



N° 1006

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 22 mars 2023.

RAPPORT

FAIT

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES SUR LA PROPOSITION DE LOI
*visant à **lutter** contre les arnaques et les **dérives** des **influenceurs**
sur les **réseaux sociaux** (n° 790)*

PAR MM. ARTHUR DELAPORTE ET STÉPHANE VOJETTA

Députés

Voir le numéro : **790**.

SOMMAIRE

	Pages
AVANT PROPOS	7
INTRODUCTION	9
I. LES INFLUENCEURS : UN PHÉNOMÈNE RÉCENT ET MASSIF AUX CONSÉQUENCES MAJEURES SUR UN PUBLIC SOUVENT JEUNE	9
A. UNE PRÉSENCE INÉDITE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DES INFLUENCEURS MAIS UNE CONNAISSANCE ENCORE IMPARFAITE DE LA « SPHÈRE INFLUENCEURS »	9
B. UN IMPACT MASSIF SUR LES COMPORTEMENTS DE CERTAINS CONSOMMATEURS, PUBLIC ESSENTIELLEMENT COMPOSÉ DE MINEURS ET DE JEUNES ADULTES.....	11
II. DES DÉRIVES QUI PRENNENT DES FORMES VARIÉES ET DOIVENT ÊTRE COMBATTUES PAR LES POUVOIRS PUBLICS	12
A. DES DÉRIVES DE DIFFÉRENTES NATURES, DONT CERTAINES ONT FAIT L'OBJET D'UN TRAITEMENT JUDICIAIRE	12
B. DES POUVOIRS PUBLICS QUI PEINENT À RÉGULER EFFICACEMENT L'ACTION DES INFLUENCEURS.....	14
COMMENTAIRE DES ARTICLES	17
TITRE I^{ER} – DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES À SON EXERCICE	17
CHAPITRE I ^{er} – Dispositions générales relatives à l'activité d'influence commerciale par voie électronique	17
<i>Article 1^{er}</i> : Définition de l'influenceur.....	17
<i>Article 1^{er} bis (nouveau)</i> (Art. L. 7124-1 du code du travail, art. 3 et 4 de la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, et art. 15-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) : Élargissement à toutes les plateformes en ligne des dispositions applicables à l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans	26

CHAPITRE II – Dispositions spécifiques relatives à la promotion de biens et de services dans le cadre de l’activité d’influence commerciale par voie électronique.....	27
<i>Section 1 : Des interdictions de promotion relatives à certains biens et services.....</i>	<i>27</i>
<i>Article 2 A (nouveau) : Soumission des personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique au cadre juridique existant relatif à la promotion de biens et services, ainsi qu’à l’ensemble des dispositions encadrant la publicité des biens et services spécifiques</i>	<i>27</i>
<i>Article 2 B (nouveau) : Création d’un régime d’interdiction de promotion de certains biens et services pour les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique, en raison de leur nature spécifique.....</i>	<i>28</i>
<i>Section 2 : Des obligations d’information afférentes à la promotion de certains biens et services.....</i>	<i>29</i>
<i>Article 2 C (nouveau) : Création d’un régime d’obligations d’information complémentaire pour certains biens et services promus par les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique</i>	<i>29</i>
<i>Article 2 D (nouveau) : Création d’un label « Relations influenceurs responsables »</i>	<i>30</i>
<i>Article 2 E (nouveau) : Encadrement des opérations de dropshipping réalisée par les personnes exerçant une activité d’influence commerciale par voie électronique.....</i>	<i>31</i>
CHAPITRE III – Dispositions générales relatives à l’activité d’agent d’influenceur et aux obligations contractuelles les liant aux personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique et aux annonceurs.....	32
<i>Section 1 : De la nature de l’activité d’agent d’influenceur.....</i>	<i>32</i>
<i>Article 2 : Définition en droit de l’activité d’agent d’influenceur et de la nature des contrats afférents à cette activité.....</i>	<i>32</i>
<i>Article 2 bis (nouveau) : Création d’une exigence de contrat écrit entre les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique, les agents d’influenceurs et les annonceurs et définition des clauses obligatoires au sein dudit contrat.....</i>	<i>34</i>
<i>Article 2 ter (nouveau) : Création d’un régime de représentation légale sur le territoire de l’Union européenne pour les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique.....</i>	<i>35</i>
TITRE II – DE LA RÉGULATION DES CONTENUS PUBLIÉS PAR LES PERSONNES EXERÇANT L’ACTIVITÉ D’INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES ACTIONS DE SENSIBILISATION DES JEUNES PUBLICS	36
CHAPITRE I ^{er} – De la régulation des contenus diffusés par les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique	36
<i>Article 3 (Art. L 6-4-1 [nouveau] de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique) : Responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne contre la diffusion de contenus illicites</i>	<i>36</i>
<i>Article 3 bis (nouveau) (Art. L 6-4-2 [nouveau] de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique) : Responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne contre la diffusion de contenus illicites</i>	<i>42</i>

<i>Article 4</i> (Art. L 6-5-1 [nouveau] de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique) : Coopération des opérateurs de plateforme en ligne avec l'administration contre la diffusion de contenus illicites.....	42
CHAPITRE II – Des actions de sensibilisation du public face aux contenus relevant de l'influence commerciale par voie électronique	44
<i>Article 5</i> (Art. L. 312-9 du code de l'éducation) : Renforcer l'éducation des jeunes publics face aux risques d'escroqueries en ligne	44
<i>Article 6 (nouveau)</i> : Demande de rapport sur la mise en adéquation des moyens de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, compte tenu des dérives constatées liées au marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux.	46
EXAMEN EN COMMISSION	47
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	105
ANNEXE : TABLEAU COMPARATIF DES LÉGISLATIONS ENCADRANT L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE	109

AVANT PROPOS

Depuis quelques années, le monde de l'influence commerciale se développe et les influenceurs sont entrés dans notre quotidien. À la télévision, sur nos téléphones portables, sur les réseaux sociaux et même sur des canaux de messagerie : tous les médias sont concernés. La publication de contenus en ligne est source de richesses : les influenceurs rivalisent de créativité pour un public de plus en plus nombreux. Leur notoriété provient de leur travail de création, de l'originalité de leur contenu. Leur caractère divertissant ou pédagogique ont fait leur succès. Certains parviennent à vivre de cette activité, en partie ou totalement, et monétisent leur audience en partenariat avec des marques.

Ceux qui pratiquent l'influence commerciale, rémunérée, sont parfois décriés, en particulier certains issus du milieu de la télé réalité. La croissance rapide de ce secteur a été la source de trop nombreuses dérives, et les témoignages s'accumulent. Ces victimes, qui sont la première préoccupation de la présente proposition de loi, ont été manipulées dans leurs choix de vie, d'achat ou d'investissement par des influenceurs peu scrupuleux de la qualité des produits qu'ils mettaient en avant.

Le législateur se devait d'y répondre pour deux raisons : d'une part, l'autorégulation de ce secteur présente des faiblesses évidentes : elle n'est ni uniforme, ni contraignante. Elle édicte des règles qui ne valent que pour celles et ceux qui daignent les appliquer. D'autre part, la multiplicité et l'illisibilité des règles applicables selon le type de produits ou de services promus, le manque de sanctions effectives, mais aussi l'exercice de leur activité d'influence depuis des pays à la législation moins contraignante donnaient un sentiment d'impunité à certains.

Afin d'apporter une réponse à ce phénomène, vos rapporteurs ont choisi de faire fi des considérations partisans qui les opposent sur bien d'autres sujets. En choisissant de travailler ensemble, nous évitons le piège de la multiplicité des textes portant sur un même objet et nous proposons une nouvelle loi, transpartisane, abordant de façon transversale les différentes problématiques pour réguler le secteur naissant de l'influence commerciale, angle mort de la loi jusqu'à aujourd'hui. Ce texte vise surtout à protéger les consommateurs et utilisateurs des réseaux sociaux, particulièrement les plus jeunes. C'est le sens de la démarche de vos deux rapporteurs.

Nous n'ignorons pas le contexte politique qui a accompagné le processus de fabrication de la loi. Il est tendu et nous savons que nous représentons deux familles politiques qui s'opposent habituellement. En créant une bulle de travail en commun au sein de l'Assemblée nationale afin de mener nos travaux, pour faire converger nos propositions de loi initiales, nous avons entrepris une démarche politique singulière. Une première proposition de loi sur le sujet examiné lors de la « niche » du groupe Socialistes et apparentés a permis d'avoir une discussion sur l'article 1^{er}

de la présente loi, adopté à l'unanimité en février 2023 ⁽¹⁾. En choisissant de rédiger un texte conjoint à partir de nos travaux précédents, qui étaient complémentaires, en ouvrant, avec l'ensemble des députés engagés dans la démarche, le débat sur l'ensemble des points soulevés par ces textes et sur l'intégration de nouveaux sujets, nous avons souhaité élaborer un texte qui puisse être partagé par l'ensemble de la Représentation nationale.

La création d'un groupe de travail transpartisan, initié par vos rapporteurs, a permis de consolider ce processus. En invitant l'ensemble des députés de l'arc républicain, notamment ceux qui avaient déjà travaillé sur le sujet de l'influence commerciale, nous avons souhaité faire converger toutes les initiatives afin que l'Assemblée nationale dans son ensemble s'approprie ce texte.

Nous devons cette volonté d'efficacité et de collégialité aux victimes des arnaques d'influenceurs mais aussi aux influenceurs et créateurs de contenus intègres, qui attendent impatiemment des règles claires pour encadrer leur activité et qui souhaitent échapper à l'amalgame avec ceux qui se livrent sciemment à des dérives.

Le groupe de travail composé de trente députés volontaires s'est réuni à six reprises pour évoquer les différents volets de la régulation du secteur de l'influence commerciale : la définition, l'encadrement et l'interdiction de certaines promotions, la contractualisation entre l'influenceur, son agent et l'annonceur, la régulation des plateformes numériques, et enfin l'aspect éducatif.

Lors de ces travaux, le texte initialement déposé a pu évoluer afin d'aboutir à une rédaction équilibrée, qui prend en compte la diversité des facettes de cette activité et de ses parties prenantes, enrichi par les sensibilités des députés de tous bords au sein du groupe de travail.

Enfin, vos deux rapporteurs ont adressé à l'ensemble des membres du groupe de travail tous les amendements de réécriture qu'ils soumettent aux débats, afin que chaque député qui s'est engagé dans ce travail commun puisse également les déposer à l'identique ou les sous-amender.

Nous poursuivrons le processus d'examen de la présente proposition de loi dans le cadre de cette démarche transpartisane, afin d'enrichir le texte. Vos deux rapporteurs souhaitent donc remercier sincèrement les députés ayant participé à ce processus ainsi que leurs équipes.

Parce qu'il est temps d'en finir avec « la loi de la jungle » sur les réseaux sociaux, nous vous soumettons un texte protecteur pour les consommateurs et les créateurs de contenus vertueux, un texte qui responsabilise toute la chaîne de valeur de l'influence commerciale, qui régule cette activité et en sanctionne les dérives.

(1) Proposition de loi n° 672 visant à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

INTRODUCTION

I. LES INFLUENCEURS : UN PHÉNOMÈNE RÉCENT ET MASSIF AUX CONSÉQUENCES MAJEURES SUR UN PUBLIC SOUVENT JEUNE

A. UNE PRÉSENCE INÉDITE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DES INFLUENCEURS MAIS UNE CONNAISSANCE ENCORE IMPARFAITE DE LA « SPHÈRE INFLUENCEURS »

L'utilisation croissante et massive des réseaux sociaux a offert la possibilité à chacun de partager, avec une audience large, les contenus de son choix. Cette nouvelle donne a conduit à **l'émergence des influenceurs**, personnalités dont l'activité consiste à produire des contenus numériques destinés à un public cible. Ces contenus visent en général à **promouvoir des services, produits, ou pratiques, en collaboration parfois avec des annonceurs**. Les influenceurs tirent **des revenus de cette activité**, *via* les plateformes où ils l'exercent (principalement **Youtube, Facebook, Instagram et Tiktok** ⁽¹⁾) et grâce aux contrats qu'ils passent avec des annonceurs. Ils reçoivent souvent, en sus de celle-ci, des avantages en nature, sous la forme de produits ou d'échantillons.

En dépit d'une forte exposition médiatique, **les contours de la « sphère influenceurs » restent encore trop peu documentés**.

