



MINISTÈRE  
DE LA TRANSFORMATION  
ET DE LA FONCTION  
PUBLIQUES

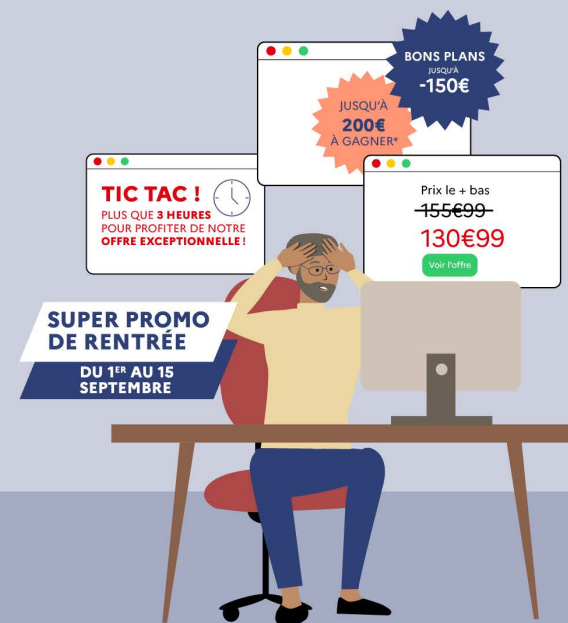
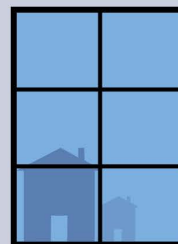
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# LUTTER CONTRE LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES EN LIGNE

## RAPPORT DE DIAGNOSTIC

Juin  
2023

Direction interministérielle de  
la transformation publique



# PRÉSENTATION DE LA DITP

---

**La DITP conduit le programme de transformation de l'Etat. L'objectif: une action publique plus proche, plus simple et plus efficace pour améliorer concrètement la vie des Français et des agents publics.**

La DITP a quatre missions principales:

Sécuriser la mise en œuvre des transformations et des politiques prioritaires du Gouvernement sur l'ensemble du territoire, jusqu'au dernier kilomètre

Coordonner les services publics pour améliorer la qualité du service rendu aux usagers

Accompagner la transformation des organisations, des pratiques managériales et la modernisation des modes de gestion de l'Etat

Accélérer les projets de transformation des administrations en mobilisant ses ressources (Fonds pour la transformation de l'action publique) et ses équipes (experts, consultants internes).

**En savoir plus :**

<https://www.modernisation.gouv.fr/>

# Sommaire

---

- Introduction [5](#)
- Exploration - les enseignements issus des entretiens et des observations terrain [15](#)
  - Barrières de capacités / connaissances [19](#)
  - Barrières de motivation [25](#)
  - Barrières d'environnement [32](#)
- Synthèse [39](#)
- Prochaines étapes [43](#)
- Bibliographie [45](#)

# Introduction

## Contexte : genèse de ce projet

Une étude récente de la Commission Européenne a identifié des *dark patterns* sur 97% des 75 sites les plus populaires dans l'UE (Boluda et Bogliacino, 2022). De la même manière, une étude menée en ligne sur 240 applications mobiles a identifié des *dark patterns* sur plus de 95% des applications auditées (Di Germonio et al., 2020). L'impact des *dark patterns* sur les choix faits par les consommateurs a par ailleurs été clairement démontré, suggérant des effets importants sur le bien-être et la satisfaction client de l'internaute : dans une étude récente, ceux-ci étaient par exemple 2 à 4 fois plus à même de réaliser un achat en présence de *dark patterns* (Luguri et Strahilevitz).

À mesure que les preuves de leur prolifération et de leur impact sur les consommateurs s'accumulent, l'identification et l'instruction de ces *dark patterns* sont devenues un sujet prioritaire pour les autorités de protection des consommateurs, en France et dans le monde.

La DGCCRF a par exemple récemment engagé plusieurs poursuites auprès de professionnels de sites internet intégrant des *dark patterns* : autour d'abonnements cachés, ou encore, de pratiques de faux prix de référence. Ainsi, la chaîne de magasins de vente de parfums et de produits cosmétiques Sephora a été condamnée à payer une amende de 200 000 €, suite au recours à des faux prix de référence.

Malgré le préjudice que les *dark patterns* causent aux consommateurs et ces premiers exemples de poursuites, il existe aujourd'hui peu d'outils pratiques pour aider les agents des autorités de protection des consommateurs à les identifier et à les instruire.

## Méthodologie

Ce projet, mené de concert par la DGCCRF et la Direction interministérielle de la transformation publique (DITP), avec l'appui du Behavioural Insights Team (BIT), vise à apporter des premières réponses, en faisant se rencontrer ambitions des autorités, cadre légal existant et besoins des agents, et ce, afin de protéger au mieux les consommateurs et favoriser la libre concurrence face au développement de ces pratiques.

Ce projet comporte 4 phases clés :

1

### Cadrage

Définition d'un objectif précis



2

### Exploration

Recherche documentaire et de terrain dans le but d'identifier les freins et leviers d'action



3

### Solution

Conception et développement d'une piste de solution

4

### Test

Tests usagers auprès d'agents, et recommandations pour le déploiement

The background is a solid dark blue color with a thin yellow border. There are four decorative squares: a dark blue square in the top-left corner, a dark blue square in the top-right corner, a dark blue square in the bottom-left corner, and a yellow square in the bottom-right corner. The word "Introduction" is centered in white text with a yellow underline.

# Introduction

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Définition : que sont les *dark patterns* ?

Il n'existe, à ce jour, pas de définition (ni de traduction !) unique des *dark patterns*, ou *motifs sombres* - dans sa traduction littérale. Les définitions existantes s'accordent pourtant sur des éléments clés de ces pratiques.

### Les *dark patterns* sont ainsi :

- **des pratiques des interfaces numériques** → ce concept s'applique donc uniquement en ligne ;
- **qui orientent, trompent, contraignent ou manipulent les consommateurs** → ceux-ci voient leur liberté de choix restreinte et leur comportement économique affecté, parfois à leur insu ;
- **pour les amener à faire des choix qui ne sont souvent pas dans leur intérêt** → les conséquences sont donc au bénéfice du professionnel, et au détriment du consommateur.

Nous reviendrons, dans les pages suivantes, sur les pratiques correspondant à cette définition, et sur la manière dont ils sont traités dans le cadre juridique existant en France. Une première remarque s'impose, et se trouve à l'origine de ce projet : certaines pratiques vont sans équivoque pouvoir être qualifiées de trompeuses, par exemple parce qu'elles fournissent une information fautive ou omettent une information cruciale pour le consommateur, et ainsi être traitées dans le cadre de la législation s'appliquant aux pratiques commerciales trompeuses. **La difficulté émerge pour les pratiques qui exploitent des biais cognitifs pour manipuler le consommateur, sans pour autant omettre des informations ou fournir de fausses informations.**

La littérature académique est en effet claire sur ce point : la façon dont un choix est présenté (« l'architecture du choix », qui inclut tant le design de l'interface que l'information fournie ou la formulation des choix) impacte les choix faits par les usagers, et ce, même s'ils ont une information complète à disposition et qu'aucun choix ne leur est interdit (Thaler et al., 2013).

Ce phénomène s'explique, entre autres, par le fait que nos ressources cognitives sont limitées et que notre comportement en ligne est fortement motivé par un but précis (acheter quelque chose, trouver une information, etc.). Pour économiser nos ressources, et arriver rapidement à notre but, nous utilisons alors des raccourcis mentaux. Ceux-ci représentent un gain d'efficacité essentiel pour nos cerveaux, mais nous exposent aussi à des décisions biaisées. C'est ainsi qu'on a tendance à préférer les options requérant moins de clics, à suivre ce que font les autres, à accepter les options pré-sélectionnées, à cliquer sur ce qui est le plus facilement visible, etc. - autant de biais systématiques documentés par les sciences comportementales et qui peuvent permettre de prédire le comportement des consommateurs.

Cette conception de la prise de décision, autrement appelée théorie de la rationalité limitée, présente un écart important avec les modèles classiques (encore dominants dans les cadres légaux existants) qui supposent qu'un individu, s'il dispose des informations nécessaires, pourra faire un choix optimal en accord avec ses préférences « naturelles ». **C'est pourtant précisément ces limites à notre rationalité qui sont exploitées par de nombreux *dark patterns*, et qui justifient ces travaux.**

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie des *dark patterns*

La littérature académique et grise a produit de nombreuses taxinomies de *dark patterns*. Pour une compréhension des *dark patterns* s'appliquant aux missions de la DGCCRF (et sans prétendre à l'exhaustivité), nous proposons une taxinomie adaptée de Mathur et al. (2021). Cette taxinomie s'organise en trois grandes catégories, qui comprennent ensuite chacune plusieurs types de pratiques (le tableau présenté en annexe [p.47](#) décrit l'ensemble des pratiques listées). **Les catégories sont nommées d'après les objectifs des pratiques qu'elles comprennent : 1) limiter la capacité d'action, 2) manipuler l'attention et les préférences, et 3) enfler la désirabilité et susciter l'urgence.**

*Bannière cookie où la possibilité de « refuser » est entravée, requérant plus de clics et étant dissimulée dans le texte.*

## Taxinomie - catégorie 1 : limiter la capacité d'action (1/3)

- **Entrave** : ces pratiques limitent la capacité d'action des individus, en particulier en rendant les désinscriptions plus difficiles que les inscriptions (pratique de *roach motel*), ou en omettant ou dissimulant des options, comme par exemple lorsque l'option de « refuser les cookies » se trouve sur une seconde page, ou n'est pas incluse du tout.



# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie - catégorie 1 : limiter la capacité d'action (2/3)

- **Furtivité** : ces pratiques introduisent furtivement des produits, services ou coûts supplémentaires sans que le consommateur en ait conscience, ou en l'en informant uniquement en toute fin de parcours d'achat. Cela inclut également les abonnements cachés. Parce qu'un consommateur ressent déjà le plaisir de son achat, il est moins probable qu'il soit prêt à abandonner son panier en fin de parcours, et sera alors plus à même d'accepter ces coûts que s'ils avaient été révélés plus tôt (*effet de dotation*) (Kahneman et al., 1991).

The screenshot shows the 'My Bag' section of the SportsDirect.com website. It features a navigation bar with categories like Mens, Ladies, Kids, Football Shirts, Accessories, Sports, Brands, and Clearance. Below the navigation, there are promotional banners for socks: 'PACK OF 10 CLASSIC SOCKS 10 PAIRS' for £4.00, 'DONNAY TRAINER SOCKS 10 PAIRS' for £3.49, and 'DONNAY SOCKS 12 PAIRS' for £3.49. The 'My Bag' section includes a '<< Continue shopping' button and a 'Secure checkout' button. The cart contains two items:

Product details	Quantity	Unit price	Total
adidas Duramo Elite Ladies Running Shoes Colour: In/White/Black - Size: 5 (UK)	1	£19.00	£19.00
SportsDirect Fantastic Value Magazine and Free Giant Mug (Go to Your Basket to remove) Colour: - Size: N	1	£1.00	£1.00

At the bottom right, the 'Sub total' is £20.00. There is also a 'Clear bag' link and an 'Update bag' button.

The screenshot shows an Airbnb reservation summary for a stay of 6 nights from 10/06/2019 to 16/06/2019 for 4 travelers. The price is 101€ per night. The summary includes the following breakdown:

Item	Price
101€ x 6 nuits	606€
Frais de ménage ?	39€
Frais de service ?	100€
Taxes de séjour et frais ?	24€
<b>Total</b>	<b>769€</b>

A red 'Réserver' button is located at the bottom of the summary.

Ci-dessus, des coûts sont ajoutés en fin de parcours de réservation par la plateforme Airbnb.

À gauche, un produit est ajouté au panier : SportsDirect ajoutait un « abonnement et un mug gratuit à 1 livre sterling » aux paniers sans prévenir, imposant une action pour les supprimer. Cette pratique a été condamnée par les autorités britanniques et est également interdite dans l'Union Européenne.



# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie - catégorie 1 : limiter la capacité d'action (3/3)

- **Action forcée** : ces pratiques imposent des actions au consommateur en interrompant son parcours, par des questions répétées ou des suggestions de création de compte. Le consommateur, motivé par son objectif final, sera alors plus à même d'accepter, ne serait-ce que pour pouvoir avancer vers son achat.

