferencing* en tant que catégorie indépendante est que cette catégorie d'abus engloberait un éventail très large de pratiques étant différentes sur des points fondamentaux et pour lesquelles l'utilisation du même critère ne serait pas appropriée. Il estime qu'il n'y a aucune valeur ajoutée à introduire une nouvelle catégorie alors qu'il existe déjà un corpus bien établi de jurisprudence s'appliquant au même comportement.<sup>50</sup>

Colomo (2020) estime que la création d'une nouvelle catégorie conduirait inévitablement à une incertitude juridique or cette sécurité constitue non seulement un principe fondamental du système juridique mais est également d'une grande importance pour inciter les entreprises à innover. Une

---

<sup>47</sup>Rustichelli, R. (2024, 19 novembre). *Self-preference*. Global Dictionary of Competition Law, Concurrences. <https://www.concurrences.com/en/dictionary/self-preference-111802>

<sup>48</sup>H. ZENGER, et M. WALKER, « Theories of harm in European competition law: A progress report. », *TEN YEARS OF EFFECTS-BASED APPROACH IN EU COMPETITION LAW*, J. Bourgeois and D. Waelbroeck (dirs.) ,Bruxelles, Bruylant, 2012, p. 185 à 209. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2009296](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2009296)

<sup>49</sup>P.I. COLOMO, «Self-Preferencing : Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles. », *World Competition*, vol. 43, n°4, 2020, p. 417 à 447. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3654083](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3654083)

<sup>50</sup>P. I. COLOMO, *ibidem*, p. 417 à 447.



interdiction générale du *self-preferencing* pourrait créer une zone grise où les entreprises ne sauraient plus clairement si une optimisation de leur écosystème technologique est licite ou non.<sup>51</sup>

Il considère également que le *self-preferencing* en tant que forme *per se* pourrait mener à l'abandon de la jurisprudence sans un examen approprié de la logique qui la sous-tend et sans évaluation des conséquences négatives de l'écart par rapport à celle-ci. En effet, reconnaître le *self-preferencing* comme catégorie autonome impliquerait une extension de la notion d'abus en ce que le terme pourrait être appliqué à un comportement qui ne serait illégal que si l'indispensabilité de l'intrant ou de la plateforme sur un marché adjacent est prouvée. Si la condition d'indispensabilité venait à être abandonnée, un comportement ne pourrait être interdit qu'à la suite d'une évaluation de son impact sur la concurrence. Il ne serait donc pas approprié qu'une pratique de *self-preferencing* soit *de iure* ou *de facto* abusif *prima facie*.<sup>52</sup> En effet, cela irait à l'encontre de l'approche *effect-based* de l'Article 102 du TFUE.

Le *self-preferencing* n'étant, par conséquent, pas reconnu comme une catégorie autonome d'abus, il peut faire l'objet d'une qualification juridique à travers divers concepts préexistants en droit de la concurrence.

#### **3.1.1.1. Refusal to deal**

Dans le cas le plus extrême, le *self-preferencing* peut résulter en un *refusal to deal*, qui consiste, pour une entreprise dominante, à refuser de traiter avec des concurrents. Cela est susceptible de constituer un abus lorsque ce refus empêche les concurrents de renforcer ou préserver leur pouvoir de marché.<sup>53</sup> Le concurrent lésé devra démontrer que l'absence d'accès audit intrant ou à ladite plateforme rendrait « impossible » ou « déraisonnablement difficile » la concurrence sur le marché voisin.<sup>54</sup>

Dans ce contexte, une entreprise en position dominante pourrait donc se voir contrainte de fournir des biens ou services à des conditions raisonnables lorsque cela est nécessaire pour qu'une autre entreprise puisse exercer son activité.<sup>55</sup> L'objectif est donc d'éviter qu'une entreprise dominante, qui contrôle un actif essentiel, n'exclue ses concurrents ou n'étende son monopole à d'autres stades de la production.

---

<sup>51</sup>P. I. COLOMO, « Self-preferencing : ... », *op. cit.*, p. 417 à 447.

<sup>52</sup>P. I. COLOMO, « Self-preferencing : ... », *op. cit.*, p. 417 à 447.

<sup>53</sup>Diez Canseco Núñez, L. J., Venero Peralta, R., & Gonzales Cucho, J. C. (2024, November 18). *Refusal to deal*. Global Dictionary of Competition Law, Concurrences. <https://www.concurrences.com/en/dictionary/refusal-to-deal>

<sup>54</sup>P. I. COLOMO, « Self-preferencing : ... », *op. cit.*, p. 417 à 447.

<sup>55</sup>C. I. NAGY, « Refusal to deal and the doctrine of essential facilities in US and EC competition law: a comparative perspective and a proposal for a workable analytical framework. », *E.L. Rev.*, vol. 32, n°5, 2007, p. 664 à 685. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1737710](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1737710)

Cependant, cette obligation de traiter néglige le droit de propriété et la liberté contractuelle de l'entreprise dominante, affaiblissant ainsi les éléments incitatifs à l'investissement, à l'innovation et à la compétitivité.<sup>56 57</sup>

C'est pourquoi, en droit européen de la concurrence, les cas de *refusal to deal* sont en principe limités à des « circonstances exceptionnelles ». En effet, en application de l'arrêt *Magill*<sup>58</sup>, un refus de traiter peut entraîner une violation de la législation antitrust lorsque :

- (i) L'accès au produit ou au service est indispensable à une entreprise pour lui permettre d'exercer son activité sur un marché ;
- (ii) Le refus est injustifié ;
- (iii) Il est de nature à exclure toute concurrence sur un marché secondaire ; et
- (iv) S'il s'agit de droits de propriété intellectuelle, il empêche l'apparition d'un nouveau produit pour lequel il existe une demande potentielle de la part des consommateurs.

Cependant, certaines de ces conditions ont été remises en questions dans différentes affaires. Nous pouvons citer les affaires *IMS*<sup>59</sup> et *Microsoft*<sup>60</sup>, dans lesquelles il a été allégué que la troisième condition portant sur le marché secondaire est remplie, et ce, même s'il ne s'agit que d'un marché potentiel, et que la quatrième condition relative au nouveau produit est satisfaite, et ce, même si l'accès est nécessaire pour que les concurrents développent des produits améliorés avec une valeur ajoutée.<sup>61</sup>

Dans l'arrêt *Slovak Telekom*<sup>62</sup>, la Cour a estimé que les conditions établies dans l'arrêt *Bronner*<sup>63</sup> afin de déterminer si un *refusal to deal* est susceptible de constituer un abus de position dominante – à savoir que le refus d'accès doit être de nature à éliminer toute concurrence effective, qu'il ne soit pas objectivement justifié, et que l'accès à l'infrastructure soit indispensable (absence de substitut réel

---

<sup>56</sup>Cour de justice de l'Union européenne, « La Cour rejette les pourvois introduits par Slovak Telekom et Deutsche Telekom contre les arrêts du Tribunal relatifs aux pratiques anticoncurrentielles sur le marché slovaque des télécommunications. », communiqué de presse n° 50/21, 25 mars 2021, CURIA. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-03/cp210050fr.pdf>

<sup>57</sup>G. COLANGELO, « Antitrust Unchained: the EU's case against self-preferencing. », *GRUR International*, Oxford University Press, vol. 72, n°6, 2023, p. 538 à 556. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4227839](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4227839)

<sup>58</sup>C.J.C.E., arrêt *Radio Telefis Eireann (RTE) et Independent Television Publications Ltd (ITP) contre Commission des Communautés européennes*, 6 avril 1995, affaires jointes C-241/91 P et C-242/91 P, EU:C:1995:98. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61991CJ0241&qid=1754325757154>

<sup>59</sup>C.J.C.E., arrêt *IMS Health GmbH & Co. OHG c. NDC Health GmbH & Co. KG.*, 29 avril 2004, C-418/01, EU:C:2004:257. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62001CJ0418&qid=1754573672919>

<sup>60</sup>C.J. (gde ch.), arrêt *Intel Corp. Inc. c. Commission européenne*, 6 septembre 2017, C-413/14P, EU:C:2017:632. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62014CJ0413&qid=1754326220744>

<sup>61</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>62</sup>C.J., arrêt *Slovak Telekom a.s. contre Commission européenne*, 25 mars 2021, C-165/19 P, EU:C:2021:239. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62019CJ0165&qid=1754326507140>

<sup>63</sup>C.J.C.E., arrêt *Oscar Bronner GmbH & Co. KG contre Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG e.a.*, 26 novembre 1998, C-7/97, EU:C:1998:569. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61997CJ0007>

ou potentiel)<sup>64</sup> – ne sont pas applicables lorsque l'entreprise dominante donne accès à son infrastructure, mais soumet cet accès à des conditions inéquitables.<sup>65</sup>

Concernant l'exigence d'indispensabilité, énoncée dans l'arrêt *Bronner*, la Cour de Justice de l'Union Européenne a clarifié son application lors de l'affaire *Android auto v. Enel*.<sup>66</sup> En effet, la Cour estime que « le refus d'une entreprise en position dominante, qui a développé une plateforme numérique, d'assurer l'interopérabilité de cette plateforme avec une application développée par une entreprise tierce peut constituer un abus de position dominante.

*Un tel abus de position dominante n'est pas limité à l'hypothèse dans laquelle la plateforme est indispensable à l'exercice de l'activité du demandeur d'accès. Il peut également exister lorsque, comme cela semble être le cas en l'occurrence, l'entreprise en position dominante a développé la plateforme non pas pour les seuls besoins de sa propre activité, mais dans la perspective de permettre son utilisation par des entreprises tierces, et que cette plateforme n'est pas indispensable pour l'exploitation commerciale d'une application développée par une telle entreprise tierce, mais est de nature à rendre cette application plus attractive pour les consommateurs.*

*Le refus d'accès peut produire des effets anticoncurrentiels même si l'entreprise tierce qui a développé l'application et ses concurrents sont restés actifs sur le marché dont relève cette application et ont développé leur position sur celui-ci, sans bénéficier de l'interopérabilité avec la plateforme. Il convient, à cet égard, d'apprécier si le refus était de nature à entraver le maintien ou le développement de la concurrence sur le marché concerné, en prenant en compte toutes les circonstances factuelles pertinentes.*

*Le refus d'une entreprise en position dominante d'assurer l'interopérabilité d'une application avec une plateforme numérique peut être justifié par l'inexistence d'un modèle pour la catégorie des applications concernées lorsque l'octroi de cette interopérabilité au moyen d'un tel modèle compromettrait l'intégrité de cette plateforme ou la sécurité de son utilisation, ou encore lorsqu'il serait impossible pour d'autres raisons techniques d'assurer l'interopérabilité en développant ce modèle.*

*Cependant, si ce n'est pas le cas, l'entreprise en position dominante doit développer un tel modèle dans un délai raisonnable, moyennant, le cas échéant, une contrepartie financière appropriée. Doivent être pris en compte dans ce cadre les besoins de l'entreprise tierce ayant demandé ce développement, le coût réel de celui-ci et le droit de l'entreprise en position dominante d'en retirer un bénéfice approprié.»<sup>67</sup>*

---

<sup>64</sup>Cour de justice de l'Union européenne, « Le refus par Mediaprint d'intégrer le quotidien "Der Standard" dans son système de distribution à domicile ne constitue pas un abus de position dominante. », communiqué de presse n°72/98, 26 novembre 1998, CURIA. <https://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp98/cp9872fr.htm>

<sup>65</sup>Cour de justice de l'Union européenne, « La Cour rejette les pourvois introduits par Slovak Telekom et Deutsche Telekom contre les arrêts du Tribunal relatifs aux pratiques anticoncurrentielles sur le marché slovaque des télécommunications. », communiqué de presse n° 50/21, 25 mars 2021, CURIA. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-03/cp210050fr.pdf>

<sup>66</sup>C.J., arrêt *Alphabet Inc. e.a. c. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 25 février 2025, C-233/23, EU:C:2025:110. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:62023CJ0233>

<sup>67</sup>Cour de justice de l'Union européenne, « Le refus d'une entreprise en position dominante d'assurer l'interopérabilité de sa plateforme avec une application d'une autre entreprise, qui deviendrait ainsi plus attractive, peut être abusif. », communiqué de presse n° 19/25, 25 février 2025, CURIA. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2025-02/cp250019fr.pdf>

Cette affaire illustre bien l'assouplissement du cadre classique du *refusal to deal*. De ce fait, la condition d'indispensabilité, qui était jusque-là la pierre angulaire de la jurisprudence en la matière, n'est plus une condition stricte.

### 3.1.1.2. *Exploitative abuse*

Le *self-preferencing* peut s'analyser, dans certains cas, comme un *exploitative abuse*, un concept spécifique du droit européen de la concurrence découlant de la position dominante d'une entreprise. Pour qu'un comportement soit caractérisé d'abus d'exploitation, il est nécessaire d'être face (i) à une position dominante et (ii) à des prix ou conditions contractuelles non équitables (Chapsal, 2018).

L'abus d'exploitation peut directement porter préjudice aux consommateurs :

(i) En adoptant des prix excessifs.

Étant entendu qu'un prix excessif est celui qui est « *sans rapport raisonnable avec la valeur économique de la prestation fournie* ». <sup>68</sup> De plus, l'appréciation a lieu *in concreto* et la preuve du caractère excessif ainsi que le lien causal entre la pratique litigieuse et l'état de position dominante doivent être apportés par l'autorité poursuivante (Hadj-Aissa, 2024). La démonstration du caractère excessif n'est cependant pas aisée. <sup>69</sup> La méthode des marchés équivalent ou encore l'analyse des coûts et de la marge sont utilisées à cette fin.

(ii) En adoptant une politique de prix discriminatoire.

Les pratiques discriminatoires de premier rang sont à distinguer de celles de second rang. En effet, la première catégorie concerne les pratiques entraînant un effet d'exclusion des concurrents, tandis que la deuxième catégorie regroupe celles qui affectent la concurrence entre les clients, c'est-à-dire des entreprises avec lesquelles l'entreprise dominante n'est pas en concurrence sur un marché aval (Hadj-Aissa, 2024).

(iii) En imposant des conditions commerciales déloyales.

Il peut s'agir de traitements discriminatoires mais encore de transactions inéquitables au sens de l'**Article 102, a)** TFUE (Hadj-Aissa, 2024). Par ailleurs, l'entreprise dominante se voit interdire toute condition qui porte préjudice aux consommateurs en limitant leur liberté d'action. <sup>70</sup>

L'abus d'exploitation peut également porter sur d'autres éléments que le prix, tels que captation excessive de données personnelles ou l'imposition de conditions d'utilisation déséquilibrées. Le paiement par les données crée une asymétrie d'information et renforce la position des plateformes dominantes : peu conscients de la valeur réelle de leurs données, les consommateurs sont moins enclins à chercher des alternatives, ce qui permet aux plateformes d'imposer des conditions injustes. <sup>71</sup>

De plus, les caractéristiques du marché numérique favorisent la domination de quelques grandes plateformes. Dans ce type de marché dit « *winner-takes-most* », les utilisateurs sont souvent enfermés

---

<sup>68</sup>C.J.C.E., arrêt *General Motors Continental NV contre Commission des Communautés européennes*, 13 novembre 1975, C-26/75, EU:C:1975:150. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61975CJ0026&qid=1754324736524>

<sup>69</sup>B. BALASINGHAM et A.S. D'AMICO, « Beyond exclusion: revisiting exploitative abuses in digital platform markets. », *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 13, n°2, 2024, p. 265 à 283. <https://academic.oup.com/antitrust/advance-article/doi/10.1093/jaenfo/jnae050/7901239>

<sup>70</sup>B. BALASINGHAM et A.S. D'AMICO, *ibidem*, p. 265 à 283.

<sup>71</sup>B. BALASINGHAM et A.S. D'AMICO, *ibidem*, p. 265 à 283.

dans un écosystème et l'entrée de nouveaux concurrents est difficile. Par conséquent, les consommateurs peuvent être contraints d'accepter des conditions injustes ou des prix excessifs pendant une longue période.<sup>72</sup>

### 3.1.1.3. *Tying and bundling*

La pratique de *self-preferencing* peut également prendre la forme de vente liée (*tying*) et d'offre groupée (*bundling*). Selon Colomo (2020), le *self-preferencing* pourrait être plus efficace si deux compléments sont conçus de sorte qu'ils ne fonctionnent que l'un avec l'autre.<sup>73</sup>

La pratique de vente liée désigne la situation où un acteur dominant tire parti de sa position sur le marché du produit liant, subordonnant l'achat de ce dernier à l'acceptation d'un autre produit, le produit lié.<sup>74</sup> La vente liée peut être technique lorsque les produits sont physiquement ou techniquement intégrés, ou contractuelle quand l'achat du produit lié conditionne l'obtention du produit liant. Des formes indirectes de vente liée existent également, consistant par exemple au refus de garantie si le produit lié n'est pas acheté ou à l'octroi d'avantages tels que la livraison prioritaire si les deux produits sont achetés simultanément (Levron & Fernandez Hinojal, 2024).

La vente liée peut entraîner une réduction des coûts de production et de distribution mais peut également réduire les coûts de recherche et de transaction des acheteurs. Cependant, la vente liée a comme effet de détourner les achats des concurrents existants sur le marché du produit lié. L'exclusion des concurrents sur le marché du produit lié peut impacter la concurrence sur ce marché en permettant à l'entreprise du produit liant d'acquérir un pouvoir de marché sur le marché du produit lié. De plus, cette pratique peut porter atteinte aux consommateurs sur le marché du produit liant, en effet, la vente liée pourrait permettre à l'entreprise de contourner une contrainte réglementaire ou contractuelle sur les prix en liant un produit non réglementé à un produit réglementé (Melamed, 2023).

Quant à la pratique de *bundling*, celle-ci consiste à vendre un certain nombre de produits distincts en une seule fois à un prix unique. Il existe deux formes de *bundling*, la vente groupée pure et la vente groupée mixte.<sup>75</sup> Dans le cas de la vente groupée pure, les produits sont uniquement vendus conjointement dans un lot indissociable ; alors que dans la vente groupée mixte, les produits sont vendus dans une offre groupée et sont également disponibles séparément, cependant, le prix groupé est plus avantageux que celui des produits achetés séparément.<sup>76</sup>

La vente groupée a des effets tant positifs que négatifs. En effet, elle peut générer des gains d'efficacité bénéfiques pour le consommateur en termes de réduction des coûts, permettant ainsi à l'entreprise de proposer l'offre groupée à un prix inférieur (Abbott, 2024). Cependant, la vente groupée peut également priver les autres concurrents aussi efficaces de la possibilité de concurrencer de manière effective, en permettant à l'entreprise d'étendre sa position dominante sur un marché à d'autres marchés (Abbott, 2024). Cela entraîne donc une diminution du choix des consommateurs.

---

<sup>72</sup>B. BALASINGHAM et A.S. D'AMICO, *op. cit.*, p. 265 à 283.

<sup>73</sup>P. I. COLOMO, « Self-preferencing : ... », *op. cit.*, p. 417 à 447.

<sup>74</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>75</sup>S. HOLZWEBER, « Tying and bundling in the digital era. », *European Competition Journal*, vol. 14, n°2-3, 2018, p. 342 à 366. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441056.2018.1533360#abstract>

<sup>76</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

Tant les pratiques de *tying* que celles de *bundling* peuvent mener à un verrouillage anticoncurrentiel du marché lié et, indirectement, du marché liant.<sup>77</sup> Ce risque de verrouillage étant plus élevé lorsque l'entreprise dominante le pérennise par le biais, par exemple, d'une vente liée technique.<sup>78</sup> De plus, dans le cas de la vente groupée, le risque est d'autant plus important lorsque le nombre de produits inclus dans l'offre groupée sur lesquels l'entreprise exerce déjà un pouvoir de marché est élevé.<sup>79</sup>

Afin de déterminer si la vente liée ou l'offre groupée constitue un abus de position dominante, certains critères doivent être observés<sup>80 81</sup>:

- (i) L'entreprise doit détenir une position dominante sur le marché du produit liant ou sur l'un des marchés de produits groupés. En effet, la jurisprudence estime qu'une position dominante sur le marché du produit lié n'est pas suffisante.<sup>82</sup>
- (ii) Le produit liant doit être distinct du produit lié. Il faut donc déterminer si, en l'absence de *tying* ou *bundling*, les consommateurs achèteraient le produit liant sans le produit lié auprès du même fournisseur ou l'un des produits de l'offre groupée auprès du même fournisseur.<sup>83</sup>
- (iii) L'entreprise doit « priver ses clients du choix réaliste d'acheter le produit liant sans le produit lié » (« coercition »). Ce manque de choix peut résulter de diverses causes telles qu'un contrat, une intégration technique ou une faible compatibilité technique. De plus, il peut y avoir coercition même si le client « *n'est pas tenu d'utiliser [le produit lié] ou s'il a le droit d'utiliser le même produit fourni par un concurrent de l'entreprise dominante* ». <sup>84</sup>
- (iv) La pratique doit être susceptible d'affecter la concurrence sur le marché lié et/ou le marché liant. Selon la Cour de Justice de l'Union européenne, il n'est pas nécessaire de démontrer que le consommateur est affecté par la pratique, il est suffisant de démontrer que la pratique porte atteinte à la concurrence.<sup>85</sup> De plus, l'évaluation du verrouillage du

---

<sup>77</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>78</sup>Paragraphe 53 des Orientations sur les priorités de la Commission en matière d'application de l'article 82 du traité instituant la Communauté européenne.

<sup>79</sup>Paragraphe 54 des Orientations sur les priorités de la Commission en matière d'application de l'article 82 du traité instituant la Communauté européenne.

<sup>80</sup>S. HOLZWEBER, *op. cit.*, p. 342 à 366.

<sup>81</sup>D. MANDRESCU, «Tying and bundling by online platforms—Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices. », *Computer Law & Security Review*, vol. 40, 2021, 105499. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047#cit\\_119](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047#cit_119)

<sup>82</sup>Paragraphe 49 des Orientations sur les priorités de la Commission en matière d'application de l'article 82 du traité instituant la Communauté européenne.

<sup>83</sup>Trib. (gde ch.), arrêt *Microsoft Corp. contre Commission des Communautés européennes*, 17 septembre 2007, T-201/04, EU:T:2007:289. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62004TJ0201&qid=1754327376410>

<sup>84</sup>Trib. (gde ch.), arrêt *Microsoft Corp. contre Commission des Communautés européennes*, 17 septembre 2007, T-201/04, EU:T:2007:289. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62004TJ0201&qid=1754327376410>

<sup>85</sup>C.J.C.E., arrêt *Europemballage Corporation et Continental Can Company Inc. contre Commission des Communautés européennes*, 21 février 1973, Case 6/72, EU:C:1973:22, point 26. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61972CJ0006&qid=1754323972604>



marché doit être effectuée à la lumière de toutes les circonstances pertinentes.<sup>86</sup> Il sera tenu compte de facteurs standards<sup>87</sup> et de facteurs spécifiques<sup>88</sup>.

