Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

E-Mail

rtvg@bakom.admin.ch

Berne, le 14 février 2026

Procédure de consultation 2024/65: Nouvelle loi sur les plateformes de communication et les moteurs de recherche (LPCom)

Mesdames, Messieurs,

Faisant suite à l'ouverture de la procédure mentionnée en objet, la Commission fédérale de la consommation (CFC) a le plaisir de vous faire parvenir sa prise de position adoptée à la majorité.

La Commission fédérale de la consommation a pris connaissance de la proposition d'Avant-Projet (ci-après : AP) de loi sur les plateformes de communication et les moteurs de recherche. Elle salue l'ouverture d'une consultation sur un texte de loi tant attendu dans ce secteur de la **politique de consommation**. Elle s'étonne toutefois que le Préambule du projet de loi ne fasse pas mention de l'art. 97 Cst., ni d'ailleurs d'autres dispositions de rang constitutionnel comme l'art. 96 dès lors qu'il s'agit aussi de veiller à la concurrence, à fortiori déloyale, ne serait-ce que dans le domaine de la publicité et des recommandations sur lequel se penche l'AP.

Elle considère comme peu opportune la décision quant au champ d'application étroit choisi par le législateur suisse, en contradiction délibérée avec le droit de l'UE. La justification de ne pas freiner les effets positifs de l'économie numérique ne résiste pas au but de lutte contre les contenus illicites recherché - la cohérence du système impliquant des mailles plus étroites au filet - pas plus que la volonté de ne pas charger les PME, dès lors que le DSA vise le même objectif – il a précisément veillé à les exclure quand nécessaire de son champ d'application à travers l'art. 19, mais également dans plusieurs considérants. Sur la lutte des contenus illicites, la gradation des mesures prévue par ce texte européen a le mérite d'offrir une cohérence sur 27 territoires, tout en prenant par ailleurs garde à différencier les obligations selon les domaines et la puissance des fournisseurs de services numériques.

A plusieurs endroits de l'AP, la politique de consommation incite à inviter le législateur helvétique à emboiter le pas (cf. analyse par article en annexe). Une telle approche a le mérite d'offrir une sécurité juridique à la place économique suisse et à lui permettre de se déployer sans encombre dans le marché intérieur. Pour le formuler différemment, un environnement sûr et prévisible est propice à l'innovation, il réduit en effet l'incertitude.

Commission fédérale de la consommation
Présidence
Prof. Anne-Christine Fornage
anne-christine.fornage@unil.ch
www.konsum.admin.ch

En l'état, l'AP ne traite toutefois qu'en filigrane de la vulnérabilité économique et sociale engendrée par la nouvelle économie. La Commission fédérale de la consommation appelle de ses vœux à une réflexion approfondie sur la vulnérabilité des utilisateurs – dont les mineurs - pour modifier l'AP en élargissant ce champ. En ligne, on assiste à une multiplication des contenus informatifs qui renforce la nécessité de garantir la fiabilité et la loyauté des informations mises à la disposition des consommateurs. Des vulnérabilités spécifiques émergent, par exemple pour les consommateurs les plus jeunes, les plus âgés ou les moins éduqués, exposés à de nouvelles formes de manipulation, de profilage et de fraude.

Le domaine de la publicité et des recommandations mérite par ailleurs de réfléchir à la compétence acquise par le SECO et le Surveillant des prix pour inviter à une collaboration avec ces entités de l'administration fédérale. Dans ce domaine, il est également important de considérer les nouveaux mécanismes de manipulation auxquels est confronté le consommateur qui peut subir des effets délétères sur son bien-être physique et mental. L'AP devrait être un premier jalon dans la règlementation des plateformes en ligne, la lutte contre désinformation et la protection de la liberté d'expression ne saurait être la seule voie.