Aller-retour | Économie | 1 | 0

De Paris | A Rome | Une autre destination | Départ lun. 16/01 | Retour mar. 24/01 | Rechercher

Astuce : définissez Paris comme ville de départ par défaut. Définir

Trouver un logement avec Booking.com

### Êtes-vous sûr(e) de ne pas vouloir choisir de sièges pour vos vols ?

- ✓ Évitez le siège central que tout le monde redoute.
- ✓ Faites des économies : choisir son siège après avoir finalisé sa réservation coûte habituellement plus cher.

Passer le choix des sièges

Poursuivre avec le choix des sièges

(Un siège aléatoire vous sera attribué gratuitement si vous passez le choix des sièges.)

Le site *kiwi.com* 1) présélectionne le fait de « trouver un logement avec Booking », ouvrant une page Booking par défaut, 2) demande de reconfirmer un choix (qui implique un coût) bien que le consommateur ait déjà répondu.

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie - catégorie 2 : manipuler l'attention et les préférences (1/2)

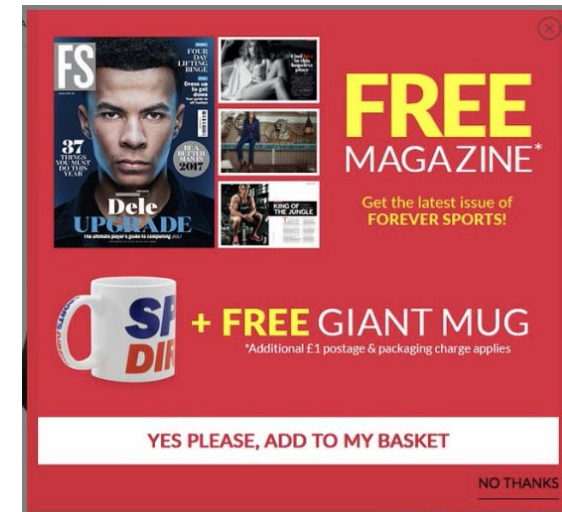
- **Interfaces manipulatrices (1/2)** : on inclut dans cette catégorie toutes les pratiques qui visent à :
  - **manipuler l'attention du consommateur** grâce à des effets visuels (tailles de texte, couleurs, encadrés, etc.), ou à **rendre l'information difficilement accessible ou compréhensible**, de par sa position (information cachée) ou par des formulations visant à créer de la **confusion** (doubles négations, textes longs, etc.). Ces pratiques s'appuient sur le fait que notre attention (surtout en ligne) est limitée (Hirshleifer et Teoh, 2003). Nous nous concentrons alors sur les options les plus attrayantes et claires, et pouvons avoir tendance à ignorer les informations complexes.

### Keeping in touch

By pressing 'Continue' you are giving us and other Virgin companies permission to inform you of future products and services. We will keep in touch by post, phone and email.

**Don't want us to stay in touch?** Tick the box and we won't contact you or share your information with other Virgin companies for marketing purposes.

**Confusion** : ci-dessus, Virgin active utilise des « questions pièges » pour encourager des consommateurs à l'attention limitée à consentir au contact marketing.



**Manipulation visuelle** : ci-dessus, alors que les mots « FREE » (gratuit) sont très visibles, la mention qu'un coût (d'1livre sterling) sera ajoutée à la facture, et la possibilité de dire « non » sont quant à elles très peu visibles.

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie - catégorie 2 : manipuler l'attention et les préférences (2/2)

- **Interfaces manipulatrices (2/2)** : on inclut dans cette catégorie toutes les pratiques qui visent à :
  - **suggérer qu'une option a plus de valeur** qu'une autre, notamment en la **présélectionnant**. Ces pratiques s'appuient sur notre tendance, face à des choix complexes, à accepter l'option par défaut (Dean et al., 2017) ;
  - **susciter une émotion négative chez le consommateur** lorsqu'il ne sélectionne pas le service suggéré (**confirmshaming**), en détournant l'intitulé d'une action de manière à remettre en cause le choix initial. Notamment par des formulations qui lui renvoient une mauvaise image de lui-même (« Oui, je veux payer plus cher » ou « Non merci, je n'aime pas les bons plans »).

Services Basic Compris	Option conseillée Services Plus 10 €	Services Premium 20 €
✗ Faible priorité accordée aux appels	✓ Priorité moyenne accordée aux appels	✓ Priorité élevée accordée aux appels
✗ Aucune assistance par e-mail	✓ Assistance par e-mail	✓ Assistance par e-mail
Frais de traitement de 30 € pour l'ajout de services supplémentaires ✗	Frais de traitement de 10 € pour l'ajout de services supplémentaires ✗	Aucuns frais de traitement pour l'ajout de services supplémentaires ✓
Continuer avec l'offre Basic	Sélectionner et continuer	Sélectionner et continuer

**Préselection** : ci-dessus, le site kiwi.com met en avant et « conseille » une option plus chère que celle qui avait été sélectionnée auparavant par le client.

**Confirmshaming** : à droite, le professionnel use de manipulations visuelles et émotionnelles pour pousser le consommateur à s'inscrire et partager ses données pour bénéficier d'une réduction. La mention « I'm not into savings » (je n'aime pas les réductions) vise à faire culpabiliser le consommateur de ne pas chercher à faire des économies.

Enter your email + enjoy

**15% OFF**  
**YOUR ENTIRE ORDER**

"Hooray!" said your home.

Enter your email address **get my 15%**

No thanks, I'm not into savings >

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie - catégorie 3 : enfler la désirabilité et susciter l'urgence (1/2)

- **Rareté** : ces pratiques cherchent à susciter un sentiment d'urgence, suggérant qu'un produit ou service pourrait ne plus être disponible. Cela en accroît la désirabilité et pousse à l'action (Mullainathan et Shafir, 2013). Cette catégorie inclut, par exemple, les comptes à rebours ou stocks limités. Il est important de noter que ces pratiques ne s'apparentent à des *dark patterns* que si elles s'appuient sur de fausses informations. Mathur et al. (2019) estiment néanmoins que près de 40% des comptes à rebours et messages de stocks limités sont faux.

98 % des établissements ne sont pas disponibles sur notre site à vos dates.



**Madame Vacances Résidence Alpina Lodge** ★★★★★

Note **6,2**  
233 expériences vécues

Val d'Isère · Indiquer sur la carte · 100 m du centre  
À 250 m des remontées mécaniques

Studio (2 Personnes)  
Studio entier · 1 salle de bains · 1 cuisine · 28m²  
2 lits simples

2 nuits, 2 adultes  
**€ 508**

Plus que 1 à ce prix sur notre site

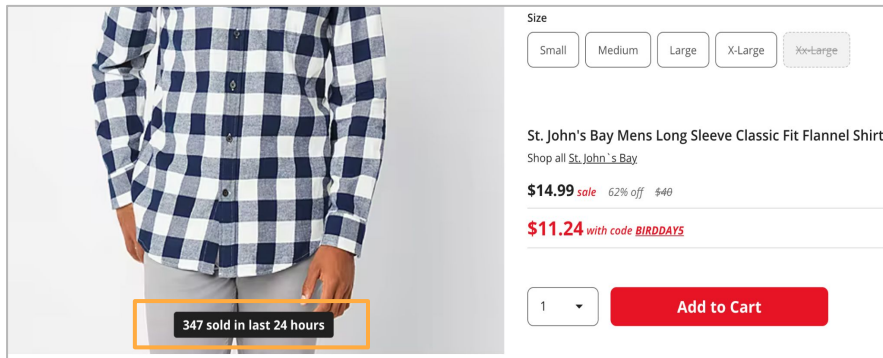
Voir les disponibilités

*Booking.com utilise de nombreuses techniques pour susciter l'urgence, soulignant par exemple que « 98% des établissements sont pleins », ou qu'il ne reste « qu'1 logement à ce prix ».*

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Taxinomie - catégorie 3 : enfler la désirabilité et susciter l'urgence (2/2)

- **Preuve sociale** : ces pratiques s'appuient sur notre tendance à suivre ce que fait la majorité, ou des personnes qu'on admire, dans un effet d'entraînement (*bandwagon effect*) (Leibenstein, 1950). Elles incluent les mentions d'activité, témoignages utilisés pour légitimer un produit dont l'origine serait peu claire (dont par des influenceurs), ainsi que les faux avis.



Le site JCPenney inclut des mentions d'activité sur ses produits, cherchant ainsi à susciter un effet d'entraînement grâce à la « validation sociale » de l'achat.

### Dark patterns les plus fréquents (selon le mode de comptage)

Différentes études ont utilisé différentes méthodes pour quantifier la fréquence des *dark patterns* - exercice de client mystère ou analyse systématique du code de sites web - menant à des conclusions distinctes sur les fréquences relatives des pratiques :

- Mathur et al. (2019) identifient, grâce à leur lecture systématique de sites web, les messages visant à susciter un sentiment d'urgence (messages d'activité, stocks en baisse, comptes à rebours) comme les plus fréquents, suivis par les messages visant à susciter une émotion négative (*confirmshaming*).
- Les exercices de clients mystères (comme celui de la Commission Européenne, 2022) identifient quant à eux l'offuscation, la pré-sélection et l'insistance comme les pratiques les plus fréquentes (et potentiellement les plus directement apparentes pour les consommateurs).

**À noter** : les *Sweeps*, ou « journées de balayage » coordonnées par la Commission Européenne et regroupant de nombreux enquêteurs européens autour d'un thème (promotion du Black Friday, faux avis, intermédiaires, etc.), portaient notamment, en 2022, sur des types de *dark patterns*. Sur une semaine, une partie des enquêteurs de l'UE - dont des enquêteurs de la DGCCRF - ont ainsi recensé des sites recourants à : 1) des faux comptes à rebours, 2) des interfaces visant à manipuler les préférences des consommateurs, 3) la dissimulation d'information (European Commission, 2023).

# Dark patterns : quelle définition pour la DGCCRF ?

## Cadre légal existant et pratiques actuelles

Les lectures et discussions menées avec les experts de la CCRF ont permis d'établir une première lecture de l'interaction des *dark patterns* avec le cadre légal s'appliquant aujourd'hui aux missions de la CCRF.

Sans prétendre ici à une lecture juridique (qui sortirait de notre champ de compétences), on comprend que les **dark patterns**, tel que définis plus haut, **correspondent potentiellement à des pratiques commerciales déloyales (PCD), qui sont interdites par le Code de la consommation.**

**Art. L121-1** : une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle, et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

En effet, les *dark patterns* sont des pratiques mises en œuvre au bénéfice du professionnel et au détriment du consommateur, qui orientent, trompent ou manipulent ce dernier pour lui faire adopter un comportement dont il n'avait pas l'intention. La littérature comportementale citée plus haut vient appuyer cet argument, montrant qu'un consommateur pourrait être affecté, et ce même si l'information est objectivement fournie.

**À noter** : l'adoption récente par l'Union Européenne des *Digital Services Act* (DSA) et *Digital Markets Act* (DMA) pourrait mener à des évolutions du cadre actuel, notamment si l'interdiction de « techniques comportementales » prévue par le DMA venait à s'étendre au-delà des acteurs dominants du marché (*gatekeepers*). Notre diagnostic se base néanmoins sur les textes et pratiques en place fin 2022.

Parmi les pratiques déloyales, seules celles dites trompeuses (PCT) et/ou agressives (PCA) au sens des articles L121-2 à L121-7 sont sanctionnables par les enquêteurs. Ainsi, seules les *dark patterns* pouvant être qualifiés comme des PCT ou PCA peuvent aujourd'hui former la base de poursuites.

En se basant sur ce constat, on perçoit ici une distinction utile entre trois types de *dark patterns* :

- **ceux qui visent à modifier les termes du contrat** (abonnements cachés, produits supplémentaires, etc.) ;
- **ceux qui trompent sur le produit ou sa disponibilité** (faux avis, fausses notifications d'activité) ;
- **ceux qui visent à manipuler le choix du consommateur** en s'appuyant sur la connaissance des processus de décision (*confirmshaming*, manipulation de l'attention par des effets visuels).

Si les deux premiers sont relativement bien identifiés comme des PCT, les derniers se trouvent dans une zone grise, où les limites avec des pratiques de marketing acceptables sont plus difficiles à établir. Pourtant, le Code de la consommation fournit des pistes, par exemple en établissant comme trompeuse une pratique qui « omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle » (art. L121-3), ou comme agressive une pratique de nature à altérer la liberté de choix « du fait de sollicitations répétées et insistantes » (art. L121-7).