L'entreprise concernée peut cependant alléguer une des justifications objectives suivantes, elle peut (i) démontrer que ses actions défendent ses intérêts commerciaux légitimes, de manière compatible avec la *competition on the merits* ; (ii) prouver que ses pratiques sont objectivement nécessaires au vu des facteurs et circonstances extérieurs ; (iii) invoquer des arguments d'efficacité. Il est cependant requis que ces pratiques soient proportionnées aux objectifs poursuivis et à l'atteinte éventuelle à la concurrence.<sup>89</sup>

À des fins d'illustrations, nous pouvons citer l'affaire *Microsoft*, dans laquelle la Commission européenne a sanctionné l'intégration de Windows Media Player à Windows, considérant que cette vente liée technique avait pour effet d'évincer les concurrents sur le marché des lecteurs multimédias.

<sup>90</sup>

Bien qu'il n'y ait aucune différence du point de vue juridique entre les pratiques de *tying* et de *bundling* selon qu'elles interviennent dans des marchés physiques ou numériques, les pratiques de *tying* et de *bundling* sont plus étendues et portent plus atteinte à la concurrence sur les marchés numériques.<sup>91</sup>

#### 3.1.1.4. *Margin squeeze*

La pratique de *self-preferencing* peut être compatible avec la pratique de *margin squeeze*. Cette pratique peut uniquement se produire sur des marchés verticalement intégrés, lorsqu'une entreprise verticalement intégrée, dominante en amont, est confrontée à la concurrence, dans le segment en aval, de concurrents qui dépendent de ses intrants en amont.<sup>92</sup>

Un exemple d'un tel comportement est celui d'une entreprise dominante en amont qui facture à ses concurrents en aval un prix plus élevé que ses propres activités en aval. L'entreprise vend donc son service en amont à un prix élevé, tout en pratiquant des prix bas sur le marché aval, de sorte que la marge entre les deux est trop faible (voire négative) pour que les concurrents puissent rester compétitifs.

---

<sup>86</sup>C.J., arrêt *Post Danmark A/S contre Konkurrencerådet*, 6 octobre 2015, C-23/14, EU:C:2015:651, point 68. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:62014CJ0023> ; C.J. (gde ch.), arrêt *Intel Corp. Inc. contre Commission européenne*, 6 septembre 2017, C-413/14P, EU:C:2017:632, point 142. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62014CJ0413&qid=1754326220744> ; C.J., arrêt *MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia SA contre Autoridade da Concorrência*, 19 avril 2018, C-525/16, EU:C:2018:270, point 28. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62016CJ0525&qid=1754326325793>

<sup>87</sup>Paragraphe 20 des Orientations sur les priorités de la Commission en matière d'application de l'article 82 du traité instituant la Communauté européenne.

<sup>88</sup>Paragraphe 53 à 58 des Orientations sur les priorités de la Commission en matière d'application de l'article 82 du traité instituant la Communauté européenne.

<sup>89</sup>S. HOLZWEBER, *op. cit.*, p. 342 à 366.

<sup>90</sup>European Commission (2004, March 24). *Commission concludes on Microsoft investigation, imposes conduct remedies and a fine* [Press release]. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_04\\_382](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_04_382)

<sup>91</sup>S. HOLZWEBER, *op. cit.*, p. 342 à 366.

<sup>92</sup>G. GAUDIN et D. MANTZARI, « Margin squeeze: an above-cost predatory pricing approach. », *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 12, n°1, 2016, p. 151 à 179. <https://academic.oup.com/jcle/article/12/1/151/1750785>

La pratique de *margin squeeze* entraîne donc une augmentation des coûts des concurrents, ce qui les oblige à augmenter également leurs prix. L'entreprise dominante voit ainsi ses marges augmenter et la pression concurrentielle allégée, tout en entraînant une hausse des prix pour les consommateurs ou une baisse de la qualité et de l'innovation.<sup>93</sup>

Dans un premier temps, la Commission européenne assimilait cette pratique à celle du *refusal to deal*. Cependant, par les arrêts *Telefonica*<sup>94</sup>, *TeliaSonera*<sup>95</sup> et *Slovak Telekom*<sup>96</sup>, il a été confirmé que la pratique de *margin squeeze* est une forme indépendante d'abus et que les critères de l'affaire *Bronner* ne sont pas applicables.<sup>97</sup>

Selon les juridictions de l'Union européenne, il y a *margin squeeze* lorsque l'écart entre le prix facturé aux concurrents en amont et le prix facturé aux propres clients de l'entreprise dominante en aval est soit négatif, soit insuffisant pour permettre à des concurrents aussi efficaces de couvrir leurs coûts spécifiques en aval.<sup>98</sup> De plus, il n'est pas nécessaire de prouver l'exclusion d'un concurrent pour se prévaloir d'un cas de *margin squeeze*. Cependant, il est demandé de démontrer les effets anticoncurrentiels de la pratique.<sup>99</sup>

### 3.1.1.5. Competition on the merits

Bien que le *self-preferencing* soit au cœur des préoccupations actuelles en matière de droit de la concurrence, tant la Commission européenne que le Tribunal général ont jugé que cette pratique ne relevait pas directement des catégories traditionnelles d'abus de position dominante mentionnées précédemment.<sup>100</sup> En effet, dans le cadre de l'affaire *Google shopping*, la Cour de justice de l'Union européenne a jugé que les pratiques constatées se distinguaient, par leurs éléments constitutifs, d'un *refusal to deal* tel que celui examiné dans l'affaire *Bronner* et constituaient une forme autonome d'abus par effet de levier.<sup>101</sup> La Cour confirme ainsi l'arrêt du Tribunal.<sup>102</sup>

<sup>93</sup>C.S. HUTCHINSON et D. TREŠČÁKOVÁ, «Tackling gatekeepers' self-preferencing practices. », *European Competition Journal*, vol. 18, n°3, 2022, p. 567 à 590. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17441056.2022.2034332?casa\\_token=ERDrSEsq8w0AAAAA:yV78E25uTPsG-8ZQYhaiKpBieP88amewoW6ppliaV77heFi3U7JbEuvXVUWW55Nbk4I56yEQY4DJ7w](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17441056.2022.2034332?casa_token=ERDrSEsq8w0AAAAA:yV78E25uTPsG-8ZQYhaiKpBieP88amewoW6ppliaV77heFi3U7JbEuvXVUWW55Nbk4I56yEQY4DJ7w)

<sup>94</sup>C.J., arrêt *Telefónica SA et Telefónica de España SAU contre Commission européenne*, 10 juillet 2014, C-295/12 P, EU:C:2014:2062. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0295&qid=1754324296071>

<sup>95</sup>C.J., arrêt *Konkurrensverket contre TeliaSonera Sverige AB*, 17 février 2011, C-52/09, EU:C:2011:83. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62009CJ0052&qid=1754324569088>

<sup>96</sup>C.J., arrêt *Slovak Telekom a.s. contre Commission européenne*, 25 mars 2021, C-165/19 P, EU:C:2021:239. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62019CJ0165&qid=1754326507140>

<sup>97</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>98</sup>C.J., arrêt *Deutsche Telekom AG contre Commission européenne*, 14 octobre 2010, C-280/08 P, EU:C:2010:603. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62008CJ0280&qid=1754323673601>

<sup>99</sup>G. GAUDIN et D. MANTZARI, *op. cit.*, p. 151 à 179.

<sup>100</sup>E. FISCHER, L. HORNKOHL et N. IMGARTEN, «Discriminatory Leveraging Plus: The Standard for Independent Self-Preferencing Abuses after Google Shopping (C-48/22 P)», *European Papers – A Journal on Law and Integration*, vol. 10, n°1, 2025, p. 25 à 44. [https://www.europeanpapers.eu/en/system/files/pdf\\_version/EP\\_ej\\_2025\\_1\\_Eva\\_Fischer\\_Lena\\_Hornkohl\\_Nil\\_s\\_imgarten\\_00823.pdf](https://www.europeanpapers.eu/en/system/files/pdf_version/EP_ej_2025_1_Eva_Fischer_Lena_Hornkohl_Nil_s_imgarten_00823.pdf)

<sup>101</sup>C.J. (gde ch.), arrêt *Google LLC et Alphabet Inc. c. Commission européenne*, 10 septembre 2024, C-48/22 P, EU:C:2024:726, point 109. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62022CJ0048&qid=1755013710993>

<sup>102</sup>Trib., arrêt *Google LLC, anciennement Google Inc. et Alphabet, Inc. c. Commission européenne*, 10 novembre 2021, T-612/17, EU:T:2021:763, points 229 et 240. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62017TJ0612&qid=1754325047938>



Ainsi, pour déterminer si une entreprise favorise indûment ses propres produits et services au détriment de ceux de ses concurrents, il convient de distinguer, d'une part, une concurrence légitime fondée sur les mérites, et, d'autre part, une pratique qui y déroge.

La notion de concurrence par les mérites, introduite par la Cour de Justice dans l'affaire *Hoffmann-La Roche*<sup>103</sup>, renvoie à une situation où les entreprises rivalisent sur le marché en améliorant la qualité, l'innovation, le prix ou le service offert aux consommateurs, plutôt que par des pratiques déloyales ou anticoncurrentielles.

La Cour de justice définit la notion d'abus comme étant « *une notion objective qui se rapporte au comportement d'une entreprise en position dominante, comportement susceptible d'influencer la structure d'un marché où, du fait même de la présence de cette entreprise, le degré de concurrence est déjà affaibli, et qui, en recourant à des moyens autres que ceux qui régissent une concurrence normale en matière de produits ou de services sur la base des prestations des opérateurs économiques, a pour effet d'entraver le maintien du degré de concurrence existant sur le marché ou le développement de cette concurrence.* ». <sup>104</sup>

La majorité des pratiques potentiellement concernées par l'**Article 102** TFUE sont, en réalité, des comportements normaux et courants du marché : ces pratiques sont mises en œuvre aussi bien par des entreprises dominantes que non dominantes et ne présentent pas nécessairement un objectif ou un effet restrictif de concurrence. Leur qualification en tant qu'abus dépend dès lors d'une analyse contextuelle approfondie, prenant en compte l'ensemble des circonstances entourant leur mise en œuvre. De la même manière, le fait qu'un comportement soit, en apparence, pro-concurrentiel ne suffit pas à le soustraire à l'interdiction prévue par l'**Article 102** TFUE.<sup>105</sup>

Selon Colomo (2024), les stratégies abusives peuvent être classées en trois catégories afin de concilier les jurisprudences passées et contemporaines<sup>106</sup> :

- (i) Les comportements qui, par nature, sont contraires à la concurrence par les mérites, présumés abusifs et ne nécessitant pas d'évaluation de leur impact, sauf démonstration contraire par les entreprises dominantes. Sont compris les comportements ayant un objectif restrictif et qui sont donc abusifs par nature.
- (ii) Les comportements potentiellement pro-concurrentiels, soit les comportements normaux. Ces pratiques relèvent de l'**Article 102** TFUE pour autant qu'elles nuisent à la capacité et/ou à l'incitation de concurrents tout aussi efficaces à se concurrencer. La légalité de ces pratiques dépend donc de l'analyse de leurs effets anticoncurrentiels réels ou potentiels.
- (iii) Les comportements considérés comme étant des méthodes légitimes de concurrence dans la mesure où ils sont présumés incapables d'exclure des concurrents tout aussi efficaces.

---

<sup>103</sup>C.J.C.E., arrêt *Hoffmann-La Roche & Co AG contre Commission des Communautés européennes*, 13 février 1979, 85/76, EU:C:1979:36. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0085&qid=1754325370790>

<sup>104</sup>C.J.C.E., arrêt *Hoffmann-La Roche & Co AG contre Commission des Communautés européennes*, 13 février 1979, 85/76, EU:C:1979:36. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0085&qid=1754325370790>

<sup>105</sup>P.I. COLOMO, « Competition on the Merits », *Comm. M.L.R.*, vol. 61, n°2, 2024, p. 387 à 417. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4670883](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4670883)

<sup>106</sup>P.I. COLOMO, *ibidem*, p. 387 à 417.

| Catégorie de conduite                              | Contre la concurrence par les mérites ?  | Justification  | Exemples   |
|--|--|--|--|
| Conduite présumée abusive (« par objet »)          | Contre la concurrence par les mérites par nature   | Absence de justification pro-concurrentielle plausible   | AKZO, AstraZeneca  |
|  |  | La conduite implique des actifs non obtenus par les mérites (droits exclusifs ou aides d'État)                       | Servizio Elettrico Nazionale, Post Danmark II  |
| Conduite soumise à une appréciation au cas par cas | Contre la concurrence par les mérites uniquement si elle évince des concurrents aussi efficaces              | L'éviction de concurrents moins attractifs est une manifestation normale du processus concurrentiel                  | Deutsche Telekom, TeliaSonera, Post Danmark I  |
|  | Contre la concurrence par les mérites si, entre autres, elle implique l'utilisation d'un actif indispensable | Les entreprises ne devraient être tenues de traiter avec leurs rivaux que dans des « circonstances exceptionnelles » | Magill, Bronner, IMS Health  |
| Conduite présumée licite                           | Expression légitime de la concurrence par les mérites  | Un concurrent aussi efficace serait capable de résister à la concurrence   | Post Danmark I (tarification au-dessus du coût), Post Danmark II (rabais quantitatifs) |

Table 2: La concurrence par les mérites dans la jurisprudence contemporaine<sup>107</sup>

De plus, Colomo (2024) allègue que les pratiques ne peuvent être qualifiées d'abusives par nature qu'à la lumière des enseignements tirés de l'expérience et de l'analyse économique. En effet, l'analyse informelle et l'intuition ne constituent pas toujours des indicateurs fiables de la finalité objective d'une pratique. La question de savoir si un comportement peut s'expliquer par des motifs pro-concurrentiels relève avant tout de l'économie, ce qui est conforme avec la jurisprudence de la Cour de Justice qui exige que les pratiques soient évaluées à la lumière des meilleures connaissances disponibles et d'expertises économiques reconnues.<sup>108</sup>

### 3.1.2. Analyse économique du concept

#### 3.1.2.1. Principales formes de *self-preferencing*

Les pratiques de *self-preferencing* peuvent prendre des formes variées, parmi lesquelles sont distingués principalement trois types :

##### (i) Le *self-preferencing* via le *ranking*

Les plateformes peuvent s'auto-préférencer en accordant la priorité à leurs produits sur ceux de vendeurs tiers dans le classement des recherches des consommateurs, leur assurant ainsi une meilleure visibilité. Ces pratiques soulèvent des enjeux en droit de la concurrence, dans la mesure où les plateformes adoptent un traitement préférentiel en faveur de leurs propres produits, et ce même lorsqu'ils sont moins pertinents que ceux de vendeurs tiers, dans les classements de recherche personnalisés des consommateurs (Zou & Zhou, 2025).

<sup>107</sup>P. I. COLOMO, «Competition ... », *op. cit.*, p. 387 à 417.

<sup>108</sup>P. I. COLOMO, «Competition ... », *op. cit.*, p. 387 à 417.

Le *self-preferencing*, en influençant directement les choix des consommateurs, affecte également la répartition des surplus. La plateforme pourrait donc décider de prélever une partie du surplus en orientant les consommateurs vers ses offres. Cette distorsion des résultats du marché pourrait réduire le surplus des consommateurs et des acteurs tiers en orientant le choix des consommateurs vers des offres internes moins avantageuses (Jürgensmeier & Skiera, 2024).

Cependant, la simple tendance d'une plateforme à recommander ses propres produits dans une plus large mesure que les autres n'est pas une preuve suffisante de *self-preferencing*, car un tel traitement préférentiel peut se produire pour des raisons légitimes. En effet, il est possible que l'offre du *gatekeeper* mérite d'être mise en avant parce qu'elle est "meilleure" – les produits sont moins chers, ont des caractéristiques verticalement ou horizontalement différenciées qui sont préférées par les consommateurs (Duquesne et al., 2024) – que les offres concurrentes (Jürgensmeier & Skiera, 2024). Il s'agit alors d'une concurrence par les mérites. Dès lors, une simple comparaison de la manière dont la plateforme recommande les offres, en ne tenant pas compte des différentes caractéristiques des offres, n'est pas appropriée (Jürgensmeier & Skiera, 2024).

De plus, la rétrogradation sur la base de l'efficacité peut être légitime vu que la réputation de la plateforme peut être impactée si des résultats insatisfaisants sont présentés aux utilisateurs. Si cela est le cas, les utilisateurs se détourneront alors de la plateforme impactant ainsi les profits générés par la valorisation des données. Cependant, si cette rétrogradation est combinée avec un traitement préférentiel des résultats de recherche, comme cela était le cas dans l'affaire *Google shopping*, la légitimité de la pratique peut être remise en cause.<sup>109</sup>

Enfin, dans certains cas, un *gatekeeper* peut être amené à traiter les fournisseurs de services similaires de manière techniquement différente pour s'assurer qu'ils bénéficient d'une égalité des chances sur le plan économique. En effet, il y a une différence entre traiter de manière égale deux services et traiter plus favorablement un des deux services. Un exemple plausible est celui où des différences techniques entre des services similaires nécessitent des solutions techniques différentes afin de les intégrer de manière équivalente dans un OSE.<sup>110</sup>

#### (ii) Le *self-preferencing* via l'utilisation des données

Les plateformes disposent d'une quantité importante de données issues des activités des tiers utilisant leurs services. Elles exploitent donc des données transactionnelles non divulguées auxquelles leur position de *gatekeeper* leur donne accès. Cette exploitation leur permet d'améliorer leurs propres offres, en anticipant les stratégies des concurrents ou en reproduisant leurs produits à faible coût. L'utilisation de données par les plateformes pour entrer sur le marché réduit ainsi l'incitation à l'entrée et à l'investissement des vendeurs tiers (Kittaka et al., 2023).

Le *self-preferencing* via l'utilisation des données n'est pas nécessairement néfaste pour le bien-être du consommateur. Selon Etro (2021) (cité par Kittaka et al., 2023), lorsque la plateforme est capable d'imiter un produit tiers en le vendant elle-même, cela peut stimuler la concurrence par les prix, ce qui bénéficie aux consommateurs qui se voient offrir des prix plus bas. Cependant, l'interdiction d'imitation peut certes favoriser l'innovation des vendeurs tiers mais peut également réduire la

---

<sup>109</sup>P. BOUGETTE, A. GAUTIER, et F. MARTY, « Business Models and Incentives: For an Effects-Based Approach of Self-Preferencing? ». *Journal of European Competition Law & Practice*, vol.13, n°2, 2022, p. 136 à 143. <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/13/2/136/6542019>

<sup>110</sup>T. HOPPNER, *Self-Favouring in Search Under Article 6 (5) DMA*, Baden-Baden, Nomos, 2024. [https://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/Höppner\\_Self-Favouring%20in%20Search\\_19\\_3\\_2024.pdf](https://www.unievydavatel.u.cz/gallery/files/Höppner_Self-Favouring%20in%20Search_19_3_2024.pdf)

concurrence entre les biens de la plateforme et ceux des tiers. Si ce dernier effet est dominant, l'interdiction d'imitation réduit alors le surplus du consommateur.

Jiang et al. (2011) (cité par Kittaka et al., 2023) montrent également que la menace d'une vente *first-party* grâce à l'utilisation de données peut augmenter le bénéfice escompté du vendeur tiers. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la plateforme, qui cherche à obtenir une vente *first-party*, fixe une commission peu élevée pour stimuler la participation du vendeur tiers. Cette baisse des commissions améliore la rentabilité des vendeurs et peut *in fine* bénéficier aux consommateurs via des prix plus bas et une offre plus diversifiée.

Pour finir, Hervas-Drane et Shelegia (2022) (cité par Kittaka et al., 2023) soulignent que l'usage des données par la plateforme permet une entrée sélective dans les catégories à forte valeur pour le consommateur, maximisant ainsi la valeur moyenne des produits *first-party*, et encourageant la plateforme à attirer les vendeurs tiers avec de faibles commissions.

### (iii) Le *self-preferencing* par discrimination tarifaire sur les plateformes

La plateforme, en choisissant d'augmenter les frais de commission qu'elle prélève sur les ventes des vendeurs tiers, réduit la concurrence en rendant les vendeurs tiers moins compétitifs. En effet, selon Anderson et Bedre Defolie (2024), le modèle hybride de la plateforme entraîne des frais de plateforme plus élevés pour les vendeurs tiers, qui, confrontés à une hausse de leurs coûts, voient la diversité de leur offre se restreindre et sont contraints d'augmenter leurs prix. Ceci incite donc les consommateurs à se tourner vers les produits et services de la plateforme et impacte leur bien-être. De plus, en imposant des commissions relativement élevées, ce qui réduit les bénéfices attendus des vendeurs tiers, la plateforme contribue à l'éviction de certains vendeurs rivaux et à la réduction des investissements d'autres (Etro, 2024).

Cependant, si la plateforme observe un taux de commission uniforme pour tous les vendeurs tiers, indépendamment de leur position concurrentielle, cette pratique serait incompatible avec un comportement anticoncurrentiel. En effet, dans une théorie visant à augmenter les coûts des rivaux, elle ne devrait augmenter les frais que pour les vendeurs concurrents (Adam et al., 2022).

Selon Zenny (2022) (cité par Kittaka et al., 2023), le *self-preferencing* peut permettre à la plateforme de tirer efficacement profit de la vente en direct, ce qui se traduit par un bénéfice plus élevé par consommateur visitant la plateforme. Ce gain de profit incite la plateforme à se rendre plus attrayante et à attirer davantage de consommateurs sur la marketplace. À cette fin, la plateforme peut choisir de réduire les commissions facturées aux vendeurs tiers. Cette diminution peut conduire à une baisse des prix finaux, ce qui, associé au *self-preferencing*, se traduit par un gain de bien-être pour les consommateurs. De cette manière, le *self-preferencing* peut profiter non seulement à la plateforme elle-même, mais aussi aux consommateurs et aux vendeurs tiers, en améliorant la participation globale des vendeurs grâce à des commissions faibles et à une plus grande participation des utilisateurs.

La motivation du *self-preferencing* peut ne pas être de manipuler les choix des consommateurs mais plutôt de renforcer la concurrence sur la plateforme, de réduire les prix des vendeurs, d'élargir la clientèle et, en fin de compte, d'augmenter les marges bénéficiaires (Etro, 2024).

D'autres formes de *self-preferencing* peuvent aussi exister, telles que : (i) l'imposition d'intégrations techniques favorisant ses propres services ; (ii) l'usage de placements publicitaires réservés à ses produits ; (iii) la limitation de l'interopérabilité ou de la portabilité des données pour les concurrents.

### 3.1.2.2. Effets positifs et négatifs du *self-preferencing*

La pratique du *self-preferencing* peut produire à la fois des effets bénéfiques et des effets préjudiciables. En effet, cette pratique peut engendrer tant des effets pro concurrentiels, tels qu'une amélioration du bien-être du consommateur ou de l'incitation à investir pour l'entreprise dominante, que des effets anticoncurrentiels, tels qu'un effet de verrouillage ou encore une entrave à l'innovation.