Le caractère dissuasif des sanctions sur le chiffre d'affaires doit en particulier être salué, dès lors que celles-ci permettent d'envisager un changement de comportement des contrevenant-e-s. La Commission fédérale de la consommation souhaite par ailleurs souligner le besoin de compléter l'approche choisie sous l'angle de la conclusion de contrats à distance avec les professionnels, s'agissant de la traçabilité des professionnels pour s'assurer que ceux-ci sont «fiables», à travers des obligations de diligence.

Pour le surplus la CFC renvoie à l'annexe et vous remercie de l'attention portée à sa prise de position en vous présentant, Mesdames, Messieurs, ses très respectueuses salutations.

Pour la Commission fédérale de la consommation,

Prof. Anne-Christine Fornage, Présidente

Art. 1 But

- Renforcer les droits des utilisateurs des plateformes de communication et des moteurs de recherche

- Améliorer la transparence en ce qui concerne leur fonctionnement et leurs risques

La formulation sonne creux. Quel est l'objectif du renforcement des droits ? De quels droits des utilisateurs parle-t-on ?

A la page 10, on nous parle des droits fondamentaux, notamment liberté d'opinion et d'information des utilisateurs.

Le Préambule ne mentionne que l'art. 95 Cst. Dans l'interprétation et l'application de la loi, les autorités devraient aussi tenir compte des art. 96 en raison de la loyauté de la concurrence recherchée et 97 al. 1 et 2 Cst. parce que la politique de consommation fait partie de l'économie visée à l'art. 95 qu'il faudrait donc rajouter.

Tant pour l'effectivité que pour l'efficacité de la loi, il serait bienvenu de préciser à tout le moins dans les documents accompagnant la loi plus clairement ce que l'on cherche à combattre : la désinformation ? la diffusion d'information délibérément fausses ou trompeuses ? la propagande, la manipulation ? l'atteinte à certains droits de la personnalité ? L'atteinte à la réputation d'une entreprise ?

Certes, le rapport (p. 10, 12 s., 15) contient des éléments, mais on pourrait reprendre le DSA (art. 3 let. h) et l'adapter comme suit :

"contenu illicite": toute information qui, en soi ou par rapport à une activité, y compris la vente de produits ou la fourniture de services, n'est pas conforme au droit (suisse) ~~*de l'Union ou au droit d'un État membre qui est conforme au droit de l'Union, quel que soit l'objet précis ou la nature précise de ce droit*~~

Cette référence aux contenus illicites doit aussi se lire à la lumière de l'art. 4.

Art. 3 Définitions

Cette disposition mériterait d'être complétée par d'autres définitions comme celles de données, etc.

Art. 2 Champ d'application

Remarque : on cherche l'alinéa 2 dans la version française de l'AP de loi.

Qu'est ce qui sort du champ ?

- Les plateformes de communication dont le but principal est de stocker des contenus d'utilisateurs et de les rendre publiquement accessibles à des fins de formation de l'opinion, de divertissement ou d'éducation qui n'atteignent pas au moins 10% de la population suisse.

- Les plateformes qui atteignent 10% mais qui ne sont pas des plateformes de communication.

- Les plateformes de communication dont le but principal n'est pas de stocker des contenus d'utilisateurs et de les rendre publiquement accessibles à des fins de formation de l'opinion, de divertissement ou d'éducation.

- Le cas des plateformes fournissant des services d'intelligence artificielle (par ex. agents conversationnels) n'est pas clair, quand bien même celles-ci se substituent de façon croissante aux plateformes traditionnelles (par ex. moteurs de recherche) et présentent des risques au moins analogues.

En d'autres termes, et le rapport l'admet, l'AP offre une protection moindre qu'au sein de l'UE pour les plateformes et moteurs de recherche qui ne remplissent pas les conditions. Ainsi :

- Pas d'obligation de mettre en place un mécanisme facilement accessible pour permettre à tout utilisateur de notifier la présence de contenus illicites avec traitement diligent des notifications et résolution extrajudiciaire.

- Pas d'obligations de publier des CG claires, d'informer sur les règles de modération des contenus et de publier des rapports de transparence sur la modération, ni de désigner un point de contact pour les autorités et les utilisateurs.