Les échanges que vos rapporteurs ont réalisés avec les acteurs de ce secteur d'activité font apparaître que près de 150 000 influenceurs sont actifs sur les réseaux sociaux français, **avec de fortes disparités en termes d'audience**. En effet, si un peu moins de la moitié d'entre eux (44 %) dispose d'une audience comprise entre 1 000 et 5 000 abonnés, d'autres bénéficient d'une audience élargie. C'est le cas, par exemple, de **Squeezie** (Lucas Hauchard) ou de **Léa Elui** qui cumulent, respectivement, 17,6 millions d'abonnés sur YouTube et 11 millions d'abonnés sur Instagram. D'après les chiffres fournis par la direction générale des entreprises (DGE), **on compte, au total, en France près de 42 millions de consommateurs utilisant internet pour procéder à des achats ou solliciter des services** ⁽²⁾. Le nombre total d'utilisateurs concernés par cette activité d'influence serait compris, d'après les mêmes sources, dans une fourchette variant entre 17,5 et 52,5 millions pour les plateformes en France.

Les éléments relatifs à la rémunération des influenceurs restent, au moins en partie, à consolider. Les représentants de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (UMICC) ont indiqué à vos rapporteurs que **80 % des**

(1) Les influenceurs exercent également sur des messageries comme Telegram, ou sur d'autres plateformes numériques de partage comme Snapchat.

(2) Un peu plus de la moitié d'entre eux réalise ces pratiques via l'utilisation d'un téléphone portable, d'après la direction générale des entreprises.

créateurs de contenus gagnent moins de 4 000 euros par an. Les éléments présentés dans un article du quotidien *Le Monde* consacré à ce sujet ⁽¹⁾, permettent également de distinguer plusieurs catégories d'influenceurs selon leur niveau d'influence : du nano-influenceur (moins de 10 000 abonnés), au méga-influenceur (plus de 3 millions d'abonnés).

INFOGRAPHIE RELATIVE AUX INFLUENCEURS

La France compte 150 000 influenceurs

44%
des influenceurs français ont
entre 1 000 et 5 000 abonnés,
et seulement 0,3 %
en ont plus d'un million.



Tarifs moyens d'un post Instagram pour une marque
selon le nombre d'abonnés de l'influenceur,
en euros



Top 5 des influenceurs français,
en millions d'abonnés cumulés,
(Instagram, YouTube, Facebook, TikTok,
Twitch, Twitter et Snapchat)



Sont exclues les personnalités dont le métier principal n'est pas créateur de contenu (sportifs, politiques, acteurs, mannequins...)

Top 3 des marques les plus mentionnées
sur Instagram en France au premier
semestre 2022, en milliers de mentions



Infographie *Le Monde* :

Benjamin Martinez et Xemartin Laborde

Sources : Influencer Marketing Hub ; Statista ; Kepios ; eMarketer ; Instagram ; YouTube ; Facebook ; TikTok ; Twitch ; Twitter ; Snapchat ; State of Influencer Marketing 2022, HypeAuditor ; Kolsquare ; ARPP.

Source : *Le Monde*

Si la plupart des influenceurs ne tirent de l'exercice de l'influence que des revenus relativement faibles, **la rémunération de certaines publications ou certaines campagnes peut atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros pour les influenceurs les plus suivis.** Certains d'entre eux ont pu gagner – en étant peu regardant sur la licéité des contenus – jusqu'à des montants approchant voire dépassant les 100 000 euros par mois. Il apparaît même que, dans certains cas, certains influenceurs ont été rémunérés en proportion du niveau des pertes des victimes de leurs promotions illégales.

La présente loi contribuera à donner un cadre clair auxquels les influenceurs et leur communauté pourront se référer.

(1) *Le Monde*, « Comment réguler le Far West des influenceurs », 8 janvier 2023.

B. UN IMPACT MASSIF SUR LES COMPORTEMENTS DE CERTAINS CONSOMMATEURS, PUBLIC ESSENTIELLEMENT COMPOSÉ DE MINEURS ET DE JEUNES ADULTES

L'impact des influenceurs sur les comportements des consommateurs de leur contenu est massif. Un exemple suffit pour en témoigner : d'après l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ANJ), auditionnée par vos rapporteurs, le taux de conversion des influenceurs mobilisés dans le cadre du monde de football était de l'ordre de 50 %. Ce chiffre explique la mobilisation de cette autorité sur cette question depuis maintenant près de deux ans.

Cet impact est d'autant plus puissant que l'essentiel de l'audience des influenceurs est un public de mineurs et jeunes adultes. D'après les chiffres de Médiamétrie, 40 % des personnes suivant des influenceurs ont entre 15 et 24 ans, et 25 % d'entre elles ont un âge compris entre 25 et 34 ans. Lors de la coupe du monde de football en 2022, 49 % des *followers* des influenceurs avaient ainsi moins de 25 ans. De surcroît, le lien affectif entre l'influenceur et sa communauté, est un élément fortement mobilisateur dans l'acte d'achat du produit, du service, ou tout simplement dans l'intention de modifier une habitude ou une pratique de vie.

Cette influence présente des risques lorsqu'elle s'exerce sur des publics sensibles. Dans le domaine du jeu, par exemple, l'ANJ a indiqué à vos rapporteurs avoir détecté certains contenus ayant un impact négatif sur certains joueurs, certains influenceurs incitant leurs abonnés à réaliser, par exemple, des paris excessifs (supérieure à 1 000 euros) en minimisant les risques, en dépit du caractère illégal au regard du droit européen et du code de la consommation⁽¹⁾ de cette pratique. **La hausse des admissions à l'hôpital de patients mineurs ou jeunes ayant suivi des régimes préconisés par les influenceurs est un autre exemple des conséquences néfastes d'actions d'influence insuffisamment régulées** (suivi de régimes protéinés excessifs pour des mineurs, par exemple). Il en va de même de **la hausse des opérations de chirurgie esthétique**, dont la publicité est pourtant interdite, en principe, en droit français, même si une partie de cette dynamique s'explique aussi par l'utilisation croissante de la visioconférence.

Le collectif AVI auditionné par vos rapporteurs signale également des témoignages de tentatives de suicide et de profonde détresse psychologique de personnes ayant été entraînées par des influenceurs dans des pratiques de placements financiers à risque. Ces personnes, vulnérables et précaires, ont été poussées dans la spirale de l'endettement et à des conduites à risques. L'imaginaire du succès ou spirituel ont une influence certaine sur ces comportements qui conduisent les individus à se mettre en danger.

(1) *La transposition de la directive du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs du marché intérieur au sein du code de la consommation a rendu illégal le fait d'assurer qu'un service assure des chances de gagner aux jeux de hasard.*

Vos rapporteurs souhaitent rappeler, à l’occasion de ce rapport, **que l’objet de la présente proposition de loi n’est pas de lutter contre les influenceurs mais contre certaines dérives constatées impliquant un nombre très réduit d’entre eux et véhiculant, malheureusement, une image négative de l’influence auprès de l’opinion publique.** L’immense majorité des influenceurs agit pourtant dans le respect du cadre législatif et apporte, à leur communauté, une satisfaction qui justifie leur audience. Vos rapporteurs se réjouissent ainsi, lors des différents échanges qu’ils ont pu avoir avec les acteurs du milieu de l’influence, du soutien de ces derniers à la démarche qui vise d’abord à réguler les dérives de l’influence commerciale et, en aucune manière, à réguler la liberté d’expression des créateurs de contenu.

II. DES DÉRIVES QUI PRENNENT DES FORMES VARIÉES ET DOIVENT ÊTRE COMBATTUES PAR LES POUVOIRS PUBLICS

A. DES DÉRIVES DE DIFFÉRENTES NATURES, DONT CERTAINES ONT FAIT L’OBJET D’UN TRAITEMENT JUDICIAIRE

Les dérives de l’action de certains influenceurs sur les réseaux sociaux prennent notamment les formes suivantes :

– *le dropshipping ou « livraison directe »*, soit une vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit. De nombreuses dérives de cette pratique légale conduisent à la livraison de produits de piètre qualité ou contrefaits, voire à une absence de livraison desdits produits ;

– *la publicité clandestine*, soit le fait, pour les internautes visionnant un contenu de ne pas savoir de manière claire, précise, non-ambigüe et en temps réel si le contenu qu’ils regardent constitue ou non une publicité ;

– *la vente de formations hasardeuses* financées, parfois, *via* le compte personnel de formation (CPF) et pour lesquelles une loi vient d’ailleurs d’être adoptée par le Parlement (loi du 19 décembre 2022 visant à lutter contre la fraude au compte personnel de formation et à interdire le démarchage de ses titulaires) ;

Plusieurs affaires médiatiques ont, en outre, donné une visibilité à certaines pratiques litigieuses. Sans prétendre à l’exhaustivité, le tableau ci-dessous résume les principales affaires judiciaires concernant des influenceurs en précisant la solution juridique retenue.

**TABLEAU N° 1 :
EXEMPLES D'AFFAIRES JUDICIAIRES RÉCENTES IMPLIQUANT DES INFLUENCEURS**

INFLUENCEUR IMPLIQUÉ	CONTENU DE L'AFFAIRE CONCERNÉE	SOLUTION JURIDIQUE RETENUE
Nabilla	<p><u>Publicité clandestine</u></p> <p>Dans des « <i>stories</i> » sur le réseau social, Nabilla Benattia-Vergara mettait en avant la gratuité d'un service d'achat de <i>bitcoins</i> avec des perspectives de gains conséquents, ce que la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a assimilé à des « pratiques commerciales trompeuses », la loi obligeant à indiquer clairement qu'un contenu fait l'objet d'un partenariat commercial.</p>	<p>Amende transactionnelle de 20 000 euros pour pratiques commerciales trompeuses, acceptée par Mme Benattia-Vergara en 2021, avec l'accord du procureur de Paris, à l'issue d'investigations menées par le service national des enquêtes de la DGCCRF</p>
Paul Antony (PA7)	<p><u>Escroquerie</u></p> <p>Incitation des abonnés à créer de fausses entreprises pour toucher des aides de l'État.</p>	<p>– Condamnation à sept ans d'emprisonnement et 80 000 euros d'amende après avoir été reconnu coupable d'escroquerie et de blanchiment en bande organisée (juillet 2022, TJP). – Peines complémentaires : Interdiction définitive de gérer une entreprise, inéligibilité de cinq ans et interdiction de sortie du territoire pour la même durée</p>
Bryan J. alias Bryan « les bons plans »	<p><u>Vente de faux certificats d'assurance automobile</u></p> <p>Proposition de faux certificats d'assurance automobile sur le réseau social Snapchat</p>	<p>Condamné à une peine de 30 mois de prison et à une amende de 30 000 euros.</p>
Cyprien	<p><u>Dénigrement</u></p> <p>Mme Sandra Szaja a lancé, en mai, un nouveau magazine <i>Lov my people</i> consacré à l'actualité people en ciblant en particulier les youtubers et influenceurs. La une du premier numéro est consacrée aux youtubers Math Podcast et Andy Raconte.</p> <p>L'influenceur Cyprien a écrit sur Twitter : « C'est quoi cette merde ? Il faut vite le jeter dans le feu ».</p> <p>Mme Sandra Szaja a poursuivi l'influenceur Cyprien, estimant que l'échec de son magazine était imputable au dénigrement de cet influenceur.</p>	<p>La cour d'appel de Paris (2021) a jugé Cyprien et sa société ADCI coupables de « dénigrement » et les a condamnés à payer à la société de Mme Sandra Szaja 10 000 euros de dommages et intérêts plus 8 000 euros de frais de justice.</p>

<p>Mme Magali Berdah</p>	<p><u>Affaire en cours</u></p> <p>Plainte d'Elie Yaffa, concernant à la fois des pratiques commerciales trompeuses supposément commises par Shauna Events et une escroquerie en bande organisée. Le rapporteur dénonce un système d'escroquerie complexe et organisé, centralisé par la société Shauna Events, un système alimenté par la passivité des réseaux sociaux.</p>	<p>La justice a ouvert le 6 septembre une enquête pour « pratiques commerciales trompeuses » contre l'agence d'influenceurs Shauna Events de Magali Berdah. La justice n'a cependant pas retenu le motif d'escroquerie en bande organisée.</p> <p>Cette enquête a été confiée au commissariat d'Antibes, ville où est immatriculée Shauna Events et qui est du ressort du tribunal de Grasse.</p>
---------------------------------	--	---

Source : Assemblée nationale.

Par ailleurs, un certain nombre d'autres pratiques litigieuses ont été identifiées et parfois évoquées lors des auditions menées par vos rapporteurs. Parmi celles-ci on peut relever les arnaques relatives à la **vente de faux voyages ou de fausses formations** (d'esthéticiennes par exemple), la **promotion de traitement miracle de lutte contre le cancer, ou encore des escroqueries relatives à l'investissement dans les crypto-monnaies** (*via le copy trading*).

Vos rapporteurs considèrent que **ces dérives doivent faire l'objet d'une forte vigilance des pouvoirs publics**. La présente proposition de loi entend renforcer le cadre légal à leur disposition afin de mieux les prévenir.

