

ASSEMBLÉE NATIONALE

6 février 2023

LUTTER CONTRE LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX -
(N° 804)

| | |
|--------------|--|
| Commission | |
| Gouvernement | |

AMENDEMENT

N ° 20

présenté par

M. Taché, Mme Chatelain, Mme Laernoës, M. Fournier, Mme Arrighi, M. Bayou, Mme Belluco,
Mme Garin, M. Iordanoff, M. Julien-Laferrière, M. Lucas, Mme Pasquini, M. Peytavie,
Mme Pochon, M. Raux, Mme Regol, Mme Rousseau, Mme Sas, Mme Sebaihi, Mme Taillé-Polian
et M. Thierry

ARTICLE PREMIER

Compléter cet article par les 42 alinéas suivants :

« II. – Le code de la consommation est ainsi modifié :

« 1° Le chapitre II du titre II du livre Ier est complété par une section 4 ainsi rédigée :

« Section 4

« Pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur internet

« Sous-section 1

« Contenus à caractère publicitaire

« *Art. L. 122-30.* – Est considérée comme un contenu à caractère publicitaire toute communication au public par voie électronique qui revêt un caractère laudatif à l'égard d'une entité ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, ou est destinée à promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris des biens immeubles ainsi que des droits et des obligations correspondants.

« Les contenus mentionnant explicitement un code promotionnel, un rabais, une remise, une prime, un cadeau ou toute autre offre promotionnelle sont présumés être des contenus à caractère publicitaire.

« *Art. L. 122-31.* – Tout contenu à caractère publicitaire, émis ou diffusé par un influenceur au sens de l'article L. 122-26 à partir du territoire français ou reçu sur ce territoire doit mentionner de manière claire et non équivoque sa finalité publicitaire.

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État pris après consultation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et du Conseil économique, social et environnemental.

« Sous-section 2

« Recours aux services d'un influenceur

« *Art. L. 122-32.* – Lorsque l'influenceur, personnellement ou par l'intermédiaire d'un agent d'influenceurs, met ses services à disposition d'un utilisateur en vue d'émettre ou de diffuser un contenu à caractère publicitaire sur sa page ou son compte personnel accessible sur une plateforme en ligne à partir du territoire français, ou bien de recevoir un tel contenu sur ce territoire, un contrat est établi par écrit entre l'influenceur et l'utilisateur.

« S'il n'est pas établi sur le territoire français, l'utilisateur désigne par écrit un représentant qui le représente en ce qui concerne les obligations qui lui incombent en vertu du contrat mentionné au premier alinéa. Ce représentant doit être une personne physique ou morale établie en France.

« Le cas échéant, un exemplaire de ce contrat est délivré par l'agent d'influenceurs à l'influenceur avant toute acceptation de sa part de la mission qui lui est proposée.

« *Art. L. 122-33.* – I. – Le contrat mentionné à l'article L. 122-32 précise, notamment :

« 1° Les informations relatives à l'identité des parties ainsi qu'à leurs coordonnées postales, téléphoniques et électroniques ;

« 2° Le cas échéant, le nom ou la raison sociale et l'adresse du représentant désigné par l'utilisateur non établi sur le territoire français ;

« 3° L'objet, la nature et la durée des prestations ;

« 4° La nature et le support du contenu à caractère publicitaire envisagé ;

« 5° Les modalités de conception ou de réalisation du contenu à caractère publicitaire envisagé ;

« 6° Les modalités et, le cas échéant, la date, les heures et la durée de mise en ligne du contenu à caractère publicitaire envisagé ;

« 7° Les conditions de rémunération ;

« 8° Les caractéristiques essentielles du bien ou du service faisant l'objet du contenu à caractère publicitaire envisagé, y compris, le cas échéant, le prix ou tout autre avantage procuré au lieu ou en complément du paiement du prix du bien ou du service visé ;

« 9° Un numéro de téléphone et une adresse électronique destinés à recueillir tout appel ou demande d'un consommateur en vue d'obtenir la bonne exécution d'un contrat conclu avec l'utilisateur et portant sur le bien ou le service faisant l'objet du contenu à caractère publicitaire concerné, ou le traitement d'une réclamation y afférente.