- Pas d'obligations d'évaluer les risques.

Sur le « but principal »

Le rapport évoque la justification de ne pas limiter les effets positifs des plateformes (p. 9) ou encore le fait que seules les très grandes plateformes ont une influence significative sur la formation de l'opinion et de la volonté (p. 14), c'est donc le critère quantitatif qui prévaut, sans référence à des preuves scientifiques quant à ce choix, qu'on peut dès lors questionner.

Par ailleurs, le « but principal » renvoie au but statutaire de l'entité, on peut mettre en doute le caractère approprié de ce critère formel, c'est bien plus son caractère matériel – c'est-à-dire le comportement – qui doit servir d'indicateur.

Est argumenté le fait de ne pas pénaliser les PME (p. 6 et note 4). Or entre les très grands fournisseurs visés dans l'AP et les PME, il y a un grand pas. On notera à cet égard que le droit de l'UE tient compte à sa manière de l'importance des entreprises, il exclut à certains endroits les (micro) petites entreprises (art. 19 DSA).

Pas de définition d'une plateforme de communication

Du rapport explicatif, on déduit qu'il s'agit de systèmes qui ont pour fonction centrale de permettre à la demande des utilisateurs le stockage et la diffusion publique de contenus à des fins de formation de l'opinion, de divertissement ou d'éducation (p. 13).

On nous indique (p. 15) que la plateforme de communication est une sous-catégorie des services d'hébergement. Il est encore précisé que ce n'est pas le cas de services utilisés pour la communication privée entre des personnes (P. 14) au contraire de services de micro-blogging ou des plateformes multimédia (P. 14). Ce n'est pas non plus le cas des plateformes de réservation ni les médias en ligne avec une colonne de commentaire dont le but principal est la fourniture de contenus d'information journalistiques (P. 14).

Cette dernière exclusion concernant les colonnes de commentaires – provenant du milieu entrepreneurial ou journalistique - est malvenue. Une activité de distribution, p. ex. la publication d'avis clients, peut aussi entrer dans le but de meilleure protection recherché.

En l'état, l'exclusion a pour conséquence que ce type de plateforme – nonobstant une activité de fourniture de contenus d'utilisateur dont on peut considérer qu'elle sert à la formation d'opinion puisque son auteur partage son opinion, ce qui va susciter l'opinion de son lecteur - n'a pas d'obligation, en particulier celle de retirer un contenu illicite.

Sur la conséquence concernant les contenus illicites

- Veiller à permettre la dénonciation de contenus illicites sur ses pages devrait être obligatoire pour tous les fournisseurs de services intermédiaires et d'hébergement (plateformes en lignes et réseaux sociaux). C'est pourquoi le champ d'application devrait être revu avec l'obligation pour ces acteurs de mettre en place une procédure de notification, de traitement et de résolution extrajudiciaire.

- Le flou règne enfin aussi sur la désignation des entités soumises à la loi. En droit de l'UE, cela est clairement organisé, cette tâche incombe la Commission européenne. L'art. 2 en revanche ne contient aucune indication à ce propos.

Mesures proposées

Sur le champ d'application limité aux très grandes plateformes et aux très grands moteurs de recherche :

- Élargir les obligations de prévoir une procédure de notification et de suivi pour les fournisseurs de services d'hébergement indépendamment du critère de la taille de l'opérateur et du nombre moyen d'utilisateurs mensuels

- Élargir les obligations de mise en place des systèmes de réclamation et de règlement extrajudiciaire des litiges facilement accessibles afin de permettre aux destinataires de services de contester les décisions aux fournisseurs des plateformes en ligne qui non seulement stockent (hébergement) mais aussi diffusent à la demande des destinataires de services indépendamment du critère de la taille de l'opérateur et du nombre moyen d'utilisateurs mensuels

- Réserver aux très grandes plateformes et moteurs de recherches (critère de la taille et du nombre moyen d'utilisateurs mensuels) des obligations de diligence supplémentaires dont l'analyse d'impact annuelle sur les risques systémiques pour la diffusion de contenus illicites, l'effet négatif pour l'exercice des droits fondamentaux ou sur le discours civique, etc. / En réponse à l'analyse, identifier des mesures d'atténuation / Faire l'objet d'audits indépendants annuellement pour évaluer le respect des obligations / Autres obligations de transparence

Sur la désignation des fournisseurs soumis :

- Prévoir la procédure de désignation des très grands fournisseurs dans la loi.

