

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 mars 2023

LUTTER CONTRE LES ARNAQUES ET LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 1006)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

AMENDEMENT

N° 66

présenté par
M. Bothorel

ARTICLE 2 B

Supprimer l'alinéa 7.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent d) vise à interdire la promotion de jetons non fongibles (NFT) par les professionnels de l'influence et, pour cela, tente de les caractériser juridiquement. Cette tentative appelle à une grande prudence car les NFT ne sont pas définis juridiquement par le droit français.

Des travaux sont actuellement en cours à ce sujet en France et en Europe. A l'heure de finaliser les textes de niveau 1 de la réglementation MiCA (Markets in Crypto-assets), le législateur européen a par ailleurs fait le choix d'exclure les NFT de son champ afin de mieux appréhender la complexité du sujet. Des réflexions complémentaires seront menées tout au long de cette année afin d'aboutir à une proposition qui sera soumise par la Commission européenne d'ici début 2024. De la même manière, en France, des discussions sont actuellement menées par l'Inspection générale des finances (IGF) afin de définir un cadre réglementaire adapté aux innovations technologiques NFT et pertinent pour la protection des consommateurs qui les utilisent. Il apparaîtrait en cela prématuré d'utiliser dès aujourd'hui un véhicule législatif visant à encadrer la profession d'influence pour tirer des conséquences juridiques qui n'ont pas été évaluées pour l'innovation technologique.

Egalement, la rédaction en l'état du d) emporterait certains jetons non fongibles, qui sont utilisés dans des cadres qui ne présentent pas de risques pour les utilisateurs. Les NFT peuvent par exemple servir dans le cadre d'activités événementielles (billetterie, souvenir d'événement, animation au sein de l'événement), aux marques pour engager la fidélité de leurs clients, pour représenter un produit dans des mondes numériques et virtuels, etc. Il ne semble pas justifier que les entreprises proposant

ces cas d'usages - non exhaustifs - des NFT, ne puissent pas promouvoir leurs produits et services par le biais des professionnels de l'influence.

Pour toutes ces raisons, il apparaît donc souhaitable d'approfondir les enjeux juridiques et économiques liés à l'innovation des NFT, avant d'envisager un encadrement des pratiques publicitaires qui y sont associées. Sans cela, la France risquerait de priver des entreprises innovantes - qui ne présentent souvent aucun risque pour les consommateurs - de promouvoir leur activité et de se développer.