

# NOTE DE POSITION : ACTE SUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Septembre 2022

Position Générale de Mirakl sur l'AI Act : Une approche par niveau de risque est nécessaire et pertinente pour construire un écosystème d'innovation européen.

Mirakl soutient largement l'objectif de l'AI Act (AIA) : un cadre régissant le développement, l'expérimentation et l'utilisation de l'IA afin de garantir la sécurité et le respect des droits fondamentaux. Pour cela, **l'approche de la Commission européenne, basée sur le niveau de risque** pour encadrer l'utilisation des systèmes d'IA aboutit à une vision équilibrée, entre protection des citoyens européens et innovation, sur la base des risques évalués, connus et encadrés.

Depuis la présentation du texte par l'exécutif européen, les parlementaires se sont saisis à leur tour du texte :

Mirakl comprend et soutient les préoccupations du parlement européen car certaines utilisations de l'IA peuvent être sources de risques pour la santé, la sécurité ou les droits fondamentaux, ce qui justifie que ces utilisations soient interdites ou encadrées en les qualifiant de « à haut risque ».

**Mirakl est néanmoins préoccupée par certains amendements déposés au Parlement Européen dont la portée très large risque de compromettre le développement d'un écosystème européen d'IA.** Nous sommes convaincus que l'AIA devrait se concentrer sur un nombre limité de cas d'usage très problématiques qui peuvent causer des dommages aux citoyens européens et non sur les utilisations pouvant apporter une plus-value notable en particulier la publicité en ligne ou les systèmes de recommandations.

Enfin, certains amendements visent également à réglementer lourdement l'ensemble des systèmes d'IA, quel que soit leur profil de risque. Ces amendements sont énumérés à l'annexe 1 du présent document.

# L'IA dans la publicité apporte une plus-value aux consommateurs européens

## 1. L'ensemble des systèmes de recommandations ne s'appuient pas uniquement sur de la donnée personnelle

Mirakl tient à souligner sa très forte opposition à l'amendement 3241 qui vise à classer la publicité en ligne pilotée par l'IA comme étant à haut risque. La publicité pour des produits alternatifs sur les pilotée par l'IA ne présente pas de risque, qui la caractérise comme "à haut risque" et ne devrait donc pas être réglementée. Bien au contraire, elle constitue aujourd'hui une source de solutions pour des propositions toujours plus pertinentes, plus économes et plus adaptées aux besoins du marché et des distributeurs.

Mirakl vient d'ailleurs récemment de faire l'acquisition de la startup Target2Sell, spécialisée dans la personnalisation des sites eCommerce, via une IA. Target2Sell constitue un exemple d'utilisation responsable de systèmes de recommandation pour la publicité en ligne :

Les algorithmes de Target2Sell s'appuient avant tout sur des données produits. Ils s'appuient sur des données sémantiques (description des produits), des données visuelles (couleur, forme des produits), des données de performance (meilleures ventes, meilleures vues) ou des données de suivi, dites de tracking, (produits ou groupes de produits achetés ensemble) pour proposer des recommandations pertinentes aux consommateurs.

De nombreux algorithmes se basent sur d'autres sources d'information (données intrinsèques du produit ou données de performance).

Target2sell assure une stricte séparation (« muraille de Chine ») entre les systèmes de recommandation de ses différents clients.

## 2. La publicité en ligne est déjà largement réglementée

Mirakl tient à souligner que les législations européennes et nationales prévoient déjà des mesures efficaces pour limiter les risques potentiels découlant des activités de publicité en ligne.

Le traitement des données personnelles nécessaires pour alimenter la publicité en ligne basée sur l'IA est déjà largement réglementé par le RGPD, la directive sur la protection de la vie privée en ligne et les directives des autorités nationales de protection des données. L'ensemble de ces garde-fous réglementaires permettent aujourd'hui de très fortement limiter les potentielles externalités négatives issues de la publicité en ligne.