Sur la description des très grandes plateformes, renoncer à la formulation « but principal » pour adopter celle prévalant en UE, soit la taille de l'opérateur et le nombre moyen d'utilisateurs mensuels.

Chapitre 2 : Obligations des fournisseurs de plateformes de communication et de moteurs de recherche

Art. 5 Traitement des notifications et obligation de communication aux utilisateurs soumettant la notification

Le rapport AP précise que l'OFCOM doit se trouver en présence d'une violation systémique de l'art. 5 en relation avec l'art. 14 (p. 17) pour agir, sans définir la violation systémique. Outre le flou qui en découle, cette limitation restreint encore davantage le champ de la loi. Elle devrait être supprimée.

Par ailleurs, la liste de l'art. 4 al. 1 telle que libellée est exhaustive. Elle devrait n'être qu'exemplative pour permettre une dénonciation de contenus illicites non (encore) traités par le code pénal. On pense notamment à des violations du droit de la personnalité.

Section 3 : Procédure interne de réclamation

Art. 7

Il conviendrait de s'inspirer du DSA qui veille à l'art. 20 à ce que l'accès à cette procédure soit facilitée, à travers des exigences sur les personnes habilitées à agir, soit les utilisateurs, mais également les organisations habilitées en vertu de l'art. 86, les actes des fournisseurs qui peuvent être attaqués ou encore sur les caractéristiques de la procédure. La procédure doit en particulier être efficace, ce qui signifie notamment que le système doit avoir la capacité d'aboutir à des résultats rapides, non discriminatoires, non arbitraires et équitable s (consid. 58). Les fournisseurs devraient avoir l'obligation d'informer sur l'existence et le fonctionnement de cette procédure.

A noter que plusieurs plateformes ont déjà développé des mécanismes de ce type. Il faudra veiller à ce qu'elles adaptent leur système aux nouvelles exigences telles qu'évoquées ci-dessus.

Quant aux décisions mentionnées, il faut les identifier à la lumière de l'art. 4 al. 1 par renvoi, elles concernent l'issue donnée à des notifications relatives à des contenus accessibles depuis la Suisse qui sont jugés illicites, par renvoi de l'art. 5. Si les fournisseurs décident d'adopter des mesures de restriction décrites à l'art. 6 qui s'inspire sur ce point de l'art. 20 DSA.

Section 4 : Règlement extrajudiciaire des litiges

Art. 8 Accès et participation

Art. 9 Procédure

Art. 10 Frais

Art. 11 Certification

Art. 12 Rapport

Le cadre doit être clair, à l'instar de celui adopté pour les services financiers sur la base de la LSFin. L'art. 11 dans sa formulation actuelle – cf. par ex. à leur demande -, laisse planer le doute sur l'obligation de certification, contrairement à ce qui semble ressortir de l'art. 8. Le rapport indique qu'il n'est pas exclu de recourir à d'autres procédures extrajudiciaires.

En reprenant l'art. 21 DSA, il faudrait garantir une information sur la possibilité d'avoir accès à un règlement extrajudiciaire des litiges. Rien n'est dit sur la langue de la

procédure : idéalement il faudrait au moins une des langues nationales, de préférence celle de l'utilisateur.

Une coordination entre organismes devrait être assurée au niveau de l'OFCOM qui devrait pouvoir demander des informations complémentaires au rapport annuel des organismes. Ce rapport devrait aussi rendre compte des difficultés rencontrées et des lacunes éventuelles.