Le *self-preferencing* comporte un double effet anticoncurrentiel en permettant (i) l'exclusion des concurrents disposant d'une capacité équivalente à rivaliser sur la plateforme, l'effet de levier défensif et (ii) l'extension du pouvoir de marché vers des marchés connexes, l'effet de levier offensif.<sup>111</sup>

Les effets de verrouillage sont la conséquence d'un comportement discriminatoire adopté par une plateforme intégrée verticalement, qui favorise ses propres services ou produits. Deux types de verrouillage en résultent : (i) le verrouillage des intrants, lorsque l'accès aux ressources en amont est contrôlé par la plateforme qui refuse de les fournir (les rend moins compatibles ou plus difficiles à utiliser ou augmente considérablement leur prix d'accès) à une entreprise concurrente en aval ; (ii) le verrouillage des utilisateurs, lorsque la plateforme exerce en aval l'activité concernée et refuse à un concurrent en amont d'exercer cette activité en aval. Le *self-preferencing* peut ainsi être implémenté afin d'étendre le pouvoir de marché au-delà du marché initial de l'entreprise (Motta, 2023).

Ces effets de verrouillage nuisent aux concurrents en entraînant une réduction d'échelle, une augmentation des coûts ou une diminution des incitations à innover. Par ailleurs, pour que les consommateurs soient préjudiciés par ce type de comportement, l'exclusion d'une part substantielle du marché doit en résulter. Cette exclusion dépend de l'importance de la plateforme ainsi que de l'absence d'alternatives disponibles pour les concurrents qui leur permettraient d'amoindrir le refus d'accès aux intrants et/ou aux clients. Une autre condition nécessaire est l'absence de gains d'efficacité découlant de ce comportement, dans le cas contraire, les consommateurs pourraient bénéficier du comportement si cela améliore le fonctionnement global du marché (Hunt, 2023).

Le *self-preferencing* conduit les consommateurs, lorsqu'il est mis en œuvre par le biais du *ranking* par exemple, à faire des choix sous-optimaux vu que ceux-ci sont amenés à penser que les services ou produits privilégiés sont les meilleurs alors que ce n'est pas nécessairement le cas (Zou & Zhou, 2025). Cela biaiserait la concurrence et limiterait l'accès des tiers au marché.

Cette pratique entrave également l'innovation externe, en effet, les acteurs innovants et start-ups peinent à émerger s'ils ne peuvent accéder à la visibilité ou aux données, ralentissant ainsi l'innovation dans le secteur concerné. En effet, si un *gatekeeper* réduit la visibilité des offres supérieures des vendeurs tiers, ces derniers sont moins incités à offrir une telle qualité (Peitz, 2022). Le *self-preferencing* peut donc aboutir à une offre moins diversifiée et moins dynamique.

Les concurrents peuvent également être évincés du marché par la plateforme lorsque celle-ci pratique un taux de commission si élevé que les vendeurs tiers ne parviennent pas à rester compétitifs (Etro, 2024). De plus, si tout effort de réduction des coûts de la part d'un vendeur tiers est compensé par une augmentation équivalente des frais facturés par le *gatekeeper*, les vendeurs tiers ne sont pas incités à réduire leurs coûts (Peitz, 2022).

En ce qui concerne les effets pro concurrentiels du *self-preferencing*, le plus important est l'impact sur les investissements de l'entreprise dominante. Selon Colomo (2020), l'intégration des produits et

---

<sup>111</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

la discrimination qui en découle peuvent être un moyen de garantir qu'une entreprise soit récompensée pour ses investissements et ses efforts d'innovation.<sup>112</sup> Une entreprise pourrait donc refuser de fournir un intrant qu'elle a développé à ses rivaux sur le marché en aval parce qu'elle veut offrir le produit final sur une base exclusive, obtenant ainsi une récompense pour ses efforts. De plus, l'intégration verticale permet une meilleure cohérence entre les différents services ou produit ce qui améliore l'expérience de l'utilisateur.<sup>113</sup>

Lors d'une étude, Zennyo (2022) a constaté que les comportements de *self-preferencing* des plateformes numériques peuvent profiter aux consommateurs en réduisant les frais de commission des vendeurs tiers, ce qui leur permet de baisser leurs prix et d'attirer à leur tour plus de consommateurs et plus de vendeurs tiers sur la plateforme. De Cornière et Taylor (2014) ont observé que le *self-preferencing* par les moteurs de recherche peut avoir des effets pro concurrentiels, en effet, cela permettrait de fournir un meilleur contenu aux consommateurs en réduisant les coûts de nuisance dus à une publicité excessive.

Le traitement préférentiel de ses propres services et produits par une entreprise peut également bénéficier aux consommateurs en (i) promouvant une plus grande qualité et confiance et en (ii) améliorant les choix de ces derniers via un classement plus précis et à une meilleure mise en évidence des services qu'ils souhaitent.<sup>114</sup>

### 3.2. Illustrations et cas pratiques

Afin de mieux comprendre la portée et les implications de la notion de *self-preferencing*, le cas emblématique *Google Shopping*, ainsi que les pratiques mises en œuvre par Amazon à travers la Buy Box et la Marketplace seront examinés dans la présente section.

#### 3.2.1. Google Shopping

La Commission européenne s'est pour la première fois appuyée sur une théorie du préjudice fondée sur le *self-preferencing* dans l'affaire *Google Shopping*, bien que le terme n'ait pas été explicitement utilisé. Il s'agit, à ce jour, du seul arrêt des juridictions européennes portant spécifiquement sur cette problématique.

L'affaire concerne le marché des services de recherche sur internet et celui des services de comparaison de prix. Google intervient à la fois sur le marché des comparateurs de prix avec son service Google Shopping et sur celui des moteurs de recherche, où il occupe une position dominante.

Google a été accusé d'avoir abusé de sa position dominante sur le marché des services de recherche sur internet en favorisant son propre service de comparaison de prix, Google Shopping, au détriment des services concurrents. En effet, selon la Commission européenne, Google a profité de sa position dominante sur le marché de la recherche pour s'imposer sur le marché des services de comparaison de prix, en (i) traitant Google Shopping de manière plus favorable en termes de positionnement et d'affichage dans les pages de résultats de son moteur de recherche, tout en (ii) rétrogradant les services de comparaison concurrents.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup>P.I. COLOMO, «Self-Preferencing ... », *op. cit.*, p. 417 à 447.

<sup>113</sup>Oxera. (2021, May 12). *How platforms create value for their users: Implications for the Digital Markets Act*. <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2021/05/How-platforms-create-value.pdf>

<sup>114</sup>Oxera. (2021, May 12). *How platforms create value for their users: Implications for the Digital Markets Act*. <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2021/05/How-platforms-create-value.pdf>

<sup>115</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

La rétrogradation algorithmique systématique des services concurrents s'est opérée par le biais de mécanismes de classement, notamment des algorithmes d'ajustement, auxquels Google Shopping n'était pas soumis, alors même que ce dernier présentait des caractéristiques similaires à celles entraînant la rétrogradation des services de comparaison concurrents. De plus, le service de comparaison de prix de Google était affiché avec des caractéristiques améliorées, en haut ou dans la première partie de la première page de résultats de recherche générale, alors que cette visibilité n'était pas accordée à ses concurrents.<sup>116</sup>

Ce comportement a entraîné une diminution de visibilité et de trafic – pourtant essentiels et irremplaçables pour concurrencer efficacement – pour les services de comparaison concurrents, et un accroissement corrélatif de visibilité et trafic pour le service Google shopping. Par ailleurs, la Commission a conclu que Google n'avait pas réussi à prouver que son comportement était indispensable pour obtenir des gains d'efficacité, ni qu'il n'existait pas d'alternatives moins nuisibles à la concurrence. De plus, Google n'a pas démontré que les gains d'efficacité attendus surpassaient les effets négatifs sur la concurrence et le bien-être des consommateurs.<sup>117</sup>

La Commission a, en outre, conclu que ce comportement ne relevait pas d'une concurrence par les mérites et qu'il permettait à Google d'étendre sa position dominante sur le marché des services de recherche vers les marchés des services de comparaison de prix (effet de levier offensif) tout en consolidant sa domination sur le marché initial (effet de levier défensif).<sup>118</sup> La Commission a toutefois estimé que la conduite de Google ne pouvait être qualifiée de *refusal to deal*.

Le Tribunal Général a confirmé la décision de la Commission européenne en qualifiant le comportement de Google d'anormal car contraire à la vocation universelle d'un moteur de recherche. Il a également estimé que cette conduite ne relevait pas de la concurrence par les mérites en raison (i) de l'importance du trafic généré par le moteur de recherche de Google ; (ii) de la tendance des utilisateurs à se concentrer uniquement sur les premiers résultats ; (iii) de l'importance du trafic détourné des résultats généraux de Google pour les services de comparaison de prix concurrents.<sup>119</sup>  
<sup>120</sup> Dans cette affaire, le Tribunal a introduit, pour la première fois, le concept de traitement égal comme critère autonome d'appréciation d'un abus de position dominante.

Enfin, l'avocate générale Kokott (2024) a considéré que le *self-preferencing* « constitue une forme autonome d'abus, en raison de l'application de conditions d'accès déraisonnables aux services de comparaison de prix concurrents, à condition qu'il ait au moins des effets potentiellement anticoncurrentiels ». De plus, elle allègue que « le cas présent de *self-preferencing* présente certaines similitudes avec les affaires de *margin squeeze* », dans la mesure où les services de comparaison

---

<sup>116</sup>Summary of Commission decision of 27 June 2017 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.39740 — Google Search (Shopping)) (notified under document number C (2017) 4444). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01))

<sup>117</sup>Summary of Commission decision of 27 June 2017 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.39740 — Google Search (Shopping)) (notified under document number C (2017) 4444). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01))

<sup>118</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>119</sup>Trib., arrêt *Google LLC, anciennement Google Inc. et Alphabet, Inc. contre Commission européenne*, 10 novembre 2021, T-612/17, EU:T:2021:763, point 169. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62017TJ0612&qid=1754325047938>

<sup>120</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

concurrents « dépendaient du trafic de données provenant de la page de résultats de la recherche générale de Google afin d'être économiquement performants et pouvoir rester sur ce marché ».<sup>121</sup>

### 3.2.2. Amazon Marketplace

L'affaire Amazon Marketplace portait sur le double rôle d'Amazon, qui agit à la fois comme marketplace mettant en relation des vendeurs tiers avec les consommateurs et comme un détaillant commercialisant ses propres produits. Amazon opère ainsi selon un modèle économique dual.

Dans cette affaire, il a été soutenu qu'Amazon aurait abusé de sa position dominante en exploitant les informations issues des offres des vendeurs tiers présents sur la plateforme. Amazon utilisait ces données de manière opportuniste afin de décider s'il devait lancer ses propres offres concurrentes aux vendeurs tiers ainsi que pour définir sa stratégie de concurrence à leur égard.<sup>122</sup>

Selon la Commission, en utilisant ces données, Amazon exploitait sa double fonction à la fois comme (i) marketplace fournissant des services aux vendeurs tiers opérant sur sa plateforme et (ii) détaillant en ligne, ce qui donnait à sa propre unité de vente au détail un avantage anticoncurrentiel face aux vendeurs tiers présents sur le marché en aval et lui évitait ainsi les risques normaux liés à la concurrence.<sup>123</sup>

### 3.2.3. Amazon Buy Box

L'affaire Amazon Buy Box concerne également le rôle dual exercé par Amazon, à la fois hébergeur de vendeurs tiers et concurrent direct de ces derniers.

Les vendeurs tiers qui utilisaient les services logistiques d'Amazon – *Fulfillment by Amazon* (FBA) – se voyaient octroyer un avantage puisqu'ils étaient automatiquement éligibles à la Buy Box et à Amazon Prime, au même titre que les offres propres d'Amazon. Les autres vendeurs tiers, quant à eux, devaient satisfaire à des conditions spécifiques afin d'être éligibles et faisaient l'objet d'un traitement différencié en ce qui concerne la rapidité de livraison par exemple (Bergqvist, 2023).

Pour fonder sa *theory of harm*, la Commission se base sur le fait que la Buy Box constitue un point d'entrée déterminant pour les consommateurs, ces derniers fondant principalement leur choix de produits sur celle-ci. Cependant, les critères de sélection pour décrocher la Buy Box favoriseraient *Amazon Retail* et les vendeurs utilisant le service FBA, ce qui fausserait la concurrence sur la marketplace. De même, l'éligibilité au programme Prime, crucial pour atteindre des clients nombreux et fidèles, dépendrait de conditions inégales liées notamment au choix et aux performances des prestataires logistiques, ce qui avantagerait encore Amazon et les vendeurs utilisant les services FBA au détriment des autres vendeurs.<sup>124</sup>

---

<sup>121</sup>Av. gén. J. KOKOTT, concl. préc. C.J., arrêt *Google LLC & Alphabet Inc. contre Commission européenne*, 10 novembre 2021, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:14. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=281162&doclang=EN>

<sup>122</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>123</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>124</sup>Résumé de la décision de la Commission du 20 décembre 2022 relative à une procédure d'application de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et de l'article 54 de l'accord EEE (Affaires AT.40462 — Amazon Marketplace et AT.40703 — Amazon Buy Box) [notifiée sous le numéro de document C(2022) 9442 final]. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462(01))



La Commission a considéré que les critères d'Amazon étaient susceptibles de fausser la concurrence en favorisant artificiellement ses propres offres et celles des vendeurs ayant recours aux services FBA, et ce, au détriment des autres vendeurs et consommateurs.<sup>125</sup>

#### 3.2.4. Fulfillment by Amazon – FBA

L'Autorité italienne de la concurrence (AGCM) a infligé une amende à Amazon pour avoir favorisé ses propres services logistiques au détriment des vendeurs sur sa marketplace Amazon.it. En effet, Amazon aurait exploité sa position dominante sur le marché de l'intermédiation pour influencer les vendeurs tiers à recourir à son service FBA, réduisant leur liberté de choisir d'autres prestataires logistiques, et pour renforcer sa position dominante.<sup>126</sup>

Afin de bénéficier d'avantages exclusifs – tels qu'une meilleure visibilité, une participation au Black Friday ou au Prime Day et l'accès à la Buy Box – les vendeurs devaient recourir au service FBA. Les autres vendeurs, ne souscrivant pas au service FBA, se voyaient imposer des critères de performance plus stricts pouvant entraîner la suspension de leur compte.<sup>127</sup>

Cette pratique, qualifiée de *self-preferencing*, s'apparente à du *tying*, cependant l'AGCM l'a abordée sous un angle large pour contourner les critères juridiques stricts du *tying* classique. La notion de *self-preferencing* a été utilisée, dans cette affaire, pour décrire la stratégie consistant à lier l'accès à des avantages substantiels sur le marché en ligne dominant à un service supplémentaire fourni par le même propriétaire de la plateforme. Amazon a ainsi utilisé son intégration verticale entre marketplace et logistique comme un avantage concurrentiel quasi insurmontable.<sup>128</sup>

Contrairement à la jurisprudence du Tribunal Général dans l'affaire *Google Shopping*, l'AGCM adopte une définition plus expansive du *self-preferencing*, sans exiger les critères stricts d'abus discriminatoire ou d'"anormalité" du comportement, en raison notamment de la nature "fermée" et intégrée du modèle économique d'Amazon.<sup>129</sup>

---

<sup>125</sup>Résumé de la décision de la Commission du 20 décembre 2022 relative à une procédure d'application de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et de l'article 54 de l'accord EEE (Affaires AT.40462 — Amazon Marketplace et AT.40703 — Amazon Buy Box) [notifiée sous le numéro de document C(2022) 9442 final]. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462(01))

<sup>126</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>127</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>128</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

<sup>129</sup>G. COLANGELO, *op. cit.*, p. 538 à 556.

## CHAPITRE IV : L'ENCADREMENT DU SELF-PREFERENCING SOUS LE DMA

### 4.1. L'interdiction générale du self-preferencing sous le DMA

Le Digital Markets Act entend encadrer strictement les pratiques de *self-preferencing* exercées par les différents *gatekeepers*. À cette fin, l'**Article 6 (5)** du règlement constitue une disposition centrale, en ce qu'il prévoit que « *le contrôleur d'accès n'accorde pas, en matière de classement ainsi que pour l'indexation et l'exploration qui y sont liées, un traitement plus favorable aux services et produits proposés par le contrôleur d'accès lui-même qu'aux services ou produits similaires d'un tiers. Le contrôleur d'accès applique des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires à ce classement.* ».

Cependant, d'autres dispositions encadrent indirectement la pratique de *self-preferencing*. Nous les exposons brièvement ci-dessous.

L'**Article 5 (4)** en stipulant que « *le contrôleur d'accès permet aux entreprises utilisatrices de communiquer et de promouvoir leurs offres gratuitement, y compris à des conditions différentes, auprès des utilisateurs finaux acquis grâce à son service de plateforme essentiel ou via d'autres canaux, et de conclure des contrats avec ces utilisateurs finaux, en utilisant ou non à cette fin les services de plateforme essentiels du contrôleur d'accès.* »

L'**Article 5 (7)** en prévoyant que « *le contrôleur d'accès n'exige pas des utilisateurs finaux qu'ils utilisent, ni des entreprises utilisatrices qu'elles utilisent, proposent ou interagissent avec un service d'identification, un navigateur internet ou un service de paiement, ou un service technique qui appuie la fourniture des services de paiement, tels que des systèmes de paiement destinés aux achats dans des applications, de ce contrôleur d'accès dans le cadre des services fournis par les entreprises utilisatrices en ayant recours aux services de plateforme essentiels de ce contrôleur d'accès.* »

L'**Article 6 (2)** du DMA énonce que « *le contrôleur d'accès n'utilise pas, en concurrence avec les entreprises utilisatrices, les données, quelles qu'elles soient, qui ne sont pas accessibles au public, qui sont générées ou fournies par ces entreprises utilisatrices dans le cadre de leur utilisation des services de plateforme essentiels concernés ou des services fournis conjointement aux services de plateforme essentiels concernés, ou à l'appui de ceux-ci, y compris les données générées ou fournies par les clients de ces entreprises utilisatrices.* »

Cette disposition concerne l'utilisation de données des utilisateurs professionnels dans les cas où le contrôleur d'accès adopte un fonctionnement dual. Cet article couvre les données tant au niveau de l'utilisateur final qu'au niveau de l'utilisateur professionnel, et couvre tout ce qui provient d'activités commerciales. De plus, l'article concerne toutes les données qui ne sont pas accessibles au public. Enfin, sont également visées, même si l'article en ce qui les concerne reste silencieux, les données non personnelles ou anonymes et les données à caractère personnel.<sup>130</sup>

L'**Article 6 (12)** impose également aux *gatekeepers* de garantir l'accès à leurs App Stores à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, en disposant que « *le contrôleur d'accès applique aux entreprises utilisatrices des conditions générales d'accès équitables, raisonnables et non discriminatoires à ses boutiques d'applications logicielles, moteurs de recherche en ligne et services de*

---

<sup>130</sup>P. J. van de WAERDT, « Reinforcing data protection and competition through art. 6(2) of the Digital Markets Act. », *International Review of Law and Economics*, vol. 82, 2025, 106265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0144818825000213>

réseaux sociaux en ligne énumérés dans la décision de désignation conformément à l'article 3, paragraphe 9.

À cette fin, le contrôleur d'accès publie des conditions générales d'accès, comportant notamment un mécanisme de règlement extrajudiciaire des litiges. La Commission évalue si les conditions générales d'accès publiées sont conformes au présent paragraphe. ». Cet article contribue également à protéger la concurrence intra-plateforme.

Enfin, tant l'**Article 6 (3)** qui porte sur la possibilité pour les utilisateurs finaux de désinstaller toute application logicielle et de modifier les paramètres par défaut<sup>131</sup>, que l'**Article 6 (4)** permettant l'installation et l'utilisation effective d'applications logicielles ou de boutiques d'applications logicielles de tiers<sup>132</sup>, limitent indirectement le *self-preferencing*.

#### 4.2. Focus sur l'Article 6 (5)

Dans cette disposition, la notion de classement doit être interprétée largement, et non pas comme étant limitée au seul classement algorithmique, selon le DMA. En effet, l'**Article 2 (22)** définit le *ranking* comme étant « la priorité relative accordée aux biens ou services proposés par le biais de services d'intermédiation en ligne, de services de réseaux sociaux en ligne, de services de plateformes de partage de vidéos ou d'assistants virtuels, ou la pertinence reconnue aux résultats de recherche par

---

<sup>131</sup>**Article 6 (3)** du Règlement (UE) 2022/1925 : « Le contrôleur d'accès autorise et permet techniquement la désinstallation facile par les utilisateurs finaux de toute application logicielle dans son système d'exploitation, sans préjudice de la possibilité pour ce contrôleur d'accès de restreindre cette désinstallation si elle concerne une application logicielle essentielle au fonctionnement du système d'exploitation ou de l'appareil et qui ne peut techniquement pas être proposée séparément par des tiers.

Le contrôleur d'accès autorise et permet techniquement la modification facile par les utilisateurs finaux des paramètres par défaut de son système d'exploitation, son assistant virtuel et son navigateur internet qui dirigent ou orientent les utilisateurs finaux vers des produits et des services proposés par le contrôleur d'accès. Pour ce faire, il invite notamment les utilisateurs finaux, au moment de leur première utilisation de son moteur de recherche en ligne, son assistant virtuel ou son navigateur internet énuméré dans la décision de désignation conformément à l'article 3, paragraphe 9, à choisir dans une liste des principaux fournisseurs de services disponibles, le moteur de recherche en ligne, assistant virtuel ou navigateur internet vers lequel le système d'exploitation du contrôleur d'accès dirige ou oriente les utilisateurs par défaut, et le moteur de recherche en ligne vers lequel l'assistant virtuel et le navigateur internet du contrôleur d'accès dirige ou oriente les utilisateurs par défaut. »

<sup>132</sup>**Article 6 (4)** du Règlement (UE) 2022/1925 : « Le contrôleur d'accès autorise et permet techniquement l'installation et l'utilisation effective d'applications logicielles ou de boutiques d'applications logicielles de tiers utilisant ou interopérant avec son système d'exploitation, et permet l'accès à ces applications logicielles ou boutiques d'applications logicielles par des moyens autres que les services de plateforme essentiels concernés du contrôleur d'accès. Le cas échéant, le contrôleur d'accès n'empêche pas une application logicielle ou boutique d'application logicielle de tiers téléchargée d'inviter les utilisateurs finaux à choisir s'ils souhaitent utiliser par défaut ladite application logicielle ou boutique d'application logicielle téléchargée. Le contrôleur d'accès permet techniquement aux utilisateurs finaux qui choisissent d'utiliser par défaut ladite application logicielle ou boutique d'application logicielle téléchargée de procéder facilement à ce changement.

Rien n'empêche le contrôleur d'accès de prendre, dans la mesure où elles ne vont pas au-delà de ce qui est strictement nécessaire et proportionné, des mesures visant à éviter que les applications logicielles ou les boutiques d'applications logicielles de tiers ne compromettent l'intégrité du matériel informatique ou du système d'exploitation qu'il fournit, à condition que ces mesures soient dûment justifiées par le contrôleur d'accès.