Le DSA renforce également la transparence de la publicité en ligne alimentée par l'IA grâce à

l'obligation de fournir des informations sur les principaux paramètres utilisés pour déterminer le destinataire d'une publicité spécifique et des informations sur le contenu de la publicité. Par ailleurs, le DSA interdit la publicité ciblée sur les mineurs et limite l'utilisation des interfaces trompeuses (*Dark patterns*)

La réglementation européenne interdit déjà la discrimination fondée sur un certain nombre de motifs spécifiques (tels que l'origine raciale et ethnique, la religion, le sexe, l'âge, le handicap et l'orientation sexuelle).

Les lois et règlements nationaux peuvent également prévoir certaines règles spécifiques en matière de publicité (en ligne) comme l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées, le tabac ou les jeux d'argents, ...

### 3. Les systèmes de recommandation peuvent apporter une plus-value conséquente

**Les systèmes de recommandation peuvent apporter une plus-value conséquente pour le consommateur, le distributeur et la société.**

En associant les algorithmes fondés sur des données personnelles aux algorithmes fondés

sur les données des produits, les distributeurs peuvent suggérer des produits alternatifs répondant mieux aux besoins et attentes des consommateurs et de la société civile. Nous tenons ici à souligner plusieurs cas d'usages :

- **La recommandation d'un produit alternatif plus durable et plus sain.** En s'appuyant sur les solutions d'IA développées par Target2Sell un distributeur peut aujourd'hui proposer à ses clients des alternatives aux produits qu'il souhaite acheter. A qualité équivalente, il peut lui suggérer un produit dont l'empreinte carbone est plus faible ou un nutri-score de meilleure qualité.
- **L'identification de risques potentiels pour les consommateurs.** Lorsqu'un consommateur renseigne ses préférences de consommation, y compris ses potentielles allergies, l'utilisation d'un système de recommandation peut croiser ses données avec les données intrinsèques d'un catalogue de produits et ainsi éviter de lui proposer des produits qui pourraient être dangereux pour sa santé en lui proposant une alternative qui correspond à son régime alimentaire ou à son mode de consommation.
- **La mise en avant de produits manufacturés localement ou par des minorités.** En s'appuyant sur les données des produits, un distributeur pourrait tout à fait mettre en avant des produits plus locaux favorisant ainsi une redistribution plus locale de la plus-value générée. Il pourrait aussi envisager d'offrir plus de visibilité à des produits fabriqués ou manufacturés par des entreprises respectant les plus hauts standards en matière de droit du travail ou de respect de la diversité. Par exemple, dans le cadre de sa politique de diversité, le distributeur J Crew s'appuie sur une marketplace déployée par Mirakl pour mettre en avant les «black-owned businesses ».
- **La substitution de produits indisponibles.** Dans un moment de forte pression sur les chaînes d'approvisionnement, les outils et systèmes de recommandation sont également un excellent moyen de proposer des produits alternatifs à ceux épuisés ou dont le stock est en très forte tension tout en proposant des qualités ou des fonctionnalités équivalentes.

Dans un même temps, 71 % des consommateurs souhaitent avoir une expérience la plus personnalisée possible lors de leurs achats en ligne. A l'heure où la compétition en ligne est de plus en plus exacerbée, **la capacité à proposer des**

**produits personnalisés et des publicités adaptées à chaque individu constitue un facteur clé de l'expérience d'achat et donc de la croissance d'un site e-commerce** (y compris pour les distributeurs européens qui sont en concurrence directe avec les géants des Etats-Unis et d'Asie).

**71 %** des consommateurs attendent que les marques et les entreprises leur offrent une communication et des produits personnalisés.

#### 4. Classer la publicité en ligne comme étant à haut risque diluerait la notion même d'IA à haut risque

Intégrer la publicité alimentée par l'IA dans la catégorie des systèmes d'IA à haut-risque reviendrait à en faire une catégorie extrêmement large, la vidant de toute sa substance. Le propre de cette catégorie est de se baser sur un critère de proportionnalité et non pas de régir toutes les formes d'utilisation d'IA.

Classer la publicité en ligne pilotée par l'IA risquerait à terme de diluer la notion même d'IA à haut-risque. **Le périmètre de l'amendement 3241 est tellement large qu'il pénaliserait même les entreprises européennes qui adoptent une approche responsable de publicité** utilisant l'IA et les données non personnelles.