La coordination souhaitée devrait notamment porter sur un compte-rendu régulier de l'OFCOM (sur le modèle du DSA, chaque 2 ans) sur le fonctionnement des organismes. Le chiffre 4 de l'art. 21 DSA pourrait servir d'inspiration pour le contenu de ce rapport.

Art. 16 Registre des publicités

La formation de l'opinion en démocratie directe constitue un enjeu essentiel. Dans ce sens, la transparence sur les publicités politiques devrait être accrue. A cette fin, une phrase supplémentaire pourrait être ajoutée à l'alinéa 5 : « Le Conseil fédéral peut prévoir des exigences de transparence renforcées pour les publicités afin de protéger la libre formation de l'opinion ».

Section 8 : Rapport de transparence et évaluation des risques

Art. 19 Rapport de transparence

Cette disposition s'inspire de l'art. 42 DSA. Il s'en distingue cependant dès lors que la diffusion au public peut avoir lieu de façon différente. Cela n'est pas souhaitable et l'exigence devrait s'étendre au public, sans que des ressources de l'OFCOM ait à examiner l'opportunité de la publication. L'obligation de rapport devrait s'appliquer à tous les fournisseurs, les très grands fournisseurs devraient avoir les mêmes obligations que ceux listés aux par. 2 et 3 de l'art. 42 DSA, dans les mêmes délais. Les fournisseurs devraient avoir la possibilité de ne pas publier des informations confidentielles ou sensibles, à la condition de donner les motifs à l'autorité (DSA 42 par. 5). Le DSA prévoit l'obligation de publication dans la partie consacrée à la résolution extrajudiciaire pour ce qui concerne cette activité. Il devrait en aller de même dans l'AP.

De plus, si l'art. 19 documente bien la modération, il ignore la question centrale des corrections et rectifications. Par analogie, dans la presse suisse, l'obligation de rectification visible est un pilier de l'auto-contrôle (Conseil suisse de la presse). Cet élément devrait également être traité dans l'AP et exigé de la part des fournisseurs.

Il est enfin proposé de tenir compte de l'évolution de la technologie pour soutenir la résolution extrajudiciaire.

Art. 20 Évaluation des risques

L'art. 20 al. 1 doit être lu en relation avec les art. 34, 35 et 37 DSA. La cartographie des risques ne comprend pas les risques liés au violences sexistes, à la protection des mineurs ou encore les conséquences négatives graves sur le bien-être physique et mental des personnes. Or les discours antivaccins, le cyberharcèlement ou certains contenus peuvent mettre en danger en promouvant des comportements nuisibles comme la dépendance. C'est pourquoi il conviendrait d'ajouter une précision eu égard à ces conséquences négatives graves. A noter que les mesures pour atténuer les risques devraient aussi figurer dans les rapports.

Les principaux critères pour l'évaluation devraient figurer dans la loi au sens formel, en s'inspirant de l'art. 34 par. 2 DSA.

A noter que le droit suisse n'a pour l'heure pas repris l'IA Act. Une réflexion autour de l'évaluation des risques relatifs aux contenus générés par l'intelligence artificielle, serait bienvenue.

L'obligation de publication de l'alinéa 2 est une reprise du paragraphe 4 de l'art. 42 DSA.

L'art. 20 devrait également traiter des mesures pour atténuer les risques (art. 35), à tout le moins s'agissant des principales directions, des précisions pouvant apparaitre dans une ordonnance du Conseil fédéral. Le rapport sur les résultats de l'évaluation des risques devrait ainsi demander d'indiquer les mesures prises pour atténuer les risques.

On relèvera enfin que rien n'est prévu pour réagir aux crises (art. 36 DSA).

Section 11 : Évaluation indépendante

Art. 24 Évaluation indépendante

Cette disposition s'inspire sur le principe de l'art. 37 DSA. Les principes de la procédure de certification devraient ici aussi figurer dans une loi au sens formel, par exemple à l'art. 24 de l'AP. Outre l'indépendance et l'expertise on devrait y lire des exigences d'éthique. L'objet de l'évaluation devrait être davantage précisé. Le renvoi au « respect des devoirs de diligence prévus au chapitre 2 » est trop vague, dans la mesure où on pourrait comprendre que l'évaluation porte uniquement sur la section 6.