En outre, rien n'empêche le contrôleur d'accès d'appliquer, dans la mesure où elles ne vont pas au-delà de ce qui est strictement nécessaire et proportionné, des mesures et des paramètres autres que les paramètres par défaut permettant aux utilisateurs finaux de protéger efficacement la sécurité en ce qui concerne les applications logicielles ou les boutiques d'applications logicielles de tiers, à condition que ces mesures et paramètres autres que les paramètres par défaut soient dûment justifiés par le contrôleur d'accès. »

*les moteurs de recherche en ligne, tels qu'ils sont présentés, organisés ou communiqués par les entreprises fournissant des services d'intermédiation en ligne, des services de plateformes de partage de vidéos, des assistants virtuels ou des moteurs de recherche en ligne, indépendamment des moyens technologiques utilisés pour une telle présentation, organisation ou communication et indépendamment du fait qu'un seul résultat soit ou non présenté ou communiqué.* » (Peitz, 2022)

Une interprétation étendue de l'article serait de considérer que l'interdiction d'un traitement plus favorable des produits ou services d'un *gatekeeper* par rapport aux offres de tiers s'applique tant aux utilisateurs finaux qu'aux utilisateurs professionnels, étant donné qu'aucune déclaration spécifique n'est faite au sujet des utilisateurs qui reçoivent l'offre (Peitz, 2022).

Trois scénarios sont possibles : (i) le *gatekeeper* offre ses propres services ou produits à l'utilisateur final et agit comme intermédiaire pour que les utilisateurs finaux puissent accéder à ses services ou produits ainsi qu'à des services et produits similaires fournis par d'autres utilisateurs professionnels ; (ii) le *gatekeeper*, fonctionnant comme une *pure marketplace*, traite ses propres services d'exécution ou de paiement plus favorablement que les services d'exécution ou de paiement de tiers dans le classement qu'il attribue aux vendeurs sur la plateforme ; (iii) le *gatekeeper* offre un classement plus favorable sur sa marketplace aux vendeurs s'ils utilisent le service auxiliaire offert par le *gatekeeper* (voir Annexe 1). Le premier scénario entre dans le champ d'application de la disposition. En ce qui concerne les deux autres scénarios, il revient à la Commission européenne de décider de les inclure ou non. (Peitz, 2022)

Selon Höppner (2024), il existe trois critères d'analyse de l'**Article 6 (5)**<sup>133</sup> :

- (i) Identification d'un service distinct du *gatekeeper* (First-Party Service) : Le règlement ne définit pas précisément la notion de service ou produit distinct. Cependant, selon Höppner (2024), un service est distinct s'il dépasse les fonctions classiques d'un moteur de recherche, soit le *crawling*, l'indexation, et le renvoi. De plus, un service est distinct s'il est utilisé à des fins différentes par les utilisateurs finaux ou les utilisateurs professionnels.

Sont ainsi concernés la présentation directe d'informations, produits ou services, l'agrégation d'informations non accessibles de façon équivalente sur des sites tiers mais aussi l'intégration de fonctionnalités transactionnelles (filtres, sélecteurs de dates, comparateurs, affichage de prix ou d'avis, etc.).

Les services d'intermédiation en ligne sont toujours considérés comme distincts. Même s'ils sont intégrés dans une interface unique, par exemple Google Search, s'ils remplissent des fonctions différentes, ils doivent être considérés comme distincts.

- (ii) Existence d'un service tiers similaire (Third-Party Service) : La disposition ne requiert pas que le service soit le même, un service similaire est suffisant. Il n'est donc pas requis que le service soit nécessairement en concurrence sur le même marché.

Un service peut être considéré comme similaire s'il est comparable à celui du *gatekeeper* parce qu'il peut être utilisé par certains utilisateurs finaux, par des utilisateurs professionnels ou par les deux, dans un but similaire. Tout service tiers offrant des fonctionnalités similaires à celles du service distinct du *gatekeeper*, même s'il fonctionne différemment sur le plan technique ou commercial, sera considéré comme similaire.

---

<sup>133</sup>T. HOPPNER, *op. cit.*, p. 19 à 97.

La protection s'étend à tout fournisseur fonctionnellement équivalent, indépendamment du modèle économique, de la technologie ou de l'interface utilisateur.

- (iii) Traitement plus favorable du service du *gatekeeper* : L'**Article 6 (5)** n'oblige pas le *gatekeeper* à traiter de manière égale des services similaires, il ne peut simplement pas traiter plus favorablement ses propres services.

Pour déterminer si un *gatekeeper* traite son service de manière « plus favorable », il est utile d'identifier tout avantage technique, contractuel ou autre obtenu par un service de première partie et d'évaluer ensuite si des tiers similaires obtiennent un avantage équivalent.

Cet avantage peut prendre différentes formes telles qu'un meilleur classement, un affichage plus attractif ou une fréquence d'apparition supérieure dans les résultats. Le traitement est illégal s'il n'est pas accompagné d'une opportunité équivalente et non discriminatoire pour les services tiers similaires.

La charge de la preuve et de la mise en conformité incombe au *gatekeeper*. Il doit supporter l'intégralité des coûts et efforts nécessaires pour garantir l'égalité de traitement. De plus, aucune justification technique ou économique ne peut être invoquée pour maintenir un traitement préférentiel, sauf si la viabilité économique de l'opérateur dans l'UE est menacée de façon exceptionnelle. Si le *gatekeeper* ne parvient pas à offrir une équivalence réelle et équitable, il doit cesser de favoriser son propre service. Cette obligation prime et ce, même si cela entraîne une modification de l'expérience utilisateur ou la suppression de fonctionnalités intégrées.<sup>134</sup>

Enfin, selon Peitz (2022), l'interdiction du *self-preferencing* par l'**Article 6 (5)** ne devrait pas être utilisée comme une carte blanche ni être appliquée de manière mécaniste. Le règlement permettrait d'identifier les pratiques de *self-preferencing* allant à l'encontre de la contestabilité du marché et de l'intérêt à long terme des consommateurs. Il est ainsi recommandé d'évaluer le *self-preferencing* au cas par cas, en s'appuyant sur l'analyse économique et les enseignements du droit de la concurrence. En outre, les pratiques d'éviction ou de refus d'accès pourraient nécessiter une combinaison de plusieurs articles du DMA, notamment les **Articles 6 (5) et 6 (12)**, pour éviter les contournements.

### 4.3. Implémentation par les GAFAM

#### 4.3.1. Google (Alphabet)<sup>135</sup>

Afin de respecter le prescrit de l'**Article 6 (5)**, Google a apporté plusieurs modifications en supprimant certaines fonctionnalités des résultats de recherche. En ce qui concerne *Google Play*, le géant du numérique estime que son service n'exerce pas de discrimination entre ses applications et les applications de tiers dans le classement. *Google Play* était donc déjà conforme à la disposition. En effet, les utilisateurs ont toujours pu télécharger des applications et boutiques tierces sur leurs appareils. Il en va de même pour *Google Maps*, qui classe les entreprises locales de la même manière et ne dispose pas d'entreprise locale dans l'UE ainsi que pour *Youtube* qui applique des conditions de classement équitables, transparentes et égales à tous les contenus audiovisuels. Tous deux sont considérés comme étant déjà conformes.

<sup>134</sup>T. HOPNER, *op. cit.*, p. 19 à 97.

<sup>135</sup>Google LLC. (2025, March 7). *EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary*. [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

Quant aux modifications concernant *Google Search*, nous pouvons citer l'absence de lien réservé aux services Google dans les conceptions des résultats de recherche, ces derniers ne pouvant apparaître dans les résultats que si ces liens sont également accessibles aux services tiers similaires (voir Annexe 2).

Google a également supprimé les points d'accès vers des services Google distincts dans la barre de menu de *Google Search* (voir Annexe 3). De plus, Google a supprimé son unité dédiée aux vols (« Flights unit ») de la page de résultats de recherche (voir Annexe 4).

Par ailleurs, Google a remplacé son unité de publicité de produits afin de permettre aux sites de comparaison de prix de diffuser des annonces de produits qui renvoient vers leurs propres sites, aux côtés des publicités de produits existantes (voir Annexe 5).

Google a développé de nouveaux formats enrichis pour les résultats web gratuits individuels des VSS et des fournisseurs directs. Ces formats améliorés permettent aux VSS et aux fournisseurs directs de mieux mettre en valeur leurs services, offres et stocks (voir Annexe 6).

Enfin, Google a introduit de nouvelles unités dédiées gratuites pour les VSS. Ces unités affichent des groupes de résultats gratuits pour un type particulier de VSS, par exemple, des résultats pour des services de recherche de voyages ou des services de comparaison de prix. Les résultats dans l'unité VSS renvoient directement vers les sites des VSS concernés (voir Annexe 7).

Malgré cela, la Commission européenne a ouvert une enquête afin de vérifier si Google se conformait réellement au prescrit de la disposition. Les résultats préliminaires montrent que certaines caractéristiques et fonctionnalités de *Google Search* favorisent les services de Google dans les résultats de recherche par rapport aux services similaires proposés par des tiers. En effet, Google accorderait à ses propres services un traitement plus important qu'aux autres en les affichant en haut des résultats de recherche Google ou sur des espaces dédiés, avec des formats visuels et des mécanismes de filtrage améliorés.<sup>136</sup>

Concernant le prescrit de l'**Article 6 (2)**, Google a érigé la Central Policy pour l'utilisation des données pertinentes. Cette Central Policy assure la conformité de Google en :

- (i) contribuant à sensibiliser l'ensemble du personnel de Google aux exigences spécifiques de l'article ;
- (ii) réaffirmant que l'accès aux données pertinentes est (i) limité afin d'empêcher les cas d'utilisation interdits et (ii) régi par des processus et des contrôles appropriés ;
- (iii) contribuant à garantir la cohérence des pratiques dans l'ensemble des services de plateforme de base (CPS).

Afin de se conformer à l'**Article 5 (4)**, *Google Play* a lancé le programme « External Offers » permettant aux développeurs de promouvoir des offres dans leurs applications *Google Play* et d'afficher des hyperliens qui redirigeaient les utilisateurs vers leurs sites externes afin de conclure des contrats pour ces offres.

---

<sup>136</sup>European Commission. (2025, March 19). *Commission sends preliminary findings to Alphabet under the Digital Markets Act* [Press release]. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_25\\_811](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_811)

Cependant, d'après la Commission européenne, Google empêcherait techniquement certains aspects du *steering*, en empêchant les développeurs d'applications d'orienter les clients vers les offres et les canaux de distribution de leur choix. Google peut, certes, percevoir une redevance pour faciliter l'acquisition initiale d'un nouveau client par un développeur d'applications via *Google Play*, mais les frais facturés par Google vont au-delà de ce qui est justifié.<sup>137</sup>

En conformité avec l'**Article 6 (3)**, *Google Android* permet aux utilisateurs de désinstaller des applications téléchargées ou préinstallées. De plus, les utilisateurs peuvent facilement changer les paramètres par défaut de certaines catégories d'applications à partir du menu des paramètres de leur appareil. Des boîtes de désambiguïsation sont présentées aux utilisateurs.<sup>138</sup> Il est permis aux applications téléchargées d'inviter les utilisateurs à les définir comme valeurs par défaut.

Par ailleurs, Google a introduit des *choice screens* supplémentaires afin de mettre en œuvre la disposition. Google affiche des *choice screens* du système d'exploitation et du navigateur au niveau du système d'exploitation dans l'assistant de configuration des appareils *Google Android*. Les utilisateurs voient s'afficher : (i) un écran d'introduction expliquant l'objectif du *choice screen* et les conséquences du choix de l'utilisateur ; (ii) le *choice screen* du navigateur ; (iii) le *choice screen* du système d'exploitation (voir Annexe 8).

Google a également modifié la conception de l'écran de sélection OSE afin d'afficher une liste entièrement aléatoire des principaux fournisseurs OSE et de navigateurs éligibles dans chaque État membre de l'EEE, sur la base des données d'installation de *Google Play* sur les appareils Android dans chaque État membre de l'EEE.

*Google Android*, en permettant aux utilisateurs de télécharger des applications et des boutiques d'applications tierces et en autorisant les applications téléchargées à inviter les utilisateurs à les définir comme applications par défaut, était déjà conforme à l'**Article 6 (4)**.

#### 4.3.2. Apple<sup>139140</sup>

À des fins de conformité avec l'interdiction de *self-preferencing*, Apple a opéré quelques changements dans les services proposés par le géant du numérique. En ce qui concerne l'*App Store*, Apple estime ne pas réserver à ses propres applications une meilleure position (ou "proéminence relative") par le biais du classement (et/ou de l'indexation et de l'exploration connexes) sur les onglets disponibles sur l'*App Store*. Ce dernier est donc d'ores et déjà conforme à l'**Article 6(5)**.

En ce qui concerne la conformité à l'**Article 6 (2)**, Apple affirme avoir renforcé les mesures de protections existantes quant à l'utilisation des données des vendeurs tiers pour chacun de ses CPS. Apple a également adopté une politique d'utilisation des données régissant les données non publiques des utilisateurs professionnels. La politique informe les employés des restrictions liées au partage et à l'utilisation des données non publiques des utilisateurs professionnels. Elle exige également que les

---

<sup>137</sup>European Commission. (2025, March 19). *Commission sends preliminary findings to Alphabet under the Digital Markets Act* [Press release]. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_25\\_811](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_811)

<sup>138</sup>Les boîtes de désambiguïsation offrent aux utilisateurs un choix d'applications susceptibles de répondre à leur intention et leur permettent de définir l'application sélectionnée comme valeur par défaut.

<sup>139</sup>Apple Inc. (s. d.). *Update on apps distributed in the European Union - Assistance – Apple Developer*. <https://developer.apple.com/fr/support/dma-and-apps-in-the-eu/>

<sup>140</sup>Apple Inc. (2025, March 7). *Apple's DMA compliance report: Non-confidential summary*. <https://www.apple.com/legal/dma/NCS-March-2025.pdf>

employés ayant accès aux données non publiques pertinentes des utilisateurs professionnels suivent une formation sur la conformité à la DMA couvrant les restrictions découlant de la disposition.

Selon la Commission européenne, Apple ne respecterait pas l'obligation prescrite à l'**Article 5 (4)**. En effet, en raison d'un certain nombre de restrictions imposées par Apple, les développeurs d'applications ne peuvent pas bénéficier pleinement des avantages des canaux de distribution alternatifs en dehors de l'App Store. De même, les utilisateurs ne peuvent pas bénéficier pleinement d'offres alternatives et moins chères puisqu'Apple empêche les développeurs d'applications d'informer directement les consommateurs de ces offres.<sup>141</sup>

Depuis iOS 18.2 et iPadOS 18.2, les utilisateurs de l'UE peuvent supprimer non seulement les applications tierces, mais aussi la plupart des applications par défaut. Cela permet donc de respecter le prescrit de l'**Article 6 (3)**. En effet, l'installation par défaut d'applications et services permet à la plateforme de favoriser ses propres services. Seules deux applications restent non supprimables, Réglages et Téléphone. Les applications comme App Store, Messages, Appareil photo, Photos et Safari peuvent désormais être supprimées par l'utilisateur. Une nouvelle section "Apps par défaut" dans les Réglages permet aux utilisateurs de définir leurs applications préférées pour la navigation web, la messagerie, les appels, etc.

Par ailleurs, les utilisateurs de l'UE peuvent installer des applications à partir de marketplaces alternatives (voir Annexe 9) et directement à partir du site web d'un développeur autorisé (voir Annexe 10 et Annexe 11), assurant ainsi la conformité à l'**Article 6 (4)**.

Apple fournit également un écran de choix qui offre aux utilisateurs des moyens supplémentaires de choisir un navigateur web par défaut à partir d'une liste d'options. Lorsque les utilisateurs de l'UE ouvrent Safari pour la première fois sous iOS 17.4 et les versions ultérieures, ils sont invités à choisir leur navigateur par défaut et une liste des principaux navigateurs web disponibles sur leur marché leur est présentée (voir Annexe 12).

#### 4.3.3. Amazon<sup>142</sup>

Conformément à l'**Article 6 (5)**, Amazon affirme déjà disposer d'un ensemble de mesures garantissant une égalité de traitement entre ses produits et ceux des vendeurs tiers sur l'Amazon Store. En effet, Amazon précise qu'aucune modification technique, tarifaire ou contractuelle n'a été nécessaire à la suite de sa désignation comme *gatekeeper* ; ses pratiques antérieures étant déjà conformes à l'**Article 6(5)** du DMA, et les engagements pris dans le cadre de l'affaire *Amazon Buy Box* couvrant également cette exigence.

Selon Amazon, les algorithmes de recherche, fonctionnant en deux étapes (la sélection de produits pertinents et leur classement), ne prennent pas en compte l'identité du vendeur, ni l'usage des services logistiques d'Amazon, ni l'appartenance du produit à une marque Amazon. Les critères retenus par le *ranking* sont donc purement objectifs et axés sur la satisfaction du client. De plus, de

---

<sup>141</sup>European Commission. (2025, April 23). Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act [Press release]. [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-finds-apple-and-meta-breach-digital-markets-act-2025-04-23\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-finds-apple-and-meta-breach-digital-markets-act-2025-04-23_en)

<sup>142</sup>Amazon. (2025). 2025 Compliance Report: Annex 1. <https://assets.aboutamazon.com/50/7b/92fca0af4323afd758ebd636b4db/amazon-compliance-report-2025-annex-1.pdf>



nouveaux produits peuvent bénéficier d'une visibilité accrue temporairement, selon des conditions uniformes pour tous les vendeurs.

Un système d'enchères en temps réel a été conçu pour obtenir des emplacements sponsorisés accessibles à tous vendeurs et fournisseurs. Le classement des publicités dépend du montant de l'enchère, du score de pertinence et des performances attendues (taux de clics ou d'impressions), sans égard pour le statut du vendeur. Par ailleurs, Amazon peut promouvoir certaines de ses propres marques à des fins éditoriales, sans recourir à des enchères. Ces produits ne sont affichés que si leur valeur estimée (en termes d'efficacité) dépasse celle des publicités sponsorisées. Ces emplacements sont également ouverts aux vendeurs tiers.

De plus, les widgets (carrousels, suggestions, etc.) sont générés automatiquement par des modèles d'apprentissage automatique, sur la base de critères neutres tels que la pertinence, la popularité ou les évaluations clients. Ces recommandations ne tiennent compte d'aucun paramètre lié au statut du vendeur, à la propriété du produit ou à l'usage de services Amazon.

En ce qui concerne la Buy Box, à la suite de l'affaire *Amazon Buy Box*, des mesures ont été prises afin de garantir le caractère non discriminatoire de la sélection de l'offre mise en avant. Pour ce faire, l'éligibilité du vendeur est fondée sur des critères objectifs de fiabilité et l'attractivité de l'offre est calculée en fonction du prix total, du délai et de la qualité de livraison. L'algorithme ne prend donc pas en compte l'identité du vendeur, son plan tarifaire ou l'utilisation de FBA.

Aux termes de l'**Article 6 (2)**, l'engagement pris par Amazon prévoit que les données non publiques des vendeurs ne soient jamais utilisées par *Amazon Retail* pour améliorer ou ajuster ses propres offres en concurrence directe avec ces vendeurs. Amazon s'est assuré que les algorithmes, impliqués dans les décisions prises en concurrence directe avec les vendeurs tiers, ne traitent pas de données non publiques fournies par les vendeurs. Concernant *Amazon Ads*, Amazon s'est engagé à ne pas utiliser les données non publiques des annonceurs ou des éditeurs pour les concurrencer.

Pour se mettre en conformité avec l'**Article 5 (4)**, Amazon a déployé des efforts considérables pour auditer ses politiques de programme et les mesures liées à Amazon Store susceptibles d'être affectées par la disposition. À cette fin, Amazon a identifié les contrats, les politiques du programme et les mesures relevant du champ d'application de l'article, a vérifié les clauses ou mesures qui seraient affectées par ce dernier et a introduit des lignes directrices afin de garantir que les équipes ne mettent pas en œuvre des clauses ou mesures qui seraient interdites par l'**Article 5 (4)**.

#### 4.3.4. Meta<sup>143</sup>

En application de l'**Article 6 (5)**, Meta limite l'utilisation des promotions croisées, qui concernent d'autres produits ou services de Meta, susceptibles de donner un avantage quant au classement. En

---

<sup>143</sup>Meta Platforms, Inc. (2025, March 6). *Meta's compliance with the Digital Markets Act: Non-confidential public summary of Meta's compliance report*. [https://scontent-mrs2-3.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/481770322\\_1578920512785307\\_385504078597978166\\_n.pdf?nc\\_cat=102&ccb=1-7&nc\\_sid=b8d81d&nc\\_ohc=n4guSxbpzi4Q7kNvwFC4duY&nc\\_oc=AdkgsSoEAmk8BYWuVu\\_U9msMrmBHgaANmdwWbNezjFxO9p6l7gWi3vpY8zQxXJsWuaMDqb-0B9IN09UFh8QtBavV&nc\\_zt=14&nc\\_ht=scontent-mrs2-3.xx&nc\\_gid=FuEmp2jTsCEgCr7Vx8tK\\_A&oh=00\\_Aft8fl35xrUsSMHEXnGwJFPlcPxYJs3rsWxDETfyXcLYJg&oe=68782B8C](https://scontent-mrs2-3.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/481770322_1578920512785307_385504078597978166_n.pdf?nc_cat=102&ccb=1-7&nc_sid=b8d81d&nc_ohc=n4guSxbpzi4Q7kNvwFC4duY&nc_oc=AdkgsSoEAmk8BYWuVu_U9msMrmBHgaANmdwWbNezjFxO9p6l7gWi3vpY8zQxXJsWuaMDqb-0B9IN09UFh8QtBavV&nc_zt=14&nc_ht=scontent-mrs2-3.xx&nc_gid=FuEmp2jTsCEgCr7Vx8tK_A&oh=00_Aft8fl35xrUsSMHEXnGwJFPlcPxYJs3rsWxDETfyXcLYJg&oe=68782B8C)

effet, Meta peut parfois promouvoir ses produits et services (autres que le CPS sur lequel la promotion est affichée) sur Facebook (y compris Facebook Marketplace) et Instagram.

Ces promotions sont intégrées au mécanisme d'enchères publicitaires à l'aveugle de Meta, entrant donc en concurrence directe avec les publicités de tiers pour leur classement selon un mécanisme transparent, équitable et non discriminatoire. Ce mécanisme d'enchères à l'aveugle calcule la valeur totale d'une publicité en évaluant la valeur économique, l'attractivité pour l'utilisateur, etc. Ces critères sont appliqués sans discrimination à toutes les publicités.

La valeur totale repose sur (i) l'enchère de l'annonceur ; (ii) le taux d'action estimé, soit la probabilité qu'un utilisateur effectue l'action souhaitée par l'annonceur ; (iii) la qualité de la publicité, soit la pertinence pour l'utilisateur et la qualité générale de la publicité. En mettant à disposition des outils pour évaluer l'efficacité des publicités et améliorer leur valeur totale, Meta garantit la transparence, l'équité et le caractère non discriminatoire de son mécanisme d'enchères.

