

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

17 mars 2023

---

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

Tombé

**AMENDEMENT**

N ° CE63

présenté par  
Mme Duby-Muller

-----

**ARTICLE PREMIER**

Rédiger ainsi cet article :

La section 3 du chapitre II du titre II du Livre 1er du code de la consommation est complétée par une sous-section 9 ainsi rédigée :

« *Sous-section 9*

« *Marketing d'influence*

« *Art. L. 122-26* – Le marketing d'influence est une pratique commerciale consistant pour un professionnel à obtenir en contrepartie du paiement d'une rémunération, en numéraire ou en nature, et sur la base d'un engagement réciproque, la promotion, directe ou indirecte, par tous moyens de communication électronique de ses produits, de ses actes ou de ses prestations à une personne physique ou morale disposant d'une audience pouvant influencer la consommation du public à l'occasion de l'expression de sa personnalité, du fait de son statut, sa position ou son exposition médiatique. »

« *Art. L. 122-27* - Le marketing d'influence, comme toute pratique commerciale, doit respecter les dispositions du code de la consommation, parmi lesquelles celles relatives aux pratiques commerciales trompeuses, aux pratiques commerciales agressives ainsi que les dispositions relatives aux pratiques commerciales réglementées.

Le marketing d'influence, comme toute pratique commerciale, doit également respecter les dispositions spécifiques relatives à la promotion de certains biens ou services y compris lorsque ces dispositions ne sont pas codifiées ou sont intégrées dans d'autres codes et notamment :

1° S'agissant des contrats financiers, les dispositions de l'article L. 533-12-7 du code monétaire et financier ;

2° S'agissant de la fourniture de services portant sur des actifs numériques, y compris les jetons et les placements ou investissements financiers, les dispositions des articles L. 54-10-1 à L. 54-10-5 et L. 552-1 à L. 552-7 du code monétaire et financier ;

3° S'agissant des jeux de hasard et des jeux d'argent, les dispositions du titre II du livre III du code de la sécurité intérieure ;

4° S'agissant de boissons alcooliques, les dispositions des articles L. 3323-2 à L. 3323-6 du code de la santé publique ;

5° S'agissant des dispositifs médicaux, les dispositions de l'article L. 5213-4 du code de la santé publique ;

6° S'agissant des indications thérapeutiques, les dispositions de l'article L. 5122-7 du code de la santé publique ;

7° S'agissant des actes médicaux et chirurgicaux, les dispositions de l'article R. 4127-19-1 du code de la santé publique ;

8° S'agissant du tabac et de ses composants, les dispositions de l'article L. 3515-3 du code de la santé publique ;

9° S'agissant des substances ou plantes classées comme stupéfiants, les dispositions de l'article L. 3421-4 du Code de la santé publique ;

« Art. L. 122-28 – La véritable intention du Marketing d'influence doit être clairement indiquée au consommateur dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et ce conformément aux dispositions des articles L. 121-2 et L. 121-3 du code de la Consommation.

Cette obligation pèse conjointement :

1° Sur toute personne physique ou morale ayant rendu ce contenu promotionnel numérique accessible au public sur un opérateur de plateforme en ligne au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation

2° Sur le professionnel ayant sollicité la mise en œuvre de cette pratique commerciale, directement ou indirectement, afin de promouvoir ses biens ou ses services. Ce professionnel est tenu d'informer son cocontractant en amont de toute diffusion, de ce devoir de sincérité et de transparence vis-à-vis du consommateur et de lui fournir tous éléments et toutes recommandations utiles à cet égard. »

« Art. L. 122-29 – Les opérateurs de plateforme en ligne au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation sont équipées d'une fonctionnalité aisément accessible et compréhensible permettant aux utilisateurs d'indiquer, avant toute diffusion, de façon explicite au consommateur :

1° Le caractère promotionnel du contenu qu'il fournit ;

2° La personne physique ou morale ou le nom de la marque pour le compte desquels cette pratique commerciale est mise en œuvre. »

---

« Art. L. 122-30 – Un niveau élevé de protection du respect de la vie privée des mineurs, de leur sûreté et de leur sécurité est garanti par les opérateurs de plateforme en ligne au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation. Sont mises en œuvre par les opérateurs de plateforme en ligne pour protéger les droits des mineurs :

1° Une fonctionnalité aisément accessible et compréhensible permettant aux utilisateurs de restreindre l'accès du contenu promotionnel numérique qu'ils diffusent aux mineurs ;

2° Une fonctionnalité aisément accessible et compréhensible permettant aux mineurs de signaler les contenus inappropriés et les abus et d'obtenir du soutien. »

« Art. L. 122-31 – Le marketing d'influence sur les biens, actes et services mentionnés à l'article L.122-27 à l'exception des biens, actes et services mentionnés au 5° à 7° du même article, est réservé à un public majeur. Cette obligation pèse conjointement sur :

1° Sur toute personne physique ou morale ayant rendu ce contenu promotionnel numérique accessible au public sur un opérateur de plateforme en ligne au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation. La personne physique ou morale doit ainsi restreindre l'audience aux personnes mineures en utilisant les outils mis à disposition par le fournisseur de service de communication au public en ligne conformément à l'article L. 122-30 du code de la consommation.

2° Sur le professionnel ayant sollicité la mise en œuvre de cette pratique commerciale, directement ou indirectement, afin de promouvoir ses biens ou ses services. Ce professionnel est tenu d'informer son cocontractant en amont de toute diffusion, de ce devoir de restriction à une audience mineure. »

### EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à définir la pratique du marketing d'influence plutôt qu'un statut ou une profession. L'activité d'influenceurs ou de créateurs de contenus étant bien plus large que la simple promotion publicitaire, il serait plus opérationnel de définir la pratique de l'influence commerciale afin de viser véritablement les pratiques commerciales et les dérives en cause. Cette définition permettra d'appréhender l'ensemble des pratiques commerciales des différentes personnes faisant du marketing d'influence que cela soit leur activité principale ou secondaire (comme cela peut être le cas pour les artistes, personnalités médiatiques mais également des métiers plus traditionnels comme boulanger ou médecin).

La définition de la pratique du « marketing d'influence » serait un ajout pertinent et nécessaire au sein du code de la consommation pour renforcer la régulation et la protection du consommateur.