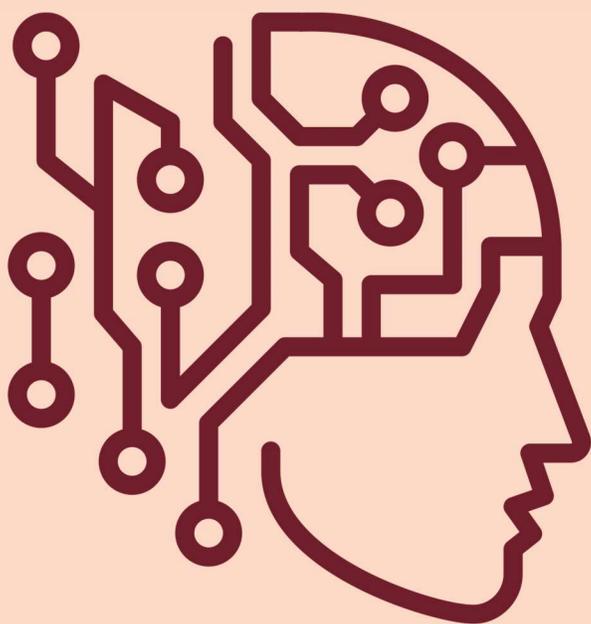


Commentaires présentés au Bureau de la concurrence



L'intelligence artificielle et la concurrence

Option consommateurs
est une association à
but non lucratif
indépendante, qui a
pour mission d'aider les
consommateurs et de
défendre leurs droits.

Aussi enregistrée comme organisme de bienfaisance, elle offre plusieurs services (information juridique, consultations budgétaires, séances d'information), fait des représentations auprès des décideurs et mène des actions collectives. Elle s'intéresse de près aux questions liées aux finances personnelles, aux pratiques commerciales, aux services financiers, à la protection de la vie privée, à l'énergie, à l'endettement et à l'accès à la justice.

Table des matières

Pratiques commerciales trompeuses	1
Le contenu publicitaire généré par intelligence artificielle.....	1
Les agents conversationnels	1
Les représentations quant à la protection de la vie privée	2
Abus de position dominante.....	3
Les prix personnalisés.....	3
La concentration des données personnelles et la création de profils de consommateurs.....	4
L'importance de la portabilité des données	5
L'autoréférencement	6
Accords anticoncurrentiels.....	7
La collusion algorithmique.....	7
Fusionnement.....	8

Pratiques commerciales trompeuses

Le contenu publicitaire généré par intelligence artificielle

Tout d'abord, les commerçants peuvent utiliser l'intelligence artificielle afin de générer des images ou des vidéos pour la publicité de leurs produits¹. Bien qu'il ne soit pas contraire à la *Loi sur la concurrence* de représenter un produit sous son meilleur jour, la publicité présentée aux consommateurs ne doit pas être fautive ou trompeuse quant à ses caractéristiques. Pensons par exemple à des photos culinaires qui ne seraient pas fidèles à la taille, aux ingrédients ou au contenu du produit vendu.

Les pratiques commerciales trompeuses induisent les consommateurs en erreur, ce qui les empêche de faire des choix de consommation libres et éclairés. Selon nous, les entreprises devraient faire preuve de transparence et indiquer lorsqu'elles ont recours à l'intelligence artificielle pour générer ou retoucher leur contenu publicitaire. Elles devraient également s'assurer que le contenu généré par l'IA représente adéquatement les produits ou les services qu'elles offrent aux consommateurs.

Les agents conversationnels

Des entreprises peuvent également utiliser l'intelligence artificielle dans leur service à la clientèle sous la forme d'agents conversationnels (aussi connus sous le nom de « chatbots »). Les informations données dans le cadre de ces communications pourraient induire les consommateurs en erreur si elles ne sont pas fidèles à la réalité. Ces agents conversationnels pourraient par exemple répondre aux questions des consommateurs sur les politiques d'échange ou de remboursement de l'entreprise, sur les rabais offerts ou sur les caractéristiques d'un service ou d'un produit.