Un constat s'impose à ce stade : il semble important d'établir une doctrine pour les pratiques se trouvant dans cette zone grise.



# Exploration

---

Les enseignements issus des  
entretiens et des observations terrain

# Méthodologie de la phase d'exploration

La phase d'exploration vise à mieux comprendre les freins rencontrés par les agents et le contexte dans lequel ils peuvent être amenés à contrôler des *dark patterns*. Pour ce faire, nous avons mené les activités suivantes :



## Revue documentaire

Une revue documentaire prenant en compte la recherche académique, la littérature grise (documentation parallèle non académique), y compris les rapports produits par la DGCCRF et autres agences publiques, a permis de cerner les différentes taxinomies des *dark patterns* et les techniques de détection des *dark patterns*, ainsi que leur champ d'instruction actuel.



## Entretiens experts

Dans le but de mieux comprendre les critères entrant en jeu pour considérer qu'une pratique est malveillante, et dans quelles mesures elle impacte les décisions des consommateurs, nous avons échangé avec :

- Pr. Colin Gray - Université de Purdue
- Pr. Lior Strahilevitz - Université de Chicago
- Dr. Linda di Geronimo - Université de Zurich
- Autorité néerlandaise pour les consommateurs et les marchés
- Autorité britannique de la concurrence des marchés



## Visites en directions départementales (DDPP) et au service national d'enquête (SNE)

Des échanges avec la direction et les chefs de service (6), des entretiens individuels avec des enquêteurs (13) ainsi qu'avec des agents du contentieux (4), et des observations sur site (3) ont permis d'explorer l'état des connaissances des agents, les outils disponibles, les obstacles rencontrés, les solutions expérimentées et leurs besoins.

**Limites de cette méthodologie :** dans le contexte de ce projet, nous avons uniquement interrogé des agents de la CCRF. Ainsi, les enseignements issus de la phase d'exploration ne prennent pas en compte les perceptions des acteurs du judiciaire (Parquet, Tribunal), bien que ces derniers soient des acteurs essentiels dans la procédure d'instruction des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns*.



# 11 barrières principales à l'identification et la qualification des *dark patterns*

Les informations collectées durant la phase d'exploration, une fois analysées, ont permis d'identifier 11 barrières principales pouvant limiter l'identification et la qualification des *dark patterns* par les agents de la CCRF. Ces barrières sont présentées dans le reste de cette section, ainsi que de premières suggestions d'interventions également issues de notre travail de recherche.

Les **idées d'interventions** sont présentées dans des encadrés jaunes marqués de ce pictogramme.



Les **barrières** ont été regroupées selon les catégories du modèle **COM-B**, développé par un consensus de scientifiques spécialisés dans le changement de comportement (Michie et al, 2011). Ce modèle établit trois catégories de facteurs susceptibles d'influencer le comportement d'un individu, traduits ici de l'anglais : **ses capacités (C)** (connaissances, compétences, et capacité physique ou psychologique), **son environnement (O pour « opportunités »)** et **sa motivation (M)** (motivation intrinsèque à l'action, ou provenant de facteurs externes). Ces catégories sont bien sûr schématiques, mais permettent une représentation des barrières principales, ainsi qu'un lien direct vers des types d'interventions : formation et outillage pour développer les compétences, incitations pour encourager l'action, et modification de l'environnement ou des processus en place pour mieux permettre le passage à l'acte.

## Capacités



Les enquêteurs ont-ils les connaissances et compétences nécessaires pour identifier et qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?

## Motivation



Les enquêteurs sont-ils suffisamment encouragés à identifier et qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?

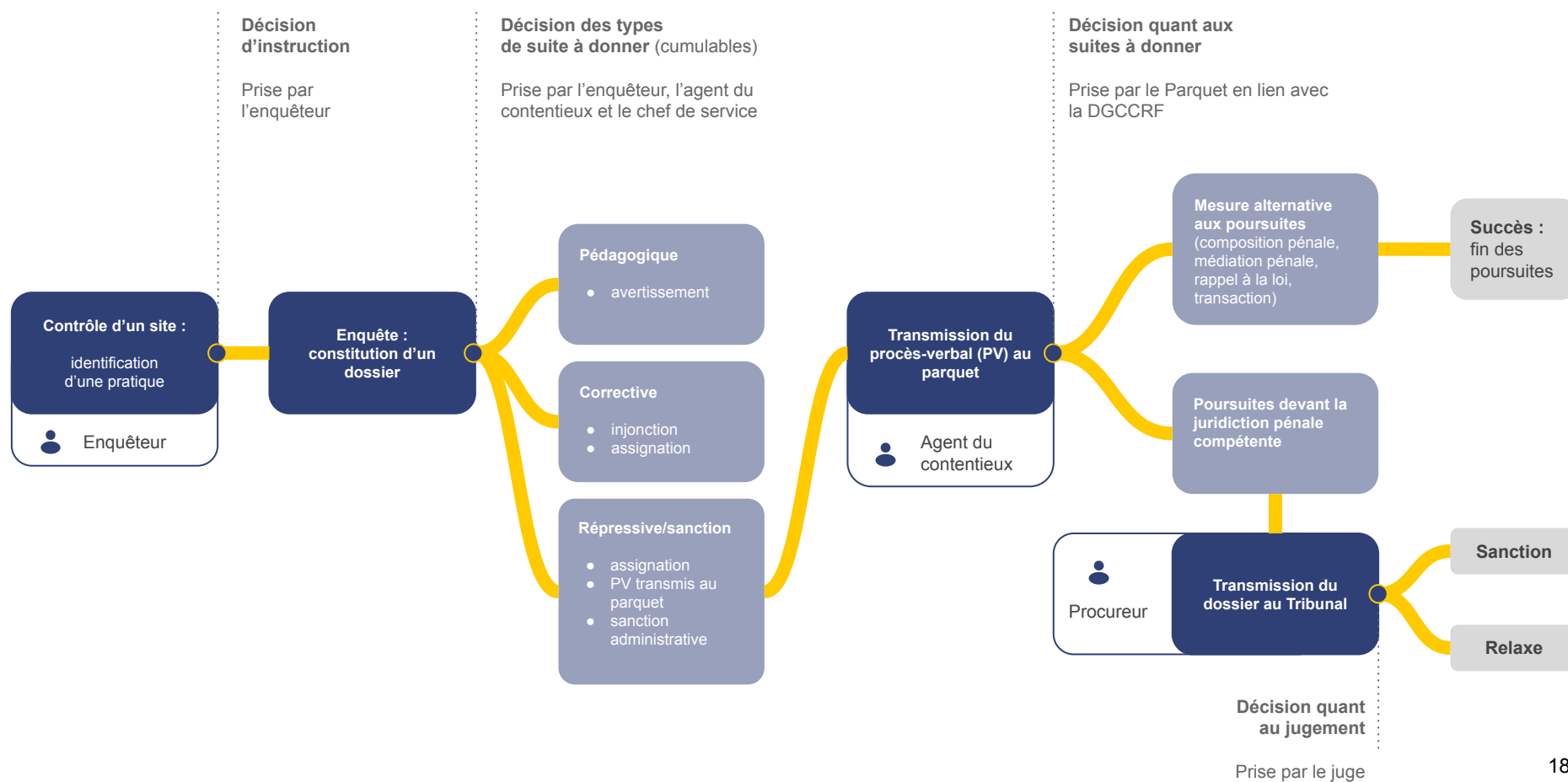
## Environnement



L'environnement de travail des enquêteurs facilite-t-il le fait d'identifier et de qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?

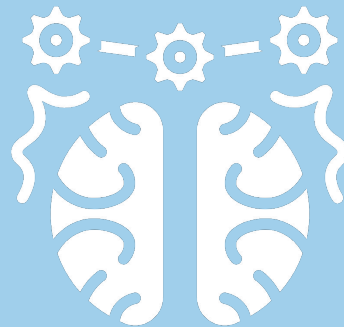
# Parcours d'instruction - note de lecture

Avant de décrire les freins identifiés, il est utile de résumer le parcours d'une enquête à la DGCCRF pour les lecteurs moins familiers de ses différentes étapes. En effet, les freins et leviers présentés dans la suite de cette section correspondent tous à un moment précis du parcours, qu'il est aidant d'avoir en tête. Le diagramme ci-dessous reprend donc les étapes clés de ce parcours, depuis le début d'une enquête jusqu'aux suites entreprises.



# Capacités

Les enquêteurs ont-ils les connaissances et compétences nécessaires pour identifier et qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?



# Barrière 1 : tous les enquêteurs ne sont pas sensibilisés au concept de *dark patterns*

## Le concept n'est connu et maîtrisé que par une minorité d'enquêteurs

Trois types d'agents se distinguent quant à leur niveau de connaissance vis-à-vis des *dark patterns* :

- 1) les **enquêteurs du Service National des Enquêtes (SNE)** qui sont les plus au fait du sujet. Ils savent définir et repérer les pratiques apparentées à des *dark patterns* et ont instruit des dossiers autour de ces pratiques ;
- 2) les **enquêteurs, au sein des Directions Départementales de la Protection des Populations (DDPP), spécialistes du commerce électronique**. Ces derniers sont familiers avec le concept de *dark patterns* et sont capables de citer plusieurs exemples (en priorité : les informations cachées, les faux avis, les faux comptes à rebours). Ils n'ont cependant, le plus souvent, pas instruit de dossier sur cette base ;
- 3) les autres agents, représentant la **majorité des agents de la CCRF** (y compris des agents du contentieux et chefs de service), qui ne maîtrisent, pour la majorité d'entre eux, ni le concept, ni le terme de « *dark patterns* ».

« Le terme de *dark patterns*, le terme lui-même, je ne connaissais pas avant l'offre de participer à cet entretien. »

## Ceci s'explique principalement par le fait qu'il n'existe pas de sensibilisation spécifique sur le sujet

Aujourd'hui, le concept de *dark patterns* n'est **pas abordé durant la formation à l'École Nationale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (ENCCRF)**, obligatoire et commune à tous les enquêteurs. Le sujet du commerce en ligne y est bien sûr abordé, mais comme un sujet parmi beaucoup d'autres, et sans approfondissement de pratiques spécifiques à l'environnement en ligne.

Une **formation complémentaire**, délivrée par un enquêteur du SNE dans le cadre de l'offre de formation **continue**, traite en profondeur du sujet de l'**identification des opérateurs internet** (sans pour autant aborder la notion de *dark patterns*). Toutefois, n'étant pas obligatoire, elle n'est délivrée qu'auprès d'une minorité d'enquêteurs - ceux faisant le choix de la suivre et/ou qui sont particulièrement concernés du fait de leur champ de mission. À ce titre, elle bénéficie tout particulièrement aux **enquêteurs spécialistes du commerce électronique**.

« À l'école, dans le cursus de formation initiale, on passe très rapidement sur la sensibilisation internet. Les enquêteurs ont oublié la chose en sortant de l'école. »



**FORMATION : la formation continue, et en particulier la formation par les pairs - comme celle délivrée par un enquêteur du SNE ou celles délivrées en DDPP directement par des agents à leurs collègues - représente une opportunité de sensibiliser au concept des *dark patterns***

Les enquêteurs, notamment ceux spécialisés dans le commerce électronique en ligne en DDPP, semblent avoir **bénéficié de la formation délivrée par le SNE**. De par celle-ci et les lectures personnelles qui l'ont suivie, ils sont devenus familiers de la terminologie, savent expliquer les grandes lignes du concept des *dark patterns* et fournir des exemples de pratiques. Ce type de formation pourrait être une occasion de **creuser le sujet des pratiques commerciales déloyales (PCD) en ligne - dont les *dark patterns*** - mais aussi et surtout de permettre des **échanges directs avec des collègues** amenés à travailler sur ce sujet.

En outre, nous avons observé que ces enquêteurs deviennent des **vecteurs de connaissance**, puisqu'ils sensibilisent à leur tour leurs collègues, démultipliant ainsi l'effet de la formation continue. Par exemple, dans une des DDPP, la quasi-totalité des enquêteurs ont cité le même exemple qui leur avait été donné par une collègue - les bannières cookies - lorsque la question de pratiques commerciales en ligne s'apparentant à des *dark patterns* a été abordée.

## Barrière 2 : l'impact des *dark patterns* sur le comportement économique du consommateur demeure souvent flou pour les enquêteurs (1/2)

Les *dark patterns* impactant la nature du contrat, et mentant sur le produit, sont dans l'ensemble bien appréhendés par les enquêteurs

Informations trompeuses, fausses allégations sur la disponibilité, faux avis, abonnements cachés, ou entraves à la désinscription (pratique de *roach motel*) sont des exemples de *dark patterns* identifiés par les enquêteurs comme des pratiques interdites.