Vos rapporteurs souhaitent, en outre, faire part des témoignages préoccupants qu'ils ont pu recevoir relatifs au harcèlement en ligne : victimes des dérives de l'influence, salariés des plateformes parfois chargés de la régulation des contenus, agents ou influenceurs, les personnes auditionnées sont nombreuses à nous avoir fait part des tentatives d'intimidation dont elles ont fait l'objet (divulgateur d'adresse ou d'identité, menaces, fausses informations...).

Vos rapporteurs rappellent que nul ne peut décider de rendre soi-même la justice : il existe des procédures pour signaler des comptes, des règles internes aux plateformes et la loi. Ce sont des cadres qui doivent être respectés et qui servent aussi à protéger l'ensemble des acteurs du système.

B. DES POUVOIRS PUBLICS QUI PEINENT À RÉGULER EFFICACEMENT L'ACTION DES INFLUENCEURS

Les pouvoirs publics peinent parfois, de leur aveu même, à se saisir de ce phénomène dans sa globalité, en raison de sa complexité, et faute d'un cadre d'action adapté.

Plusieurs raisons expliquent cette situation.

En premier lieu, la nature de l'internet et des réseaux sociaux rend toute initiative de régulation complexe par définition. **Le caractère éphémère des publications** (story de 24H sur Instagram par exemple) pose une difficulté en plus de réduire l'incitation à poursuivre les contenus litigieux.

En second lieu, **le cadre juridique existant reste incomplet**. S'il existe une régulation de la publicité, répartie dans différents codes (code de la consommation, code de commerce, code de la santé publique etc.), le caractère épars de cette législation, et les vides juridiques relatifs à certaines pratiques, limitent à la fois l'information des influenceurs sur les bonnes pratiques à suivre, et la possibilité de poursuivre de façon dissuasive certaines dérives. La situation actuelle est donc marquée par une autorégulation menée par les acteurs du secteur concerné (labellisation des influenceurs, charte de l'influenceur responsable), en particulier au sein de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Enfin, **la jeunesse de ce secteur d'activité**, dont témoigne la constitution très récente d'un organe de représentation des intérêts spécifiquement consacré aux influenceurs, à savoir l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (UMICC), constitue une difficulté supplémentaire pour les pouvoirs publics.

En conclusion, vos Rapporteurs considèrent également que l'action des pouvoirs publics doit être renforcée face à ce phénomène. Cela passe, en particulier, par une action résolue de la DGCCRF face aux dérives constatées.

Ce point avait été soulevé, notamment, à l'occasion de l'adoption d'un amendement à la proposition de loi n°672 portée par l'un de vos rapporteurs, M. Arthur Delaporte, *via* l'adoption d'une demande de rapport au Gouvernement portant sur ce sujet.

Vos Rapporteurs souhaitent formuler plusieurs remarques à ce sujet :

– les éléments qui leur ont été transmis plaident en faveur d'une hausse significative des moyens de la DGCCRF. À l'heure actuelle, le volume en emploi-temps-plein consacré à cette activité reste particulièrement faible même s'il a connu une hausse en 2023. Il représentait en effet 10 ETP environ sur plus de 1800 agents cette année (contre 8,5 ETP environ en 2022).

– une certaine spécialisation des enquêteurs de la DGCCRF sur le sujet « influenceurs » est indispensable. Elle va normalement de pair avec l'approche ciblée retenue. Cela implique probablement une réorganisation administrative afin de donner toute son ampleur à la lutte contre les dérives constatées.

– le malentendu sur le sens de l'action de la plateforme SignalConso doit être levé. Cette plateforme est utilisée par la DGCCRF pour orienter son programme d'enquêtes davantage que pour contrôler de façon systématique toutes les dérives dénoncées.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

TITRE I^{ER}

DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES À SON EXERCICE

(Division nouvelle)

CHAPITRE I^{ER}

Dispositions générales relatives à l'activité d'influence commerciale par voie électronique

(Division nouvelle)

Article 1^{er}

Définition de l'influenceur

I. L'ÉTAT DU DROIT

A. UNE ABSENCE DE DÉFINITION DE L'INFLUENCEUR EN DROIT

1. Il n'existe actuellement aucune définition, dans la loi, de ce que recouvre la notion d'influenceur.

Le droit français ne comprend pas de définition juridique de ce que recouvre la notion d'influenceur.

Cette absence de définition s'explique par plusieurs raisons :

– *le caractère relativement récent de cette activité*, qui s'exerce quasi-exclusivement sur les plateformes numériques ;

– *le caractère polymorphe de cette activité*, qui peut prendre des formes variées et se rapprocher tantôt de **l'activité publicitaire ou promotionnelle classique**, tantôt **d'une action d'influence mettant en jeu la simple liberté d'expression des producteurs de contenus en ligne**. Fixer une définition en droit nécessite donc de **définir le juste périmètre de cette activité** ;

– *Les débats en cours sur l'opportunité de fixer en droit une définition*. Plusieurs possibilités sont encore débattues sur ce point. Certains spécialistes considèrent en effet **qu'il conviendrait de créer un véritable statut des influenceurs au sein du code du travail**, en s'inspirant de certaines dispositions

qui existent déjà, comme celles prévues pour les journalistes pigistes⁽¹⁾, les mannequins ou les artistes-interprètes⁽²⁾. D'autres considèrent plus pertinent de **partir de l'activité d'influence, en fixant sa définition au sein du code de commerce** (en privilégiant donc sa dimension économique) **ou du code de la consommation** (au motif qu'il s'agit d'abord de protéger les consommateurs des dérives qui existent actuellement).

2. À l'heure actuelle, la définition de l'influenceur et de son activité sont laissées à l'appréciation des acteurs concernés ou du juge en cas de litige.

Deux définitions de l'influenceur ont le mérite d'exister actuellement.

Elles ont été formulées, d'une part, par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et, d'autre part, par la jurisprudence judiciaire. L'ARPP définit ainsi l'influenceur comme un « *individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres, à une audience identifiée* ». Cette définition est relativement proche de celle retenue, par exemple, dans un arrêt du 10 février 2021 de la cour d'appel de Paris, qui est la suivante : « *personne active sur les réseaux sociaux, qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing* ».

L'absence de définition de l'activité d'influenceur dans la loi est néanmoins une difficulté non seulement pour réguler cette activité, mais aussi pour recueillir un certain nombre de données permettant de caractériser ce secteur d'activité. Ce constat, largement partagé, a notamment été mis en lumière par les échanges de vos rapporteurs avec le Conseil national du numérique (CNNum). Face à cette situation, il apparaît utile de réfléchir à la mobilisation de toutes les expertises afin de disposer de données complémentaires. C'est le rôle notamment, selon vos rapporteurs, du pôle d'expertise de la régulation numérique (PEREN) du ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. Le recours à des solutions de *webscreening*, du type *Kolsquare*, apparaît opportun dans ce cadre. La DGCCRF a indiqué à vos rapporteurs travailler à la mise en place en interne à des dispositifs équivalents.

Actuellement, ces éléments sont fournis essentiellement par les acteurs de ce secteur⁽³⁾.

(1) Cette proposition a été formulée par M. Benoît Lopez, maître de conférences en droit privé, lors de son audition.

(2) Ces qualifications variables dépendent du rôle donné à l'influenceur dans le cadre de sa relation économique avec l'entreprise qui le sollicite. D'une façon plus générale, l'inscription du statut d'influenceur au sein du code du travail pose la question de la pertinence de la requalification en contrat de travail du lien parfois très ponctuel qui peut unir les influenceurs et les marques. Sur cette question, il est possible de se référer aux travaux de M. Tristan Girard-Gaymard, docteur en droit, et à son article « Les influenceurs et le droit », qui résulte d'une contribution à un colloque organisé le 27 septembre 2019 sur le thème de l'esprit d'entreprise (dir. Jacques Mestre).

(3) Ces derniers se sont récemment structurés autour d'une Union des métiers de l'influence et de la création de contenus (UMICC).

3. Cette absence de définition ne signifie pas que le cadre juridique existant ne s'applique pas aux influenceurs dans le cadre de leur activité en ligne

En dépit de cette absence de définition, **le droit européen et le droit national prévoient des obligations que les influenceurs doivent respecter**. Parmi celles-ci, les influenceurs doivent notamment faire mention de leur partenariat avec des entreprises lorsqu'ils promeuvent des produits ou services, contre rémunération (article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, et directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales).

B. UN ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ DES PRODUITS ET SERVICES QUI EXISTE, MAIS QUI RESTE TROP PEU CONNU ET INSUFFISAMMENT RESPECTÉ PAR CERTAINS INFLUENCEURS

1. L'encadrement de la publicité en droit est régi, dans ses principes, par plusieurs textes européens et nationaux.

En droit européen, outre le règlement européen relatif à la protection des données (RGPD) de 2016 ⁽¹⁾, d'application directe, plusieurs directives s'appliquent à l'action des influenceurs en ligne :

– La directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive « Vie privée et communications électroniques ») ;

– La directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur ;

– La directive 2018/1808 du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché.

(1) [Règlement \(UE\) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE \(règlement général sur la protection des données\).](#)

En droit national, les dispositions juridiques d'ordre général concernant la publicité en ligne figurent principalement au sein de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (articles 7, 16 et 20). Une loi spécifique encadre en outre l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne ⁽¹⁾.

2. Des règles spécifiques s'appliquent, par ailleurs, à la publicité de certains produits ou services de nature particulière

Certains produits ou services font l'objet d'une régulation *via* des dispositions particulières en droit national.

a. Publicité pour les médicaments, les dispositifs médicaux et les actes de chirurgie esthétique.

Le code de la santé publique prévoit, dans sa partie réglementaire, au sein de l'article R. 4127-19, que la médecine « *ne doit pas être pratiquée comme un commerce* ». Ce principe, qui interdisait en pratique aux praticiens de faire de la publicité pour des produits de santé, a néanmoins fait l'objet d'un assouplissement sous l'effet du droit européen, toute interdiction devant être proportionnée et justifiée au regard de l'objectif poursuivi. Cet assouplissement a conduit à la modification de l'article réglementaire précité, et à la création de deux nouveaux articles au sein du même code, les articles R. 4127-19-1 et R. 4127-19-2 ⁽²⁾.

Les articles L. 5122-1 à L. 5122-16 du code de la santé publique encadrent la publicité relative aux médicaments. À l'heure actuelle, la publicité des médicaments remboursés ou prescriptibles est interdite (article L. 5122-6 du code de la santé publique) ⁽³⁾.

Pour les dispositifs médicaux, définis à l'article L. 5211-1 du code de la santé publique, le code prévoit une interdiction de la publicité pour les dispositifs médicaux et leurs accessoires pris en charge ou financés, même partiellement, par les régimes obligatoires d'assurance maladie » (article L. 5213-3 du code de la santé publique). Le même article prévoit néanmoins une exception pour les dispositions médicales et accessoires « présentant un faible risque pour la santé humaine, dont la liste est fixée par arrêté des ministres chargés de la santé et de la sécurité sociale ». La publicité des dispositifs médicaux est autorisée pour les dispositifs de classe I ou 2A, ce qui correspond aux dispositifs optiques (lunettes) et aux prothèses audio.

(1) Loi du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.

(2) Décret n° 2020-1616 du 22 décembre 2020 portant modification du code de déontologie des médecins et relatif à leur communication professionnelle.

(3) Une exception est néanmoins prévue au même article pour les médicaments mentionnés à l'article L. 5121-2 du même code (produits supprimant ou réduisant l'envie de fumer) et pour des vaccins soumis à prescriptions médicales ou remboursables.

En tout état de cause, les produits de santé pouvant faire l'objet de publicité sont soumis à un régime d'autorisation auprès de l'Agence nationale de la sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM).

Le code de la santé publique prévoit également une interdiction de la publicité des actes chirurgicaux (dont la chirurgie esthétique) pour les établissements proposant la réalisation de tels actes (article L. 6322-1 du code de la santé publique).

b. Publicité relative aux produits financiers

La publicité pour les produits financiers fait l'objet d'un encadrement par l'Autorité des marchés financiers (AMF). Cette autorité a collaboré avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) afin de promouvoir les bonnes pratiques dans ce domaine ⁽¹⁾.

En droit, **cette publicité n'est pas interdite**, mais les opérateurs concernés doivent respecter un certain nombre de principes tels que le caractère non trompeur de la publicité, et une présentation équilibrée des risques et avantages des produits financiers.

Le code monétaire et financier et le code de la consommation fixent néanmoins **une interdiction de la publicité pour les produits financiers les plus risqués**, depuis l'adoption de la loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique (loi Sapin II).

Dans le détail, l'article L. 533-12-7 du code monétaire et financier prévoit ainsi l'interdiction pour les prestataires de services d'investissement de **faire de la publicité auprès du public pour les contrats financiers les plus risqués** ⁽²⁾.