De plus, seules les promotions croisées susceptibles de bénéficier d'une visibilité accrue sont obligatoirement intégrées à l'enchère publicitaire à l'aveugle. Des contrôles *a posteriori* ont été mis en place pour vérifier que les promotions ont été soumises au mécanisme adéquat.

Relativement à l'**Article 6 (2)**, Meta assure sa conformité par le biais de dispositifs de protection technique et de mécanismes de contrôle qui empêchent et vérifient que Meta n'utilise pas de données commerciales non publiques d'utilisateurs professionnels dans le cadre d'activités concurrentielles avec ces derniers. Par ailleurs, l'utilisation de données dans le cadre du service publicitaire, ainsi que des services sur lesquels les publicités sont affichées, vise à bénéficier aux annonceurs et non à entrer en concurrence avec eux. Enfin, Meta n'a trouvé aucune preuve d'utilisation de données d'utilisateurs professionnels d'une manière qui serait « en concurrence avec » ces derniers.

#### 4.3.5. Microsoft<sup>144145</sup>

*Windows*, étant un système d'exploitation et non un service d'intermédiation en ligne, un service de réseau social en ligne, un service de plateforme de partage de vidéos ou un moteur de recherche en ligne et n'effectuant donc pas de classement, ne se voit pas appliquer l'**Article 6 (5)**.

Concernant *LinkedIn*, le principal espace où *LinkedIn* pourrait potentiellement se favoriser est le fil d'actualité des membres basés dans l'EEE. Le classement des contenus se fait en trois étapes : (i) des modèles d'apprentissage automatique (ML) attribuent un score à chaque contenu selon divers critères (non précisés car confidentiels) ; (ii) un ensemble de règles garantit que certains critères (confidentiels) sont respectés ; (iii) les publicités sponsorisées sont ensuite insérées dans le *feed* selon un ordre défini.

*LinkedIn* utilise son outil LMS pour gérer les campagnes publicitaires via un système d'enchères automatisé, transparent et non discriminatoire (FRAND). Tous les annonceurs, y compris *LinkedIn*

---

<sup>144</sup>Microsoft Corporation. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – Windows Section 2 Annex*. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_Windows\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_Windows_Section_2_Annex.pdf)

<sup>145</sup>Microsoft Corporation. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – LinkedIn Section 2 Annex*. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_LinkedIn\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_LinkedIn_Section_2_Annex.pdf)

*lorsqu'il fait la promotion de ses propres produits ou services, participent à ces enchères aux mêmes conditions. Le classement des annonces est basé sur deux facteurs objectifs : (i) la valeur de l'enchère, et (ii) un score de pertinence calculé par machine learning (basé sur la probabilité d'engagement du membre) (voir Annexe 13).*

Par ailleurs, les membres peuvent influencer ce qu'ils voient en cachant certains contenus ou en signalant des publicités non pertinentes, ce qui limite aussi tout risque de *self-preferencing* (voir Annexe 14). De plus, les promotions internes LinkedIn ne sont pas affichées en priorité dans le *feed* mais dans des zones dédiées, séparées des publicités tierces.

S'agissant de l'**Article 6 (2)**, *Windows* collecte trois types de données : (i) les données de diagnostic, (ii) les données de compte et (iii) les données de service requises. Microsoft a modifié ses pratiques en matière de données afin que les données de diagnostic collectées<sup>146</sup> sur les PC dans l'EEE soient isolées et utilisées uniquement pour des finalités autorisées, excluant tout usage concurrentiel vis-à-vis du fournisseur de l'application. Quant aux données de compte et les données de service requises<sup>147</sup>, celles-ci ne sont pas utilisées à des fins concurrentielles et ne sont donc pas soumises à la disposition.

Pour ce qui est de *LinkedIn*, les mesures suivantes, la plupart étant déjà établies avant sa désignation comme *gatekeeper*, permettent d'assurer sa conformité :

- (i) Les données des utilisateurs professionnels sont généralement classées comme « confidentielles » ou « hautement confidentielles » avec des restrictions strictes d'accès.
- (ii) L'accès aux données est limité à un nombre restreint d'employés, soumis à des justifications commerciales claires et à l'autorisation des responsables.
- (iii) *LinkedIn* et *Microsoft* disposent d'infrastructures de données distinctes. L'accès aux données entre les deux entités est limité et contrôlé par des procédures strictes, incluant des revues organisationnelles et techniques.
- (iv) *LinkedIn* a mis en place une politique de concurrence loyale interdisant l'utilisation des données non publiques à des fins concurrentielles.

Concernant la conformité à l'**Article 5 (4)**, tant pour *Windows* que pour *LinkedIn*, Microsoft estime que ses services étaient déjà conformes, et ce, avant l'adoption du Digital Markets Act pour ce qui est de *Windows* et avant la désignation de *LinkedIn* comme CPS.

En vue de se conformer à l'**Article 6 (3)**, aucune nouvelle mesure n'a été entreprise par *Microsoft* en ce qui concerne le processus de désinstallation des applications ou de modification des paramètres par défaut. En effet, il était déjà possible pour les utilisateurs de (i) désinstaller les applications sur *Windows 10* et *11*, (ii) modifier les paramètres par défaut sur *Windows 10* et *11*.

---

<sup>146</sup>Les Données de diagnostic *Windows* comprennent des informations sur les applications tierces installées sur le PC d'un utilisateur et, lorsque est collecté au niveau optionnel, des informations sur l'utilisation d'applications tierces par un utilisateur. En outre, les données de diagnostic peuvent inclure des informations générées par des applications tierces exécutées sur *Windows*. Elles restent utilisées par Microsoft uniquement pour surveiller, détecter et corriger des problèmes techniques, ainsi que pour améliorer l'expérience utilisateur et les outils destinés aux développeurs, sans viser à concurrencer les applications tierces.

<sup>147</sup>Ces données servent uniquement à fournir des fonctionnalités liées au compte utilisateur et aux services cloud intégrés à *Windows*. Elles peuvent être agrégées ou anonymisées pour améliorer les services, sans que cela constitue un usage concurrentiel.

Pour ce qui est de l'**Article 6 (4)**, *Windows* a toujours permis aux utilisateurs d'installer et d'utiliser des applications et boutiques d'applications tierces et aux applications tierces d'inviter les utilisateurs à choisir l'application comme application par défaut. Cependant, les boîtes de dialogue promouvant des produits Microsoft ont été supprimées à la suite du DMA (voir Annexe 15).

#### 4.3.6. Synthèse des mesures prises par les GAFAM pour respecter l'interdiction de *self-preferencing*

|                          | Article 6(5)  | Article 6(2)  | Article 5(4)   | Article 6(3)  | Article 6(4)   |
|--------------------------|---|---|--|---|--|
| <b>Google (Alphabet)</b> | Suppression de fonctionnalités réservant des liens aux services Google.<br>Retrait points d'accès privilégiés dans Search.<br>Retrait de l'unité « Flights ». Formats enrichis gratuits pour tiers.<br>Publicité produit ouverte aux comparateurs.<br>Unités gratuites pour VSS.<br>Conformité en question selon la CE. | Central Policy pour accès limité et contrôlé aux données pertinentes.<br>Sensibilisation et contrôles.                                  | External Offers : programme permettant la promotion d'offres externes dans Google Play.<br>CE note des limitations techniques au steering. | Android : désinstallation possible des apps téléchargées ou préinstallées.<br>Boîtes de désambiguïsation et changement facile d'app par défaut.<br><i>Choice screens</i> dans assistant de configuration pour OS et navigateur. | Possibilité d'installer boutiques d'apps et apps tierces, et de les définir par défaut, déjà conforme. |
| <b>Apple</b>             | Déclaration d'absence de placement préféré d'apps Apple.<br>CE relève que les développeurs ne bénéficient pas pleinement de canaux alternatifs.   | Politique d'utilisation et formation sur la conformité DMA.<br>Protection accrue des données vendeurs tiers.                            | Restrictions empêchant steering complet (info directe aux utilisateurs entravée).  | Suppression possible de la plupart des apps préinstallées (iOS 18.2+), sauf Réglages et Téléphone.<br>Section "Apps par défaut".  | Installation possible d'apps via marketplaces alternatives et sites web (Annexes 9 à 11).              |
| <b>Amazon</b>            | Classement produit indépendant du vendeur/usage logistique.<br>Système d'enchères publicitaire ouvert.<br>Recommandations sur critères neutres.<br>Buy Box sur critères objectifs (fiabilité, attractivité).  | Engagement à ne pas utiliser les données non publiques des vendeurs pour concurrencer.<br>Algorithmes dédiés assurant cette séparation. | Audit et lignes directrices pour garantir absence de clauses/mécanismes interdits.   |   |  |

|   |   |  |  |   |  |
|---|---|--|--|---|--|
| <b>Meta</b>                               | Limitation de la promotion croisée au sein des enchères publicitaires transparentes. Contrôle a posteriori du classement. Traitement non-discriminatoire. | Dispositifs techniques pour éviter l'usage des données non publiques des annonceurs en concurrence. Contrôles réguliers. |  |   |  |
| <b>Microsoft (LinkedIn &amp; Windows)</b> | LinkedIn : classement non-discriminant, campagnes équitables, publicités internes en zones séparées, critères objectifs.                                  | Isolation des données de diagnostic Windows. Accès restreint et contrôlé, séparation des infrastructures chez LinkedIn.  | Microsoft estime une conformité préexistante sur Windows et LinkedIn ; pas de mesures nouvelles nécessaires. | Utilisateurs peuvent déjà désinstaller/modifier les valeurs par défaut sur Windows 10/11. Pas de nouvelle mesure requise. | Installation et utilisation de boutiques/applications tierces toujours possible sur Windows, suppression de boîtes de promotion Microsoft. |



## CHAPITRE V : LIMITES, CRITIQUES ET AUTRES RÉGULATIONS ENCADRANT LE *SELF-PREFERENCING*

### 5.1. Limites et critiques de l'Article 6 (5)

Tout d'abord, il peut être difficile de détecter un biais de *self-preferencing* par rapport à un traitement différentiel légitime. La différence de traitement peut être légitime en raison des différences de qualité ou de valeur de correspondance entre les offres de la plateforme et celles de tiers. De plus, la détection peut être mal aisée lorsque les classements sont basés sur des algorithmes d'auto-apprentissage. Cependant, une analyse économique pourra permettre d'opérer une distinction (Peitz, 2022).

Il existe également une incertitude sur l'applicabilité de l'**Article 6 (5)** aux frais associés aux classements. Est-ce que le fait de facturer des frais symétriques élevés constitue une violation de la disposition? La Commission devra préciser si et dans quelle mesure la tarification des éléments classés par un *gatekeeper* relève de l'article (Peitz, 2022).

Par ailleurs, la disposition s'appliquant également à l'indexation et au *crawling*, la question se pose de savoir comment la Commission évaluera si l'indexation et le *crawling* sont conformes au principe FRAND en dehors des cas extrêmes (par exemple, la non-indexation des sites concurrents) (Peitz, 2022).

La notion d'égalité de traitement n'est pas claire, il existe une incertitude quant à la comparabilité des services offerts par le *gatekeeper* et les concurrents. L'identification des services concernés et l'explication de la comparabilité appartiendront à la Commission. Concernant le *ranking*, la conception d'algorithmes équitables est impossible. Les algorithmes sont porteurs de divers biais, et ce compris dans les données et leur développement (Carugati, 2022).

L'**Article 6 (5)** ne définit pas non plus ce qu'il faut entendre par traitement plus favorable, ni ce qu'est un produit ou service distinct, ce qui renforce l'ambiguïté et l'étendue excessive de la disposition. Une précision quant à ce qui est entendu par les différentes notions de la disposition s'avère donc nécessaire afin de garantir la sécurité juridique des entreprises concernées et de prévenir une application arbitraire ou disproportionnée de l'interdiction.

En outre, l'absence d'analyse des effets et d'une défense fondée sur l'efficacité pose problème. Il est vrai que le choix d'exclure une défense fondée sur l'efficacité correspond à l'urgence que requièrent les marchés numériques en rapide évolution. Cependant, en l'absence d'une évaluation des effets, l'interdiction de *self-preferencing* s'appliquerait à toutes pratiques du *gatekeeper*, y compris à celles n'étant pas néfastes. Nous serions alors face à une sur-réglementation et à une flexibilité réduite. De plus, la défense fondée sur l'efficacité est cruciale sur les marchés du numérique, où il n'est pas évident de déterminer si une pratique produit des effets pro- ou anticoncurrentiels. Ce manque pose d'autant plus problème lorsqu'il est question de *self-preferencing* dont les effets pro-concurrentiels sont incontestés. En effet, l'interdiction du *self-preferencing* sans une prise en compte des avantages possibles présente un risque pour l'innovation.<sup>148</sup>

---

<sup>148</sup>E. von PLATEN, «With or without efficiency defence? analysing the role of efficiency defence in traditional ex-post enforcement, the eu digital markets act & the uk digital markets, competition and consumers act. », *North East Law Review*, 10, 2024, p. 22 à 34. [https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/neastlr10&div=8&g\\_sent=1&casa\\_token=&collection=journals](https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/neastlr10&div=8&g_sent=1&casa_token=&collection=journals)



Enfin, selon Alexiadis et de Streel (2022), l'approche adoptée en ce qui concerne les obligations imposées en vertu de l'**Article 6** exige que l'accent soit davantage mis sur la proportionnalité de la mesure car il est important que son impact ne décourage pas l'innovation.<sup>149</sup>

## 5.2. Autres réglementations encadrant le *self-preferencing*

Le *self-preferencing* est une pratique qui a fait l'objet de nombreuses réglementations tant en Europe qu'aux États-Unis, l'approche peut être différente de celle adoptée par le Digital Markets Act.

### 5.2.1. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) : Allemagne

La loi allemande contre les restrictions à la concurrence vise à prévenir les comportements anticoncurrentiels et à garantir une concurrence commerciale loyale en Allemagne (voir Annexe 16). En sa Section 19a, paragraphe 2, « le Bundeskartellamt peut interdire à l'entreprise de

1. de privilégier ses propres offres par rapport à celles de ses concurrents dans le cadre de la médiation de l'accès aux marchés de fourniture et de vente, en particulier
  - a) de présenter ses propres offres de manière plus favorable ;
  - b) de préinstaller exclusivement ses propres offres sur les appareils ou de les intégrer d'une autre manière dans les offres fournies par l'entreprise »

Ce type de comportement n'est pas interdit *per se*, il indique un potentiel anticoncurrentiel, mais ne peut être interdit qu'au cas par cas, après une analyse approfondie des effets sur la concurrence et le bien-être économique. En effet, l'application de cette disposition exige : (i) une analyse détaillée au cas par cas ; (ii) une évaluation détaillée de la position sur le marché de l'entreprise concernée ; (iii) un examen précis du comportement incriminé. De plus, l'application de cette disposition permet à l'entreprise de justifier son comportement et d'invoquer une défense fondée sur l'efficacité.<sup>150</sup>

La loi allemande est donc une réglementation *ex post*, ce qui diffère du DMA qui repose sur une réglementation *ex ante*.

### 5.2.2. The Competition and Markets Authority (CMA) : Royaume-Uni<sup>151</sup>

L'autorité de la concurrence et des marchés a opté pour une définition large des pratiques de *self-preferencing*. Selon l'autorité, dans son rapport de 2022, « les principaux moyens par lesquels Apple et Google pourraient être en mesure de favoriser leurs propres applications ou services sont les suivants :

- biaiser le choix des consommateurs : utiliser l'architecture de choix pour que les consommateurs soient plus enclins à choisir leurs produits ;

---

<sup>149</sup>P. ALEXIADIS & A. DE STREEL, «The eu's digital markets act: opportunities and challenges ahead.», *Business Law International*, vol. 23, n°2, 2022, p. 163 à 202. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/blawintl23&div=17&id=&page=>

<sup>150</sup>J. U. FRANCK et M. PEITZ, « Digital platforms and the new 19a tool in the German competition act.», *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 12, n°7, 2021, p. 513 à 528. <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/12/7/513/6329175>

<sup>151</sup>Competition and Markets Authority. (2022, June 10). *Mobile ecosystems: Market study final report* (Amended 2). UK Government. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63f61bc0d3bf7f62e8c34a02/Mobile\\_Ecosystems\\_Final\\_Report\\_amended\\_2.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63f61bc0d3bf7f62e8c34a02/Mobile_Ecosystems_Final_Report_amended_2.pdf)

- *donner à leurs propres produits un avantage qualitatif non reproductible : soit en dégradant la qualité des produits rivaux, soit en améliorant leurs propres produits d'une manière qui n'est pas accessible aux rivaux (par exemple, en les intégrant mieux à la plateforme) ;*
- *augmenter les coûts des rivaux : par le biais des frais facturés pour l'utilisation de leur plateforme (qu'ils ne paient pas eux-mêmes) ou en rendant plus coûteux sur d'autres moyens d'accéder à la plateforme par rapport à leurs propres produits ; et*
- *utiliser les informations obtenues des développeurs d'applications en vertu de leur position en tant que gardiens : ce qui peut, à long terme, nuire aux incitations à l'innovation des développeurs tiers. »*

### 5.2.3. Ending Platform Monopolies Act : États-Unis<sup>152</sup>

Ce projet de loi interdit aux grandes plateformes en ligne de proposer certains produits ou services d'une autre branche d'activité détenue ou contrôlée par la plateforme, donc en concurrence avec des tiers sur leurs marketplaces.

Plus précisément, il est interdit à ces plateformes de posséder ou de contrôler un autre secteur d'activité qui (i) utilise la plateforme pour vendre des produits ou des services, (ii) offre un produit ou un service que la plateforme exige d'un utilisateur professionnel d'acheter ou d'utiliser comme condition d'accès à la plateforme, ou (iii) donne lieu à un conflit d'intérêts.

Selon le projet de loi, il y a conflit d'intérêts lorsque la propriété ou le contrôle d'une autre branche d'activité par un opérateur de plateforme incite et permet à la plateforme d'avantager ses propres produits ou services par rapport à ceux d'un concurrent sur la plateforme ou d'exclure ou de désavantager les produits ou services d'un concurrent sur la plateforme.

### 5.2.4. American Innovation and Choice Online Act (AICOA) : États-Unis<sup>153</sup>

Le AICOA est une proposition de loi, pas encore en vigueur, visant à limiter et interdire certaines pratiques anticoncurrentielles, dont le *self-preferencing*, des grandes plateformes numériques. Ce projet de loi interdit à certaines grandes plateformes en ligne de se livrer à des actes spécifiques, notamment de donner la préférence à leurs propres produits sur la plateforme, de limiter injustement la disponibilité sur la plateforme de produits concurrents d'une autre entreprise, etc.

L'AICOA énonce dix catégories de comportements interdits pour les plateformes couvertes<sup>154</sup> en sa Section 3(a). Notamment, « *il est illégal pour une personne exploitant une plateforme couverte dans ou affectant le commerce d'adopter un comportement, démontré par une prépondérance de preuves, qui :*

<sup>152</sup>U.S. Congress. House. (2021, June 11). *Ending Platform Monopolies Act*, H.R. 3825, 117th Cong. (2021–2022). [https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825#:~:text=Introduced%20in%20House%20\(06%2F11%2F2021\)&text=This%20bill%20prohibits%20large%20online,or%20controlled%20by%20the%20platform.](https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825#:~:text=Introduced%20in%20House%20(06%2F11%2F2021)&text=This%20bill%20prohibits%20large%20online,or%20controlled%20by%20the%20platform.)

<sup>153</sup>U.S. Congress. Senate. (2022, March 2). *American Innovation and Choice Online Act*, S. 2992, 117th Cong. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992>

<sup>154</sup>La notion de *covered platform* est définie par l'AICOA en sa Section 2 (5) comme désignant une plateforme en ligne qui dépasse certains seuils d'utilisateurs actifs basés aux États-Unis, ainsi que certains seuils en matière de chiffre d'affaires annuel de capitalisation boursière ou d'utilisateurs actifs dans le monde, et qui occupe la position de *critical trading partner*.

- (1) *privilégierait les produits, services ou secteurs d'activité de l'opérateur de la plateforme couverte par rapport à ceux d'un autre utilisateur commercial de la plateforme couverte d'une manière qui nuirait gravement à la concurrence ;*
- (2) *limiterait la capacité des produits, services ou secteurs d'activité d'un autre utilisateur commercial à concurrencer sur la plateforme couverte les produits, services ou secteurs d'activité de l'opérateur de la plateforme couverte d'une manière qui porterait gravement atteinte à la concurrence ;*
- (...)
- (6) *utiliserait des données non publiques obtenues ou générées sur la plateforme couverte par les activités d'un utilisateur professionnel ou par l'interaction d'un utilisateur de la plateforme couverte avec les produits ou services d'un utilisateur professionnel pour offrir ou soutenir l'offre des produits ou services de l'opérateur de la plateforme couverte qui concurrence ou entre en concurrence avec les produits ou services proposés par les utilisateurs professionnels sur la plateforme couverte.»*

#### **5.2.5. Open App Markets Act (OAMA) : Etats-Unis<sup>155</sup>**

Ce projet de loi établit des règles relatives à l'exploitation d'un App Store<sup>156</sup> par une entreprise visée, c'est-à-dire le propriétaire ou le contrôleur d'un App Store comptant plus de 50 millions d'utilisateurs aux États-Unis.

Le projet de loi interdit à une entreprise couverte (i) d'exiger des développeurs qu'ils utilisent un système de paiement in-app appartenant à l'entreprise ou contrôlé par elle comme condition de distribution ou d'accessibilité, (ii) d'exiger que les prix ou les conditions de vente soient égaux ou plus favorables sur sa boutique d'applications que sur une autre boutique d'applications ou (iii) de prendre des mesures de rétorsion à l'encontre d'un développeur qui utilise ou offre des conditions de prix ou de vente différentes par le biais d'un autre système de paiement *in-app* ou d'une autre boutique d'applications.

Une entreprise concernée ne peut pas interférer avec les communications commerciales légitimes entre les développeurs et les utilisateurs, ni utiliser des informations commerciales non publiques provenant d'une application tierce pour concurrencer cette application, ni préférer ou classer de manière déraisonnable ses propres applications (ou celles de ses partenaires commerciaux) par rapport à d'autres applications.

#### **5.2.6. Article 102 du TFUE : comparaison avec le DMA**

Selon l'**Article 102** du TFUE, « *est incompatible avec le marché intérieur et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché intérieur ou dans une partie substantielle de celui-ci.*

*Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :*

<sup>155</sup>U.S. Congress. Senate. (2022, February 17). *Open App Markets Act*, S. 2710, 117th Cong. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710>

<sup>156</sup>Un App Store est un site web, une application logicielle ou un autre service électronique accessible au public qui distribue aux utilisateurs des applications provenant de développeurs tiers.

a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables,

b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs,

c) appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence,

d) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats. »

L'**Article 102** TFUE exige que plusieurs conditions cumulatives soient remplies pour qu'une violation puisse être établie : (i) il doit exister une entreprise, (ii) cette entreprise doit occuper une position dominante sur le marché, (iii) la position dominante doit être détenue sur une partie substantielle du marché commun, (iv) il doit y avoir un abus de cette position dominante, et (v) cet abus doit affecter les échanges entre États membres.<sup>157</sup> L'article interdit principalement les abus d'exploitation (**Article 102, a**) et d'exclusion (**Article 102, b**)).