Art. 25 Rapport d'évaluation et rapport sur les mesures

Cette disposition s'inspire du par. 4 de l'art. 37 DSA.

Section 9 : Point de contact

Art. 22 Communication

Ces dispositions s'inspirent du DSA. Il serait bienvenu de préciser que ce point de contact vaut pour les échanges avec les autorités comme avec les utilisateurs.

Représentant légal

Art. 23 Désignation

A l'instar de l'art 13, l'AP prévoit l'obligation de désigner un représentant légal. Cette obligation devrait s'étendre à tous les fournisseurs, non pas seulement aux très grands. Cet organe ne doit pas être confondu avec le point de contact qui peut figurer uniquement en ligne. Il faudrait également assurer une coordination au niveau européen.

Par ailleurs, l'AP ne précise pas si le représentant légal peut être tenu pour non-respect par le fournisseur des obligations consacrées. C'est le cas à l'art. 13 DSA.

Accès aux données

Art. 26 Accès aux données pour les organes de recherche et les organisations de la société civile

La formulation générale pour désigner les données prête à la critique. La question de secret d'affaires et de la confidentialité vis-à-vis de tiers ne devrait pas être réglée de manière indépendante. Elle devrait être traitée en lien avec les obligations de transparence et de publication des fournisseurs. Cette disposition ne devrait traiter que des questions traitées par l'art. 40 DSA. Ce sont donc les données visées par le consid. 96 et 141 DSA et celles prévues à l'art. 36 et 67 DSA.

Chapitre 3 : Surveillance et financement

Art. 27 Surveillance

Comme indiqué, la compétence de l'OFCOM dans certains secteurs comme celui de la publicité, est sujette à question, eu égard au contexte législatif suisse et au rôle du SECO et du Surveillant des prix.

Art. 13 Obligations de transparence

Cette disposition s'inspire de l'art. 14 DSA. Elle ne définit pas les CG. Se pose la question de savoir si celles-ci répondent en Suisse à la qualification retenue par le Tribunal fédéral ce que semble indiquer le rapport explicatif (p. 21), ou si, comme en droit de l'UE il s'agit de clauses quelle que soit leur dénomination ou leur forme qui régissent la relation contractuelle entre le fournisseur de services et les destinataires du service (DSAS 2 let. u). Cette disposition devrait s'appliquer à tous les fournisseurs, pas uniquement aux très grands, lesquels devraient en plus être astreints à l'obligation de fournir un résumé des CG (art. 14 ch. 5).

Se pose la question de l'articulation avec les règles suisses d'intégration, d'équilibre et d'interprétation des CG. La création d'un droit de regard ex ante dans l'AP devrait être l'occasion de se pencher sur l'opportunité de l'élargir à l'équilibre général en matière de CG comme c'est le cas en France par exemple (Commission des clauses abusives).

La compétence de l'OFCOM soulève ici question, eu égard à celle du SECO en vertu de la LCD.

Section 6 : Devoirs de diligence

Art. 14

Cette disposition est un fourre-tout dont le contenu devrait être rangé dans les rubriques consacrées de la loi. Elle porte le même titre que le Chapitre III du DSA mais la similitude s'arrête là. La diligence devrait accompagner toutes les obligations de l'AP. Le contenu de l'alinéa 2 et 3 devrait figurer dans les art. 4 voire 5.

Publicité, contenus commerciaux d'utilisateurs et systèmes de recommandation

Section 7 : Publicité, contenus commerciaux d'utilisateurs et systèmes de recommandation

Remarque générale : comme indiqué précédemment, l'AP doit mentionner dans son préambule l'art. 97 Cst, dès lors que la publicité est un pan essentiel de la politique de consommation.