L'article L. 222-16-2 du code de la consommation interdit, pour sa part, les opérations de parrainage ou de mécénat pour les services d'investissement financier, les services sur actifs numériques, ainsi que pour une offre au public d'acquisition de jetons.

c. Publicité relative aux jeux d'argent et de hasard, et aux paris sportifs

L'Autorité nationale de régulation des jeux (ANJ) publie des recommandations et des lignes directrices destinées à garantir le respect, par les publicités concernées, d'un certain nombre de principes, en lien notamment avec l'objectif de prévention de l'addiction au jeu.

(1) Recommandation ARPP « Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés ».

(2) Il vise les produits qui présentent des caractéristiques tels que le risque maximal ne peut être connu au moment de leur souscription, le risque de perte est supérieur au montant de l'apport financier total ou lorsque le risque de perte rapporté aux avantages éventuels correspondant n'est pas raisonnablement compréhensible au regard de la nature particulière du contrat financier proposé.

L'encadrement juridique de la publicité relative aux jeux d'argent et de hasard et des paris sportifs est fixé par le code de la sécurité intérieure, et le code de la consommation.

Dans sa partie réglementaire, le code de la sécurité intérieure prévoit en effet, en son article D. 320-9, que « *toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 1° Lorsqu'elle incite à une pratique de jeu excessive, banalise ou valorise ce type de pratique ; 2° Lorsqu'elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale ; 3° Lorsqu'elle contient des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer remporter ; 4° Lorsqu'elle suggère que jouer peut être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques ; 5° Lorsqu'elle présente le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré* ».

L'article D. 320-10 du même code interdit, en outre, les communications commerciales incitant les joueurs mineurs à jouer.

En outre, l'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs constituent désormais les premiers des objectifs de la politique de l'État en matière de jeux d'argent énoncés à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure, les opérateurs étant tenus de concourir à la réalisation de ceux-ci en application de l'article L. 320-4 du même code.

Au sein du code de la consommation, la régulation de la publicité pour les jeux d'argent et de hasard est abordée sous l'angle de la lutte contre les pratiques commerciales déloyales, à la suite de la transposition de la directive européenne du 11 mai 2005 portant sur le même sujet (*infra*). En l'espèce, les articles L. 121-2 à L. 121-4 s'appliquent. Ce dernier article prévoit notamment que sont réputées trompeuses les pratiques ayant pour objet « *d'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux d'argent et de hasard* ».

Ainsi que l'a relevé l'ANJ lors de son audition, **il existe, en outre, des obligations portant sur les opérateurs concernant la mise en avant de messages types de prévention, qui ne sont pas toujours respectées au sein des contenus publiés sur les réseaux sociaux par les influenceurs** ⁽¹⁾.

d. Publicité relative aux formations professionnelles

L'encadrement juridique de la publicité concernant la formation professionnelle continue est fixé par le code du travail au sein des articles L. 6352-12 et L. 6352-13. Ce dernier article prévoit notamment que cette publicité « *ne doit comporter aucune mention de nature à induire en erreur sur les conditions*

(1) Ces obligations résultent de l'application de l'article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure. Ces communications doivent être assorties d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance prévu à l'article 29 de la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne.

d'accès aux formations proposées, leurs contenus, leurs sanctions ou leurs modalités de financement ».

La loi du 19 décembre 2022 interdisant et sanctionnant le démarchage commercial pour le compte personnel de formation (CPF) comprend des dispositions venant lutter contre le démarchage et la publicité mensongère relative aux formations professionnelles. Elle interdit le démarchage pour le CPF, renforce les sanctions pour cette pratique, et instaure une procédure de référencement des organismes de formation sur le portail numérique Moncompteformation.gouv.fr.

C. LE *DROPSHIPPING* : UNE PRATIQUE LÉGALE ET ENCADRÉE DONT L'ESSOR A NÉANMOINS CONDUIT À DE NOMBREUSES DÉRIVES

Ainsi que le définit le document « Fiches pratiques » publié en 2021 par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), le *dropshipping* (ou livraison directe) correspond à « *une vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit* ». Cela signifie, en pratique, que c'est le fournisseur du vendeur qui expédie la marchandise au consommateur final. Le consommateur n'a donc généralement ni connaissance de l'existence du fournisseur, ni de son rôle.

Cette pratique est légale et encadrée par le droit.

Le professionnel qui propose un contrat de vente à distance doit communiquer à l'acheteur l'ensemble des informations prévues par l'article L. 221-5 du code de la consommation. Il doit aussi livrer le bien ou fournir le service à la date ou dans le délai indiqué au consommateur (article L. 216-1 du code de la consommation).

La pratique du *dropshipping* est également soumise au respect des articles L. 121-2 à L. 121-4 du code de la consommation (pratiques commerciales déloyales) et aux dispositions d'ordre général concernant la vente sur internet (loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, directives de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales et de 2011 relative aux droits des consommateurs, ainsi que les articles 1125 à 1127-4 du code civil relatifs au régime du contrat conclu par voie électronique).

Les échanges menés avec les acteurs du secteur font néanmoins apparaître une recrudescence de pratiques illégales de *dropshipping*, conduisant à la réception de produits contrefaits, défectueux, ou à une absence de livraison.

II. LE DISPOSITIF PROPOSÉ

L'article 1^{er} de la proposition de loi crée une nouvelle sous-section au sein du chapitre II du titre III du livre I^{er} du code de la consommation, qui comprend quatre nouveaux articles numérotés L. 122-26, L. 122-27, L. 122-28 et L. 122-29.

Le nouvel article L. 122-26 du code de la consommation propose une définition de l'influenceur. Cette définition est la suivante : « *Est considéré comme influenceur toute personne physique ou morale, qui, à titre onéreux ou en échange d'un avantage en nature, produit et diffuse par un moyen de communication électronique des contenus qui visent, à l'occasion de l'expression de sa personnalité, à promouvoir des biens, services, ou une cause quelconque* ».

Cette définition resserrée intègre donc les personnes physiques et morales et cible les éléments clefs de l'activité d'influence commerciale : la contrepartie économique ou l'avantage en nature, la production et la diffusion de contenus en ligne, ainsi que le rôle de la personnalité de l'influenceur au sein du processus de promotion.

Cette définition fait mention, outre de la promotion de biens et services, de celle d'une cause quelconque, afin de pouvoir encadrer l'action d'influence commerciale prenant une forme plus diffuse.

Le nouvel article L. 122-27 du code de la consommation comprend, pour sa part, deux dispositifs :

– **une interdiction absolue faite aux influenceurs d'effectuer de la publicité pour certains produits et services à raison de leur nature.** Sont visés à cet article les produits de santé (produits pharmaceutiques, dispositifs médicaux et actes de chirurgie), ainsi que les placements et investissements financiers et les actifs numériques entraînant un risque de perte pour le consommateur. Une dérogation est prévue pour les produits de santé (vaccins par exemple) faisant l'objet de campagnes de santé publique de la part du Gouvernement ;

– **un encadrement renforcé de la publicité relative à certains produits ou services. Il s'agit, en l'espèce, de la publicité en faveur des abonnements à des pronostics sportifs, de l'inscription à des formations professionnelles et des jeux d'argent et de hasard.** Leur publicité n'est désormais rendue possible, pour les influenceurs, que si le public est explicitement informé par un bandeau visible sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion que ceux-ci sont réservés à un public majeur.

Le non-respect de ces dispositions est sanctionné par une peine de cinq ans d'emprisonnement et de 375 000 euros d'amende.

Le nouvel article L. 122-28 du code de la consommation vise à mieux informer les consommateurs destinataires de contenus produits par des influenceurs des liens économiques unissant influenceurs et marques. Toute activité de promotion réalisée dans ce cadre par un influenceur devra être indiquée par un bandeau visible sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion.

Cet article comprend également un II consacré à l'encadrement de la pratique du *droshipping*. L'influenceur devra désormais informer l'acheteur potentiel de l'identité du fournisseur effectif du produit. En outre, l'influenceur se

livrant à une opération de *dropshipping* devra s'assurer de l'absence de caractère fictif du produit, d'une part, et du respect par le vendeur initial des conditions générales de vente, d'autre part.

Enfin, le nouvel article L. 122-29 du code de la consommation renvoie à un décret en Conseil d'État pour préciser les dispositions des articles précédents.

III. LES MODIFICATIONS APPORTÉES PAR LA COMMISSION

La commission a adopté **un amendement de rédaction globale de l'article 1^{er}**. Il s'agit de l'**amendement CE44** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, sous-amendé par les sous-amendements CE166 et CE196 présentés, respectivement, par les députés M. Xavier Albertini (HOR) et Mme Violette Spillebout (RE).

Cet amendement précise la définition de l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

Les sous-amendements susmentionnés insèrent, au sein de cette définition revue, la notion de notoriété (CE166) ainsi qu'une condition de seuil, défini par décret, pour caractériser l'avantage en nature évoquée au sein de ladite définition (CE196).

Trois autres amendements venant compléter la structure de la proposition de loi ont, en outre, été adoptés avant et après l'article 1^{er} :

– **un amendement CE46** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, placé avant l'article 1^{er}, qui complète la structure de la présente proposition de loi en créant un titre I^{er} et un chapitre I^{er}.

– **un amendement CE47**, présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, placé après l'article 1^{er} qui crée un chapitre II et une section 1 au sein du présent texte.

– **un amendement CE49** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, placé après l'article 1^{er}, qui crée une section 2 au sein du présent texte.

*

* *

Article 1^{er} bis (nouveau)

(Art. L. 7124-1 du code du travail, art. 3 et 4 de la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, et art. 15-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication)

Élargissement à toutes les plateformes en ligne des dispositions applicables à l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans

Cet article résulte de l'adoption en commission de l'**amendement CE107**, présenté par M. Bruno Studer (RE^o, avec un avis favorable des rapporteurs.

L'encadrement de l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans est régi par plusieurs lois :

– la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

– la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne ;

– l'article L 7124- 1 du code du travail.

L'objet de cet amendement est d'actualiser la rédaction de ces différents textes législatifs, afin de substituer, à la notion de plateforme de partage de vidéos, la notion, plus englobante, de plateforme en ligne.

L'insertion de cette nouvelle référence remplit ainsi un double objectif :

– élargir la portée du cadre juridique actuel encadrant l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans à toutes les plateformes en ligne (réseaux sociaux), et non plus seulement aux plateformes de partage de vidéos (de type Youtube) ;

– renvoyer à la définition des plateformes en ligne, telle que prévue au sein du règlement 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) ».

En outre, cet nouvel article additionnel inclut également une référence au contrat liant l'annonceur, la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique et le représentant légal de cette dernière, qui doit respecter les obligations définies au sein de l'article 2 de la présente proposition de loi.

*

* *

CHAPITRE II

Dispositions spécifiques relatives à la promotion de biens et de services dans le cadre de l'activité d'influence commerciale par voie électronique

(Division nouvelle)

Section 1

Des interdictions de promotion relatives à certains biens et services

(Division nouvelle)

Article 2 A (nouveau)

Soumission des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique au cadre juridique existant relatif à la promotion de biens et services, ainsi qu'à l'ensemble des dispositions encadrant la publicité des biens et services spécifiques

La commission a adopté **un amendement CE45**, présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, sous-amendé par le sous-amendement CE179 présenté par Mme Louise Morel (MoDem).

Ce nouvel article prévoit que le cadre juridique existant relatif aux activités de promotion de biens et services, ainsi les dispositions portant restrictions ou interdictions en matière de publicité, sont applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er} de la présente proposition de loi.

Il s'agit d'un article « chapeau » dont l'objet est de garantir que la pratique de l'influence commerciale par voie électronique est soumise au même régime que les activités de promotion et de publicité classiques.

Le sous-amendement adopté (CE179) a permis d'insérer une mention rappelant que les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique sont soumises aux dispositions de la *loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne*.

Le même objectif préside à la rédaction de l'alinéa 2 dudit article, qui rappelle la soumission des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique aux dispositions de la loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (« loi EVIN »), codifiées au sein du code de la santé publique (articles L. 3323-2 à L. 3323-4 dudit code), concernant la publicité des boissons alcoolisées.

*

* *

Article 2 B (nouveau)

Création d'un régime d'interdiction de promotion de certains biens et services pour les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, en raison de leur nature spécifique

La commission a adopté un **amendement CE48** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, sous-amendé par les sous-amendements CE197, CE200, CE155 et CE168 présentés, respectivement, par Mme Violette Spillebout (RE), Mme Olga Givernet (RE), Mme Virginie Duby-Muller (LR) et M. Christophe Blanchet (MoDem).

Ce nouvel article définit certaines interdictions de publicité pour les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, en raison de leur nature spécifique.