De par leur caractère objectivement trompeur, ces pratiques sont plus facilement appréhendées par les enquêteurs, parce qu'**assimilables à des Pratiques Commerciales Trompeuses (PCT), bien connues et maîtrisées par tous**. Ils n'ont pas besoin de se poser la question de l'impact (ou non) sur le consommateur.

« Ce sont [ndlr. les *dark patterns*] les **pratiques trompeuses sur internet** pour moi, ce qui est mis en œuvre **pour tromper le consommateur** via internet, les applications mobiles, les outils numériques. »

Les pratiques impactant la capacité du consommateur à faire un choix libre et avisé sont en revanche moins bien identifiées

Ces *dark patterns*, qui s'appuient sur l'**exploitation par les interfaces des biais cognitifs, sans pour autant inclure d'informations fausses ou omettre des options / informations** (par exemple, en colorant une option d'une couleur spécifique, en suscitant une émotion négative chez le consommateur, ou en rendant l'information trop complexe pour être raisonnablement comprise), sont plus délicates à appréhender pour les enquêteurs.

En effet, parce qu'elles **ne sont pas directement listées comme des pratiques s'apparentant à des PCT**, ces pratiques demandent à l'enquêteur d'**estimer par lui-même** si elles revêtent les caractéristiques d'une PCT telle que définie dans le Code de la consommation. Pourtant, les enquêteurs interrogés n'avaient pour la plupart d'entre eux pas connaissance des mécanismes et de l'ampleur de l'impact potentiel des *dark patterns* sur les décisions du consommateur. Ce manque de connaissance rend alors difficile, voire impossible, l'appréhension de l'aspect « trompeur » des pratiques.

« **Ça marche vraiment ces trucs ? C'est vraiment dommageable pour le consommateur ?** » [ndlr. à propos du confirmshaming]

« **Que faire d'un « vrai » compte à rebours ?** » ; « Rien, je pense. C'est une **technique de marketing pas déloyale en soi, ce n'est pas constitutif d'une PCT**. Après, c'est subjectif. Il y a une **part de subjectivité qui n'est pas évidente**. »

## Barrière 2 : l'impact des *dark patterns* sur le comportement économique du consommateur demeure souvent flou pour les enquêteurs (2/2)



**OUTILLAGE** : apporter des éléments clés en main, faisant le lien entre les *dark patterns* et les mécanismes psychologiques sur lesquels ils s'appuient, pourrait renforcer l'effet de la formation ainsi que les arguments avancés dans les PV

Dans une double idée de : 1) **renforcer les arguments présentés dans les dossiers visant à instruire pratiques s'apparentant à des *dark patterns***, et 2) **renforcer la formation des enquêteurs**, des arguments clés en main pourraient être mis à disposition des enquêteurs.

Pour chaque grande catégorie de *dark patterns*, **quelques lignes et illustrations expliquant le ou les biais cognitifs qu'ils exploitent, ainsi que l'impact potentiel que cela a sur un consommateur**, seraient proposées aux enquêteurs pour qu'ils les ajoutent à leurs PV, s'ils le souhaitent. Ces éléments pourraient être présentés en complément de la sensibilisation mentionnée précédemment.



**OUTILLAGE** : reformuler et/ou introduire des questions dans le parcours de SignalConso dans le but de lier certaines pratiques identifiées par les consommateurs à des *dark patterns*

SignalConso, un outil en ligne mis à disposition par la DGCCRF pour permettre aux consommateurs de signaler un problème avec un produit ou un service, est largement utilisé par les enquêteurs comme point de départ d'enquêtes.



Reformuler et/ou introduire des questions posées au consommateur signalant un problème lors d'un achat internet pourrait permettre d'identifier des pratiques commerciales pouvant s'apparenter à des *dark patterns*. Cette suspicion serait alors signalée dans l'interface côté enquêteur.

Cela pourrait avoir un effet triple : 1) **renforcer la sensibilisation des enquêteurs** sur l'effet de ces pratiques, 2) en permettre une **identification plus rapide** (d'autant plus utile si, par exemple, elles venaient à être introduites dans le PNE), et 3) **objectiver directement l'impact sur le consommateur**, puisqu'il exprimerait lui-même l'impact qu'une pratique a eu sur lui. En cela, cette solution pourrait permettre d'adresser plusieurs freins.

# Barrière 3 : les enquêteurs manquent d'outils pour instruire des *dark patterns* qui ne sont pas immédiatement qualifiables comme des PCT (1/2)

## Les enquêteurs sont habitués et bien outillés pour instruire les PCT

Les **PCT** renvoient à une notion **bien connue et maîtrisée** de tous les agents de la CCRF. Tous savent restituer sa définition et affirment avoir l'**habitude d'instruire** ce type de pratiques au quotidien.

Ils font très souvent **référence aux articles du Code de la consommation liés à ces pratiques** (articles L121-2 à L121-5) et connaissent les **catégories de pratiques interdites** qui y sont citées. Les PCT sont même citées comme étant une « *solution de facilité* », « *du pain béni* », lorsqu'il s'agit d'instruire une pratique commerciale « *un peu floue* ».

## Ceci n'est pas encore le cas pour les *dark patterns* dont l'articulation avec le Code de la consommation reste plus flou...

Actuellement, il n'existe **pas de définition légale unique** des *dark patterns*. Dans le Code de la consommation, la notion s'en approchant le plus est celle des **PCD**. Cependant, les entretiens menés ont montré que les enquêteurs ne semblent pas immédiatement voir comment qualifier les *dark patterns* comme des PCT ou PCA, et ce, bien qu'ils **reconnaissent la flexibilité de la notion de PCT**.

## ...même pour les enquêteurs les plus expérimentés

Dans le cas des *dark patterns* plus « gris » visant à manipuler le choix du consommateur sans néanmoins donner de fausses informations, cela est vrai également pour les enquêteurs les plus qualifiés : c'est notamment le cas pour les **enquêteurs du SNE**, qui ont par exemple eu des difficultés à démontrer qu'une information dissimulée, ou présentée de façon à ne pas être lue, pouvait être considérée comme omise.

De la même manière, une **enquêteur spécialisée dans le commerce électronique en ligne** aimerait instruire des pratiques s'apparentant à des *dark patterns* (le « *confirmshaming* » et les manipulations esthétiques par des effets visuels basés sur un jeu de couleur) mais se retrouve dans une impasse, ces dernières **ne pouvant selon elle pas être qualifiées comme trompeuses**.

« **Les PCT sont un couteau suisse. On arrive à tordre les pratiques pour les faire entrer dedans. Les PCD ne sont pas stables juridiquement...** »

« **Il y a de fortes chances que cette pratique [ndlr. les dark patterns] rentre dans le cadre des PCD. C'est beaucoup moins sûr qu'elles rentrent dans le cadre des PCT dont les catégories sont spécifiquement déterminées.** »



**OUTILLAGE : définir une liste de *dark patterns* interdits, dans le but de faciliter leur instruction, notamment lorsqu'ils ne s'avèrent pas « objectivement » trompeurs**

Face à l'ambiguïté de la définition des *dark patterns*, **une partie des enquêteurs expriment le souhait d'avoir des listes plus claires de pratiques sanctionnables**, de la même manière que cela est fait pour les PCT et les PCA.

Il est toutefois important de noter que **cette idée ne fait pas consensus** : c'est justement l'absence d'un cadre trop défini qui va donner la liberté d'instruire des pratiques commerciales en zone grise, vues comme plus floues, et qui pourrait permettre de répondre à l'évolution constante des pratiques.

## Barrière 3 : les enquêteurs manquent d'outils pour instruire des *dark patterns* qui ne sont pas immédiatement qualifiables comme des PCT (2/2)



### OUTILLAGE : valoriser, adapter, voire développer une base de PV et/ou un réseau sur le sujet des pratiques commerciales en ligne

Les enquêteurs ont cité plusieurs outils sur lesquels ils peuvent déjà s'appuyer au cas où ils auraient un doute sur la manière d'instruire une pratique commerciale jugée trompeuse. **SORA / SESAM** proposent par exemple une base de données recensant les PV établis au niveau national et sont très appréciés de certains enquêteurs (d'autres les trouvant néanmoins difficiles à naviguer). Les **réseaux plus informels** (par exemple sous forme de boucle de mail), qui s'établissent entre les agents CCRF d'un même domaine, semblent également être une source de soutien appréciée. Le « réseau contentieux » a ainsi été mentionné à plusieurs reprises comme une ressource riche par les agents du contentieux interrogés pour échanger des informations et se poser des questions.

Ces outils sont très riches, et pourraient être **adaptés et valorisés pour l'instruction des pratiques commerciales en ligne**. Par exemple : **en rendant plus visibles les PV sur de pratiques commerciales en ligne, ou en créant un réseau spécifique sur le sujet.**

« Globalement, la DGCCRF est une petite administration, avec **beaucoup de solidarité entre les agents, et la création de réseaux qui font qu'on communique même si on ne se voit pas** »



### DESIGN DE PROCESS : le courrier d'avertissement, une solution en l'absence de possibilité de sanction pour des pratiques commerciales « grises », ou à impact « faible » ?

Face à certaines pratiques, dont un parcours de sanction clair n'est pas défini, nous avons observé qu'une partie des enquêteurs présentaient tout de même une forte volonté de les faire cesser. Ainsi, face à ce type de pratiques, ils avaient parfois recours à des courriers d'avertissement, en l'absence de possibilité d'établir un PV basé sur cette seule pratique.

Il pourrait alors être envisageable, comme suggéré par certains d'entre eux, de systématiser le recours à des **courriers d'avertissement explicatifs**. Présentant les *dark patterns* constatés sur leur site internet, ces courriers pourraient expliquer le dommage causé aux consommateurs. D'après certains enquêteurs interrogés, ce type de courrier peut être particulièrement efficace pour faire cesser des pratiques, notamment lorsqu'ils sont adressés à des petites entreprises (en particulier, pratiquant le dropshipping - un type de vente sur internet où le professionnel ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit, sans se charger de l'expédition, effectué par le fournisseur), sur lesquelles un courrier de la DGCCRF a un effet fort, quelle que soit la nature de ce courrier. Cet outil permettrait non seulement de **sensibiliser le professionnel**, mais aussi de fournir une opportunité aux enquêteurs **d'appliquer les connaissances acquises** autour des *dark patterns*.

Enfin, ce type de courrier pourrait, dans le cadre d'une politique des suites combinant plusieurs options, permettre **d'établir par la suite, la conscience par le professionnel de ses actions et donc, de l'intentionnalité de sa pratique.**



# *Motivation*

Les enquêteurs sont-ils suffisamment encouragés à identifier et qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?



## Barrière 4 : le contrôle et l'enquête en ligne sont parfois perçus comme des tâches secondaires, « en plus », par rapport aux contrôles et aux enquêtes terrain (1/2)

### Un changement des pratiques métier a dû être opéré suite à la généralisation du e-commerce

Historiquement, les contrôles et les enquêtes des agents de la CCRF étaient exclusivement effectués en physique ; ils avaient pour habitude de se rendre sur le terrain de manière systématique.

Or, avec le développement massif du commerce en ligne, d'autant plus avec la crise Covid-19, la CCRF a dû élargir son champ d'activité. Il a ainsi été demandé à l'ensemble des agents d'effectuer des opérations de contrôle sur Internet, dans le cadre de la crise sanitaire. Aujourd'hui, la **grande majorité des contrôles en physique vont de pair avec des contrôles en ligne** sur le site de l'entreprise contrôlée.

### Tous les enquêteurs ne sont pas à l'aise lorsqu'il s'agit d'utiliser les outils numériques, ce qui peut limiter leur confiance en eux et les décourager

Ce changement de pratiques s'accompagne de la nécessité pour les enquêteurs de **maîtriser de nouveaux outils et notions** qu'ils n'avaient pas forcément l'habitude d'utiliser jusqu'alors : ordinateur portable, tablette, système d'exploitation, antivirus, proxy, cache d'un navigateur, etc.

La **plupart des enquêteurs maîtrisent désormais l'usage de ces outils**, mais ne semblent pas toujours saisir pourquoi il est nécessaire d'effectuer certaines opérations lors d'un contrôle ou d'une enquête en ligne (par exemple, vérifier l'absence d'utilisation de proxy, vider la mémoire cache du navigateur). Ce manque de compréhension en profondeur de la procédure adéquate à adopter peut limiter la motivation d'enquêteurs à la réaliser ; ils n'en comprennent pas l'importance et/ou se sentent en échec dans sa mise en œuvre.