Art. 15 Publicité

La publicité est un terme générique qui peut intégrer un grand nombre d'actions. Il serait bienvenu de donner au moins quelques directions de ce que le législateur entend par ce terme. Dans le DSA par exemple, l'art. 3 let. r définit les messages visés dont les messages à visée politique. Vu le cadre de protection des droits fondamentaux autour de l'AP, cette conception pourrait être reprise ici.

L'utilisation du seul terme de publicité incite à conclure que le choix opéré par le législateur suisse porte sur la publicité ciblée contextuelle. Il s'agit de la publicité qui s'affiche selon le contenu de la page consultée. Il porte également sur la publicité qui découle de la prise en compte du profil de l'utilisateur à partir de renseignements donnés volontairement mais également sur le comportement de l'utilisateur, grâce à l'historique de navigation et la construction d'un profil par des outils technologiques comme les algorithmes.

L'art. 15 al. 1 et l'art. 16 travaillent à la transparence de la publicité en ligne, c'est-à dire que l'utilisateur doit pouvoir identifier « clairement » qu'il se trouve face à une publicité et

quels en sont les paramètres principaux. A cet égard, l'art. 15 al. 1 mériterait qu'on précise que cette identification doit pouvoir se faire en temps réel.

L'accès aux principaux paramètres suppose que le fournisseur soit en mesure d'expliquer comment sont construits les profils permettant de déterminer les publicités, en temps réel et eu égard à quels critères. Cela est loin d'être aisé à mettre en œuvre, si bien qu'on doit réfléchir à d'autres moyens de protection (par design pour l'utilisateur).

Cette partie de l'AP n'a pas repris l'art. 26 DSA qui vise les données sensibles. Elle tient toutefois compte du fait que la publicité peut avoir notamment un effet discriminatoire et devrait donc viser la publicité ciblée réalisée à travers le profilage à partir de données sensibles, comme la santé, mais aussi de l'âge ou du sexe, p. exemple.

Cette disposition devrait s'appliquer à tous les fournisseurs, et non pas seulement à ceux visés à l'art. 2.

Art. 16 Registre des publicités

Cette disposition s'inspire de l'art. 39 DSA. Elle devrait ainsi viser les publicités à visées politiques mais également à l'ensemble des publicités. Le contenu du registre devrait être précisé : outre la publicité elle-même, il devrait être possible de connaitre les paramètres de ciblage et l'audience atteinte. A cela devrait s'ajouter une exigence d'efforts raisonnables pour vérifier l'exactitude des informations figurant dans le registre.

On peut s'interroger sur la pertinence de la compétence de l'OFCOM. Le domaine de la publicité ressortant en principe au SECO, voire au Surveillant des Prix.

Art. 17 Contenus commerciaux d'utilisateurs

Cette disposition poursuit l'objectif de transparence, elle devrait toutefois obliger à fournir cette information qui en l'état repose sur un choix.

On peut ici également s'interroger sur la pertinence de la compétence de l'OFCOM. Le domaine de la publicité ressortant en principe au SECO, voire au Surveillant des Prix.

Art. 18 Système de recommandation

Cette disposition s'inspire de l'art. 27 DSA pour la transparence du système de recommandation. Elle s'en distance toutefois dès lors qu'elle n'oblige pas à proposer une fonctionnalité permettant de sélectionner et de modifier à tout moment une option favorite. L'exigence de transparence devrait valoir indépendamment de la taille du fournisseur. A noter que le DSA (art. 38) impose la même obligation de désactivation du profilage que celle prévue à l'art. 2, seulement pour les très grands fournisseurs.

On peut ici également s'interroger sur la pertinence de la compétence de l'OFCOM. Le domaine de la publicité ressortant en principe au SECO, voire au Surveillant des Prix.

Mesures et sanctions administratives

La Commission fédérale de la consommation salue majoritairement la sévérité des sanctions prévues par l'AP qu'elle juge nécessaire pour que la crédibilité du texte de loi.