Il s'agit, en l'espèce, de reprendre la trame des interdictions formulées au sein de l'article 1^{er} de la proposition de loi dans sa rédaction initiale, en affinant leur rédaction afin de garantir le caractère proportionné desdites interdictions.

Ainsi que rappelé au sein du commentaire de l'article 1^{er} de la présente proposition de loi, les **interdictions absolues** de promotion concernaient, pour mémoire, dans la version initiale du texte :

- les produits pharmaceutiques, dispositifs médicaux et actes de chirurgie, à l'exception du relai des campagnes de santé publique du Gouvernement ;
- les placements ou investissements financiers et les actifs numériques entraînant des risques de perte pour le consommateur ;

En outre, était également prévu, dans l'article initial, **une interdiction relative** de promotion de certains biens et services, leur publicité étant autorisée à condition de signaler, par un bandeau, le caractère promotionnel des biens et services promis.

L'amendement CE48, présenté par les rapporteurs, vise à compléter la liste de ces interdictions de la façon suivante :

- adopter une approche large des produits de santé, dispositifs médicaux et actes de chirurgie, en recourant à une rédaction se référant au code de la santé publique, tout en excluant les dispositifs de classe I ou IIA ainsi que les produits cosmétiques ;
- interdire la promotion des produits financiers, sur le modèle de l'interdiction déjà prévue au sein de l'article L. 222-16-2 du code de la consommation ;
- prévoir une interdiction absolue pour les jeux de hasard tels que définis à l'article L. 320-1 du code de la sécurité intérieure, ainsi que pour les jeux vidéo assimilables à ces derniers.

– prévoir des peines proportionnées à la violation de ces interdictions de promotion, à savoir deux ans d’emprisonnement et 30 000 euros d’amende, en lieu et place de la rédaction initiale, qui prévoyait cinq ans d’emprisonnement et 375 000 euros d’amende.

Les sous-amendements adoptés à l’amendement CE48 ont toutefois apporté des modifications significatives au régime d’interdictions initialement prévu :

– le sous-amendement CE197 de Mme Violette Spillebout vient circonscrire l’interdiction de publicité pour les produits de santé aux seules opérations de chirurgie esthétique ;

– le sous-amendement CE200 de Mme Olga Givernet a supprimé l’interdiction de promotion des jeux d’argent et de hasard, et des jeux vidéo assimilés à ces derniers, au profit de la mise en place d’un bandeau spécifique pour les contenus faisant la promotion des jeux d’argent et de hasard ;

– les sous-amendement CE155 et CE168 de Mme Virginie Duby-Muller et de M Christophe Blanchet, identiques, intègrent, au sein de la liste des produits faisant l’objet d’une interdiction absolue de promotion, des produits illicites et contrefaisants.

*

* *

Section 2

Des obligations d’information afférentes à la promotion de certains biens et services

(Division nouvelle)

Article 2 C (nouveau)

Création d’un régime d’obligations d’information complémentaire pour certains biens et services promus par les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique

La commission a adopté **un amendement CE50**, présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, et sous-amendé par les sous-amendements CE193 de M. Dominique Potier et CE188 de Mme Ségolène Amiot.

Ce nouvel article prévoit que toute promotion de produits, d’actes ou de prestations réalisée par les personnes mentionnées à l’article 1^{er} de la présente

proposition de loi doit être indiquée par une mention claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion.

Il encadre également la publicité réalisée dans ce cadre pour les formations professionnelles et régleme nte l'utilisation de contenus retouchés dans le cadre des activités de promotion mises en œuvre par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

Les deux sous-amendements ont modifié le contenu de l'amendement CE50 de la façon suivante :

– le sous-amendement CE193 de M. Dominique Potier a complété le dispositif d'information et de prévention mentionné à l'amendement CE50 en prévoyant d'assortir la promotion de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés d'une obligation d'inclure une information à caractère sanitaire sur le même modèle que celle existant pour les supports de publicité.

– le sous-amendement CE188 de Mme Ségolène Amiot a précisé la rédaction de l'amendement CE50 concernant les contenus retouchés.

*

* *

Article 2 D (nouveau)

Création d'un label « Relations influenceurs responsables »

La commission a adopté **un amendement CE106**, présenté par Mme Violette Spillebout (RE), qui crée dans la loi un label national « Relations influenceurs responsables ».

Cet amendement a été adopté avec un avis défavorable des rapporteurs, en raison notamment de l'existence actuel d'un certificat de l'influence responsable, promu par l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle (ARPP).

La définition des modalités de mise en œuvre du label « Relations influenceurs responsables » est renvoyée au pouvoir réglementaire *via* l'adoption d'un décret.

*

* *

Article 2 E (nouveau)

Encadrement des opérations de *dropshipping* réalisée par les personnes exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique

La commission a adopté un **amendement CE51** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, qui encadre la pratique du *dropshipping*.

Ce nouvel article vient réécrire la version initiale de cet encadrement, prévu dans le texte initial, au II de l'article 1^{er} (voir le commentaire).

Il substitue, à l'obligation initiale de vérification à la charge de la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, de l'absence de « fictivité » du produit promu ainsi que du respect par le vendeur initial de ses conditions générales de vente relatives au produit promu, une exigence, plus souple, de vérification de la disponibilité du bien concerné et de l'existence d'un certificat de conformité aux normes européennes relatif à ce dernier.

Ce nouvel article prévoit également que la personne exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique vérifie que le produit promu n'est pas un produit contrefaisant.

*

* *

CHAPITRE III

Dispositions générales relatives à l'activité d'agent d'influenceur et aux obligations contractuelles les liant aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique et aux annonceurs

(Division nouvelle)

Section 1

De la nature de l'activité d'agent d'influenceur

(Division nouvelle)

Article 2

Définition en droit de l'activité d'agent d'influenceur et de la nature des contrats afférents à cette activité

I. L'ÉTAT DU DROIT

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de définition en droit de l'activité d'agent d'influenceur.

Cette absence pose des difficultés significatives quant au régime applicable à cette activité. Elle est également préjudiciable à la garantie des droits des influenceurs.

Le code de commerce prévoit, pour l'heure, exclusivement un régime de contrat d'agence, au sein de son article L. 134-1.

Pour mémoire, l'agent commercial y est défini comme « *un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et, éventuellement, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou une personne morale et s'immatricule, sur sa déclaration, au registre spécial des agents commerciaux* ».

Les articles suivants du chapitre IV du titre III du livre I^{er} du code de commerce prévoient un certain nombre de dispositions relatives au contrat d'agence.

L'objet du présent article 2 est de rattacher la nature de l'activité d'agent d'influenceur et les contrats afférents à ce régime juridique, afin notamment de sécuriser la qualification des contrats concernés.

II. LE DISPOSITIF PROPOSÉ

L'article 2 crée un nouveau chapitre V au sein de la septième partie du code du travail définissant l'activité d'agent d'influenceurs.

Le nouvel article L. 7125-1 définit cette activité de la façon suivante : « *Est considéré comme agent d'influenceur, toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre onéreux, à représenter ou mettre en relation les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influenceur [...], avec des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, dans le but de promouvoir, par un moyen de communication électronique, des biens, des services, ou une cause quelconque* ».

Le nouvel article L. 7125-2 précise que le contrat passé entre un influenceur et son agent doit être rédigé par écrit, sous peine de nullité.

Il prévoit également que ce contrat doit comporter obligatoirement une mention indiquant l'absence de conflit d'intérêts entre les parties, et le montant versé par l'annonceur pour la prestation d'influence commerciale par moyen de communication électronique qu'il sollicite et le montant perçu au titre du mandat.

Ce nouvel article rattache enfin explicitement le contrat liant un influenceur et son agent au régime du contrat d'agence, tel que défini aux articles L. 134-1 à L. 134-17 du code de commerce.

Le nouvel article L. 7125-3 impose une représentation légale à l'influenceur en France, précise que, dans la circonstance où le contrat a été conclu avec une personne morale (agence), celle-ci est désignée pour le représenter en France. Il prévoit enfin que le représentant légal de l'influenceur est soumis au droit français pour ce qui relève des activités en ligne de l'influenceur à destination de la population française.

III. LES MODIFICATIONS APPORTÉES PAR LA COMMISSION

1. Les amendements adoptés par la commission avant l'article 2

La commission a adopté un amendement inséré avant l'article 2. Il s'agit de l'**amendement CE52** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, qui crée un nouveau chapitre et une nouvelle section au sein du présent texte.

2. Les amendements adoptés par la commission à l'article 2

La commission a adopté un amendement modifiant l'article 2.

Il s'agit de l'**amendement CE53** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, qui définit l'activité d'agent d'influenceurs.

Cet amendement vient compléter la définition initiale de cette activité, pour prévoir :

– d’insérer la notion de « cause quelconque » afin d’harmoniser cette définition avec celle de l’article 1^{er} ;

– que « des prestations d’assistance et de conseil peuvent être proposées à la personne exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique au sens du même article 1^{er} » ;

– de créer un nouvel alinéa rappelant, à toutes fins utiles, que « *les personnes exerçant l’activité définie au I du présent article prennent toutes mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique qu’ils représentent et pour éviter les situations de conflits d’intérêts* ».

*

* *

Article 2 bis (nouveau)

Création d’une exigence de contrat écrit entre les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique, les agents d’influenceurs et les annonceurs et définition des clauses obligatoires au sein dudit contrat

La commission a adopté un amendement **CE54** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, sous amendé par les sous-amendements CE169 et CE199 présentés par les députés Christophe Blanchet (MoDem) et Violette Spillebout (RE).

Ce nouvel article 2 *bis* prévoit que le contrat unissant une personne exerçant l’activité d’influence commerciale, un agent d’influenceur et un annonceur doit être rédigé par écrit et comprendre certaines mentions obligatoires, sous peine de nullité. L’objectif est de réguler les pratiques commerciales entre les influenceurs, leurs agents et les annonceurs, qui restent extrêmement variables en l’état actuel du droit, en raison du caractère très nouveau de cette activité.

Deux compléments ont été apportés à la rédaction initialement envisagé du nouvel article 2 *bis*, *via* l’adoption de deux sous-amendements :

– le sous-amendement CE169 de M. Christophe Blanchet a inséré, comme clause obligatoire du contrat, une mention relative à la protection de la propriété intellectuelle ;

– le sous-amendement CE199, de Mme Violette Spillebout, a créé une mention obligatoire relative à la possibilité, pour une personne exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique, d’être labellisée.

*

* *

Article 2 ter (nouveau)

Création d’un régime de représentation légale sur le territoire de l’Union européenne pour les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique

La commission a adopté l’**amendement CE56** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, qui crée un régime de représentation légale sur le territoire de l’Union européenne pour les personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique.

Cet amendement crée un nouvel article 2 *ter*, qui reprend en partie la rédaction prévue au sein des alinéas 15 et 16 de l’article 2, dans sa rédaction initiale.

La nouvelle rédaction complète le nouveau régime juridique envisagé de la façon suivante :

– en élargissant l’obligation de représentation légale, du territoire français au territoire de l’Union européenne, pour des raisons de conformité juridique du dispositif au droit européen ;

– en créant une obligation, pour toute personne physique ou morale désirant faire la promotion de biens ou de services qu’il fournit de contracter avec le représentant légal de l’influenceur si ce dernier n’est pas établi sur le territoire d’un État membre de l’Union européenne ;

– en prévoyant une nouvelle obligation, pour l’influenceur ou son représentant légal dans l’Union européenne de souscrire une assurance civile dans un État membre de l’Union européenne pour couvrir ses activités réalisées sur le territoire français. Ce mécanisme doit permettre d’ouvrir une voie juridique d’indemnisation pour les victimes des dérives des personnes exerçant l’activité d’influence commerciale par voie électronique.

*

* *

TITRE II
DE LA RÉGULATION DES CONTENUS PUBLIÉS PAR LES PERSONNES
EXERÇANT L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE
ÉLECTRONIQUE ET DES ACTIONS DE SENSIBILISATION DES JEUNES
PUBLICS

(Division nouvelle)

CHAPITRE I^{ER}
De la régulation des contenus diffusés par les personnes exerçant l'activité
d'influence commerciale par voie électronique

(Division nouvelle)

Article 3

(Art. L 6-4-1 [*nouveau*] de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique)

Responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne contre la diffusion
de contenus illicites

I. L'ÉTAT DU DROIT

A. LA DIFFUSION DE CONTENUS ILLICITES A FAIT L'OBJET D'UN
ENCADREMENT CROISSANT PAR LE LÉGISLATEUR

L'émergence des réseaux sociaux a conduit à la mise en place d'un cadre juridique spécifique visant à encadrer la diffusion de contenus sur internet.