« Aujourd'hui, un **contrôle sur site s'accompagne souvent d'un contrôle internet, en amont ou alors en aval** »

« **Vider le cache je ne sais pas pourquoi il faut le faire ou comment faire. Je vais dire que je le fais parce que je sais qu'il faut que je le fasse mais franchement je ne le fais pas à chaque fois** »



### FORMATION et OUTILLAGE : revoir les outils de formation et accompagnement au contrôle en ligne (hors périmètre)

Bien que cela ne soit pas directement lié aux *dark patterns*, et donc probablement hors du périmètre de ce projet, il semble nécessaire de **mettre à jour les outils et formation au contrôle et à l'enquête en ligne**. Au-delà de la seule formation, des outils automatisés pourraient notamment venir simplifier certaines des étapes nécessaires au contrôle en ligne, et ainsi rendre la tâche des enquêteurs plus accessible (et moins décourageante).

## Barrière 4 : le contrôle et l'enquête en ligne sont parfois perçus comme des tâches secondaires, « en plus », par rapport aux contrôles et aux enquêtes terrain (2/2)

Certains enquêteurs (une minorité) demeurent réticents à l'idée de pleinement intégrer l'aspect numérique à leur métier

Ils préfèrent se concentrer sur les contrôles et enquêtes physiques qu'ils maîtrisent pleinement. À noter que cette tendance s'observe **davantage chez les enquêteurs plus expérimentés, en général plus âgés**, et n'a pas été vérifiée chez les enquêteurs diplômés plus récemment de l'ENCCRF, qui intègrent volontiers l'aspect numérique dans leur quotidien.

Ce manque de motivation semble s'expliquer par plusieurs éléments :

- une partie estime que **la fraude sur internet est moins importante**, et ne semble pas avoir conscience de l'ampleur des fraudes présentes en ligne et de leurs répercussions ;
- ils ont généralement **moins l'habitude d'utiliser les outils numériques** en dehors de leur travail, dans leur quotidien ;
- enfin, ils ne **perçoivent pas toujours l'intérêt de se former** à ces nouvelles pratiques alors qu'ils approchent de la fin de leur carrière et que cela représente un effort et changement de pratiques important, ce qui peut être démotivant, car coûteux cognitivement et temporellement.

« La vraie fraude, **c'est pas sur internet** » (enquêteur spécialiste de la banque et des assurances)

« Nous sommes des **enquêteurs du terrain** avant tout. Pas des agents du numérique. »



**FORMATION et INCITATION** : établir un rôle plus clair pour les enquêteurs vis-à-vis de l'importance des contrôles et enquêtes en ligne (*hors périmètre*)

Au vu des changements importants des pratiques métiers des enquêteurs, il semble important de **clarifier (ou établir) les liens entre le numérique et leur rôle d'enquêteur de la DGCCRF**.

Cela pourrait par exemple prendre la forme de nouvelles affirmations de rôles et missions lors de la formation initiale, ou de formations continues, notamment en s'assurant d'inclure des exemples numériques sur l'ensemble des missions présentées.

Un stagiaire rencontré en DDPP a confié n'avoir reçu que très peu d'enseignements sur le contrôle et l'enquête en ligne : 6h de cours dont l'essentiel a traité des outils SORA et SESAM.

# Barrière 5 : le Programme National d'Enquêtes (PNE) ne crée pas d'incitation à contrôler et à enquêter spécifiquement sur les *dark patterns*

## Identifier et instruire des *dark patterns* n'est pas un objectif du PNE actuel

Le PNE, défini chaque année, représente la ligne directrice de travail des enquêteurs : **la part des activités y étant liée est d'environ 70%**, le restant des activités étant liées aux plaintes remontées par les consommateurs ou à l'initiative proactive des enquêteurs. Adapté au niveau départemental, **il établit les objectifs pour l'année à venir** et s'organise principalement par secteur d'activité (cosmétique, santé, tourisme). Selon leurs domaines de spécialité, les enquêteurs se positionnent sur les demandes liées à leurs secteurs. Ainsi, il oriente la majeure partie des contrôles et enquêtes des agents CCRF en DDPP.

Le PNE, à ce jour, n'a pas directement inclus de tâche liée à l'identification et l'instruction des *dark patterns* : ces opérations ne sont donc **pas un objectif clair et défini** pour les enquêteurs, qui ne sont, par conséquent, pas réellement incités à s'intéresser à ce concept.



## INCITATION : faire de l'instruction des *dark patterns* un objectif d'un futur PNE (hors périmètre)

Une fois les enquêteurs acculturés au sujet des *dark patterns*, il paraît envisageable d'**intégrer leur instruction dans un futur PNE**, afin de définir cette action comme un objectif à l'échelle de l'ensemble de la DGCCRF. Les [Sweeps](#) coordonnés par la Commission Européenne pourraient ici servir d'inspiration (European Commission, n.d.).



## INCITATION : valoriser les dossiers ayant intégré des *dark patterns* auprès de l'ensemble de la CCRF

Nombreux sont les agents de la CCRF qui ont en tête des **cas marquants de dossiers** ayant été constitués par leurs collègues : déréférencement du site Wish, recours à l'injonction numérique<sup>1</sup> par la DDPP du Val-d'Oise, ...

Basé sur ce constat, un moyen de créer une motivation chez les enquêteurs à intégrer des pratiques s'apparentant à des *dark patterns* dans leurs dossiers pourrait être de les **mettre en lumière**, tout particulièrement en interne, dans le but de générer de la **reconnaissance individuelle**. Par exemple, en rendant le **dossier consultable à tous sur GECl** et en **citant les noms des personnes impliquées** dans la constitution du dossier, ainsi que leur contact, pour faciliter l'échange d'information.

« Nous non, on n'a pas encore eu recours à l'injonction numérique. Mais vous devriez voir celui du Val-d'Oise ! »

« On vous a parlé du dossier concernant le déréférencement de Wish ? Si non, vous allez voir qu'on va beaucoup vous en parler ! Ils [ndlr. les personnes qui en sont à l'origine et la direction] sont très fiers de ça. »

<sup>1</sup> Une injonction est un pouvoir de police administrative permettant d'ordonner aux opérateurs de plateformes en ligne, de places de marché ou de fournisseurs d'accès à Internet, l'affichage d'un message d'avertissement informant les consommateurs du risque grave de préjudice pour leurs intérêts que représente un contenu illicite en ligne. Pour les infractions les plus graves, la DGCCRF pourra ordonner le déréférencement des interfaces en ligne et le blocage d'un nom de domaine pendant trois mois, renouvelée une fois. Si l'infraction persiste, la DGCCRF peut alors délivrer une injonction de suppression ou de transfert du nom de domaine ([Les contrôles de la DGCCRF. Pouvoirs d'enquête et de sanction](#), 2021).

# Barrière 6 : l'impression d'une bataille souvent « perdue d'avance », d'autant plus lorsqu'il s'agit d'instruire des pratiques en ligne (1/2)

Le temps de mise en application des suites correctives et répressives est décrit comme « très long »...

Parmi les trois types de suites qui peuvent être données à un dossier<sup>1</sup>, la **suite répressive est unanimement citée comme celle présentant les délais les plus importants**. Ceci est notamment dû au fait qu'elle **fait intervenir davantage d'acteurs** (le Parquet puis le Tribunal). Ces derniers étudient le dossier, tour à tour, en vue de prononcer un jugement le plus approprié possible. Ainsi, il n'est pas rare que les agents CCRF n'aient aucun retour concernant un dossier transmis pendant **plusieurs mois, voire années**.

Bien que les délais liés à la **suite corrective** soient plus rapides que ceux liés aux suites répressives, ils sont tout de même perçus comme étant **trop longs** par un certain nombre d'enquêteurs. Depuis le premier courrier d'information d'ouverture de la procédure, jusqu'à la date limite de mise en conformité imposée au professionnel, il s'écoule également souvent plusieurs mois.

« Le vrai problème des administrations de contrôle c'est la pratique du gendarme et du voleur. Le gendarme court mais le voleur est toujours devant. »



**DESIGN DE PROCESS** : encourager des suites plus rapides - y compris les injonctions associables à une publicité des mesures (*Name & Shame*)

Lorsque le contexte et le dossier s'y prêtent, il peut s'avérer **plus stratégique pour l'enquêteur d'engager un certain type de suite plutôt qu'une autre, afin que la sanction soit mise en application plus rapidement** ; plus particulièrement, engager une suite corrective plutôt qu'une suite pénale. En outre, plusieurs agents de la CCRF ont affirmé que selon eux, le *Name & Shame* (jusqu'ici uniquement associé aux suites répressives) était une arme qui pouvait s'avérer plus dissuasive pour un professionnel qu'une amende. Ainsi, l'injonction, nouvellement associable au *Name & Shame*, pourrait être une manière efficace, dans certains cas, d'accélérer les délais d'instruction.

« Souvent, le *Name & Shame* est plus dissuasif selon moi que la sanction pénale »



**OUTILLAGE** : fournir des outils pour accélérer l'instruction grâce à des PV-type, à faire valider par le Parquet en amont

Dans un but d'accélérer les délais et faciliter le processus d'instruction, un agent a suggéré de **créer des PV-types**, pré-validés par le Parquet pour les infractions les plus courantes - par exemple pour les **faux-avis** - que l'enquêteur compléterait avec les informations spécifiques au dossier. L'étude du dossier par le Parquet se ferait alors plus rapidement, avec la validation de la structure du PV-type effectuée en amont.

<sup>1</sup> Pour plus d'information, se référer au digramme du parcours d'instruction, [p.18](#), reprenant les différentes étapes et suites pouvant être apportées aux constatations réalisées.

## Barrière 6 : l'impression d'une bataille souvent « perdue d'avance », d'autant plus lorsqu'il s'agit d'instruire des pratiques en ligne (2/2)

... dans une ère du numérique où les évolutions sont, à l'inverse, extrêmement rapides

Les agents CCRF spécialisés dans le commerce électronique en ligne sont tout particulièrement démotivés par ces délais, qui contrastent de manière importante avec la rapidité de réaction des professionnels. À titre d'exemple, lorsqu'un professionnel est informé qu'une enquête est en cours sur son site internet, il est extrêmement **facile et rapide** pour lui :

- d'effectuer une (re)mise en conformité, d'autant plus pour les grands groupes qui en jouent ;
- pour les détenteurs de sites de dropshipping, de fermer leur site internet afin d'en ouvrir un autre, quasi-similaire.

Dans ces conditions, il n'est pas rare que les **agents se questionnent, voire soient quelque peu découragés**, par une faible perception de l'impact de leur travail sur les pratiques des professionnels.

*« On leur fait une injonction, on leur envoie un courrier, le lendemain c'est corrigé. Ils ont toute une armée d'avocats leur permettant de jouer en permanence avec la zone grise de la loi sans se faire prendre. »*

Enfin, il est également important de souligner la **différence de temporalité** entre la vitesse d'évolution des pratiques commerciales en ligne, et le temps requis pour sensibiliser la majorité des enquêteurs. À l'heure où la majorité des enquêteurs de la CCRF n'appréhende pas encore la notion de *dark patterns*, des expérimentations sont par exemple menées par des sites dans le but de créer des *dark patterns* personnalisés tels que : le recours à la double négation auprès d'internautes ayant une vitesse de lecture rapide, ou l'emploi de *dark patterns* « obstruant » auprès d'internautes pré-identifiés comme étant impatientes.



**INCITATION** : valoriser le travail des agents dans les situations où le professionnel se met en conformité, même si les suites n'ont pas forcément abouties

Afin d'encourager les agents à maintenir leurs efforts dans l'instruction des pratiques commerciales en ligne, il paraît nécessaire de **souligner l'impact de leur travail sur la sécurisation de l'environnement en ligne**.

Ceci, en valorisant les cas pour lesquels un professionnel s'est vu sanctionné sur la base d'un dossier qu'ils ont constitué, mais aussi pour tous les cas où le professionnel s'est remis en conformité - que les suites aient abouties ou non à une sanction.