Or, si ces agents conversationnels communiquent des informations inexactes, ils peuvent amener les consommateurs à faire des choix qu'ils n'auraient pas faits s'ils avaient été informés adéquatement. Par exemple, un consommateur a récemment eu gain de cause en Colombie-Britannique contre une compagnie aérienne pour les

¹ Agence France-Presse, « La pub mise sur l'IA pour vendre du rêve sur mesure », *Radio-Canada*, 28 mai 2023; Décrypteurs, « Attention aux photos culinaires générées par l'IA », *Radio-Canada*, 11 mars 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=yMVNUBzB3gc>; Dominic D. Matthews, « Ne vous faites pas avoir, ceci n'est pas une vraie poutine », *Radio-Canada*, 18 janvier 2024.

informations lui ayant été transmises par l'agent conversationnel de l'entreprise². Ce dernier lui avait communiqué des informations inexactes sur les tarifs en cas de déplacement en raison du décès ou du décès imminent d'un proche. Le tribunal a considéré que les représentations de l'agent conversationnel avaient induit le consommateur en erreur.

Des recommandations ou des lignes directrices sur l'utilisation d'agents conversationnels par les entreprises pourraient être émises afin d'éviter que ceux-ci ne donnent aux consommateurs des informations qui puissent les induire en erreur. Par exemple, les personnes programmant ce genre d'algorithmes devraient être formées quant aux obligations légales de l'entreprise. L'utilisation d'une intelligence artificielle capable de converser de façon autonome et sans surveillance humaine ne devrait pas permettre à des entreprises de se décharger de leur responsabilité d'informer de façon correcte les personnes qui cherchent à obtenir des renseignements sur leurs pratiques, leurs services ou leurs produits.

Les représentations quant à la protection de la vie privée

La protection de la vie privée est dorénavant un élément qui pèse dans la balance lorsque vient le temps pour les consommateurs de conclure un contrat avec une entreprise plutôt qu'une autre³. Certaines entreprises misent d'ailleurs sur leur respect de la vie privée dans leur contenu publicitaire. Des déclarations fausses ou trompeuses en lien avec les pratiques d'une entreprise quant à la protection des renseignements personnels soulèvent donc un enjeu de concurrence⁴.

En outre, les politiques de confidentialité d'entreprises peuvent être difficiles à comprendre⁵, ou indiquer des informations qui manquent de précisions quant au traitement réservé aux renseignements personnels des utilisateurs. Elles peuvent aussi, par exemple, indiquer aux consommateurs que leurs renseignements personnels seront dépersonnalisés, voire anonymisés afin de protéger leur vie privée, sans pourtant définir ces concepts ou identifier les risques de réidentification qui pourraient subsister⁶. Ainsi, des efforts devraient être faits afin d'améliorer la clarté des informations données aux consommateurs quant à la protection de leur vie privée.

² *Moffatt v. Air Canada*, 2024 BCCRT 149 (CanLII).

³ CNIL et Autorité de la concurrence, *Concurrence et données personnelles : une ambition commune*, 12 décembre 2023, p. 4.

⁴ D'ailleurs, en 2020, le Bureau de la concurrence a conclu un règlement avec Facebook suivant des indications qui auraient été fausses ou trompeuses quant à la protection des renseignements personnels des Canadiens.

⁵ Uri Benotiel et Shmuel I. Becher, « The Duty to Read the Unreadable », *Boston College Law Review* 60 (2019), p. 2277-2281.

⁶ Option consommateurs, *Dans la matrice : la protection de la vie privée des consommateurs dans le métavers*, 2024, p. 27 (à paraître).

Abus de position dominante

Les prix personnalisés

Dorénavant, l'intelligence artificielle permet d'effectuer une tarification dynamique⁷. Une entreprise pourrait ainsi changer ses prix selon certains facteurs, tels que l'heure de la journée ou la région géographique⁸.