Deux « grandes lois » sont intervenues pour fixer le cadre juridique général afférent à cette matière :

– la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (loi Léotard), dont l'article 1^{er} pose le principe selon lequel « *la communication au public par voie électronique est libre* ». Cet article 1^{er} précise, en ce sens, que les restrictions apportées à cette liberté ne doivent intervenir « *que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle* ». Ce principe est également repris au sein de l'article 1^{er} de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique ;

– la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), dont l'objet était de transposer la directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique et certaines dispositions de la directive du 12 juillet 2002 sur la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

Cette loi définit le cadre juridique applicable à la liberté de communication en ligne. Son article 6 prévoit notamment un régime de responsabilité civile spécifique pour les hébergeurs de contenus. Ces derniers ne peuvent, en effet, voir leur responsabilité civile engagée, du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services s'ils « *n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où [ils] en ont eu cette connaissance, [ils] ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible* ».

Face à la prolifération des contenus illicites ou des haines en ligne, **plusieurs lois sont également venues renforcer l'arsenal existant**, et faire peser, sur les plateformes en ligne, des obligations renforcées en matière de retrait de contenus :

– la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique, qui a créé, en droit, une première définition des plateformes en ligne (article L. 111-7 du code de la consommation), et imposer à ces dernières **une triple obligation de loyauté, de clarté et de transparence**, notamment concernant les règles de référencement et de classement qu'elles mettent en œuvre. Les plateformes les plus importantes se sont vues également imposées, à cette occasion, des obligations complémentaires leur imposant notamment d'élaborer et de diffuser aux consommateurs des bonnes pratiques visant à renforcer la triple obligation susmentionnée ;

– la loi du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet, qui a permis la création d'un observatoire de la haine en ligne. Cette loi comportait, en outre, en son article 1^{er}, une mesure ambitieuse d'obligation, pour les opérateurs de plateforme en ligne, de retrait des contenus manifestement illicites, après leur notification par une ou plusieurs personnes, dans un délai de 24 heures. Cette disposition a néanmoins été censurée par le Conseil constitutionnel, car portant une atteinte à la liberté d'expression et de communication « *qui n'est pas nécessaire, adaptée et proportionnée* » ⁽¹⁾ ;

– la loi du 24 août 2021 confortant le respect des principes de la République, qui a notamment créé, pour tirer les conséquences de la censure de certaines dispositions de la loi précédemment évoquée par le Conseil constitutionnel, **un délit de mise en danger de la vie d'autrui par diffusion d'informations relatives à la vie privée, familiale ou professionnelle, puni de 5 ans de prison et de 75 000 euros d'amende**.

(1) *Décision n° 2020-801 DC du 18 juin 2020.*

Cette loi a surtout modifié la LCEN en créant en son sein **un nouvel article 6-4 faisant reposer une obligation, pour certaines plateformes en ligne, de concourir à la lutte contre la diffusion publique des contenus illicites, via une obligation de moyens (humains et technologiques) et d'action (information, dans les meilleurs délais, des autorités administratives et judiciaires des actions qu'ils ont mises en œuvre à la suite des injonctions émises par ces autorités relatives aux contenus ; conservation temporaire de contenus considérés comme illicites, reddition de compte au public sur les moyens engagés pour lutter contre la diffusion de ces contenus etc.)**.

Cette loi a également obligé les plateformes à s'engager à **ce que les notifications soumises par les entités qu'ils reconnaissent comme tiers de confiance et concernant des contenus illicites fassent l'objet d'un traitement prioritaire**.

Cette dernière loi a ainsi créé un régime temporaire de régulation des contenus illicites, dans l'attente de l'adoption du *Digital Services Act*, intervenue le 19 octobre 2022.

B. LE DROIT EUROPÉEN VIENT FIXER UN RÉGIME AMBITIEUX DE RÉGULATION DES CONTENUS EN LIGNE PAR LES PLATEFORMES GRÂCE AU *DIGITAL SERVICES ACT*

Le règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) actualise le cadre juridique applicable aux plateformes en matière de retrait des contenus illicites.

Son article 6 rappelle le principe selon lequel, « *le fournisseur de services n'est pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition que le fournisseur n'ait pas effectivement connaissance de l'activité illégale ou du contenu illicite et, en ce qui concerne une demande en dommages et intérêts, n'ait pas conscience de faits ou de circonstances selon lesquels l'activité illégale ou le contenu illicite est apparent ; ou dès le moment où il en prend connaissance ou conscience, agisse promptement pour retirer le contenu illicite ou rendre l'accès à celui-ci impossible* ».

Son article 8, rappelle, également, que ces fournisseurs de services numériques ne sont soumis à aucune « *obligation générale de surveillance ou de recherche active des faits* ».

L'article 15 du même règlement prévoit des obligations en matière de rapports de transparence incombant aux fournisseurs de services intermédiaires ⁽¹⁾. Ces rapports doivent inclure, notamment :

– pour les fournisseurs de services intermédiaires, « *le nombre d'injonctions reçues des autorités des États membres [...], classées par type de contenu illicite concerné, l'État membre qui a émis l'injonction et le délai médian nécessaire pour informer de sa réception l'autorité qui a émis l'injonction, ou toute autre autorité spécifiée dans l'injonction, et pour donner suite à l'injonction* », ainsi que des informations utiles et compréhensibles concernant « *les activités de modération des contenus auxquelles se sont livrés les fournisseurs de leur propre initiative, y compris l'utilisation d'outils automatisés, les mesures prises pour dispenser une formation et une assistance aux personnes chargées de la modération des contenus, le nombre et le type de mesures prises qui affectent la disponibilité, la visibilité et l'accessibilité des informations fournies par les destinataires du service et sur la capacité des destinataires à fournir des informations par l'intermédiaire du service, ainsi que d'autres restrictions connexes du service* ». Cet article précise, en outre, que ces informations doivent être « *classées par type de contenu illicite ou d'infraction aux conditions générales du fournisseur de services, par méthode de détection et par type de restrictions appliquées* » ;

– pour les fournisseurs de services d'hébergement, « *le nombre de notifications soumises conformément à l'article 16, classées par type de contenu présumé illicite concerné, le nombre de notifications soumises par les signaleurs de confiance, toute action entreprise au titre des notifications en précisant si l'action a été entreprise sur la base de la législation ou des conditions générales du fournisseur, le nombre de notifications traitées de manière automatisée et le délai médian nécessaire pour entreprendre l'action* » ;

L'essentiel des obligations supplémentaires reposant sur les plateformes en ligne en matière de signalement et de retrait de contenus illicites est néanmoins contenu au sein de l'article 16 du règlement précité.

Cet article fait notamment reposer sur les acteurs précités les obligations suivantes :

– la mise en place de « *mécanismes permettant à tout particulier ou à toute entité de leur signaler la présence au sein de leur service d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite* ». Cet article précise, en outre, que ces mécanismes doivent être « *faciles d'accès et d'utilisation et qu'ils doivent permettre la soumission de notifications exclusivement par voie électronique* » ;

(1) Pour mémoire, L'article 1^{er} du règlement DSA précise que les fournisseurs de services intermédiaires incluent les fournisseurs de services de simple transport (transmission de signaux), de mise en cache (stockage automatique et temporaire d'informations) et d'hébergement (stockage d'informations fournies par un destinataire de services à sa demande).

– l’obligation de notifier leur décision prise quant à ces notifications, dans les meilleurs délais, « *en fournissant des informations sur les possibilités de recours à l’égard de cette décision* » ;

L’objet de l’article 3 de la présente proposition est d’adapter le droit français à ces exigences.

II. LE DISPOSITIF PROPOSÉ

L’article 3 de la présente proposition de loi adapte la rédaction de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique, concernant les obligations nouvelles reposant sur les plateformes en ligne concernant le retrait de contenus illicites et les informations qu’elles doivent publier quant à leur activité de modération.

Il crée un nouvel article au sein de la loi précitée, numéroté L. 6-4-1, qui insère, dans le droit national, les dispositions prévues aux articles 15 et 16 du règlement DSA ⁽¹⁾.

Ce nouvel article prévoit, ainsi, que :

– les opérateurs de plateforme en ligne établissent des mécanismes permettant à tout individu ou à toute entité de leur signaler la présence au sein de leur service d’un contenu manifestement illicite. Il précise, en outre, que ces mécanismes doivent permettre « *la soumission de notifications exclusivement par voie électronique* » ;

– le fournisseur de contenus notifie, dans les meilleurs délais à cet individu ou à cette entité sa décision concernant les informations auxquelles la notification se rapporte, en lui fournissant « *toute information utile relative aux voies de recours ouvertes à l’égard de cette décision* ».

À partir d’un certain nombre de signalements, défini par décret et relatif à la fréquentation du réseau social, les opérateurs de plateforme en ligne sont également tenus de contrôler la publication signalée.

Enfin, le dispositif proposé reprend également l’obligation, pour les opérateurs de plateforme en ligne de publier, au moins une fois par an, un rapport sur les activités de modération de contenu auxquelles ils se sont livrés au cours de la période concernée, et le contenu dudit rapport doit faire mention, notamment :

– du nombre d’injonctions reçues des autorités, classées par type de contenus illicites concernés au regard du code de la consommation ;

(1) L’adaptation de ce texte fera l’objet d’un projet de loi spécifique, déposé par le Gouvernement, dans les prochaines semaines.

– du nombre de réclamations reçues par l’intermédiaire du système interne de traitement des réclamations, le fondement de ces réclamations, les décisions prises eu égard à ces réclamations, le délai moyen nécessaire à la prise de ces décisions et le nombre de cas dans lesquels ces décisions ont été infirmées ;

– et des mesures prises pour atténuer les risques qui découlent de l’utilisation de leurs services : diffusion de publicités mensongères, d’arnaques d’influenceurs et leurs effets négatifs sur la vie privée et familiale.

L’article 3 renvoie, enfin, à un décret, la définition de ses conditions d’application.

III. LES MODIFICATIONS APPORTÉES PAR LA COMMISSION

1. Les amendements adoptés par la commission avant l’article 3

La commission a adopté **un amendement CE55** placé avant l’article 3, présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta. Cet amendement crée un nouveau titre et un nouveau chapitre au sein du présent texte.

2. Les amendements adoptés par la commission à l’article 3

L’**amendement CE57**, présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, actualise la rédaction de l’article 3 pour la rendre conforme au règlement européen sur les services numériques (DSA).

Les modifications apportées par cette nouvelle rédaction sont les suivantes :

– une référence explicite au règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE ;

– une actualisation des termes employés au sein de la version initiale de l’article pour les adapter au contenu du règlement précité. La notion de « plateformes en ligne » disparaît ainsi au profit de celle de « fournisseurs de services d’hébergement », celle de « fournisseur de contenus » est remplacée par celle de « fournisseurs de services intermédiaires ». Les contenus illicites, et non plus seulement « manifestation illicites » sont également visés dans le même alinéa ;

– la nature et le contenu des rapports remis par les opérateurs de plateforme sont légèrement modifiés dans la nouvelle rédaction pour satisfaire aux exigences du règlement précité.

*

* *

Article 3 bis (nouveau)

(Art. L 6-4-2 [*nouveau*] de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique)

Responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne contre la diffusion de contenus illicites

La commission a adopté **un amendement CE58**, inséré après l'article 3 et présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta.

Cet amendement vient compléter les dispositions relatives, au sein de la présente proposition de loi, à l'application du *Digital Services Act*, au sujet des signaleurs de confiance.

Le nouvel article 3 *bis* prévoit que les fournisseurs de plateforme en ligne prennent les mesures techniques et organisationnelles nécessaires pour veiller à ce que les notifications soumises par des signaleurs de confiance, agissant dans leur domaine d'expertise désigné, par l'intermédiaire des mécanismes visés à l'article 6-4-1 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, soient prioritaires, soient traitées et donnent lieu à des décisions dans les meilleurs délais.

Il prévoit également que l'autorité administrative compétente octroie notamment ce statut de signaleur de confiance à des entités dont l'un des buts est de lutter contre la violation des dispositions du code de la consommation et de la présente loi.

Il s'agit d'une inscription, dans le droit national, des dispositions prévues à l'article 22 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques ou *Digital Services Act*).

*

* *

Article 4

(Art. L 6-5-1 [*nouveau*] de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique)

Coopération des opérateurs de plateforme en ligne avec l'administration contre la diffusion de contenus illicites

I. L'ÉTAT DU DROIT

L'encadrement législatif progressif de la diffusion des contenus illicites a déjà été rappelé dans le commentaire de l'article 3 de la présente proposition de loi.

Le règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques ou *Digital Services Act*) actualise le cadre juridique applicable aux plateformes en matière de retrait des contenus illicites.

