

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

19 mars 2023

---

LUTTER CONTRE LES ARNAQUES ET LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 790)

Tombé

**AMENDEMENT**

N ° CE126

présenté par

M. Esquenet-Goxes, Mme Morel, M. Bolo, Mme Babault, M. Daubié et M. Ramos

-----

**ARTICLE PREMIER**

À l'alinéa 8, substituer aux mots :

« bandeau visible sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion que ceux-ci sont réservés aux personnes majeures »,

aux mots :

« message de mise en garde oral, diffusé immédiatement avant le message publicitaire ou promotionnel, dans lequel l'influenceur rappelle les risques liés aux jeux et paris ».

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement a pour objet de passer d'un régime d'autorisation sous conditions des publicités pour les formations professionnelles à un régime d'interdiction. Ces dernières années, les arnaques au compte CPF ont eu tendance à se multiplier, atteignant 43 millions d'euros en 2021.

Dans un secteur en forte croissance économique, encore en voie de régulation, les mauvaises formations sont légion. Malgré un contrôle accru de l'Etat ces dernières années, via notamment la création de certification des formations, les cours uniquement en distanciel, ou offrant du matériel informatique en fin de parcours restent trop nombreuses. Les acteurs économiques impliqués dans ce marché sont formels : une bonne formation, réellement qualifiante et de qualité, n'a pas besoin de passer par une publicité via des créateurs de contenus.

C'est d'ailleurs en ce sens que le Groupe démocrate (Modem et indépendants) a fait adopter en octobre 2022 une loi interdisant tout type de démarchage téléphonique ou électroniques pour les formations CPF. L'interdiction des publicités des influenceurs pour les formations semble donc aller de sens.

En conséquent, cet amendement vise également à modifier le message de prévention en amont de certaines publicités, tel que prévu à l'alinéa 8. Il propose de passer d'un système de bandeau, non esthétique et mal reçu par les influenceurs et le public, à un avertissement oral juste avant la promotion dans lequel ceux-ci rappellent les risques liés à cette publicité. Cette substitution semble d'autant plus pertinente qu'elle permet donc de mettre sur le même plan la publicité et le message de prévention, tout deux exposés par l'influenceur avec lequel son public pense avoir une relation de confiance.