À titre d'exemple, l'entreprise Uber a eu recours à la tarification dynamique afin de modifier les prix de son service de raccompagnement selon l'affluence des consommateurs⁹. Des entreprises de restauration rapide ont aussi annoncé leur intention de modifier leurs prix selon l'heure de la journée¹⁰. Il est également envisageable qu'une entreprise puisse présenter des prix modulés selon les préférences d'une personne. De cette manière, si un consommateur consulte des publications en ligne sur une destination touristique, une agence de voyages pourrait ensuite lui présenter des offres et des prix, modulés selon l'intérêt inféré du consommateur à faire ce voyage.

Les entreprises sont généralement libres de fixer les prix de leurs produits et de leurs services. La pratique de la personnalisation des prix soulève cependant plusieurs enjeux.

D'abord, l'ajustement dynamique des prix s'approchant du principe de discrimination de prix de premier degré permettrait aux entreprises de fixer leurs tarifs le plus près possible du maximum que les consommateurs seraient prêts à payer. Cela leur permettant ainsi d'augmenter leur marge de profit¹¹. Cependant, cette discrimination de prix pourrait s'effectuer au détriment du bien-être des consommateurs qui verraient leur pouvoir d'achat diminuer en conséquence. Dans un contexte où ces derniers peuvent peiner à se procurer des produits de base, comme ceux de l'épicerie, une telle pratique pourrait entraver la possibilité « d'assurer aux consommateurs des prix compétitifs et un choix dans les produits¹² ».

⁷ Option consommateurs, *Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs*, 2021, p. 29-30.

⁸ Ibid.

⁹ Andrew Clark, « Uber's surge pricing really shows itself during a 'special event' like the CN Rail outage », *The Globe and Mail*, 5 octobre 2023; Joann Weiner, « Is Uber's surge pricing fair? », *The Washington Post*, 22 décembre 2014.

¹⁰ Whizy Kim, « Uber-style pricing is coming for everything », *Vox*, 19 mars 2024.

¹¹ Pascale Chapdelaine, « Algorithmic Personalized Pricing: A Personal Data Protection and Consumer Law Perspective », *Revue du Barreau Canadien* 102 (2024), p. 26.

¹² *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 1.1.

Ensuite, cette modulation des prix pourrait mener à l'application d'un prix injuste ou excessif. À titre d'exemple, en 2013, l'entreprise Uber a été critiquée lorsque son système de tarification dynamique a facturé au-delà de 400 \$ pour une course pendant une tempête de neige à New York¹³. Le projet de loi C-56 a récemment ajouté l'imposition de prix de vente excessifs ou injustes à la définition d'agissement anticoncurrentiel dans les dispositions sur l'abus de position dominante¹⁴. Il reste à savoir comment celles-ci seront appliquées et interprétées.

Puis, la personnalisation des prix repose sur la collecte et l'utilisation de renseignements personnels (par ex. : la géolocalisation pour analyser la demande dans un secteur ou encore la navigation Web afin d'inférer les intérêts des consommateurs). Elle soulève donc des interrogations quant à la protection de la vie privée des Canadiens, notamment en ce qui a trait au consentement valable et à l'intérêt légitime pour la collecte et l'utilisation de renseignements personnels dans cet objectif¹⁵.

Enfin, la personnalisation des prix limite la capacité de comparer adéquatement les prix des produits puisque ceux-ci sont variables selon les consommateurs. En matière d'enquête sur l'annonce de faux rabais, le fait d'avoir des prix variables pourrait rendre l'évaluation du prix habituel d'un produit difficile¹⁶.

La concentration des données personnelles et la création de profils de consommateurs

Les entreprises de l'environnement numérique peuvent amasser une quantité importante de renseignements personnels de leurs utilisateurs. Ces données peuvent permettre de créer des profils détaillés des consommateurs¹⁷, notamment afin de leur présenter de la publicité selon leurs champs d'intérêt. Les développements technologiques pourraient permettre de générer des profils encore plus approfondis sur les consommateurs dans un futur rapproché. Par exemple, l'utilisation d'un casque de réalité virtuelle pourrait permettre d'inférer les intérêts des consommateurs à partir du suivi de leur regard¹⁸.