Dans ses considérants initiaux, ce règlement prévoit notamment que les « fournisseurs de très grandes plateformes en ligne, en particulier celles qui sont principalement utilisées pour la diffusion au public de contenus pornographiques, devraient s’acquitter avec diligence de toutes les obligations qui leur incombent en vertu du présent règlement en ce qui concerne les contenus illicites constituant de la cyberviolence, en particulier les contenus pornographiques illicites, en veillant plus particulièrement à ce que les victimes puissent effectivement exercer leurs droits en lien avec des contenus constituant un partage non consensuel de contenus intimes ou de matériel manipulé, et ce en traitant rapidement les notifications et en procédant au retrait des contenus en question sans retard injustifié ».

Les articles 9 et 10 dudit règlement prévoient, en particulier, à destination des plateformes, des injonctions d’agir contre les contenus illicites (article 9) et de fournir des informations utiles aux autorités administratives en ce sens (article 10).

L’objet de l’article 4 de la présente proposition de loi est d’adapter le droit national à ces exigences.

II. LE DISPOSITIF PROPOSÉ

L’article 4 de la présente proposition de loi adapte la rédaction de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique aux dispositions du règlement européen DSA, dans le but de renforcer la coopération des opérateurs de plateforme en ligne avec les autorités administratives.

Il crée à cette fin un nouvel article au sein de la loi précitée, numéroté L. 6-5-1 qui complète les obligations prévues dans le cadre du règlement européen sur les services numériques.

Cet article prévoit, ainsi que :

– les opérateurs de plateforme en ligne fournissent à l’autorité administrative compétente toutes informations utiles pour concourir à la lutte contre la diffusion publique de contenus publicitaires considérés comme mensongers au sens de l’article L. 121-1 du code de la consommation ;

– l’administration compétente fournit auxdits opérateurs de plateforme en ligne la liste des sites internet faisant la promotion illicite de produits ou services.

Cet article précise, en outre, qu'à la suite d'une demande de retrait de contenu de la part de l'autorité administrative, les opérateurs mettent en œuvre les moyens nécessaires pour procéder dans un prompt délai au retrait desdits contenus.

L'article 4 renvoie, enfin, à un décret, la définition de ses conditions d'application.

III. LES MODIFICATIONS APPORTÉES PAR LA COMMISSION

La commission a adopté, lors de l'examen de l'article 4, **l'amendement CE125** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, sous-amendé par le sous-amendement CE164 de Mme Virginie Duby-Muller (LR).

Cet amendement vient actualiser la rédaction de l'article 4 pour assurer sa conformité au droit européen (DSA).

Le sous-amendement CE164 de Mme Virginie Duby-Muller vient prendre en compte dans la rédaction de **l'amendement CE125** les signaleurs de confiance mentionnés au sein du *Digital Services Act*.

*

* *

CHAPITRE II

Des actions de sensibilisation du public face aux contenus relevant de l'influence commerciale par voie électronique

(Division nouvelle)

Article 5

(Art. L. 312-9 du code de l'éducation)

Renforcer l'éducation des jeunes publics face aux risques d'escroqueries en ligne

I. L'ÉTAT DU DROIT

A. LA NÉCESSITÉ DE RENFORCER L'ÉDUCATION DES JEUNES PUBLICS FACE AUX DÉRIVES CONSTATÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le développement d'internet et des réseaux expose tous les citoyens, et en particulier les jeunes publics, à diverses pratiques frauduleuses et escroqueries en ligne.

Au-delà de l'action répressive mise en œuvre par les autorités publiques, *via* notamment l'action de direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et des autorités administratives indépendantes (AMF, etc.), un travail de sensibilisation en amont à ces nouveaux risques numériques, dont l'ampleur s'est accrue, est indispensable.

B. LE CONTENU DE L'ARTICLE L. 312-9 DU CODE DE L'ÉDUCATION

Au sein du code de l'éducation, un dispositif spécifique existe, prévu à l'article L. 312-9.

Au-delà des aspects généraux de formation à la technologie et à l'usage de l'informatique, l'article précité prévoit, en effet, que les élèves reçoivent, notamment à l'occasion de la préparation du brevet informatique et internet des collégiens, « *une information sur les risques liés aux usages des services de communication au public en ligne, sur les dangers du téléchargement et de la mise à disposition illicites d'œuvres ou d'objets protégés par un droit d'auteur ou un droit voisin pour la création artistique, ainsi que sur les sanctions encourues en cas de délit de contrefaçon* ».

II. LE DISPOSITIF PROPOSÉ

L'article 5 de la proposition de loi vient compléter l'article L. 312-9 du code de l'éducation pour ajouter, dans le cadre de la formation précitée, une « sensibilisation contre la manipulation et les risques d'escroquerie en ligne ».

III. LES MODIFICATIONS APPORTÉES PAR LA COMMISSION

1. Les amendements adoptés par la commission avant l'article 5

La commission a adopté **un amendement CE61**, placé avant l'article 5.

Cet amendement, présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, crée un nouveau chapitre au sein du présent texte.

2. Les amendements adoptés par la commission à l'article 5

La commission a adopté deux **amendement** modifiant l'article 5 :

– **un amendement CE60** présenté par les rapporteurs MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, qui précise que la sensibilisation au numérique à destination des élèves prévue à l'article L. 312-9 du code de l'éducation intègre uniquement les manipulations « d'ordre commercial » ;

– **un amendement CE105** présenté par Mme Violette Spillebout (RE), qui intègre au sein de l’action de sensibilisation susmentionnée la question de la lutte contre les fausses informations.

*

* *

Article 6 (nouveau)

Demande de rapport sur la mise en adéquation des moyens de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, compte tenu des dérives constatées liées au marché de l’influence en ligne et sur les réseaux sociaux.

La commission a adopté un **amendement CE40** après l’article 5.

Cet amendement, présenté par Mme Nadège Abomangoli (LFI-Nupes), est une demande de rapport du Parlement au Gouvernement concernant les moyens de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) du ministère de l’économie, des finances, et de la souveraineté industrielle et numérique pour lutter contre les dérives constatées sur le marché de l’influence en ligne et les réseaux sociaux.

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours de sa réunion du mercredi 22 mars 2023, la commission des affaires économiques a examiné la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (n° 790) (MM. Stéphane Vojetta et Arthur Delaporte, co-rapporteurs).

M. le président Guillaume Kasbarian. En examinant la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, rapportée par nos collègues Stéphane Vojetta et Arthur Delaporte, nous ferons œuvre pionnière en encadrant juridiquement une profession qui émerge, portée par le développement des nouveaux moyens de communication électronique. Cette législation protégera non seulement les victimes d'arnaques, mais aussi les influenceurs eux-mêmes, car elle balisera juridiquement leur champ d'activité, en les éclairant sur ce qui est autorisé et ce qui est interdit.

Pour permettre à chacun de mieux appréhender les enjeux, j'ai organisé en commission plénière deux tables-rondes, qui se sont tenues hier dans cette même salle.

Je salue l'élan transpartisan qui a permis de rassembler des députés de la majorité et de l'opposition pour l'élaboration de cette proposition de loi. Le 9 février dernier, Arthur Delaporte avait choisi de retirer sa propre proposition de loi, inscrite dans la niche parlementaire du groupe Socialistes et apparentés, afin de s'associer à ce travail collectif.

Preuve que le sujet intéresse : 200 amendements ont été déposés. J'en ai déclaré six irrecevables au titre de l'article 45 de la Constitution, car leur champ d'application visait toutes les pratiques commerciales ou tous les moyens de communication, alors que la proposition de loi se concentre sur les pratiques des seuls influenceurs.

Les rapporteurs ont choisi de déposer des amendements de rédaction globale sur plusieurs articles, ce qui devrait conduire à la chute de nombreux amendements. Plus de soixante-dix sous-amendements ont alors été déposés. Si je m'en étais tenu aux règles habituelles de recevabilité, la plupart d'entre eux auraient été irrecevables. J'ai toutefois décidé de n'écarter que les sous-amendements sans aucun lien avec l'amendement ou contredisant celui-ci, afin que les débats puissent se tenir en commission, et pas seulement en séance publique. En contrepartie, je n'accepte plus le dépôt de sous-amendements : il demeure possible d'amender en séance publique.

Il nous reste au total 173 amendements à examiner, mais nombre d'entre eux sont susceptibles de tomber après l'adoption d'un amendement proposant une nouvelle rédaction de l'article concerné.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. « *C'est maintenant qu'il ne faut rien lâcher.* » : ces mots sont ceux de Seb La Frite, 3,1 millions d'abonnés sur Twitter, influenceur qui, comme Léna Situations (4 millions d'abonnés sur Instagram) ou Inoxtag (2,7 millions sur Twitter) s'intéresse particulièrement, ces derniers jours, à la politique. Ils nous engagent à agir, notamment dans cette période parsemée de troubles politiques, pour réguler un lieu – l'influence – dont la politique s'est peut-être trop longtemps désintéressée. Les initiatives visant à réguler la jungle de l'influence foisonnent néanmoins et il était temps de les faire converger. C'est dans cette perspective que j'avais déposé une proposition de loi, que j'ai accepté de retirer pour reprendre le travail et construire ce que mon collègue Stéphane Vojetta appelle une « bulle de paix » autour de ce texte transpartisan, rendu nécessaire par l'importance qu'ont prise ces jeunes femmes et ces jeunes hommes dans le quotidien des Français et par les dérives majeures qu'on a pu observer de la part d'une minorité d'entre eux.

Cette importance se mesure aussi à l'image unie qu'offre notre Assemblée pour faire collectivement évoluer notre droit – et j'espère qu'elle saura reproduire de telles initiatives jusqu'ici exceptionnelles.

Je suis donc fier de vous présenter, avec mon collègue Stéphane Vojetta, un texte qui répond à l'un des enjeux de notre époque, que certains d'entre nous voient de loin, mais qui a mobilisé de nombreux autres acteurs que je tiens à saluer en notre nom à tous deux. Je remercie tous les députés qui se sont engagés dans le groupe de travail transpartisan que nous avons lancé depuis maintenant deux mois pour coconstruire les amendements de consensus que nous vous présenterons au fil de l'examen de ce texte initialement bipartisan, mais que nous avons élargi à l'ensemble des groupes de l'arc républicain.

Ce texte vise à lutter efficacement contre les trop nombreuses dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, dont nous avons eu hier soir des témoignages concrets et édifiants. Les exemples s'accumulent : Marc et Nadé Blata, accusés d'escroqueries aux cryptomonnaies ; Julien Tanti, qui faisait la promotion de maillots contrefaits – affaire à laquelle notre collègue Blanchet s'intéressera particulièrement ; Maeva Ghenam, qui a fait la promotion d'objets vendus sur des sites dépourvus de conditions générales de vente ou de cosmétiques non conformes au droit de l'Union européenne et provoquant, par exemple, des plaques urticantes ; Mila Jasmine, qui vante la pratique illégale de la médecine ; Kevin Guedj, qui promouvait du *trading*.

Ces influenceurs aux millions d'abonnés ne sont que la partie visible des dérives et d'autres abus ont pu être constatés de la part de plus petits acteurs, micro- ou nano-influenceurs n'ayant que quelques centaines ou quelques milliers d'abonnés, mais dont les taux de conversion vers une pratique, une dérive ou un acte de consommation sont diablement efficaces. Ce texte vient donc apporter des fondations à l'édifice de la régulation d'un milieu qui a multiplié les dérives, apparemment en toute impunité : cette impunité est finie.

Il répond aussi à la question de savoir comment ne pas stigmatiser les créateurs de contenus, ces centaines, ces milliers ou ces dizaines de milliers d'influenceurs qui font leur travail correctement, avec une éthique qui leur tient à cœur. Celles et ceux que j'ai mentionnés ou que nous avons reçus hier soir, comme Major Mouvement, Crazy Sally ou Squeezie, sont des femmes et des hommes talentueux produisant du divertissement ou des contenus pédagogiques qui touchent des millions de Françaises et de Français, et nous ne pouvons pas nous permettre d'avoir un jugement moral sur l'ensemble de cette activité. Pour ces vidéastes et ces influenceurs, ce texte est avant tout pédagogique. La promotion qu'ils pratiquent ne dépasse pas le cadre des droits des consommateurs et nous ne vivons pas sous un régime liberticide. Nous souhaitons valoriser leur travail, notamment lorsqu'il va dans le bon sens.

Ce texte s'adresse donc à la fois aux victimes, aux consommateurs et à tous les autres influenceurs, comme Roubaba, Melanight ou Noémie, qui n'étaient pas nécessairement conscients de toutes les règles, mais qui cherchent aujourd'hui un cadre de référence. Il s'agit ainsi d'un texte qui responsabilise, un texte pédagogique, mais un texte qui sanctionne aussi et exprime un équilibre que nous avons cherché à construire depuis plusieurs mois en rencontrant l'ensemble des acteurs du secteur, en les écoutant et en prenant en compte leurs suggestions et celles des parlementaires impliqués dans ce domaine.