De nombreuses entreprises européennes (des grands groupes aux PME) s'appuient sur l'IA pour proposer des services où des biens adaptés et souhaités par leurs clients ou utilisateurs, l'intégration de la publicité en ligne dans la catégorie de système d'IA à haut-risque conduira à imposer obligations administratives substantielles aux entreprises innovantes.

Une définition large de l'IA à haut risque nécessitera également des ressources importantes du côté des régulateurs pour être en mesure d'assurer l'application de la réglementation.

##### Contact :

##### Hugo Weber

Directeur des Affaires Publiques

+33 6 33 53 50 19

[hugo.weber@mirakl.com](mailto:hugo.weber@mirakl.com)

##### A propos de Mirakl

Créée en 2012, Mirakl est une société française, leader mondial des solutions logicielles SAAS de plateforme et de marketplace. Grâce à son modèle, Mirakl accompagne les entreprises, B2B et B2C, pour lancer leurs marketplaces de manière rapide et sécurisée. Les plateformes constituent un avantage compétitif réel pour le eCommerce et les plus grandes marques internationales font confiance à Mirakl pour sa technologie, son expertise et la qualité de son écosystème Mirakl Connect. L'entreprise accompagne ses clients afin de gagner en envergure et en agilité, dans le but de renforcer leur position sur leurs marchés. Des leaders mondiaux comme ABB, Astore by AccorHotels, Best Buy Canada, Carrefour, Catch Group, Changi Airport, Darty, The Kroger Co., Leroy Merlin, Maisons du Monde, Metro, ou encore Toyota Material Handling choisissent Mirakl pour accélérer leur développement. Pour plus d'informations sur Mirakl et Mirakl Connect : [www.mirakl.com](http://www.mirakl.com)

## Annexe 1 : Position de Mirakl sur les amendements

		Amendements soutenus	Amendments non-recommandés
<b>AI Definition</b>	<p>Legal certainty &amp; accommodation to future technological developments.</p> <p>Clarity of AI Description</p> <p>Scoping of AIA</p> <p>Alignment with international definitions to enable EU champions to compete at arm's length with their non-EU competitors.</p> <p>Excluding B2B from the scope AIA when not impacting directly natural persons.</p>	<p>AM 355, 358</p> <p>AM 906, 908, 910</p> <p>AM 940</p> <p>AM 365</p> <p>AM 875</p>	AM 904
<b>AI Prohibition</b>	Ex-ante AI prohibition should remain exceptional - principle of proportionality	AM 424	AM 415, 1304, 1342, 1345, 1155, 1315
<b>High-Risk AI Systems (Annex III)</b>	<p>AI systems used for fraud prevention, investigation, and detection do not necessarily convey high risks</p> <p>Defining significant harm as material harm to a person's life, health, and safety, or fundamental rights.</p> <p>Imposing to weigh benefits/risks when updating Annex III</p> <p>AI used for Recommender systems</p> <p>AI systems used for online advertising</p> <p>Referring to the precautionary principle in the AIA</p> <p>Introduction of a set of horizontal principles applicable to all AI systems regardless of their risks</p> <p>Transparency and non-discrimination requirements for recommender systems</p>	<p>AM 439</p> <p>AM 940, 1413, 1436</p> <p>AM 1498</p>	<p><b>AM 3240</b></p> <p><b>AM 3241</b></p> <p>AM 783, 811, 812, 813</p> <p>AM 1143, 1145, 1151, 1153, 1154, 116, 1144, 1150</p> <p>AM 1146, 1147, 1151, 2279</p>
<b>Interplay with other laws</b>	<p>Coordination with existing sector specific legislations</p> <p>Coordination with GDPR and e-privacy directive</p> <p>Recommender systems &amp; DSA</p>	<p>AM 355</p> <p>AM 611</p>	<p>AM 841</p> <p>AM 515, 1733, 1738</p> <p>AM 1315, 2279, 3240, 3241</p>