¹³ Michal S. Gal & Niva Elkin-Koren, « Algorithmic Consumers », *Harvard Journal of Law & Technology* 30:2 (2017), p. 331.

¹⁴ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 78(1)k. Cette modification a été adoptée en décembre 2023 dans le projet de loi C-56. Voir *Loi modifiant la Loi sur la taxe d'accise et la Loi sur la concurrence*, 1^{ère} sess., 44^e légis. (2023), art. 7.1.

¹⁵ Pascale Chapdelaine, « Algorithmic Personalized Pricing: A Personal Data Protection and Consumer Law Perspective », *Revue du Barreau Canadien* 102 (2024), p. 23-32.

¹⁶ *Ibid.*, p. 10-11.

¹⁷ Option consommateurs, *Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs*, 2021, p. 15.

¹⁸ Brittan Heller, « Watching androids dream of electric sheep: immersive technology, biometric psychography, and the law », *Vand. J. Ent. & Tech. L.* 23 (2020), p. 3; Ellyse Dick, « Balancing User Privacy and Innovation in

Par l'accumulation de ces données et l'opportunité d'entraîner des intelligences artificielles grâce à cette grande quantité d'informations, certaines grandes entreprises de l'univers numérique pourraient obtenir une position dans le marché leur permettant de contrôler les offres et les produits vus par les consommateurs, et ainsi limiter la possibilité pour un nouveau joueur de percer le marché. Ces pratiques pourraient avoir un effet négatif menant à l'exclusion, l'éviction ou la mise au pas d'un concurrent, ou encore nuire à la concurrence.

Ainsi, la préservation de la concurrence dans l'univers numérique est intrinsèquement liée à la protection des renseignements personnels des Canadiens. D'ailleurs, en France, la Commission nationale informatique & libertés et l'Autorité de la concurrence ont récemment émis une déclaration conjointe définissant la coopération entre ces deux organismes et soulignant l'interrelation entre les enjeux de vie privée et de concurrence¹⁹.

À tout le moins, la limitation de la collecte des renseignements personnels à ceux qui sont strictement nécessaires à la fourniture d'un produit ou d'un service ainsi que la possibilité pour les consommateurs d'obtenir la destruction de leurs renseignements personnels pourrait limiter la concentration d'informations détenues au sein d'une même entreprise.

L'importance de la portabilité des données

La rétention d'une grande quantité de données par un fournisseur de service peut limiter la possibilité pour un consommateur de migrer facilement d'une entreprise à une autre. Pensons à un consommateur qui aurait confié tous ses documents personnels au nuage d'une entreprise et souhaiterait maintenant passer à une autre. Cette tâche pourrait s'avérer colossale et décourager cette migration.

La difficulté de transférer des données facilement dans un format adéquat peut aussi limiter les choix des consommateurs. Pensons à la consommatrice qui souhaiterait utiliser les services d'une fintech afin de bénéficier de ses outils de budgétisation, mais dont l'institution financière ne permettrait pas de communiquer les informations pertinentes.

Le droit à la portabilité des données permet donc au consommateur de transférer ses données hébergées chez une entreprise vers une autre, afin qu'il puisse aisément changer de fournisseur de service. Ainsi, la mise en place de ce droit favoriserait une meilleure concurrence entre les entreprises.

Augmented and Virtual Reality » (Information Technology & Innovation Foundation, mars 2021), p. 16; Joseph Jerome, « Establishing privacy controls for virtual reality and immersive technology », IAPP, 9 septembre 2020.

¹⁹ CNIL et Autorité de la concurrence, Concurrence et données personnelles : une ambition commune, 12 décembre 2023.