Par transactions inéquitables au sens de l'**Article 102, a**) TFUE, il est entendu notamment la mise en œuvre de règles « *inéquitables et appliquées de façon non objective, non transparente et discriminatoire* ». <sup>158</sup> Par ailleurs, l'**Article 102, c**) requiert que la pratique discriminatoire implique un désavantage dans la concurrence. Il est admis que cet effet anticoncurrentiel puisse seulement être potentiel.<sup>159</sup> L'**Article 6 (5)**, quant à lui, ne nécessite pas de démonstration d'abus de position dominante.

En outre, le terme *self-preferencing* n'est pas mentionné à l'**Article 102**, la disposition s'applique donc à toutes pratiques de *self-preferencing* qui constituent un abus de position dominante, mais également à toutes autres conduites entraînant un tel abus.

Le champs d'application de la disposition est relativement large en ce qu'elle s'applique à toutes entreprises en position dominante et n'est pas limité aux entreprises désignées comme *gatekeeper*, comme cela est le cas pour le DMA. Cependant, toute entreprise peut entreprendre des pratiques de *self-preferencing* sans pour autant être en position dominante ou être désignée comme *gatekeeper*. De plus, il est possible que ces deux dispositions s'appliquent à une entreprise qui est à la fois en position dominante et désignée comme *gatekeeper*. En pareil cas, le DMA s'applique sans préjudice des **Articles 101 et 102** du TFUE.<sup>160 161</sup>

---

<sup>157</sup>R. O. D. KC, et J. PADILLA, *The law and economics of Article 102 TFEU*, London, Bloomsbury Publishing, 2020, p. 1 à 93.  
[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=j9H7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=article+102+TFUE+explication&ots=mGMjONFUPp&sig=t040pHhh6WrSlxiVHBOkhkuwXwk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=j9H7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=article+102+TFUE+explication&ots=mGMjONFUPp&sig=t040pHhh6WrSlxiVHBOkhkuwXwk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<sup>158</sup>Aut. conc., décision n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches  
[https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral\\_texts/2020-02/19d26.pdf](https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-02/19d26.pdf)

<sup>159</sup>CA Paris, pôle 5, ch. 7, 14 nov. 2019, RG n° 18/23992

<sup>160</sup>Considérant (10) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>161</sup>A. ANDREANGELI, « The Digital Markets Act and the enforcement of EU competition law: Some implications for the application of Articles 101 and 102 TFEU in digital markets », *European Competition Law Review*, vol. 43,

L'objectif de la disposition est la protection d'une concurrence non faussée sur le marché, ce qui diffère de celui du DMA qui est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur<sup>162</sup> en veillant à ce que les marchés sur lesquels les contrôleurs d'accès opèrent soient et restent contestables et équitables.<sup>163</sup> L'objectif du DMA est cependant complémentaire à celui poursuivi par l'**Article 102** TFUE.<sup>164</sup>

De plus, la disposition repose sur un cadre *ex post*, ce qui ne permet pas de prévenir les distorsions de concurrence puisque des preuves sont requises pour engager des poursuites. La régulation *ex post* permet certes une analyse précise et au cas par cas (*effect-based approach*), cependant, elle ne permet pas de réagir avec rapidité. Au contraire, l'approche *ex ante* du DMA permet d'intervenir avant qu'un abus ne se produise et donc de prévenir un impact grave. Toutefois, l'interdiction *ex ante* ne permet pas de mener une analyse approfondie quant aux effets pro- et anticoncurrentiels d'une pratique, la régulation s'éloigne ainsi de l'*effect-based approach*. Cette approche peut donc manquer de flexibilité, ce qui risque d'entraver l'innovation.

Par ailleurs, alors que l'**Article 101** et **102** du TFUE permettent une défense basée sur l'efficacité, l'**Article 6 (5)**, quant à lui, ne l'autorise pas, le principe de proportionnalité ayant un rôle central. La défense de l'efficacité, connue pour sa flexibilité, ajoute une dimension nuancée et permet de prendre en compte les gains d'efficacité. Cela encouragerait l'innovation et les comportements pro compétitifs. Cependant, le choix de l'exclure dans le DMA permet de répondre à l'exigence de rapidité propre aux marchés numériques en constante évolution.<sup>165</sup>

Enfin, la charge de la preuve des effets anticoncurrentiels incombe à la partie qui allègue l'abus, le plus souvent la Commission européenne. Cependant, dans l'arrêt *Google Shopping*<sup>166</sup>, il a été admis que la charge de réfuter ou de démentir ces effets anticoncurrentiels potentiels allégués par la Commission peut être transférée à l'entreprise dominante en présence de preuves convaincantes présentées par la Commission quant à l'existence de tels effets.<sup>167</sup> En ce qui concerne le DMA, il incombe au *gatekeeper* de prouver sa conformité.

---

n°. 11, 2022, p. 496 à 504.  
<https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/294895779/AndreangeliAECLR2022DigitalMarketsActAnd.pdf>

<sup>162</sup> **Article 1<sup>er</sup>**, paragraphe 1<sup>er</sup> du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>163</sup> Considérant (11) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>164</sup> Considérant (11) du Règlement (UE) 2022/1925.

<sup>165</sup> E. von PLATEN, *op. cit.*, p. 22 à 34.

<sup>166</sup> C.J. (gde ch.), arrêt *Google LLC et Alphabet Inc. c. Commission européenne*, 10 septembre 2024, C-48/22 P, EU:C:2024:726, point 224. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62022CJ0048&qid=1755013710993>

<sup>167</sup> R. DI GIOVANNI BEZZI, « Anticompetitive Effects and Allocation of the Burden of Proof in Article 102 Cases: Lessons from the Google Shopping Case », *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 13, n° 2, 2022, p. 112 à 124. <https://doi.org/10.1093/jecclap/lpac011>

### 5.2.7. Tableau comparatif des réglementations sur le *self-preferencing*

| Critères / Régulation              | GWB (Allemagne)  | CMA (Royaume-Uni)  | Ending Platform Monopolies Act (US)   | AICOA (US)   | OAMA (US)   | Article 102 TFUE (UE)   | DMA (UE)   |
|------------------------------------|--|--|---|--|---|---|--|
| Type de régulation                 | <i>Ex post</i> (traditionnellement) et <i>ex ante</i>                  | <i>Ex post</i> (actuellement) et <i>ex ante</i> (DMDU)   | <i>Ex ante</i> (projet)   | <i>Ex ante</i> (projet)  | <i>Ex ante</i> (projet)                                     | Ex post   | Ex ante  |
| Statut du <i>self-preferencing</i> | Mention explicite, pas interdit <i>per se</i> (Section 19a)            | Définition large et comportementale (biais de choix, avantages qualitatifs, augmentation des coûts des rivaux, usage des données des développeurs) | Interdiction structurelle en cas de conflit d'intérêts : interdiction de posséder ou contrôler des branches concurrentes sur marketplaces | Interdiction explicite (Section 3(a))                                  | Interdiction dans les App Stores                            | Pas mentionné explicitement mais couvert par la notion d'abus de position dominante | Interdiction explicite (Article 6(5))  |
| Conditions / Justifications        | Analyse détaillée au cas par cas ; justification d'efficacité possible | Évaluation des effets anticoncurrentiels   | Interdiction structurelle sans analyse comportementale  | Preuve de préjudice significatif à la concurrence (sauf exceptions)    | Interdiction directe, ciblée ; pas d'exception d'efficacité | Nécessite démonstration d'un abus + justification possible                          | Pas de justification d'efficacité acceptée ; principe de proportionnalité                      |
| Portée / Cible                     | Entreprises allemandes, non limité au secteur numérique                | Grandes plateformes mobiles (Google, Apple)  | Grandes plateformes exerçant plusieurs activités sur leur propre marketplace  | Grandes plateformes numériques désignées par des critères quantitatifs | App Stores > 50M utilisateurs US                            | Toute entreprise en position dominante sur le marché de l'UE                        | <i>Gatekeepers</i> (secteur numérique) désignés selon des critères qualitatifs et quantitatifs |

|                                     |   |  |   |   |  |  |   |
|-------------------------------------|---|--|---|---|--|--|---|
| <b>Preuve / Charge de la preuve</b> | La charge de la démonstration et de la preuve que le comportement est objectivement justifié incombe à l'entreprise | Autorité doit analyser les effets  | Pas de charge traditionnelle  | Incombe au défendeur pour une défense affirmative par prépondérance de la preuve. | Démonstration de l'entreprise par une prépondérance de preuves pour se prévaloir d'une défense affirmative | Autorité doit prouver la position dominante + abus               | Charge de la preuve inversée : le <i>gatekeeper</i> doit démontrer sa conformité    |
| <b>Objectif</b>                     | Prévenir le comportement anticoncurrentiel, garantir la concurrence loyale  | Adresser les pratiques de <i>self-preferencing</i> affectant consommateurs et rivaux | Vise à empêcher les conflits d'intérêts structurels et avantages indus sur les marketplaces | Limiter les comportements anticoncurrentiels                                      | Garantir des pratiques loyales sur App Store, droits des développeurs                                      | Assurer un marché sans distorsions, prévenir l'abus de dominance | Encourager l'innovation, protéger le consommateur, promouvoir la concurrence loyale |

## CONCLUSION

Le développement exponentiel des GAFAM et leur position dominante dans l'économie numérique ont profondément bouleversé les équilibres concurrentiels traditionnels. Face à cette montée en puissance, l'Union européenne a choisi d'adopter une approche réglementaire proactive à travers le Digital Markets Act, un texte fondateur qui vise à rétablir l'équité et la contestabilité sur les marchés numériques. Au cœur de cette régulation figure l'interdiction du *self-preferencing*.

L'analyse menée dans ce mémoire a mis en évidence que le *self-preferencing* constitue une pratique à la jonction du droit et de l'économie, dont les effets sont ambivalents. S'il peut parfois améliorer l'expérience utilisateur ou encourager l'innovation interne, il soulève surtout des préoccupations majeures en termes de verrouillage des marchés, d'éviction de concurrents tout aussi efficaces et de restriction du choix des consommateurs. Dans ce contexte, l'**Article 6 (5)** du DMA constitue une avancée significative en interdisant explicitement ces pratiques aux *gatekeepers*. Cette règle claire traduit la volonté du législateur européen de dépasser l'approche *effect-based* du droit de la concurrence, souvent jugée trop lente ou inadaptée.

Cependant, cette régulation *ex ante* soulève également plusieurs défis en ce qui concerne son interprétation, sa potentielle rigidité et les incompatibilités possibles avec le droit de la concurrence. En effet, les cas pratiques ont montré à quel point la frontière entre concurrence par les mérites et comportements abusifs peut être floue. La mise en œuvre effective du règlement dépend de nombreux facteurs tels que l'interprétation jurisprudentielle, la capacité de la Commission à assurer un contrôle rigoureux, et l'adaptation continue aux évolutions technologiques et aux stratégies mouvantes des grandes plateformes.

En somme, si le DMA ne constitue ni une solution miracle, ni un dispositif parfait, il marque un tournant décisif dans la régulation du numérique. L'encadrement du *self-preferencing* y occupe une place centrale, révélatrice des tensions actuelles entre innovation, équité et concentration du pouvoir économique. Il appartient désormais aux institutions européennes, aux juridictions et aux acteurs économiques d'en consolider l'application.





## LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

Ce mémoire se fonde sur une approche théorique et ne propose pas d'analyse empirique des effets du DMA dans la pratique, notamment en raison de la mise en œuvre encore récente du règlement. L'absence de recul limite la possibilité de mesurer l'impact réel de l'**Article 6 (5)** sur les comportements des GAFAM et sur la structure des marchés numériques. Par ailleurs, l'étude se concentre principalement sur le cas européen, sans proposer une comparaison approfondie avec d'autres régimes juridiques.

Plusieurs prolongements de ce travail peuvent être envisagés. Tout d'abord, bien que l'étude se soit focalisée sur l'interdiction du *self-preferencing* sous l'**Article 6 (5)** du DMA, d'autres obligations prévues par le règlement – telles que celles relatives à l'interopérabilité – mériteraient d'être analysées de manière plus approfondie.

Par ailleurs, l'analyse reste en grande partie théorique et fondée sur des sources doctrinales et institutionnelles. L'entrée en vigueur effective du règlement étant encore récente, il serait pertinent de poursuivre cette recherche à travers une évaluation empirique des effets du DMA sur les comportements des *gatekeepers*, sur la structure des marchés concernés et sur les bénéfices réels pour les utilisateurs finaux.

Enfin, ce travail n'a fait que survoler la question des interactions entre le DMA et le droit de la concurrence, notamment avec l'**Article 102** TFUE. Il serait alors pertinent d'explorer davantage les interactions entre régulation *ex ante* et *ex post* afin d'analyser la complémentarité ou la concurrence entre le DMA et le droit classique de la concurrence.

Une dernière piste de recherche pourrait consister à comparer le modèle européen avec les autres régimes en cours d'élaboration ou déjà adoptés à l'international, comme ceux mis en œuvre au Royaume-Uni, en Allemagne ou aux États-Unis. L'analyse comparative plus approfondie permettrait d'identifier les convergences, divergences et potentiels effets en dehors de l'UE.



## BIBLIOGRAPHIE

### Sources scientifiques

- Adam, K. C., Caminade, J., & Knittel, C. R. (2022). *The intersection of self-preferencing and pricing practices in the digital world*. The Price Point, Concurrences.  
<https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/2022-price-point-june-2022-monthly-highlight-newsletter.pdf?105517/f38ea691d5b90622fc324071a7024879c5725cf81e5e42d156760c85479a5f77>
- Anderson, S., & Bedre Defolie, Ö. (2024). Hybrid platform model : Monopolistic competition and a dominant firm. *The RAND journal of economics*, 55(4), 684-718.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1756-2171.12478>
- Barsy, L. D., & Gautier, A. (2024). Big tech acquisitions and innovation : An empirical assessment. *CESifo Working Paper No. 11025*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4783705](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4783705)
- Bergqvist, C. (2023). *Amazon Buy Box—Another Secret Jewel on Discrimination*. Available at SSRN 4630315. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4630315](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4630315)
- Carugati, C. (2022). *How to implement the self-preferencing ban in the European Union's Digital Markets Act*. Bruegel Policy Contribution No. 22/2022.  
<https://www.econstor.eu/handle/10419/274185>
- Combe, E., De Bure, F., & Chapsal, A. (2018, 6 mars). *Abus d'exploitation : Quels sont les nouveaux risques pour les entreprises ?* Concurrences. [https://www.emmanuelcombe.fr/wp-content/uploads/2018/08/concurrences\\_synthesis\\_180306.pdf](https://www.emmanuelcombe.fr/wp-content/uploads/2018/08/concurrences_synthesis_180306.pdf)

- De Corniere, A., & Taylor, G. (2014). Integration and search engine bias. *The RAND Journal of Economics*, 45(3), 576-597. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1756-2171.12063?casa\\_token=JOsyNQJ5IPIAAAAA%3AAI-OHcRebO46y1Lf0doUnioz8fK4qLsqJ5xbD3LexohUXi3\\_pMwghroarccbg7wJBDWV1z\\_vIBVe5UU](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1756-2171.12063?casa_token=JOsyNQJ5IPIAAAAA%3AAI-OHcRebO46y1Lf0doUnioz8fK4qLsqJ5xbD3LexohUXi3_pMwghroarccbg7wJBDWV1z_vIBVe5UU)
- De Streel, A. (dir.), Bourreau, M., Micova, S. B., Feasey, R., Fletcher, A., Krämer, J., Monti, G., & Peitz, M. (2023). *Effective and proportionate implementation of the DMA*. CERRE. [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2023/01/DMA\\_Book-1.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2023/01/DMA_Book-1.pdf)
- Duquesne, G., Bowman, T., de Bernard, T., Prasad, K., & Armstrong, P. (2024). What constitutes self-preferencing and its proliferation in digital markets. *Global Competition Review*, 2, 444-460. <https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/fourth-edition/article/what-constitutes-self-preferencing-and-its-proliferation-in-digital-markets#footnote-033>
- Etro, F. (2021). Product selection in online marketplaces. *Journal of Economics & Management Strategy*, 30(3), 614-637. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jems.12428>
- Etro, F. (2024). e-Commerce platforms and self-preferencing. *Journal of Economic Surveys*, 38(4), 1516-1543. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joes.12594>
- Fletcher, A. (2023). DMA switching tools and choice screens. *Effective and proportionate implementation of the DMA, Centre on Regulation in Europe*, 70-87. [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA\\_SwitchingToolsandChoiceScreens.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA_SwitchingToolsandChoiceScreens.pdf)

- Fontanel, J., & Sushcheva, N. (2019). La puissance des GAFAM. *Annuaire français de relations internationales*, XX. <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02196915/document>
- Gautier, A., & Lamesch, J. (2021). Mergers in the digital economy. *Information Economics and Policy*, 54, 100890. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624520301347>
- Gugler, K., Szücs, F., & Wohak, U. (2025). Start-up acquisitions, venture capital and innovation: A comparative study of Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft. *International Journal of Industrial Organization*, 99, 103148. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718725000153>
- Hunt, M. (2023, 21 février). *Self-preferencing in digital markets*. AlixPartners. <https://www.alixpartners.com/insights/102i859/self-preferencing-in-digital-markets/>
- Jürgensmeier, L., & Skiera, B. (2024). *Measuring self-preferencing on digital platforms*. arXiv preprint arXiv:2303.14947. <https://arxiv.org/abs/2303.14947>
- Kittaka, Y., Sato, S., & Zenryo, Y. (2023). Self-preferencing by platforms: A literature review. *Japan and the World Economy*, 66, 101191. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0922142523000178#sec3>
- Mariniello, M. (2025, March 13). Reinforcing EU merger control against the risks of acquisitions by big tech: The burden of proving that a merger is not anti-competitive should be shifted onto gatekeepers. *Bruegel*. <https://www.bruegel.org/policy-brief/reinforcing-eu-merger-control-against-risks-acquisitions-big-tech>

- Melamed, A. D. (2023). Tying and bundling. *Research Handbook on Abuse of Dominance and Monopolization*. Edward Elgar Publishing, 181-199.  
<https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781839108723/book-part-9781839108723-19.xml>
- Motta, M. (2023). Self-preferencing and foreclosure in digital markets: Theories of harm for abuse cases. *International Journal of Industrial Organization*, 90, 102974.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718723000553>
- Oxera. (2021, May 12). *How platforms create value for their users : Implications for the Digital Markets Act*. <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2021/05/How-platforms-create-value.pdf>
- Peitz, M. (2022). The prohibition of self-preferencing in the DMA. *CERRE Issue Paper*.  
[https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA\\_SelfPreferencing.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA_SelfPreferencing.pdf)
- Smyrnaio, N. (2016). L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication & langages*, 188(2), 61-83. <https://doi.org/10.3917/comla.188.0061>
- Smyrnaio, N. (2023). Les GAFAM, entre emprise structurelle et crise d'hégémonie. *Pouvoirs*, 185(2), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pouv.185.0019>
- Sushcheva, N., & Fontanel, J. (2018). *Les GAFAM*. <https://hal.science/hal-01935957/document>
- Zenno, Y. (2022). Platform encroachment and own-content bias. *The Journal of Industrial Economics*, 70(3), 684-710. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3683287>

Zou, T., & Zhou, B. (2025). Self-preferencing and search neutrality in online retail platforms. *Management Science*, 71(5), 4087-4107.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3987361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3987361)

### Sites internet

Apple Inc. (s. d.). *Update on apps distributed in the European Union*. Developer Apple.  
<https://developer.apple.com/fr/support/dma-and-apps-in-the-eu/>

European Commission (2025). *DMA designated Gatekeepers*. Digital Markets Act (DMA).  
[https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en)

Lefebvre, A. (2024, 8 novembre). *Intégration horizontale : Définition, avantages, inconvénients*. Le Blog du Dirigeant. <https://www.leblogdudirigeant.com/integration-horizontale-definition/>

Lequeux, V. (2025, 10 février), *Numérique : que sont le DMA et le DSA, les règlements européens qui visent à réguler internet ?*. Touteurope.eu. <https://www.touteurope.eu/economie-et-social/numerique-que-sont-le-dma-et-le-dsa-les-reglements-europeens-qui-visent-a-reguler-internet/>

Usercentrics, & GmbH, U. (2024, 11 juin). *La loi allemande contre les restrictions à la concurrence (GWB) et la législation sur les marchés numériques (DMA) : une analyse comparative*. Consent Management Platform (CMP) Usercentrics. <https://usercentrics.com/fr/knowledge-hub/loi-allemande-contre-les-restrictions-a-la-concurrence-gwb-vs-dma-legislation-sur-les-marches-numeriques/#similitudes-et-differences-entre-la-loi-allemande-contre-les-restrictions-a-la-concurrence-gwb-et-la-legislation-sur-les-marches-numeriques-dma-5>



## Dictionnaire

Abbott, A. (2024, November 18). *Bundling*. Global Dictionary of Competition Law, Concurrences.

<https://www.concurrences.com/en/dictionary/bundling#:~:text=Bundling%20is%20the%20practice%20of,%20product%20or%20products.>

Cartapanis, M. (2024). *FRAND*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences.

<https://www.concurrences.com/fr/dictionnaire/frand-88986>

Diez Canseco Núñez, L. J., Venero Peralta, R., & Gonzales Cucho, J. C. (2024, November 18). *Refusal to deal*. Global Dictionary of Competition Law, Concurrences.