*« Une idée serait par exemple que l'obstruction fonctionne très bien sur moi car un algorithme a vu que je suis quelqu'un d'impatient, ou que la double négation fonctionne très bien sur Tom car il lit vite. Une autre idée serait « cibler ces personnes à 15 heures parce qu'elles présentent une charge cognitive importante ». Le consensus est que la **personnalisation rend les dark patterns plus efficaces** - mais cela reste à la frontière de notre recherche, nous n'avons pas encore trouvé de moyen efficace pour le tester. Nous avons beaucoup de théories pour expliquer pourquoi cela s'avérerait probablement efficace, nous savons que les entreprises testent cela. » -*

Pr. Lior Strahilevitz, Université de Chicago

# Barrière 7 : le type de suite à apporter à un dossier dépend de la sensibilité de l'enquêteur et de sa perception de sa mission

## La perception des enquêteurs de leur rôle (et d'eux-mêmes) affecte la façon dont ils orientent leurs enquêtes

Les enquêteurs de la CCRF proposent des dossiers à leur chef de service. Le type de suite qu'ils proposent dépend bien sûr du dossier (nature de l'infraction, impact sur le consommateur ou sur la société, etc.), mais aussi de la perception par l'enquêteur de son rôle.

Les enquêteurs se voient en effet attribuer une double mission - protéger le consommateur et réprimer les fraudes - l'une d'entre elles étant généralement plus présente à leur esprit.

Sans qu'on puisse en quantifier la fréquence, une part importante **des enquêteurs interrogés ont rapporté se voir avant tout comme des protecteurs du consommateur** : ils **privilégient ainsi les suites de types pédagogiques et/ou correctives** dans le but de mettre fin, le plus rapidement possible, aux pratiques délétères repérées. Ils estiment qu'une suite pédagogique peut s'avérer efficace, que ce soit auprès des petits opérateurs (« *recevoir une lettre de la DGCCRF, c'est pas anodin* ») ou auprès des gros acteurs jouant avec la limite de la zone grise. D'autres ont tendance à accorder plus d'importance à leur **rôle de poursuite des professionnels malveillants en vue de les sanctionner**. Ils vont alors davantage favoriser les **suites répressives**.

Bien que ces suites soient cumulables, il semblerait qu'une démarche de suites multiples ne soit pas une issue habituellement recherchée par les enquêteurs.

Il est intéressant de noter que les agents ont souvent décrit ces tendances comme liées au fait d'être « *gentil* » ou « *méchant* ». Ces attributs normatifs peuvent affecter la perception de soi et guider l'action, renforçant chez un individu le désir d'association à l'une ou l'autre de ces identités (Akerlof et Kranton, 2010).

« *Mon intérêt c'est que les consommateurs ne se fassent pas avoir. Ce que je cherche, c'est que le professionnel se mette en règle. Je suis une « gentille » : j'ai fait 2 PV en 6 ans. Et le dernier en date c'est parce que je travaillais avec les gendarmes. Il fallait taper fort.* »

« *Ce qui pourrait être fait, c'est se concentrer sur la « vraie » enquête, celle au long cours de répression des fraudes.* »



### DESIGN DE PROCESS : clarifier la politique des suites selon le type d'infraction - en cours à la DGCRF (hors périmètre)

Les travaux menés révèlent un besoin d'**homogénéisation des types de suites à donner, selon la pratique commerciale en ligne identifiée, quel que soit l'enquêteur**. On comprend, de conversations avec la DGCCRF, qu'une révision de la politique des suites est en cours. Il pourrait être utile de s'assurer que les pratiques commerciales en ligne y figurent clairement.



### INCITATION : clarifier la mission de l'enquêteur (hors périmètre)

S'il est apparu clairement des entretiens menés que les agents attachent beaucoup de valeur à leur autonomie d'enquêteur, il semble important de **clarifier et/ou de créer une identité commune à tous les enquêteurs autour de leur rôle**. Ici, des solutions pourraient permettre d'établir et réaffirmer un ensemble de valeurs et missions communes, renouvelant également par là-même la motivation des agents.

# *Environnement*

L'environnement de travail des enquêteurs  
facilite-t-il le fait d'identifier et de qualifier des  
pratiques commerciales s'apparentant à des *dark  
patterns* ?





## Barrière 8 : des moyens matériels qui compliquent les processus de contrôle et d'enquête en DDPP et peuvent décourager

### Tous les enquêteurs n'ont pas accès aux mêmes outils, pourtant importants pour les contrôles en ligne

Les observations et entretiens menés ont souligné l'importance des outils (et compétences associées) pour pouvoir faire des contrôles en ligne efficaces : Polygraphe (en cours de test) aide par exemple à la détection de faux avis, des cartes bancaires permettent d'effectuer des achats en ligne de manière anonyme (sous une identité permettant de ne pas être identifiée comme un agent de la CCRF), les outils comme le Reverse IP Lookup ou le Whois aident à identifier un propriétaire de site et sa localisation, etc.

Tous les services ne semblent pourtant **pas avoir le même accès à ces outils ou aux compétences nécessaires pour les utiliser**, les outils et compétences les plus poussés étant principalement à la main du SNE ou de la cellule numérique. À l'heure actuelle, les DDPP doivent donc solliciter l'aide de ces services, ce qui représente une **étape supplémentaire dans la constitution de leur dossier, et peut mener l'enquêteur à penser que ce type d'enquête sort de son champ de mission** : l'enquêteur peut alors faire le choix d'y renoncer, même si cela pourrait appuyer sa démonstration.

Cette répartition peut se justifier par le fait que les enquêteurs du SNE ont été les premiers mobilisés sur des dossiers pointus pour lesquels ces outils sont nécessaires. Toutefois, au regard de la montée en compétence de certains enquêteurs en DDPP, et de la volonté d'instruire davantage de pratiques en ligne, il semble que **la CCRF pourrait bénéficier d'un accès plus large à ces outils**.

« Pour les contrôles de produits, les enquêteurs de la DDPP sont obligés de passer par le SNE pour pouvoir effectuer les achats sans être identifiés. »

« Ici, on a tous les accès. En DDPP ils ont un seul poste multimédia. Les collègues en DDPP font les constats sur leurs ordinateurs persos. »

### Les moyens matériels mis à disposition en DDPP rendent le contrôle en ligne compliqué, voire le décourageant

Un important point de complexité qui émerge en DDPP est celui du **poste multimédia**, un ordinateur fixe avec un accès internet, pourtant essentiel pour réaliser des contrôles en ligne en respectant l'ensemble des procédures de sécurité juridique.

Apparemment, seul un poste est **disponible** par DDPP, à partager entre tous les enquêteurs (ce qui est également le cas pour les tablettes). De plus, il apparaît que dans certaines DDPP, ce poste est **peu attrayant et situé dans une pièce peu propice à la bonne concentration et au travail** (par exemple, dans la pièce où se trouve une photocopieuse dans laquelle un enquêteur sera facilement interrompu par la circulation d'agents). Cela a pour **conséquence soit d'entraîner des manquements à la procédure établie**, certains enquêteurs réalisant des constats sur leurs ordinateurs personnels sans respecter l'ensemble des consignes, soit simplement de **décourager le fait d'effectuer des contrôles en ligne**. En effet, il n'est pas surprenant que face à l'effort et à l'inconfort perçu de ces contrôles, certains décident de ne pas les réaliser.

« L'utilisation de ce poste multimédia c'est trop contraignant pour moi. Je ne pense pas que je suivrai la procédure dans son intégralité »

Il semble par ailleurs qu'il **n'existe pas de protocole officiel pour effectuer des constats sur téléphone ou sur tablette**. Couplée à la **difficulté d'utiliser ce type d'appareil** (nécessité de recourir à un partage de connexion via le poste multimédia par exemple), cette absence reflète un besoin d'actualisation des procédures, d'autant plus à l'heure où les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats sur mobile.

Enfin, dans l'état actuel des choses, ces éléments peuvent être perçus, depuis les DDPP, comme **le reflet d'un manque de priorité donnée par la DGCCRF aux contrôles et enquêtes en ligne** réalisées en DDPP.

# Barrière 9 : les plans de charge ne laissent que peu de temps à l'exploration et à l'innovation

Les contraintes temporelles restent très présentes à l'esprit des enquêteurs en DDPP, et limitent leur capacité et envie d'exploration

En DDPP, et selon les retours obtenus, environ 2/3 des activités des enquêteurs sont guidées par le PNE, et 1/3 passées à traiter des plaintes directes, dont la plupart sont remontées via SignalConso.

Face à une quantité de plaintes croissantes, les enquêteurs interrogés ont tous rapporté faire face à d'importantes contraintes de temps, qui leur imposent des raccourcis, ou des renoncements à certaines activités : les agents ont par exemple rapporté ne jamais trouver le temps pour faire des formations ou lire les notes envoyées. Certains ont aussi rapporté chercher à faire en sorte de « faire rentrer les plaintes dans le PNE » afin de pouvoir traiter les plaintes et atteindre les objectifs annuels établis par le PNE. En outre, il arrive qu'ils **renoncent à instruire une pratique commerciale** s'ils jugent que la démonstration de son caractère trompeur va requérir trop de temps, sans garantie qu'elle soit bien reçue par le Parquet. Dans ce **cadre contraint, l'incitation à réaliser des enquêtes plus exploratoires**, dans le but d'instruire des pratiques nouvelles et moins communes, est faible.

« On a déjà énormément de signalements. On n'a pas besoin d'aller chercher. On n'a pas le temps. »

« C'est un travail énorme pour des résultats mitigés. »

Au SNE, les exigences en termes d'objectifs à atteindre étant plus flexibles, cela libère du temps pour explorer des **techniques d'enquête innovantes**. Le SNE a par exemple pu expérimenter des méthodes de sondage ou d'entretiens téléphoniques pour quantifier l'impact de pratiques sur les consommateurs, ou encore explorer le potentiel de nouveaux outils comme Polygraphe.



**OUTILLAGE : mettre au point des outils, tels que des checklists, permettant un gain de temps pour les enquêteurs**

Une enquêtrice en DDPP a créé une **checklist** qu'elle utilise lors de tout contrôle d'un site internet. Cette dernière **récapitule l'ensemble des éléments à vérifier lors d'un contrôle en ligne et renvoie aux articles du Code de la consommation correspondants**. Cela lui permet de **gagner un temps précieux** au quotidien, notamment lorsqu'elle doit interrompre un contrôle et y revenir plus tard : les tâches déjà effectuées et celles restant encore à faire sont clairement explicitées.

Il est également intéressant de noter que **l'utilisation de cet outil s'est étendue auprès de ses collègues**, avec qui elle l'a partagé.

Date

SIRET

Enseigne

Adresse

Domaine

Présence de clauses abusives ou présumées abusives (L. 212-1/R. 212-1 à 4)

Afin d'éviter une tenue au consommateur, après avoir son droit de rétractation, alors que la demande expresse n'a pas été recueillie si les formes ou que le professionnel n'a pas respecté l'obligation d'information (L. 211-5, al. 3)

Absence des informations : (L. 211-1 / L. 211-5 / L. 211-6)

- Caractéristiques essentielles du bien
- Prix
- Identité, coordonnées postales, téléphoniques, information sur ses activités
- Garanties légales
- Possibilité de recourir au médiateur de la consommation
- Droit à rétractation : Conditions, délais, modalités d'exercice
- Formulaire type (conforme) (L. 242-6)
- Limite ou absence du droit à rétractation (L. 221-20)
- Coûts de renvoi des marchandises (si exercice du droit à rétractation)

Non remise ou remise non conforme des informations précontractuelles (L. 221-22)

Défaut d'un récapitulatif de commande conforme (L. 221-14 al. 1)

Défaut de la mention « Commande avec obligation de paiement » ou formule analogue (L. 221-14 al. 2)

Absence d'information ou information non conforme concernant les moyens de paiement acceptés ou les restrictions de livraison (L. 221-14 al. 3)

Dépassement de la responsabilité du professionnel de la bonne exécution des obligations résultant du contrat (L. 213-10)

Droit de rétractation :

- Facturation de frais initiaux (L. 221-23 al. 2)
- Non respect du délai de remboursement par le professionnel (14 jours) (L. 221-24)
- Exécution d'une prestation de services ou d'un contrat avant la fin du délai de rétractation - absence de recoup de la demande expresse du consommateur (L. 221-25)

Absence de mention au contrat, de manière claire et compréhensible, du droit à l'inscription sur la liste d'opposition au démarchage téléphonique (L. 221-2 al. 2)

Adresse

# Barrière 10 : une organisation hiérarchique qui peut parfois freiner la prise d'initiative

La capacité d'innovation des équipes dépend notamment de l'aversion au risque des agents à leur tête

Même lorsqu'un enquêteur décide de consacrer du temps à instruire un nouveau type de pratique, il prend le risque de se heurter à un refus de présentation du dossier auprès du Parquet par le contentieux et/ou son chef de service. Dans les services où ces derniers sont particulièrement **averses au risque** (risque réputationnel d'une part, de peur d'être connu comme un service dont le dossier a été refusé par la hiérarchie ou le Parquet ; ou risque professionnel, par crainte de ne pas remplir ses objectifs du fait du temps « perdu » sur un dossier incertain), il peut être plus **difficile pour un enquêteur d'obtenir un feu vert sur l'instruction d'un dossier vu comme moins classique**. Or, c'est typiquement la multiplication de ces prises d'initiatives qui pourraient, *in fine*, permettre à la CCRF d'**acquérir l'expérience et le recul nécessaires pour instruire au mieux de nouvelles pratiques commerciales**.