Toutefois, la loi ne prévoit pas actuellement de droit à la portabilité des données au Canada. Le projet de loi C-69 propose la mise en place d'un système bancaire ouvert au Canada qui permettra au consommateur de contrôler le partage de ses données, mais les règles précises entourant ce partage restent à définir²⁰. Le projet de loi C-27 propose un droit à la portabilité, mais celui-ci se montre trop timide. En effet, ce dernier ne s'appliquerait qu'aux cas où un cadre de mobilité des données entre les entreprises a été adopté²¹. Ainsi, il dépendra du développement d'une réglementation éventuelle et imposerait uniquement des obligations aux organisations visées par celle-ci. Selon nous, la loi devrait d'emblée contraindre toutes les entreprises à transférer les données à la demande du consommateur, comme c'est d'ailleurs le cas en vertu de la loi du Québec²² et en Europe²³.

Dans l'intervalle, il pourrait être opportun de rappeler que les barrières et les frictions imposées indûment aux consommateurs qui cherchent à changer de fournisseurs de services dans l'univers numérique pourraient, dans certaines circonstances, constituer un agissement anticoncurrentiel.

L'autoréférencement

Enfin, des entreprises peuvent privilégier leurs propres produits et services lorsqu'ils présentent des offres aux consommateurs. L'autoréférencement nuit à la concurrence en limitant la possibilité pour les entreprises de faire connaître leurs produits et services ainsi qu'en restreignant la capacité des consommateurs de comparer l'éventail de l'offre disponible sur le marché.

En 2017, la Commission européenne a conclu que le géant Google avait abusé de sa position dominante puisqu'il avait, « sur ses pages de résultats de recherche générale, [réservé] un placement et un affichage plus favorables à son propre service de comparaison de prix par rapport aux services de comparaison de prix concurrents²⁴ ».

²⁰ *Loi portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 16 avril 2024 (2024)*, 1^{ière} sess., 44^e légis. (Can.), art. 198 et s.

²¹ *Loi édictant la Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs, la Loi sur le Tribunal de la protection des renseignements personnels et des données et la Loi sur l'intelligence artificielle et les données et apportant des modifications corrélatives et connexes à d'autres lois (2020)*, 1^{ière} sess., 44^e légis. (Can.), art. 72 et 123(b).

²² *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 27 al. 3 [entrée en vigueur le 22 septembre 2024].

²³ *Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE*, [2016] JO, L 119/1, art. 20.

²⁴ Journal officiel de l'Union européenne, *Résumé de la décision de la Commission du 27 juin 2017 relative à une procédure d'application de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et de l'article 54 de l'accord EEE [Affaire AT.39740 – Moteur de recherche Google (Shopping)]*, 12 janvier 2018, para. 11.

D'ailleurs, le *Règlement sur les marchés numériques* adopté en 2022 interdit notamment aux géants du Web d'accorder « en matière de classement ainsi que pour l'indexation et l'exploration qui y sont liées, un traitement plus favorable aux services et produits proposés par le contrôleur d'accès lui-même qu'aux services ou produits similaires d'un tiers²⁵ ».

Afin de mieux encadrer les activités des entreprises dans l'environnement numérique, le Canada pourrait ajouter des présomptions à l'égard de certaines pratiques, telles que l'autoréférencement, dans sa définition des agissements anticoncurrentiels en matière d'abus de position dominante.

Accords anticoncurrentiels

La collusion algorithmique

Les entreprises peuvent utiliser des algorithmes afin d'analyser les offres de leurs concurrents et fixer leurs propres prix en conséquence²⁶. Or, l'emploi de ces technologies pourrait avoir des effets négatifs sur la concurrence ou empêcher les consommateurs de comparer adéquatement les prix de produits ou de services.

Cette « collusion algorithmique » pourrait s'effectuer intentionnellement. Par exemple, en 2015, le Département de la Justice des États-Unis a porté des accusations contre un commerçant en ligne qui avait coordonné ses prix avec d'autres commerçants par le biais d'un algorithme²⁷.

Dans d'autres circonstances, des systèmes d'intelligence artificielle prenant des décisions autonomes de fixation des prix pourraient en arriver de façon autonome à une forme de collusion²⁸.