<https://www.concurrences.com/en/dictionary/refusal-to-deal>

Hadj-Aissa, H. (2024, 19 novembre). *Abus d'exploitation*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences. <https://www.concurrences.com/fr/dictionnaire/abus-d-exploitation>

Levron, V., & Fernandez Hinojal, F. (2024, 18 novembre). *Vente liée*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences. <https://www.concurrences.com/fr/dictionnaire/vente-liee>

Picart, C. (s.d.). *Killer acquisitions*. Dictionnaire de droit de la concurrence, Concurrences. <https://definitions-digital.com/numerique/effet-lock-in>

Rustichelli, R. (2024, November 19). *Self-preference*. Global Dictionary of Competition Law, Concurrences. <https://www.concurrences.com/en/dictionary/self-preference-111802>

## Communiqués de presse et communication

Communication de la Commission— Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes,

COM (2008) 832 final, 5 décembre 2008. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:FR:PDF>

Cour de justice de l'Union européenne, « Arrêt de la Cour dans l'affaire C-7/97 : Le refus par Mediaprint d'intégrer le quotidien "Der Standard" dans son système de distribution à domicile ne constitue pas un abus de position dominante. », communiqué de presse n°72/98, 26 novembre 1998, CURIA. <https://curia.europa.eu/fr/actu/communiques/cp98/cp9872fr.htm>

Cour de justice de l'Union européenne, « Arrêt de la Cour dans l'affaire C-233/23 | Alphabet e.a. : Le refus d'une entreprise en position dominante d'assurer l'interopérabilité de sa plateforme avec une application d'une autre entreprise, qui deviendrait ainsi plus attractive, peut être abusif. », communiqué de presse n° 19/25, 25 février 2025, CURIA. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2025-02/cp250019fr.pdf>

Cour de justice de l'Union européenne, « Arrêts dans les affaires C-152/19 P Deutsche Telekom AG/Commission et C-165/19 P Slovak Telekom a.s./Commission : La Cour rejette les pourvois introduits par Slovak Telekom et Deutsche Telekom contre les arrêts du Tribunal relatifs aux pratiques anticoncurrentielles sur le marché slovaque des télécommunications. », communiqué de presse n° 50/21, 25 mars 2021, CURIA. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-03/cp210050fr.pdf>

European Commission (2004, March 24). *Commission concludes on Microsoft investigation, imposes conduct remedies and a fine* [Press release]. IP/04/382. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_04\\_382](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_04_382)

European Commission (2023, September 6). *Commission designates six gatekeepers under the Digital Markets Act* [Press release]. Digital Markets Act (DMA). [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act-2023-09-06\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act-2023-09-06_en)

European Commission. (2025, April 23). *Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act* [Press release]. Digital Markets Act (DMA). [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-finds-apple-and-meta-breach-digital-markets-act-2025-04-23\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-finds-apple-and-meta-breach-digital-markets-act-2025-04-23_en)

European Commission. (2025, March 19). *Commission sends preliminary findings to Alphabet under the Digital Markets Act* [Press release]. Digital Markets Act (DMA). [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_25\\_811](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_811)

### **Rapports de conformité et autre**

Amazon. (2025, March 6). *2025 Compliance Report : Annex 1*. <https://assets.aboutamazon.com/50/7b/92fca0af4323afd758ebd636b4db/amazon-compliance-report-2025-annex-1.pdf>

Apple Inc. (2025, March 7). *Apple's DMA compliance report: Non-confidential summary*. <https://www.apple.com/legal/dma/NCS-March-2025.pdf>

Competition and Markets Authority. (2022). *Mobile ecosystems: Market study final report (Amended 2)*. UK Government. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63f61bc0d3bf7f62e8c34a02/Mobile Ecosystems Final Report amended 2.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63f61bc0d3bf7f62e8c34a02/Mobile_Ecosystems_Final_Report_amended_2.pdf)

Google LLC. (2025, March 7). *EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary*. [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

Meta Platforms, Inc. (2025, March 6). *Meta's compliance with the Digital Markets Act: Non-confidential public summary of Meta's compliance report*. [https://scontent-mrs2-3.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/481770322\\_1578920512785307\\_385504078597978166\\_n.pdf?\\_nc\\_cat=102&ccb=1-7&\\_nc\\_sid=b8d81d&\\_nc\\_ohc=n4guSxbpzi4Q7kNvwFC4duY&\\_nc\\_oc=AdkgsSoEAmk8BYWuVu\\_U9msMrmBHgaANmdwWbNezjFxO9p6I7gWi3vpY8zQxXJsWuaMDqb-0B9IN09UFh8QtBavV&\\_nc\\_zt=14&\\_nc\\_ht=scontent-mrs2-3.xx&\\_nc\\_gid=FuEmp2jTsCEgCr7Vx8tK\\_A&oh=00\\_AfT8fl35xrUsSMHEXnGwJFPlcPxYJs3rsWxD-ETfyXcLYJg&oe=68782B8C](https://scontent-mrs2-3.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/481770322_1578920512785307_385504078597978166_n.pdf?_nc_cat=102&ccb=1-7&_nc_sid=b8d81d&_nc_ohc=n4guSxbpzi4Q7kNvwFC4duY&_nc_oc=AdkgsSoEAmk8BYWuVu_U9msMrmBHgaANmdwWbNezjFxO9p6I7gWi3vpY8zQxXJsWuaMDqb-0B9IN09UFh8QtBavV&_nc_zt=14&_nc_ht=scontent-mrs2-3.xx&_nc_gid=FuEmp2jTsCEgCr7Vx8tK_A&oh=00_AfT8fl35xrUsSMHEXnGwJFPlcPxYJs3rsWxD-ETfyXcLYJg&oe=68782B8C)

Microsoft Corporation. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – LinkedIn Section 2 Annex*. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscld/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_LinkedIn\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscld/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_LinkedIn_Section_2_Annex.pdf)

Microsoft Corporation. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – Windows Section 2 Annex*. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscld/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_Windows\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscld/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_Windows_Section_2_Annex.pdf)

## Législations

Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques), J.O.U.E., L 265, 12 octobre 2022, p. 1-66. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne du 13 décembre 2007 — version consolidée , J.O.U.E., C 202, 7 juin 2016, p. 47-360. <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union.html>

U.S. Congress. House. (2021, June 11). *Ending Platform Monopolies Act, H.R. 3825, 117th Cong.* (2021–2022). [https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825#:~:text=Introduced%20in%20House%20\(06%2F11%2F2021\)&text=This%20bill%20prohibits%20large%20online,or%20controlled%20by%20the%20platform.](https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825#:~:text=Introduced%20in%20House%20(06%2F11%2F2021)&text=This%20bill%20prohibits%20large%20online,or%20controlled%20by%20the%20platform.)

U.S. Congress. Senate. (2022, February 17). *Open App Markets Act, S. 2710, 117th Cong.* <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710>

U.S. Congress. Senate. (2022, March 2). *American Innovation and Choice Online Act, S. 2992, 117th Cong.* <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992>

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Competition Act in the version published on 26 June 2013 (Bundesgesetzblatt (Federal Law Gazette) I, 2013, p. 1750, 3245), as last amended by Article 1 of the Act of 25 October 2023 (Federal Law Gazette I, p. 294). [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gwb/](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/)

## Doctrine

AKMAN, P., « Regulating Competition in Digital Platform Markets : A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act », *E.L. Rev.*, vol. 47, 2021, p. 85 à 114.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3978625>

ALEXIADIS, P. & DE STREEL, A., «The eu's digital markets act: opportunities and challenges ahead.», *Business Law International*, vol. 23, n°2, 2022, p. 163 à 202.

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/blawintnl23&div=17&id=&page=>

ANDREANGELI, A., « The Digital Markets Act and the enforcement of EU competition law: Some implications for the application of Articles 101 and 102 TFEU in digital markets », *European Competition Law Review*, vol. 43, n°. 11, 2022, p. 496 à 504.

<https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/294895779/AndreangeliAECLR2022DigitalMarketsActAnd.pdf>

BALASINGHAM, B. et D'AMICO, A. S., « Beyond exclusion : revisiting exploitative abuses in digital platform markets. », *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 13, n°2, 2024, p. 265 à 283.

<https://academic.oup.com/antitrust/advance-article/doi/10.1093/jaenfo/jnae050/7901239>

BANIA, K., « Fitting the Digital Markets Act in the existing legal framework: the myth of the “without prejudice” clause. », *European Competition Journal*, vol. 19, n°1, 2023, p. 116 à 149.

<https://doi.org/10.1080/17441056.2022.2156730>

BOUGETTE, P., GAUTIER, A., et MARTY, F. « Business Models and Incentives: For an Effects-Based Approach of Self-Preferencing? ». *Journal of European Competition Law & Practice*, vol.13, n°2, 2022, p. 136 à 143. <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/13/2/136/6542019>

COLANGELO, G., «Antitrust Unchained: the EU's case against self-preferencing. », *GRUR International*, Oxford University Press, vol. 72, n°6, 2023, p. 538 à 556.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4227839](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4227839)

COLOMO, P. I., «Competition on the Merits.», *Comm. M.L.R.*, vol. 61, n°2, 2024, p. 387 à 417.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4670883](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4670883)

COLOMO, P. I., «Self-Preferencing : Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles. », *World Competition*, vol. 43, n°4, 2020, p. 417 à 447.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3654083](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3654083)

DI GIOVANNI BEZZI, R., « Anticompetitive Effects and Allocation of the Burden of Proof in Article 102 Cases: Lessons from the Google Shopping Case», *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 13, n° 2, 2022, p. 112 à 124. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpac011>

FISCHER, E., HORNKOHL, L. et IMGARTEN, N., «Discriminatory Leveraging Plus: The Standard for Independent Self-Preferencing Abuses after Google Shopping (C-48/22 P) », *European Papers – A Journal on Law and Integration*, vol. 10, n°1, 2025, p. 25 à 44.  
[https://www.europeanpapers.eu/en/system/files/pdf\\_version/EP\\_eJ\\_2025\\_1\\_Eva\\_Fischer\\_Lena\\_Hornkohl\\_Nils\\_Imgarten\\_00823.pdf](https://www.europeanpapers.eu/en/system/files/pdf_version/EP_eJ_2025_1_Eva_Fischer_Lena_Hornkohl_Nils_Imgarten_00823.pdf)

FRANCK, J. U. et PEITZ, M., « Digital platforms and the new 19a tool in the German competition act.», *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 12, n°7, 2021, p. 513 à 528.  
<https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/12/7/513/6329175>

GAUDIN, G. et MANTZARI, D., « Margin squeeze: an above-cost predatory pricing approach. », *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 12, n°1, 2016, p. 151 à 179.  
<https://academic.oup.com/jcle/article/12/1/151/1750785>

HOLZWEBER, S., «Tying and bundling in the digital era. », *European Competition Journal*, vol. 14, n°2-3, 2018, p. 342 à 366.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441056.2018.1533360#abstract>

HOPPNER, T., *Self-Favouring in Search Under Article 6 (5) DMA*, Baden-Baden, Nomos, 2024.  
[https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Höppner\\_Self-Favouring%20in%20Search\\_19\\_3\\_2024.pdf](https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Höppner_Self-Favouring%20in%20Search_19_3_2024.pdf)

HUTCHINSON, C. S. et TREŠČÁKOVÁ, D., «Tackling gatekeepers' self-preferencing practices. », *European Competition Journal*, vol. 18, n°3, 2022, p. 567 à 590.  
[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17441056.2022.2034332?casa\\_token=ERDrSEsq8w0AAAAA:yV78E25uTPsG-8Z0YhaiKpBieP88amewoW6ppliaV77heFi3U7JbEuvXVUWW55Nbk4I56yEQY4DJ7w](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17441056.2022.2034332?casa_token=ERDrSEsq8w0AAAAA:yV78E25uTPsG-8Z0YhaiKpBieP88amewoW6ppliaV77heFi3U7JbEuvXVUWW55Nbk4I56yEQY4DJ7w)

KC, R. O. D. et PADILLA, J., *The law and economics of Article 102 TFEU*, London, Bloomsbury Publishing, 2020, p. 1 à 93.  
[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=j9H7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=article+102+TFUE+explanantion&ots=mGMjjoNFUPp&sig=t040pHhh6WrSlxiVHBOKhkuwXwk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=j9H7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=article+102+TFUE+explanantion&ots=mGMjjoNFUPp&sig=t040pHhh6WrSlxiVHBOKhkuwXwk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



MANDRESCU, D., «Tying and bundling by online platforms–Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices. », *Computer Law & Security Review*, vol. 40, 2021, 105499. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047#cit\\_119](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047#cit_119)

MOTTA, M. et PEITZ, M., « Removal of potential competitors-a blind spot of merger policy? », *Competition Law & Policy Debate*, vol. 6, n°2, 2020, p. 19 à 25. <https://www.elgaronline.com/view/journals/clpd/6-2/clpd.2020.02.03.pdf>

NAGY, C. I., « Refusal to deal and the doctrine of essential facilities in US and EC competition law: a comparative perspective and a proposal for a workable analytical framework. », *E.L. Rev.*, vol. 32, n°5, 2007, p. 664 à 685. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1737710](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1737710)

POŠĆIĆ, A., « The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market. », *InterEULawEast: Journal for the international and european law, economics and market integrations*, vol. 11, n°1, 2024, p. 269 à 288. <https://doi.org/10.22598/iele.2024.11.1.12>

van de WAERDT, P. J., « Reinforcing data protection and competition through art. 6(2) of the Digital Markets Act. », *International Review of Law and Economics*, vol. 82, 2025, 106265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0144818825000213>

von PLATEN, E., «With or without efficiency defence? analysing the role of efficiency defence in traditional ex-post enforcement, the eu digital markets act & the uk digital markets, competition and consumers act. », *North East Law Review*, 10, 2024, p. 22 à 34. [https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/neastlr10&div=8&g\\_sent=1&casa\\_token=&collection=journals](https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/neastlr10&div=8&g_sent=1&casa_token=&collection=journals)

ZENGER, H. et WALKER, M., « Theories of harm in European competition law: A progress report. », *TEN YEARS OF EFFECTS-BASED APPROACH IN EU COMPETITION LAW*, J. Bourgeois and D. Waelbroeck (dirs.), Bruxelles, Bruylant, 2012, p. 185 à 209.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2009296](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2009296)

## Jurisprudence

Aut. conc., décision n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches  
[https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral\\_texts/2020-02/19d26.pdf](https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-02/19d26.pdf)

Av. gén. J. KOKOTT, concl. préc. C.J., arrêt *Google LLC & Alphabet Inc. c. Commission européenne*, 10 novembre 2021, C-48/22 P, EU:C:2024:14.  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=281162&doclang=EN>

C.J. (gde ch.), arrêt *Alphabet Inc. e.a. c. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 25 février 2025, C-233/23, EU:C:2025:110. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:62023CJ0233>

C.J. (gde ch.), arrêt *Google LLC et Alphabet Inc. c. Commission européenne*, 10 septembre 2024, C-48/22 P, EU:C:2024:726, points 109 et 224. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62022CJ0048&qid=1755013710993>

C.J. (gde ch.), arrêt *Intel Corp. Inc. c. Commission européenne*, 6 septembre 2017, C-413/14P, EU:C:2017:632, point 142. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62014CJ0413&qid=1754326220744>

C.J., arrêt *Deutsche Telekom AG c. Commission européenne*, 14 octobre 2010, C-280/08 P, EU:C:2010:603.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62008CJ0280&qid=1754323673601>

C.J., arrêt *Konkurrensverket c. TeliaSonera Sverige AB*, 17 février 2011, C-52/09, EU:C:2011:83.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62009CJ0052&qid=1754324569088>

C.J., arrêt *MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia SA c. Autoridade da Concorrência*, 19 avril 2018, C-525/16, EU:C:2018:270, point 28.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62016CJ0525&qid=1754326325793>

C.J., arrêt *Post Danmark A/S c. Konkurrencerådet*, 6 octobre 2015, C-23/14, EU:C:2015:651, point 68.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:62014CJ0023>

C.J., arrêt *Slovak Telekom a.s. c. Commission européenne*, 25 mars 2021, C-165/19 P, EU:C:2021:239.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62019CJ0165&qid=1754326507140>

C.J., arrêt *Telefónica SA et Telefónica de España SAU c. Commission européenne*, 10 juillet 2014, C-295/12 P, EU:C:2014:2062.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0295&qid=1754324296071>

C.J.C.E., arrêt *Europemballage Corporation et Continental Can Company Inc. c. Commission des Communautés européennes*, 21 février 1973, Case 6/72, EU:C:1973:22, point 26.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61972CJ0006&qid=1754323972604>

C.J.C.E., arrêt *General Motors Continental NV c. Commission des Communautés européennes*, 13 novembre 1975, C-26/75, EU:C:1975:150. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61975CJ0026&qid=1754324736524>

C.J.C.E., arrêt *Hoffmann-La Roche & Co AG c. Commission des Communautés européennes*, 13 février 1979, 85/76, EU:C:1979:36. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0085&qid=1754325370790>

C.J.C.E., arrêt *IMS Health GmbH & Co. OHG c. NDC Health GmbH & Co. KG.*, 29 avril 2004, C-418/01, EU:C:2004:257. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62001CJ0418&qid=1754573672919>

C.J.C.E., arrêt *Oscar Bronner GmbH & Co. KG c. Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG e.a.*, 26 novembre 1998, C-7/97, EU:C:1998:569. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61997CJ0007>

C.J.C.E., arrêt *Radio Telefis Eireann (RTE) et Independent Television Publications Ltd (ITP) c. Commission des Communautés européennes*, 6 avril 1995, affaires jointes C-241/91 P et C-242/91 P, EU:C:1995:98. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61991CJ0241&qid=1754325757154>

CA Paris, pôle 5, ch. 7, 14 nov. 2019, RG n° 18/23992.

Résumé de la décision de la Commission du 20 décembre 2022 relative à une procédure d'application de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et de l'article 54 de l'accord EEE (Affaires AT.40462 — Amazon Marketplace et AT.40703 — Amazon Buy Box) [notifiée sous le numéro

de document C(2022) 9442 final]. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462(01))

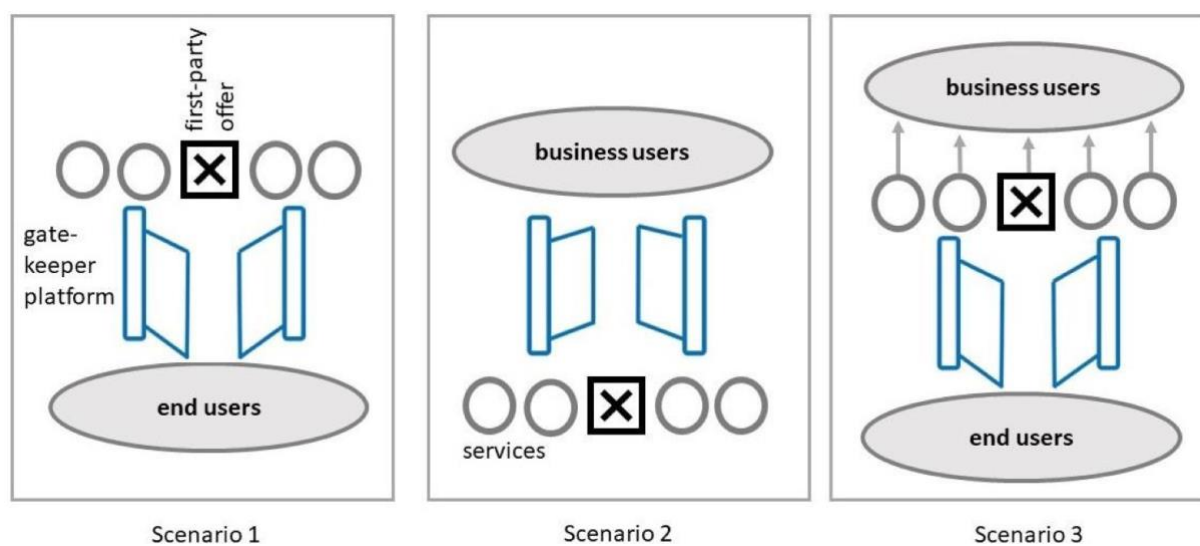
Trib. (gde ch.), arrêt *Microsoft Corp. c. Commission des Communautés européennes*, 17 septembre 2007, T-201/04, EU:T:2007:289. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62004TJ0201&qid=1754327376410>

Trib., arrêt *Google LLC, anciennement Google Inc. et Alphabet, Inc. c. Commission européenne*, 10 novembre 2021, T-612/17, EU:T:2021:763, points 169, 229 et 240. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62017TJ0612&qid=1754325047938>

## ANNEXES

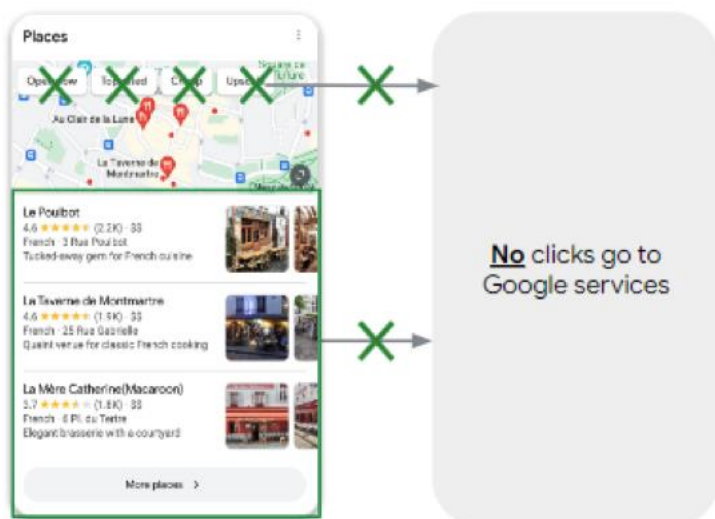
|   |    |
|---|----|
| ANNEXE 1: SCÉNARIOS DE SELF-PREFEREING .....  | 85 |
| ANNEXE 2: PAS DE LIENS RÉSERVÉS VERS DES SERVICES GOOGLE DISTINCTS DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....   | 85 |
| ANNEXE 3: PAS DE POINTS D'ENTRÉE VERS DES SERVICES GOOGLE DISTINCTS DANS LA BARRE DE MENU DE GOOGLE SEARCH. ....                                    | 86 |
| ANNEXE 4: SUPPRESSION DE L'UNITÉ GOOGLE FLIGHTS. ....   | 86 |
| ANNEXE 5: REMPLACEMENT DE L'UNITÉ DES ANNONCES DE PRODUITS. ....  | 87 |
| ANNEXE 6: AMÉLIORATION DES FORMATS DE RÉSULTATS GRATUITS SUR LE WEB POUR LES VSS ET LES FOURNISSEURS DIRECTS.....                                   | 87 |
| ANNEXE 7: NOUVELLES UNITÉS GRATUITES DÉDIÉES AUX VSS.....   | 88 |
| ANNEXE 8: ÉCRAN DE SÉLECTION OSE SUR LES APPAREILS GOOGLE ANDROID .....   | 88 |
| ANNEXE 9: INSTALLATION DE PLACES DE MARCHÉ À PARTIR DU WEB. ....  | 89 |
| ANNEXE 10: INSTALLATION D'APPLICATIONS À PARTIR DU WEB. ....  | 89 |
| ANNEXE 11: INSTALLATION DES APPLICATIONS D'UN DÉVELOPPEUR VIA LE WEB. ....  | 89 |
| ANNEXE 12: CHOIX DU NAVIGATEUR WEB PAR DÉFAUT. ....   | 90 |
| ANNEXE 13: APERÇU DU FONCTIONNEMENT DES ENCHÈRES PUBLICITAIRES. ....  | 90 |
| ANNEXE 14: ACTIONS POSSIBLES SUR LE CONTENU PROMU. ....   | 91 |
| ANNEXE 15: CAPTURE D'ÉCRAN DE LA BOÎTE DE DIALOGUE PROMOUVANT EDGE QUE LES UTILISATEURS VOYAIENT LORSQU'ILS<br>VOULAIENT CHANGER DE NAVIGATEUR..... | 91 |
| ANNEXE 16: COMPARAISON GWB VS. DMA .....  | 92 |

## Annexe 1: Scénarios de self-preferencing



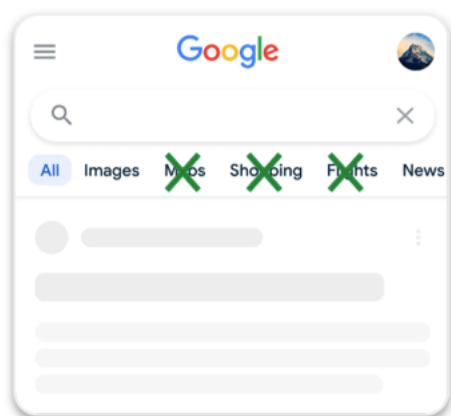
Source : Peitz, M. (2022). *The prohibition of self-preferencing in the DMA*. CERRE Issue Paper. [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA\\_SelfPreferencing.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA_SelfPreferencing.pdf)

## Annexe 2: Pas de liens réservés vers des services Google distincts dans les résultats de recherche.



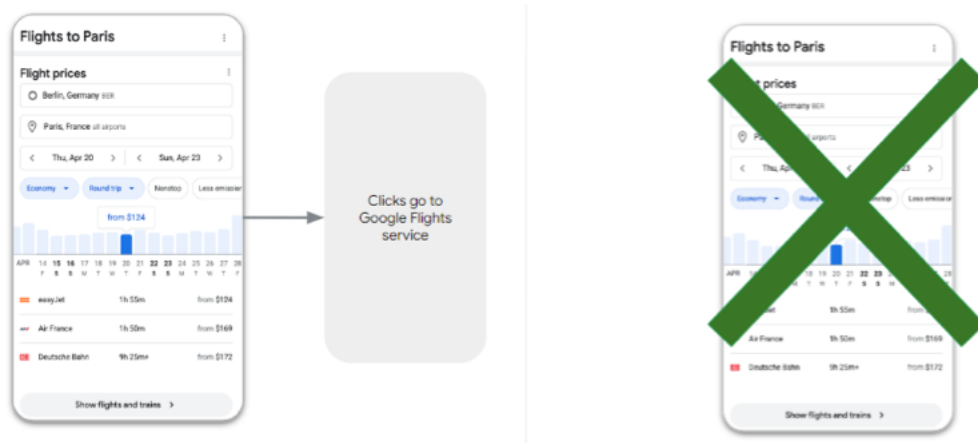
Source : Google LLC. (2025, March 7). *EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary*. [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

Annexe 3: Pas de points d'entrée vers des services Google distincts dans la barre de menu de Google Search.