Le **niveau d'ancienneté** des agents au sein d'un service peut également être un facteur limitant l'innovation, qui est plus fréquemment initiée par des enquêteurs plus nouveaux, qui se montrent plus curieux face à de nouvelles méthodes. Leurs **propositions de recourir à des procédés nouveaux peuvent se voir freinées** par la réticence d'un enquêteur plus expérimenté, moins enclin à modifier ses habitudes de travail. Ainsi, il est parfois nécessaire pour un nouvel arrivant de « *faire ses preuves* » avant que ses idées ne soient entendues, ce qui peut **s'avérer décourageant** pour certains. Des récits ont été rapportés, par exemple, de nouveaux agents du contentieux devant attendre plusieurs mois avant que leurs suggestions de modifications d'un PV soient prises en compte par des enquêteurs présents dans le service depuis de nombreuses années.

« **Tous les voyants doivent être allumés pour que le dossier soit présenté au Parquet** : le dossier doit présenter une bonne base légale, la pratique doit être bien caractérisée et il doit y avoir un TN dans l'air »

« Il faut y aller et on verra.  
C'est comme ça qu'on fait avancer la jurisprudence ! »



## INCITATION : inciter à l'innovation

Afin d'encourager l'innovation, sans pour autant dépendre de l'appétence pour le risque et la nouveauté de la hiérarchie dans un service, la DGCCRF pourrait **organiser des systèmes centraux d'incitation à l'innovation** : s'inspirant des **systèmes d'intrapreneuriat**, ou de formats plus simples comme des « **boîtes à idées** ». Par exemple par l'ouverture de canaux pour permettre à l'ensemble des enquêteurs de proposer des idées de pratiques à instruire, ou de méthodes d'enquêtes innovantes, sans pour autant dépendre de leur acceptation par leur chef de service.

# Barrière 11 : face aux attentes des magistrats, de nouvelles méthodes sont nécessaires pour convaincre sur les *dark patterns* (1/3)

## Les difficultés à réunir les éléments de démonstration nécessaires pour instruire une PCT peuvent décourager d'entamer des poursuites (1/2)

Rédiger un procès-verbal pénal autour d'une PCT requiert de démontrer 1) l'impact de la pratique sur le consommateur, et 2) l'intentionnalité de l'entreprise. Si les enquêteurs sont habitués à ces demandes, ces démonstrations revêtent des difficultés particulières lorsqu'il s'agit de pratiques commerciales plus nouvelles, pour lesquelles il y a peu de précédent. La difficulté perçue de ces démonstrations peut alors décourager même d'instruire le dossier.

Démontrer l'**impact** d'une pratique commerciale déloyale requiert de pouvoir quantifier l'impact de cette dernière sur les consommateurs « *normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés* » (article 121-1 du Code de la consommation). La première difficulté est l'**interprétation de cette définition**, qui est laissée à la subjectivité de tout un chacun - de chaque enquêteur, mais également des différents substituts du Parquet et des juges. C'est pourquoi de nombreuses enquêtes cherchent à réunir des informations sur un nombre large de consommateurs, plutôt que sur un seul dont l'état d'esprit pourrait être questionné.

La manière vue comme la plus convaincante de démontrer l'impact d'une pratique semble être le **chiffrement des dommages, un élément d'argumentation concret et matériel dont la présence est non négociable pour les Parquets**. Néanmoins, le calcul de ce dernier s'avère souvent fastidieux, notamment parce qu'il est difficile d'expliquer un achat par la présence d'une seule pratique (d'autant plus que les *dark patterns* sont la plupart du temps combinés). Cela se complique encore davantage si l'on souhaite pouvoir instruire des cas sur le fait qu'une pratique pourrait être « à même d'affecter le comportement » sans nécessairement pouvoir montrer que cela a eu lieu.

« Il faudrait presque parfois [...] **prouver que le consommateur est non seulement susceptible d'être trompé mais qu'il [...] a été réellement trompé. Là, ça devient plus compliqué justement pour nous** »

La DGCCRF, et le SNE en particulier, ont développé des méthodes pour établir des liens entre pratique commerciale et comportement du consommateur : par exemple, en arguant que le fait qu'un grand nombre de consommateurs ayant souscrit un abonnement n'utilise le service qu'une fois suggère qu'ils n'étaient pas conscients d'avoir un abonnement. Ou encore, simplement en réunissant des témoignages de consommateurs (au téléphone ou dans le cadre d'enquêtes en ligne) sur les raisons d'un achat qu'ils ont fait, ou sur leur compréhension des conditions contractuelles de leur achat.

Ces arguments restent néanmoins souvent vus comme « trop légers » par les Parquets pour pouvoir instruire des pratiques sur lesquelles il existe peu de précédent. Ils craignent alors en effet de voir ces méthodes critiquées et rejetées durant les phases contradictoires.



## **PERSUASION : développer des méthodes pour répliquer des comportements d'achat et quantifier rigoureusement l'impact de l'introduction de *dark patterns***

Des études récentes ont développé des méthodes pour simuler des comportements d'achat et objectiver l'impact de l'introduction d'une pratique (comme un *dark patterns*) sur la probabilité d'achat (Luguri et Strahilevitz, 2021).

La DITP et le BIT ont par exemple collaboré en 2022 avec la CNIL pour quantifier l'impact de différentes *dark patterns* sur la probabilité qu'un internaute accepte le traçage par des cookies. Les résultats de cette étude permettent aujourd'hui à la CNIL, en complément d'autres arguments, d'appuyer des démonstrations d'impact du design des interfaces sur les préférences exprimées par les individus. Des méthodes similaires pourraient être employées par la DGCCRF pour **établir des arguments sur l'impact de pratiques spécifiques**.

# Barrière 11 : face aux attentes des magistrats, de nouvelles méthodes sont nécessaires pour convaincre sur les *dark patterns* (2/3)

Les difficultés à réunir les éléments de démonstration nécessaires pour instruire une PCT peuvent décourager d'entamer des poursuites (2/2)

La **démonstration de l'intentionnalité** est un autre point de difficulté pour certains agents CCRF. Il n'est d'ailleurs pas rare que ces derniers se questionnent quant à l'intentionnalité réelle du professionnel, surtout lorsqu'il s'agit de petites entreprises répliquant des modèles appris ou téléchargés. La question de l'intentionnalité semble par contre beaucoup plus claire dans la tête des agents lorsqu'il s'agit de larges opérateurs, qui selon eux « *savent très bien ce qu'ils font* », sans qu'il soit pour autant simple de le démontrer. Des pistes explorées par les agents ont inclus jusqu'à montrer que ces pratiques étaient enseignées dans les écoles de commerce, mais ce genre d'argument reste à notre connaissance plus exploratoire et n'a pas encore été acceptée par un magistrat.

Une enquêtrice a fait remonter **un moyen potentiel de démontrer l'intentionnalité du commerçant, en s'appuyant sur la notion de récidive**. Si des suites pédagogiques ou correctives ont déjà été engagées contre un professionnel et que ce dernier récidive, il serait alors possible de démontrer qu'il le fait intentionnellement. Cela pourrait servir à appuyer l'intérêt de suites pédagogiques ou correctives, en tout cas en première instance.

« Tandis qu'en pénal, il faut **prouver que les faits existent bien et de la fameuse intentionnalité**. C'est pourquoi le professionnel a agi comme ça ? Qu'est-ce qu'il en tire comme bénéfice au pur plan financier ? **C'est un point que les juges apprécient beaucoup, le parquet, le chiffre si on peut le faire, et ça, c'est pas toujours facile** »

« Est-ce qu'un jeune qui ouvre un site de dropshipping de type Shopify a conscience de l'impact des pratiques commerciales qu'il met en place ? »

# Barrière 11 : face aux attentes des magistrats, de nouvelles méthodes sont nécessaires pour convaincre sur les *dark patterns* (3/3)

## Il reste difficile de convaincre les magistrats de l'impact de pratiques exploitant des biais cognitifs sans être objectivement trompeuses

Les mécanismes qui donnent leur force aux *dark patterns*, comme évoqué plus haut, sont pour la plupart liés aux biais qui affectent notre prise de décision durant un achat en ligne. Nous sommes alors motivés par le but de notre achat, souvent distraits par d'autres éléments de notre environnement, et notre attention est réduite par notre envie d'arriver au but. C'est ce qu'on appelle être dans un « état chaud », durant lequel on ressent un plus fort besoin d'agir et on est plus susceptible de se laisser emporter par des réactions émotives (Loewenstein, 1996).

**L'état d'esprit dans lequel les juges se trouvent lorsque les dossiers leur sont présentés contraste avec celui du consommateur au moment de l'achat.** Les juges sont quant à eux a priori pleinement concentrés sur les éléments de preuve présentés et se trouvent dans un « état froid ». De plus, les moindres détails des pratiques instruites sont portés à leur attention : toutes les informations qu'un « consommateur moyen » ne remarquerait pas forcément lui sont montrées. Dans ces conditions, il leur est difficile de se mettre dans la position d'un **consommateur « raisonnablement attentif et avisé », tels que le sont les consommateurs au moment de l'achat.**

## Les magistrats peuvent exprimer des frustrations face à des procédures complexes pour des faits vus comme « mineurs » par rapport au reste de leurs activités

Les juges en charge des dossiers de la CCRF président généralement plusieurs audiences durant une même journée de travail, et traitent de tous types d'infraction. Ainsi, il arrive que la présentation d'un dossier de la CCRF fasse suite à un dossier « plus grave », par exemple impliquant des violences. En comparaison, **un dossier visant à sanctionner un professionnel pour recours à des PCT apparait alors comme potentiellement mineur, ce qui peut entraîner une implication et une motivation moindres des juges** face à des arguments nouveaux.

« On est dans un petit département ; on est moins susceptibles de poursuivre si on sait que le juge qui va recevoir le dossier est le même juge qui va recevoir tous les autres [ndlr. il n'est pas vraiment spécialiste en dark patterns]. On va se retrouver au tribunal pour un « petit problème » de dark patterns lorsqu'il reçoit des cas plus graves. »

« Il y a une nécessité de montrer « à froid » que le consommateur moyen et avisé agit « à chaud ». »



## PERSUASION : lors des audiences, reproduire une expérience consommateur aussi réelle que possible pour les magistrats

Des agents de la CCRF ont indiqué chercher à **directement exposer le juge au produit présentant la pratique commerciale visée, en conditions aussi réelles que possible**. Ainsi, la Brigade d'Enquête Vins et Spiritueux a par exemple déjà présenté une bouteille de vin au juge pour l'encourager à chercher certaines informations. Dans le cas des pratiques commerciales en ligne, idéalement, l'expérience pourrait être reproduite en **reproduisant le parcours usager** devant le juge, ou, a minima, en l'exposant à des **preuves dynamiques** (une vidéo plutôt que des photos). Le juge pourrait alors avoir une vision plus réaliste de l'état d'esprit du consommateur.