Pour les autorités chargées d'appliquer la Loi, il pourrait s'avérer complexe de démontrer la « collusion » résultant de l'utilisation d'algorithmes qui prennent des décisions autonomes dont les motifs restent souvent inconnus²⁹. Ailleurs dans le

²⁵ *Règlement (UE) 2022/1925 du parlement européen et du conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques)*, art. 6 (5).

²⁶ Option consommateurs, *Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs*, 2021, p. 31.

²⁷ OECD, *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, 2017, p. 28.

²⁸ Ibid, p. 31.

²⁹ Nicholas Diakopoulos, « Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes », *Tow Center for Digital Journalism Publications* (2014), p. 13–15; Cynthia Rudin et Joanna Radin, « Why Are We Using Black Box Models in AI When We Don't Need To? A Lesson From an Explainable AI Competition », *Harvard Data*

monde, certaines institutions de surveillance peuvent elles-mêmes utiliser des systèmes d'intelligence artificielle afin de déceler de potentiels abus. C'est le cas notamment de l'Authority for Financial Markets aux Pays-Bas³⁰.

Nous nous questionnons également quant à savoir si la « collusion algorithmique » serait capturée par la définition d'accord anticoncurrentiel prévue par la Loi puisque celle-ci demande de démontrer l'existence d'un accord. Aux États-Unis, le *FTC Act* interdit les pratiques injustes (« unfair practices ») et ne requiert pas une telle preuve³¹.

À tout le moins, nous souhaitons que le cadre législatif puisse se montrer suffisamment neutre technologiquement afin d'être en mesure de s'appliquer pleinement à de telles éventualités. En effet, une « collusion algorithmique » pourrait tout de même avoir des effets négatifs sur la concurrence, comme une flambée des prix³². Il pourrait être opportun d'établir des lignes directrices pour l'utilisation d'algorithmes, notamment des standards de transparence ou encore de surveillance par un humain pour éviter des dérives.

Fusionnement

Avec l'adoption croissante de l'intelligence artificielle dans divers secteurs, celle-ci jouera un rôle prépondérant dans l'examen des fusionnements. Les algorithmes renforcent les capacités des entreprises en matière de collecte de données, de prise de décisions et de prévisions de marché, ce qui pourrait intensifier les comportements anticoncurrentiels propres aux fusions³³. L'IA peut également modifier certains critères à l'analyse des fusions, rendant la tâche de moderniser ces paramètres encore plus urgente.

Les entreprises peuvent exploiter les données des consommateurs pour cibler spécifiquement ceux qui sont susceptibles de changer de fournisseur, permettant une segmentation du marché et, plus généralement, une exploitation du pouvoir de marché issu de l'IA³⁴. La modélisation prédictive algorithmique est un autre outil qui

Science Review, 2019; voir aussi Option consommateurs, Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs, 2021, p. 31.

³⁰ Sophie Harnay, Frédéric Marty et Joëlle Toledano, « Concurrence et risque algorithmique : quelle régulation des algorithmes ? », Chaire Gouvernance et Régulation, p. 18.

³¹ Ariel Ezrachi et Maurice E. Stucke, « Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition », *University of Illinois Law Review* (2017), p. 1784.

³² Ibid, p. 1782.

³³ Michal S. Gal et Daniel Rubinfeld, « The Impact of Algorithms and AI on Merger Policy », *Oxford Business Law Blog*, 1 août 2023, <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/08/impact-algorithms-and-ai-merger-policy>

³⁴ Ibid.

aide les entreprises à comprendre en profondeur leurs concurrents et les conditions actuelles du marché.

Ces problèmes découlent de la collusion tacite, également appelée tarification interdépendante, mise en œuvre par des logiciels alimentés par l'IA. Cette coordination non explicite entre les entreprises peut survenir lorsqu'une fusion permet à deux concurrents de combiner leurs bases de données pour élaborer un algorithme de fixation des prix. Cet algorithme peut les amener à fixer des prix en dessous du coût marginal de production, anticipant ainsi le retrait du marché des concurrents les moins robustes ou décourageant l'entrée de nouveaux acteurs³⁵.

