

ASSEMBLÉE NATIONALE

30 septembre 2023

SÉCURISER ET RÉGULER L'ESPACE NUMÉRIQUE - (N° 1674)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 1033

présenté par

M. Potier, M. Saulignac, Mme Santiago, Mme Karamanli, M. Delaporte, M. Aviragnet, M. Baptiste, Mme Battistel, M. Mickaël Bouloux, M. Philippe Brun, M. Califer, M. David, M. Delautrette, M. Echaniz, M. Olivier Faure, M. Garot, M. Guedj, M. Hajjar, Mme Jourdan, Mme Keloua Hachi, M. Leseul, M. Naillat, M. Bertrand Petit, M. Bertrand Petit, Mme Pic, Mme Pires Beaune, Mme Rabault, Mme Rouaux, Mme Thomin, Mme Untermaier, M. Vallaud, M. Vicot et les membres du groupe Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe Nupes)

ARTICLE 26

Après l'alinéa 15, insérer les quatre alinéas suivants :

« c) Il est ajouté un III ainsi rédigé :

« III. – Les moteurs de recherche en ligne incluant des publicités en réponse à des requêtes de recherche, sont tenus :

« 1° D'identifier clairement tout résultat de recherche payant comme de la publicité et la personne physique ou morale pour le compte de laquelle il est présenté ;

« 2° D'organiser l'interface en ligne en présence de résultats payants de façon à permettre aux destinataires du service de prendre des décisions libres et éclairées en assurant la présentation des résultats de recherche organique sur l'affichage de leur terminal de consultation avec une visibilité et en quantité au moins équivalentes à celles concernant les résultats de recherche payants de façon immédiate et sans que soit rendue nécessaire une action de leur part. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Socialistes et apparentés propose d'inscrire dans le code de la consommation et pour les moteurs de recherche en ligne, les obligations de présenter clairement les résultats « naturels » et « payants », en s'appuyant sur le règlement européen sur les services numériques.

Le phénomène du « brandjacking » illustre les dérives des nouvelles méthodes publicitaires en ligne. Ce « parasitisme » numérique et cette nouvelle guerre du référencement nuit aux consommateurs et aux entreprises.

Les consommateurs n'accèdent plus aux résultats de la recherche initiale souhaitée et peuvent être redirigés vers des sites internet qui ne sont pas l'objet de leur recherche. Les entreprises peuvent subir des manques à gagner face à des compagnies qui s'accaparent certains mot-clefs sur un moteur de recherche. Cette surenchère permanente oppose des sites analogues ou des sites de contrefaçons qui veulent bénéficier de la popularité d'un adversaire.

Les adaptations proposées visent à rappeler les obligations de clarté, de transparence des acteurs. Les manquements aux dispositifs insérées pourront être sanctionnées suivant les compétences confiées à l'ARCOM par l'article 25 du présent projet de loi en matière d'identification de la publicité et de l'article 26, en matière d'interface trompeuse.