# Synthèse

---

**Barrières et premières pistes de solutions identifiées**

# 11 grandes barrières identifiées et synthétisées selon le modèle COM-B

## Capacités



1. Tous les enquêteurs ne sont pas sensibilisés au concept de *dark patterns*
2. L'impact des *dark patterns* sur le comportement économique du consommateur demeure souvent flou pour les enquêteurs
3. Les enquêteurs manquent d'outils pour instruire des *dark patterns* qui ne sont pas immédiatement qualifiables comme des PCT

## Motivation



4. Le contrôle et l'enquête en ligne sont parfois perçus comme des tâches plus secondaires, « en plus », par rapport aux contrôles et aux enquêtes terrain
5. Le Programme National d'Enquêtes ne crée pas d'incitation à contrôler et enquêter spécifiquement sur les *dark patterns*
6. L'impression d'une bataille souvent « perdue d'avance », d'autant plus lorsqu'il s'agit d'instruire des pratiques en ligne
7. Le type de suite à apporter à un dossier dépend de la sensibilité de l'enquêteur et de sa perception de sa mission







## Environnement



8. Des moyens matériels qui compliquent les processus de contrôle et d'enquête en DDPP et peuvent décourager
9. Les plans de charge ne laissent que peu de temps à l'exploration et à l'innovation
10. Une organisation hiérarchique qui peut parfois freiner la prise d'initiative
11. Face aux attentes des magistrats, de nouvelles méthodes sont nécessaires pour convaincre sur les *dark patterns*



# ...pour guider la priorisation du type de solution

 <b>Formation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation continue (par le SNE ou par les pairs)</li> <li>• Revoir les outils de formation et accompagnement au contrôle en ligne (<i>hors périmètre</i>)</li> <li>• Établir un rôle plus clair pour les enquêteurs vis-à-vis de l'importance des contrôles et enquêtes en ligne (<i>hors périmètre</i>)</li> </ul>
 <b>Design de process</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le courrier d'avertissement, une solution en l'absence de possibilité de sanction pour des pratiques commerciales « grises », ou à impact « faible » ?</li> <li>• Encourager des suites plus rapides - y compris les injonctions associables à une publicité des mesures (<i>Name &amp; Shame</i>)</li> <li>• Clarifier la politique des suites selon le type d'infraction - en cours à la DGCCRF (<i>hors périmètre</i>)</li> </ul>
 <b>Outillage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apporter des éléments clés en main faisant le lien entre les <i>dark patterns</i> et les mécanismes psychologiques sur lesquels ils s'appuient pour renforcer les arguments avancés dans les PV</li> <li>• Reformuler et/ou introduire des questions dans le parcours de SignalConso dans le but de lier certaines pratiques identifiées par les consommateurs à des <i>dark patterns</i></li> <li>• Définir une liste de <i>dark patterns</i> interdits, dans le but de faciliter leur instruction</li> <li>• Valoriser, adapter, voire développer une base de PV et/ou un réseau sur le sujet des pratiques commerciales en ligne</li> <li>• Fournir des outils pour accélérer l'instruction grâce à des PV-type, à faire valider par le Parquet en amont</li> <li>• Mettre au point des outils, tels que des checklists, permettant un gain de temps pour les enquêteurs</li> </ul>
 <b>Incitation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire de l'instruction des <i>dark patterns</i>, un objectif d'un futur PNE (<i>hors périmètre</i>)</li> <li>• Valoriser les dossiers ayant intégré des <i>dark patterns</i> au niveau de l'ensemble de la CCRF</li> <li>• Valoriser le travail des agents dans les situations où le professionnel se met en conformité, même si les suites n'ont pas forcément abouti</li> <li>• Clarifier la mission de l'enquêteur (<i>hors périmètre</i>)</li> <li>• Inciter à l'innovation</li> </ul>
 <b>Outils de persuasion des juges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer des méthodes pour répliquer des comportements d'achat et quantifier rigoureusement l'impact de l'introduction des <i>dark patterns</i></li> <li>• Lors des audiences, reproduire une expérience consommateur aussi réelle que possible pour les magistrats</li> </ul>
 <b>Modification de l'environnement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournir des équipements supplémentaires aux DDPP (<i>hors champ</i>)</li> </ul>

# 3 facteurs susceptibles d'influer sur le comportement de l'enquêteur

**Capacités / Connaissances**  
 Les enquêteurs ont-ils les connaissances et capacités nécessaires pour identifier et qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?

Pas toujours, parce que...

- 1. Tous les enquêteurs ne sont pas sensibilisés au concept de *dark patterns*
- 2. L'impact des *dark patterns* sur le comportement économique du consommateur demeure souvent flou pour les enquêteurs
- 3. Les enquêteurs manquent d'outils pour instruire des *dark patterns* qui ne sont pas immédiatement qualifiables comme des PCT

Solutions potentielles

- FORMATION** - formation continue (par le SNE ou par les pairs)
- OUTILLAGE** - apporter des éléments clés en main, faisant le lien entre les *dark patterns* et les mécanismes psychologiques sur lesquels ils s'appuient
- OUTILLAGE** - reformuler et/ou introduire des questions dans le parcours de SignalConso dans le but de lier certaines pratiques identifiées par les consommateurs à des *dark patterns*
- OUTILLAGE** - définir une liste de *dark patterns* interdite
- OUTILLAGE** - valoriser, adapter, voire développer une base de PV et/ou un réseau sur le sujet des pratiques commerciales en ligne
- DESIGN DE PROCESS** - le courrier d'avertissement en l'absence de possibilité de sanctions pour des pratiques commerciales « grises », ou à impact « faible » ?

**Motivation**  
 Les enquêteurs sont-ils suffisamment motivés pour identifier et qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?

Pas toujours, parce que...

- 4. Le contrôle et l'enquête en ligne sont parfois perçus comme des tâches secondaires, « en plus », par rapport aux contrôles et aux enquêtes terrain
- 5. Le Programme National d'Enquêtes ne créé pas d'incitation à contrôler et à enquêter spécifiquement sur les *dark patterns*
- 6. L'impression d'une bataille souvent « perdue d'avance », d'autant plus lorsqu'il s'agit d'instruire des pratiques en ligne
- 7. Le type de suite à apporter à un dossier dépend de la sensibilité de l'enquêteur et de sa perception de sa mission

Solutions potentielles

- FORMATION et OUTILLAGE** - revoir les outils de formation et accompagnement au contrôle en ligne (hors périmètre)
- FORMATION et INCITATION** - établir un rôle plus clair pour les enquêteurs vis-à-vis de l'importance des contrôles et enquêtes en ligne (hors périmètre)
- INCITATION** - faire de l'instruction des *dark patterns* un objectif d'un futur PNE (hors périmètre)
- INCITATION** - valoriser les dossiers ayant intégré des *dark patterns* auprès de l'ensemble de la CCRF
- DESIGN DE PROCESS** - encourager des suites plus rapides - y compris les injonctions associées à une publicité des mesures (Name & Shame)
- OUTILLAGE** - fournir des outils pour accélérer l'instruction grâce à des PV-type, à faire valider par le Parquet en amont
- INCITATION** - valoriser le travail des agents dans les situations où le professionnel se met en conformité, même si les suites n'ont pas forcément abouties
- DESIGN DE PROCESS** - clarifier la politique des suites selon le type d'infraction - en cours à la DGCCRF (hors périmètre)
- INCITATION** - clarifier la mission de l'enquêteur (hors périmètre)

**Environnement**  
 L'environnement de travail des enquêteurs facilite-t-il le fait d'identifier et de qualifier des pratiques commerciales s'apparentant à des *dark patterns* ?

Pas toujours, parce que...

- 8. Des moyens matériels qui compliquent les processus de contrôle et d'enquête en DDPP et peuvent décourager
- 9. Les plans de charge ne laissent que peu de temps à l'exploration et à l'innovation
- 10. Une organisation hiérarchique qui peut parfois freiner la prise d'initiative
- 11. Face aux attentes des magistrats, de nouvelles méthodes sont nécessaires pour convaincre sur les *dark patterns*

Solutions potentielles

- OUTILLAGE** - mettre au point des outils, tels que des checklists, permettant un gain de temps pour les enquêteurs
- INCITATION** - inciter à l'innovation
- PERSUASION** - développer des méthodes pour répliquer des comportements d'achat et quantifier rigoureusement l'impact de l'introduction de *dark patterns*
- PERSUASION** - lors des audiences, reproduire une expérience consommateur aussi réelle que possible pour les magistrats



# Prochaines étapes

# Prochaines étapes : conception d'une solution

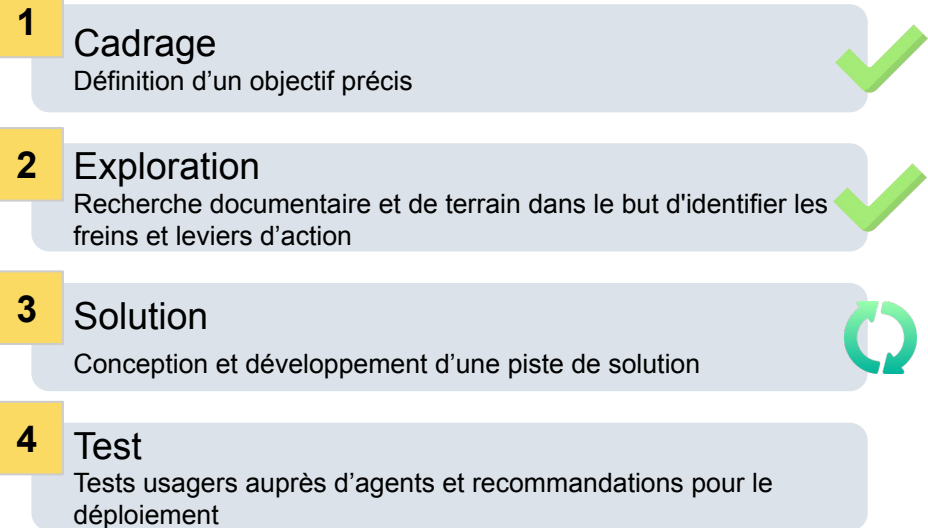
## Conception et maquettage

Ce rapport présente **une synthèse des travaux menés pendant les phases de cadrage et d'exploration** de ce projet, détaillant en particulier les barrières comportementales identifiées, et de premières pistes de solutions potentielles.

Ces travaux ont été présentés au comité de pilotage de ce projet en janvier 2023. Il a alors été décidé conjointement que :

- les sujets matériels, de formation de base sur le contrôle en ligne, et de définition du rôle de l'enquêteur, sont nécessaires pour permettre une plus grande instruction de nouvelles pratiques commerciales en ligne. Néanmoins, ces questions sortent du champ de ce projet et seront poursuivis directement par la DGCCRF ;
- dans le cadre de ce projet, seront posées les bases d'**un réseau interne d'enquêteurs pouvant assister leurs collègues sur des sujets impliquant des *dark patterns***. La contribution de la DITP et du BIT visera à **développer la formation initiale ainsi que des outils pour ce réseau, permettant aux agents de plus facilement identifier, et qualifier des *dark patterns***.

De premières maquettes de cette formation et de ces outils seront présentés fin février 2023.



The background is a solid dark blue color with a thin yellow border. There are four decorative squares: two olive green squares in the top-left and bottom-left corners, and two yellow squares in the bottom-right corner, one slightly above and to the left of the other. A horizontal yellow line is positioned below the title text.

# Bibliographie

# Bibliographie

1. Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton University Press.
2. Dean, M., Kıbrıs, Ö., & Masatlıoğlu, Y. (2017). Limited attention and status quo bias. *Journal of Economic Theory*, 169, 93-127.
3. DGCCRF - bureau de la communication et de l'accueil des publics - 1A. (2021, mai). Les contrôles de la DGCCRF. Pouvoirs d'enquête et de sanction. [https://www.economie.gouv.fr/files/2021-05/controles-dgccrf-pouvoirs-enquete-sanction\\_0.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/2021-05/controles-dgccrf-pouvoirs-enquete-sanction_0.pdf)
4. Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). *UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception*. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20), April 25-30, 2020, Honolulu, HI, USA*. ACM, New York, NY, USA, 14 Pages.
5. European Commission. (n.d.). *Sweeps*. Retrieved February 9, 2023, from [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en)
6. European Commission. (2023, January 30). *Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_418](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418)
7. European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., & Bogliacino, F. (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation: final report*, Publications Office of the European Union.
8. Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2003). Limited attention, information disclosure, and financial reporting. *Journal of accounting and economics*, 36(1-3), 337-386.
9. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.
10. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
11. Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
12. Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns, *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109.
13. Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). *What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods*. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. ACM, New York, NY, USA, Article 360, 1–18.
14. Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 81 (November 2019), 32 pages.
15. Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science: IS*, 6, 42.
16. Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Scarcity. *Social Policy*, 46(2), 231-249.
17. Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2013). Choice architecture. In E. Shafir (Ed.), *The behavioral foundations of public policy* (pp. 428–439). Princeton University Press.



**MINISTÈRE  
DE LA TRANSFORMATION  
ET DE LA FONCTION  
PUBLIQUES**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



**Ce rapport a été réalisé par la  
Direction interministérielle de la transformation publique  
et le Behavioral Insights Team**

[www.modernisation.gouv.fr](http://www.modernisation.gouv.fr)

**Juin 2023**