Ce sujet est discuté par d'autres régulateurs, notamment aux États-Unis où le Département de la Justice (DOJ) a évoqué les risques à la concurrence liés à l'utilisation de l'IA par les entreprises pour agréger des données et prendre de manière collusive des décisions affectant les prix et la production³⁶.

Pour prévenir ces comportements prédateurs, il est possible de limiter ou conditionner la capacité des entreprises à utiliser des bases de données et les algorithmes issus d'une fusion à des fins anticoncurrentielles³⁷. La Commission européenne a conditionné son approbation de l'acquisition de LinkedIn par Microsoft à des garanties importantes : les réseaux professionnels concurrents doivent rester compatibles avec les produits Microsoft Office et les fabricants de PC ont la liberté de ne pas préinstaller LinkedIn sur les systèmes Windows³⁸.

De plus, il serait bénéfique de réviser les paramètres actuellement utilisés pour l'examen des fusions. Bien que les parts de marché restent l'un des indicateurs privilégiés par les autorités de la concurrence, cette métrique ne tient pas pleinement compte de l'impact des outils algorithmiques sur la concurrence, tels que les effets de réseau, le multihébergement de données et le pouvoir de plateforme^{39,40}.

³⁵ Ibid.

³⁶ Victoria S. Pereira et Lauren Norris Donahue, « Antitrust and AI: US Antitrust Regulators Increasingly Focused on Potential Anticompetitive Effects of AI », *National Law Review*, 20 septembre 2023, <https://natlawreview.com/article/antitrust-and-ai-us-antitrust-regulators-increasingly-focused-potential>

³⁷ Michal S. Gal et Daniel Rubinfeld, « Algorithms, AI and Mergers », *Antitrust Law Journal* (2023): NYU Law and Economics Research Paper No. 23-36, publié le 5 juin 2023, dernière révision le 19 septembre 2023, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4125254.

³⁸ Commission européenne, *La Commission autorise l'acquisition de LinkedIn par Microsoft, sous réserve de conditions*, communiqué de presse, 6 décembre 2016, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_4284

³⁹ Les effets de réseau se produisent lorsque la valeur d'un produit ou d'un service augmente à mesure que davantage d'utilisateurs l'adoptent, enrichissant ainsi les données d'entraînement et améliorant les performances des modèles d'IA. Le multihébergement de données permet d'agréger des informations provenant de différentes sources, renforçant la qualité des modèles d'apprentissage automatique. Les entreprises contrôlant des plateformes numériques ont un pouvoir considérable, influençant l'accès aux données, aux utilisateurs et aux services, ce qui peut impacter l'innovation et la concurrence.

Certains paramètres qui capturent les caractéristiques du pouvoir de marché issu de l'IA pourraient être considérés dans l'analyse des fusions. Nous proposons, entre autres, a) la fusion pourrait accélérer l'atteinte d'une coordination algorithmique ; b) une entreprise est acquise pour sa base de données, sur laquelle un algorithme sera formé ou utilisé ; c) une entreprise est acquise pour son algorithme⁴¹.

Au-delà de la modernisation des critères d'examen des fusions, il est crucial de garantir un financement adéquat des autorités réglementaires et d'inclure des spécialistes de l'informatique dans l'analyse des fusions. Il est également essentiel que les demandes de fusion fournissent au besoin des informations relatives à leurs ensembles de données, les algorithmes et l'infrastructure nécessaires à leur utilisation. Cette exigence a déjà été mise en place par l'autorité de la concurrence brésilienne lors d'une de leurs enquêtes⁴².

⁴⁰ OCDE. « L'évolution du concept de pouvoir de marché dans l'économie numérique - Note de référence - rédigée par le Secrétariat - 22 juin 2022. », 16 août 2023.

⁴¹ Ibid.

⁴² Brésil, « Concurrence algorithmique – Note du Brésil », Direction des Affaires Financières et des Entreprises, Comité de la concurrence, OCDE, 14 juin 2023, consulté le 30 avril 2024, <https://www.oecd.org/competition/algorithmic-competition.htm>