Source : Google LLC. (2025, March 7). EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary . [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

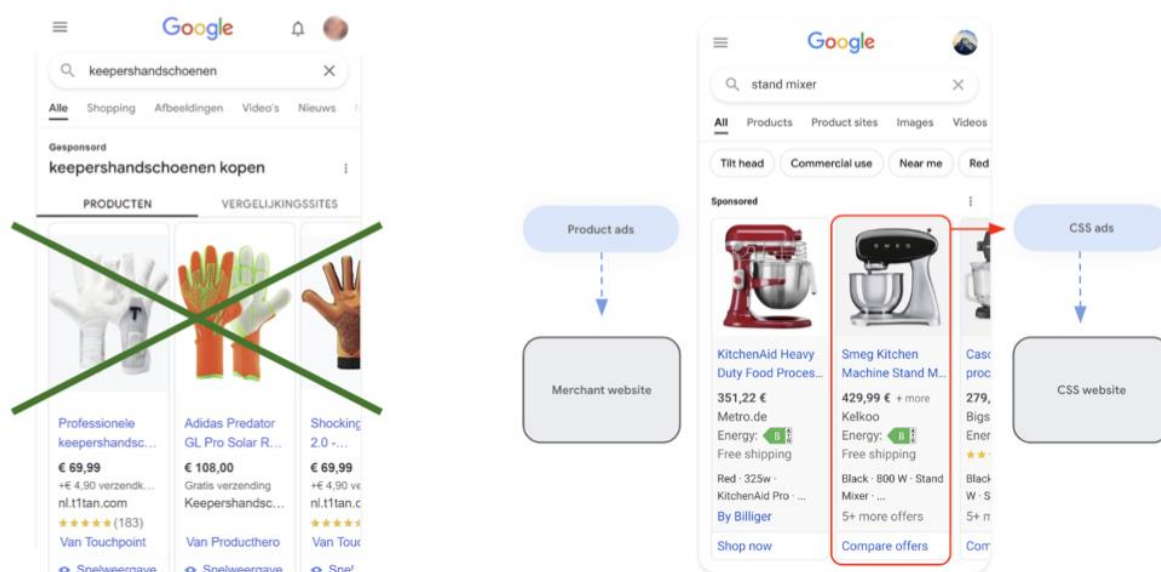
Annexe 4: Suppression de l'unité Google Flights.



Source : Google LLC. (2025, March 7). EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary . [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

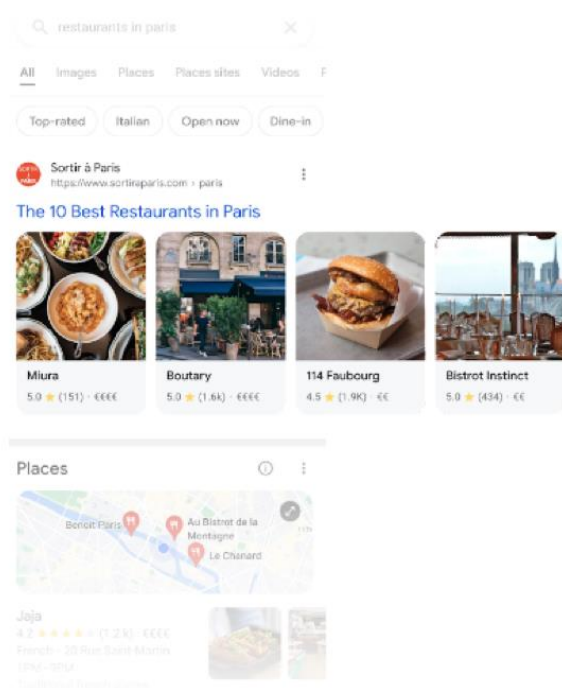


## Annexe 5: Remplacement de l'unité des annonces de produits.



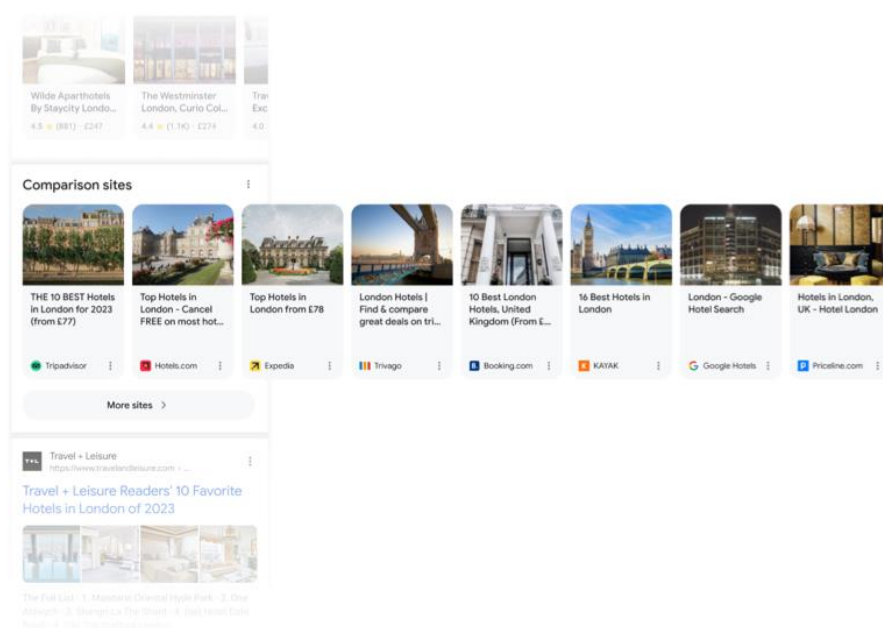
Source : Google LLC. (2025, March 7). EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary . [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

## Annexe 6: Amélioration des formats de résultats gratuits sur le web pour les VSS et les fournisseurs directs.



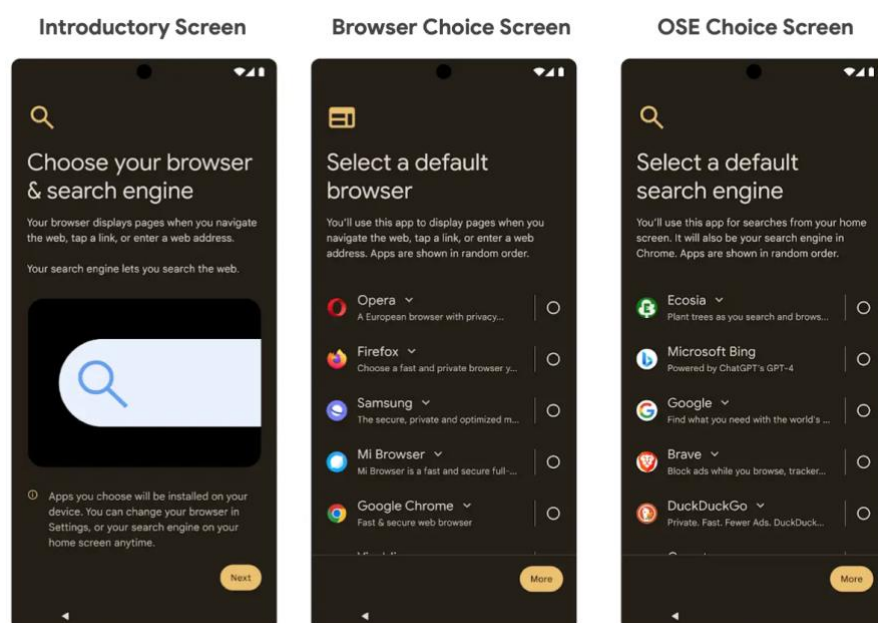
Source : Google LLC. (2025, March 7). EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary . [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

## Annexe 7: Nouvelles unités gratuites dédiées aux VSS.



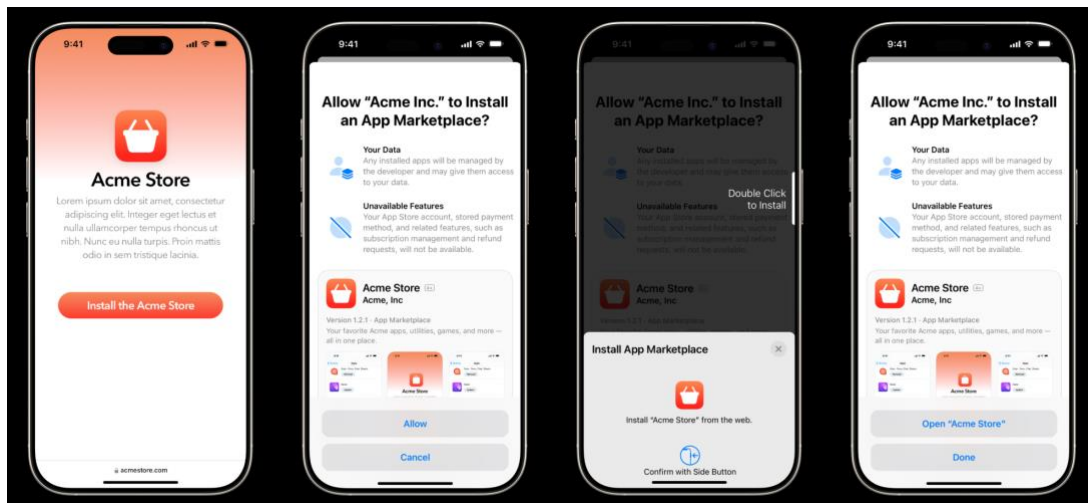
Source : Google LLC. (2025, March 7). EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary . [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

## Annexe 8: Écran de sélection OSE sur les appareils Google Android.



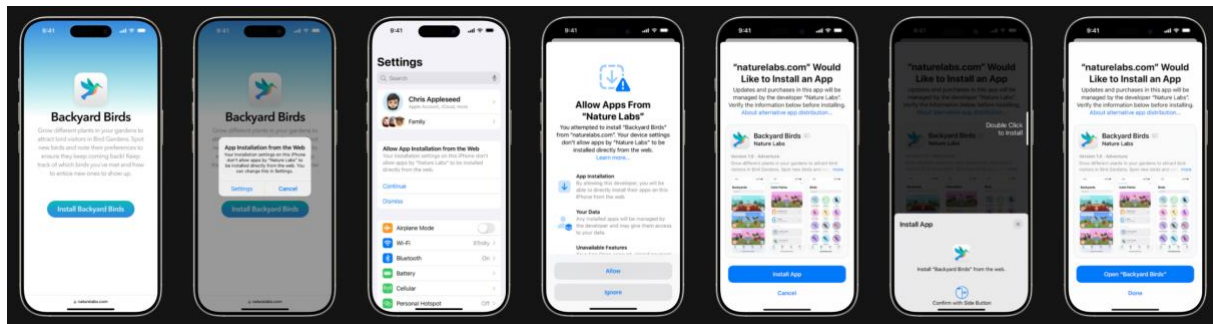
Source : Google LLC. (2025, March 7). EU Digital Markets Act (EU DMA) compliance report: Non-confidential summary . [https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb\\_2024-3-7\\_2025-3-6\\_en\\_v1.pdf](https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf)

### Annexe 9: Installation de places de marché à partir du web.



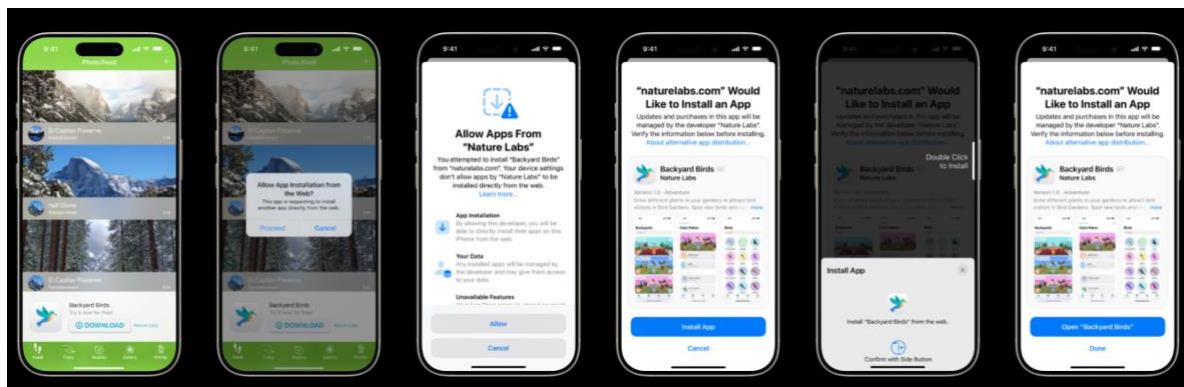
Source : Apple Inc. (s. d.). *Update on apps distributed in the European Union*. Developer Apple. <https://developer.apple.com/fr/support/dma-and-apps-in-the-eu/>

### Annexe 10: Installation d'applications à partir du web.



Source : Apple Inc. (s. d.). *Update on apps distributed in the European Union*. Developer Apple. <https://developer.apple.com/fr/support/dma-and-apps-in-the-eu/>

### Annexe 11: Installation des applications d'un développeur via le web.



Source : Apple Inc. (s. d.). *Update on apps distributed in the European Union*. Developer Apple. <https://developer.apple.com/fr/support/dma-and-apps-in-the-eu/>

## Annexe 12: Choix du navigateur web par défaut.



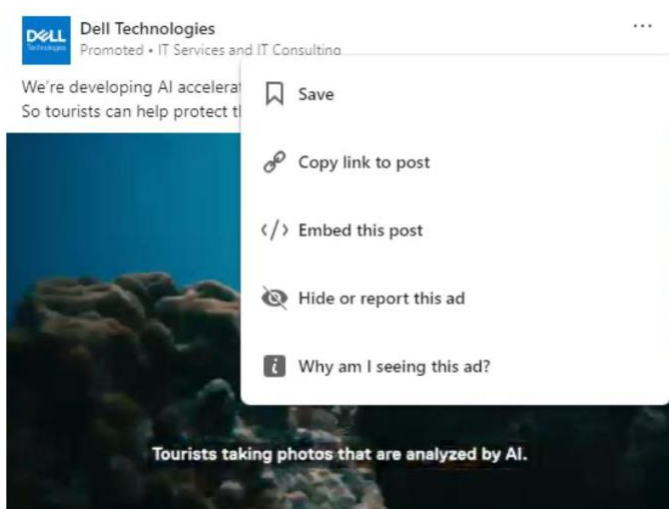
Source : Apple Inc. (s. d.). *Update on apps distributed in the European Union*. Developer Apple. <https://developer.apple.com/fr/support/dma-and-apps-in-the-eu/>

## Annexe 13: Aperçu du fonctionnement des enchères publicitaires.



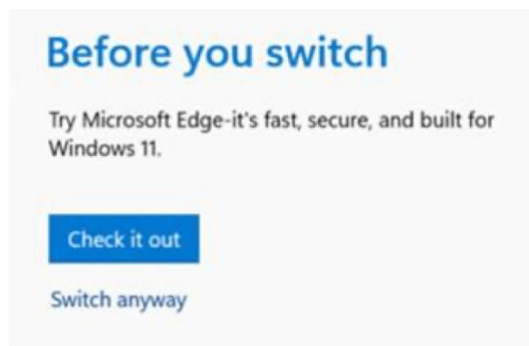
Source : Microsoft. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – LinkedIn Section 2 Annex*. Microsoft Corporation. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_LinkedIn\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_LinkedIn_Section_2_Annex.pdf)

*Annexe 14: Actions possibles sur le contenu promu.*



Source : Microsoft. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – LinkedIn Section 2 Annex*. Microsoft Corporation. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_LinkedIn\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_LinkedIn_Section_2_Annex.pdf)

*Annexe 15: Capture d'écran de la boîte de dialogue promouvant Edge que les utilisateurs voyaient lorsqu'ils voulaient changer de navigateur.*



Source : Microsoft Corporation. (2025, March 6). *Microsoft DMA compliance report – Windows Section 2 Annex*. [https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft\\_DMA\\_Compliance\\_Report\\_Windows\\_Section\\_2\\_Annex.pdf](https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/mscle/documents/presentations/Microsoft_DMA_Compliance_Report_Windows_Section_2_Annex.pdf)



Annexe 16: Comparaison GWB vs. DMA.

|   | GWB   | DMA  |
|---|---|--|
| <b>Portée et applicabilité</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se concentre principalement sur le droit de la concurrence</li> <li>Couvre un large éventail d'industries et de secteurs</li> <li>S'applique aux entreprises opérant en Allemagne</li> <li>Portée extraterritoriale dans certains cas</li> <li>Non limité au secteur numérique</li> <li>Englobe tous les aspects du droit de la concurrence</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cible spécifiquement le secteur numérique</li> <li>Visé à réglementer les grandes plateformes numériques qui agissent en tant que contrôleurs d'accès</li> <li>Se concentre sur les entreprises qui ont un impact significatif sur le marché et qui contrôlent l'accès aux services numériques</li> <li>S'applique aux entreprises opérant au sein de l'Union européenne et de l'Espace économique européen</li> <li>Champ d'application plus restreint que la GWB</li> </ul>   |
| <b>Objectifs et principes</b>           | <p>Visé à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>promouvoir une concurrence loyale,</li> <li>protéger les intérêts des consommateurs,</li> <li>prévenir les abus de pouvoir de marché,</li> <li>créer des conditions de concurrence équitables pour les entreprises,</li> <li>veiller à ce que les règles de concurrence soient respectées.</li> </ul> <p><b>Principes de la GWB :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>transparence du marché,</li> <li>bien-être des consommateurs,</li> <li>efficacité économique.</li> </ul>  | <p>Visé à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>promouvoir une concurrence loyale,</li> <li>protéger les consommateurs,</li> <li>encourager l'innovation.</li> </ul> <p>Cependant, le DMA répond spécifiquement aux défis posés par les plateformes numériques et cherche à réguler leur comportement pour assurer des conditions de concurrence équitables et protéger les droits des utilisateurs.</p> <p><b>Principes du DMA :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>responsabilisation des utilisateurs,</li> <li>transparence,</li> <li>non-discrimination.</li> </ul>  |
| <b>Dispositions et obligations clés</b> | <p>Réglementation de divers aspects du droit de la concurrence, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>contrôle des fusions,</li> <li>abus de pouvoir de marché,</li> <li>ententes entre concurrents.</li> </ul> <p>Impose aux entreprises l'obligation de se conformer aux règles de concurrence sous peine de sanctions.</p> <p>S'applique à tous les secteurs de l'économie, pas seulement aux marchés numériques.</p>   | <p>Introduit des dispositions et des obligations spécifiques pour les contrôleurs d'accès opérant dans le secteur numérique, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>fournir un accès aux services à des conditions équitables,</li> <li>permettre l'interopérabilité avec les services tiers,</li> <li>assurer la transparence des pratiques.</li> </ul> <p>Les contrôleurs d'accès sont également tenus de partager des données avec des entreprises et des utilisateurs tiers qui utilisent leurs plateformes et services. Le DMA habilite également les autorités de régulation à imposer des amendes et d'autres sanctions en cas de non-conformité.</p>   |
| <b>Gestion du consentement</b>          | <p>L'<u><a href="#">amendement de janvier 2021</a></u> de la GWB habilite le Bundeskartellamt (autorité allemande de la concurrence) à examiner les pratiques de traitement des données des entreprises opérant en Allemagne.</p> <p>Il s'agit notamment d'analyser la façon dont les entreprises collectent et traitent les données des utilisateurs, et de déterminer si elles offrent aux utilisateurs suffisamment de choix et de transparence dans leur profilage à des fins publicitaires.</p> <p>Dans le cadre de la GWB, l'intégration de la gestion des consentements dans les sites web, les applications et les plateformes numériques est essentielle pour protéger la vie privée des utilisateurs, promouvoir la transparence et permettre à l'utilisateur de contrôler ses données à caractère personnel.</p> | <p>La gestion du consentement joue un rôle crucial dans la législation sur les marchés numériques, car elle introduit des critères permettant de déterminer si une entreprise détient une position dominante sur le marché, notamment le volume et la pertinence des données, et l'accès aux ressources.</p> <p>Le DMA interdit les pratiques préférentielles des contrôleurs d'accès pour leurs propres services, entravant l'accès au marché et faussant la concurrence par le biais du traitement des données. La loi vise à garantir que le consentement des utilisateurs est respecté et que les pratiques de traitement des données n'enfreignent pas les lois sur la protection de la vie privée et n'entravent pas une concurrence loyale.</p> |

Source : Usercentrics, & GmbH, U. (2024, 11 juin). *La loi allemande contre les restrictions à la concurrence (GWB) et la législation sur les marchés numériques (DMA) : une analyse comparative*. Consent Management Platform (CMP) Usercentrics. <https://usercentrics.com/fr/knowledge-hub/loi-allemande-contre-les-restrictions-a-la-concurrence-gwb-vs-dma-legislation-sur-les-marches-numeriques/#similitudes-et-differences-entre-la-loi-allemande-contre-les-restrictions-a-la-concurrence-gwb-et-la-legislation-sur-les-marches-numeriques-dma-5>