« II. – Le contrat mentionné au même article L. 122-32 prévoit, en outre, expressément que l'influenceur :

« 1° Veille à ce que l'entité, l'activité, le bien ou le service faisant l'objet du contenu à caractère publicitaire envisagé soit licite au regard du droit français et puisse faire l'objet d'une publicité ;

« 2° Veille à ce que le contenu à caractère publicitaire envisagé respecte les dispositions applicables en matière de publicité et de pratiques commerciales ;

« 3° S'engage à respecter les règles applicables en matière de contenus à caractère publicitaire et notamment l'obligation d'information mentionnée à l'article L. 122-27 ;

« 4° S'assure du bon fonctionnement du numéro de téléphone et de l'adresse électronique mentionnés au 9° du I du présent article préalablement à la mise en ligne du contenu à caractère publicitaire ;

« 5° Est autorisé par l'utilisateur à communiquer le numéro de téléphone et l'adresse électronique mentionnés au 9° du I du présent article à tout consommateur qui en ferait la demande ;

« 6° Le cas échéant, vérifie, avant la mise en ligne du contenu à caractère publicitaire, chaque lien hypertexte destiné à y figurer.

« *Art. L. 122-34.* – Les modalités d'applications de la présente sous-section sont fixées par décret en Conseil d'État. » ;

« 2° La section 2 du chapitre II du titre III du même livre Ier est complétée par une sous-section 4 ainsi rédigée :

« Sous-section 4

« Activités publicitaires exercées par des influenceurs

« *Art. L. 132-29.* – Le fait, pour tout influenceur, de ne pas avoir conclu par écrit un contrat avec chaque utilisateur en méconnaissance des dispositions du premier alinéa de l'article L. 122-32 est puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 75 000 euros.

« Est puni des mêmes peines le fait pour tout influenceur d'avoir établi un contrat ne comportant pas les mentions obligatoires prévues à l'article L. 122-33.

« *Art. L. 132-30.* – Le non-respect des obligations définies au deuxième alinéa de l'article L. 122-32 est puni d'une amende de 37 500 euros.

« *Art. L. 132-31.* – Le fait pour toute personne ayant une activité d’agent d’influenceurs de ne pas délivrer à l’influenceur un exemplaire du contrat prévu au premier alinéa de l’article L. 122-32 avant toute acceptation par celui-ci de la mission qui lui est proposée, en méconnaissance des dispositions du dernier alinéa du même article L. 122-32, est puni d’un emprisonnement de six mois et d’une amende de 75 000 euros.

« *Art. L. 132-32.* – Le fait pour un influenceur d’émettre ou de diffuser un contenu à caractère publicitaire mettant en exergue ou facilitant la réalisation d’une pratique commerciale interdite, déloyale ou trompeuse au sens du présent livre est puni d’un emprisonnement de six ans et d’une amende de 400 000 euros. » ;

« 3° Au 2° de l’article L. 511-5, les références : « 1 et 2 » sont remplacées par les références : « 1, 2 et 4 ». »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement en application des principes de transparence et de loyauté attachés à la publicité, instaure une nouvelle obligation pour les influenceurs, de mentionner explicitement la finalité publicitaire de tout contenu diffusé en ligne qui revêtirait un caractère laudatif à l’égard d’une entité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, ou qui serait destiné à promouvoir la fourniture de biens ou de services.

Il prévoit par ailleurs des dispositions spécifiques aux partenariats commerciaux que les influenceurs ont l’habitude de conclure avec des annonceurs. Dans un souci de sécurité juridique et de protection du consommateur, un contrat écrit est rendu obligatoire entre l’influenceur et l’utilisateur de ses services.

Enfin, cet amendement dans la continuité des mentions obligatoires que doivent contenir les contrats, décrit les sanctions. Dans une logique de responsabilisation des acteurs du marché de l’influence sur internet, il introduit plusieurs nouvelles sanctions administratives et pénales en cas de manquement aux nouvelles obligations posées.