Je remercie l'ensemble des personnes auditionnées, les administrations, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), les acteurs du milieu de l'influence et toutes nos équipes, ainsi que les lanceurs d'alerte qui nous ont accompagnés, les collectifs, Audrey, Kumba, Chris et Slim, que nous avons reçus hier, et Samira, qui m'a permis d'accéder à certains influenceurs et à une communauté qui s'intéresse à la question.

M. Stéphane Vojetta (RE). Dans les circonstances actuelles, certains pourraient penser que notre Assemblée n'est plus adaptée au monde d'aujourd'hui – trop lente, trop partisane, trop téléguidée, trop déconnectée. Pourtant, membre de la majorité et soutien assumé du Président de la République, je siége ici en qualité de co-rapporteur aux côtés de mon collègue Arthur Delaporte, du groupe Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe NUPES). Chacun connaît nos différences et celles de nos groupes respectifs sur bien d'autres sujets, notamment ceux qui ont fait vibrer l'hémicycle ces dernières semaines, et que je ne mentionnerai pas pour respecter l'esprit de la « bulle de paix » invoquée par M. Delaporte et dans laquelle nous avons, d'un commun accord, décidé de travailler.

Comme bien d'autres parlementaires sur notre continent, nous avons su créer une passerelle entre nos groupes et négocier des points de convergence en faisant de notre mieux pour ignorer les postures idéologiques et avancer vers le consensus qui, je l'espère, se matérialisera ce matin. Pour ce faire, il fallait notamment se faire confiance, s'écouter et oser se dire les choses en face. Merci donc, cher co-rapporteur, d'avoir saisi ma main tendue et d'avoir cru en la sincérité de ma démarche. J'espère que vous ne le regretterez pas.

Pour ce texte, nous avons voulu surmonter nos différences, dans l'intérêt des Français et des nombreuses victimes des dérives auxquelles nous souhaitons mettre fin. C'est aussi dans l'intérêt de l'immense majorité des influenceurs et créateurs de contenus, ceux qui ont un comportement responsable et respectueux des règles, et qui ne méritent pas de voir leur image polluée par une minorité irresponsable ou carrément malhonnête. Cette majorité d'influenceurs mérite également d'exercer son activité d'influence commerciale dans un cadre clarifié.

Je me réjouis donc de vous présenter notre proposition de loi, dans un format peut-être audacieux – le travail collectif nous a parfois conduits à improviser et nous amènera à le faire ce matin encore –, qui prouve que la représentation nationale a du ressort. Nous n'avons pas inventé le « transpartisanisme », mais nous espérons que ce processus pourra inspirer à l'avenir certains d'entre nous, issus de groupes différents, mais entre lesquels le compromis n'est pas impossible pour porter des textes différents et les porter ensemble. C'est notamment ainsi que nous parviendrons à rester des parlementaires efficaces dans les années à venir, en dépit de la configuration actuelle de notre vie politique.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. En écho aux questions que nous venons d'évoquer, le texte vise à traiter de la responsabilisation et de la sanction. Nous avons décidé de vous présenter des amendements de réécriture, notamment sur l'article 1^{er} pour scinder les différents sujets qu'il contient. Nous avons aussi retravaillé collectivement cet article 1^{er}, qui vise à définir l'influence commerciale, pour faire évoluer cette définition vers les notions d'activité et de pratique de l'influence commerciale.

Un article additionnel après l'article 1^{er} rappellera les droits et les devoirs des influenceurs, dont celui de respecter les divers cadres légaux, notamment sur les réseaux sociaux – je pense en particulier à la loi Évin.

L'article 1^{er} *ter* vise, quant à lui, à réguler et à sanctionner d'une manière plus effective certaines promotions, en raison d'intérêts d'ordre public ou en vue de la préservation de la santé publique. Nous y reviendrons.

Les *posts* relatifs à la chirurgie esthétique, aux investissements risqués et aux inscriptions à des formations « bidon » doivent être bannis de l'influence commerciale. Nous avons entendu hier des témoignages édifiants sur les conséquences de ces pratiques pour la vie des Françaises et des Français. Il s'agit donc de préserver et de protéger les consommateurs, notamment les publics vulnérables. De nombreux jeunes suivent ces influenceurs : il s'agit de personnes fragiles économiquement, qui leur font confiance, créent ou pensent créer avec eux un lien spécial et peuvent tomber dans des pièges, perdant des sommes d'argent considérables ou malmenant leur santé.

Nous proposerons des amendements de réécriture à propos de la question de la publicité, faisant évoluer la notion contraignante de « bandeau » vers un régime de mentions obligatoires, et renvoyons aussi au pouvoir réglementaire pour

disposer d'une certaine souplesse dans la mise en place de ces régulations, élaborer des mécanismes d'exception et éviter au mieux les effets de bord.

Les règles issues de cette proposition de loi nous permettront de disposer d'une définition pour armer la base juridique, qui nous permettra aussi, au fil de la navette et de la commission mixte paritaire (CMP), de continuer à travailler ces définitions. Nous pensons cependant vous fournir ici une première base, fruit d'un consensus.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Le texte conjoint a évolué à la suite des rencontres informelles que nous avons eues et des auditions officielles que nous avons menées. Nous avons également été associés aux tables-rondes de Bercy et avons lu avec attention les conclusions de la consultation publique engagée par Bruno Le Maire, à laquelle des dizaines de milliers de Françaises et de Français ont contribué. En résultent les grands principes et objectifs que poursuit ce texte et que nous poursuivons : ne plus permettre que l'influence commerciale soit une manière de contourner les règles ; mettre fin à l'ambiguïté, parfois savamment entretenue, quant à la légitimité ou l'applicabilité de certaines lois à l'influence commerciale ; compléter, de manière très ciblée, certaines des restrictions actuelles – non pas pour « faire la morale », mais parce que nous estimons que ces restrictions ne garantissent pas assez la défense de la santé publique et celle des droits des consommateurs ou des investisseurs ; encadrer une activité qui devient prépondérante et très légitime dans les stratégies marketing des entreprises ; responsabiliser toutes les parties prenantes à l'influence commerciale – créateurs de contenus, apporteurs d'affaires, annonceurs et plateformes. Tout cela, bien sûr, sans vouloir d'aucune manière entraver la liberté d'expression ni vouloir faire peser des contraintes injustifiées sur les secteurs économiques concernés.

Dans l'examen du texte, j'interviendrai pour les articles 2 à 5. L'article 2 définit le statut d'agent influenceur et rend obligatoire l'établissement d'un contrat écrit entre l'influenceur et l'annonceur ou son agent, intermédiaire ou apporteur d'affaires. Les articles 3 et 4, quant à eux, visent à s'assurer de la responsabilisation des plateformes numériques en reprenant des éléments du règlement européen sur les services numériques (*Digital Services Act*, DSA). Enfin, gardant à l'esprit que nous légiférons pour l'avenir et en pensant donc à notre jeunesse, nous intégrerons, avec l'article 5, la notion de « sensibilisation aux risques d'ordre commercial » dans la formation aux risques numériques dispensée par les établissements scolaires et votée l'an dernier dans le cadre du projet de loi renforçant les principes de la République.

M. le président Guillaume Kasbarian. Nous en venons aux orateurs des groupes.

Mme Violette Spillebout (RE). Le sujet que nous abordons est très attendu par nos jeunes, mais aussi par l'ensemble de nos concitoyens et des consommateurs. Il suffit d'être un utilisateur régulier des réseaux sociaux ou de plateformes comme YouTube pour être régulièrement alerté par les dérives de l'influence en ligne. Nous

voulons éviter de nouvelles victimes de ces placements financiers frauduleux, de ces produits de blanchiment dentaire dangereux ou de ces escroqueries au compte formation professionnel (CFP), promus bien trop souvent par des influenceurs à très forte notoriété et issus de la télé-réalité. Au départ, c'est une promesse de beauté éternelle, de pilule miracle pour guérir le cancer, d'injection à moitié prix ou de placement financier hasardeux à taux positif qui vous rapportera 15 % par jour sur les six prochains mois.

Pour les annonceurs et les marques, ces prescripteurs 2.0 à forte notoriété sont les partenaires idéaux pour faire la promotion de leurs produits et développer leurs profits. Cependant, derrière les promesses de ces vendeurs de rêve, gare aux mirages et aux désillusions en cascade ! Les victimes sont vulnérables, naïves parfois : elles font confiance à leurs idoles.

Heureusement, pour les défendre et les protéger, de nombreux collectifs se sont organisés depuis quelques années. Nous les avons reçus hier soir et les avons attentivement écoutés. Le Gouvernement a aussi pris en considération cette urgence et créé le site signal.conso.gouv.fr, service public destiné aux consommateurs, rattaché à la DGCCRF et dont la mission s'articule autour de la régulation concurrentielle des marchés, de la protection économique des consommateurs et de leur sécurité.

Une grande consultation a été menée par le ministre Bruno Le Maire pour nourrir notre proposition de loi. Le groupe des députés Renaissance entend ces enjeux et souhaite, avec ce texte, alerter et protéger, afin que nos enfants et les moins jeunes d'entre nous ne se fassent plus avoir, que nul ne soit au-dessus des lois, qu'aucun influenceur ne puisse plus dire qu'il ne savait pas et qu'il n'y ait plus d'amendes du type de celle de Nabilla ou de condamnations telles que celle du couple Blata et, surtout, plus de victimes désabusées.

Notre proposition se fonde, certes, sur les dérives de la promotion agressive de produits et de pratiques interdits, mais cette préoccupation ne doit pas masquer le fait qu'heureusement, la majorité des influenceurs respectent les règles en vigueur et attachent une grande importance aux pratiques éthiques et responsables. En aucun cas elle n'a vocation à punir les créateurs de contenus et les agences qui véhiculent de belles valeurs auprès du jeune public, créent des emplois et sont des modèles pour notre jeunesse. C'est notamment le sens d'un amendement que je défendrai pour instaurer un label national « *Relations influenceurs responsables* », pour garantir la transparence des pratiques et le respect de la réglementation. Nous nous préoccupons aussi, dans ce texte, de protéger davantage les relations entre les créateurs de contenus et les agents ou annonceurs, et les droits de l'influenceur.

Nous avons ce matin une responsabilité et une chance inouïe de pouvoir protéger les victimes et structurer la nouvelle filière de l'influence sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes. Merci à nos deux rapporteurs d'agir si concrètement, après plus de dix ans de vide juridique, avec cette très belle proposition de loi transpartisane, que le groupe Renaissance soutient et enrichira.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Je confirme que ce travail collectif impliquait également le Gouvernement, notamment les ministres de Bercy relevant de Bruno Le Maire, à savoir Olivia Grégoire et Jean-Noël Barrot. Cette proposition de loi s'inscrit dans un cadre de conclusions, dont une part prendra la forme de mesures d'ordre réglementaire, qui seront notamment annoncées par Bruno Le Maire ce vendredi. Elles s'inscriront dans une structuration d'ensemble du secteur, s'appuyant notamment sur des initiatives dont nous avons débattu avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), parmi lesquelles la création d'un « Certificat d'influence responsable ».

Doit être mené en parallèle tout un travail de régulation, d'autorégulation et d'organisation du secteur, que nous soutenons et auquel j'espère que cette proposition de loi apportera un cadre législatif nécessaire et utile.

Mme Christine Engrand (RN). Je ne redirai pas – car notre groupe l'a déjà dit – qu'une telle proposition de loi devrait être plus appropriée du point de vue politique et économique, surtout au vu des difficultés rencontrées par nos entreprises. Par cohérence, je ne m'attarderai pas non plus sur le caractère rébarbatif de certaines propositions de l'article 1^{er}, que nous avons déjà longuement critiqué lors de l'examen de la proposition de loi en février. Je me pencherai plutôt sur les nouveautés de cette proposition, en commençant par saluer cette tentative de soumettre au droit français les influenceurs installés à l'étranger.

Cette proposition s'inscrit dans l'air du temps : le début de la fin du « village global », où une poignée de privilégiés apatrides peuvent se défaire de toute contrainte légale. Cependant, cette tentative, aussi louable soit-elle, est condamnée dès le départ à rester un vœu pieux, faute de moyens coercitifs concrets. Vous dites que les influenceurs qui proposent du contenu à destination de la population française doivent être représentés légalement en France, afin d'être indirectement soumis à notre droit par l'intermédiaire de leur représentant. Très bien ! Mais que proposez-vous pour les contraindre à désigner ce représentant légal ? Cette proposition ne changera pas grand-chose pour les influenceurs de demain, qui assument de piétiner le droit français : tant qu'ils ne daigneront pas se faire représenter, rien ne pourra leur arriver.

Des solutions concrètes existent, qui consistent à « taper là où ça fait mal », en entachant la réputation des fraudeurs et en limitant l'audience de leurs publicités. C'est ce que nous vous proposerons par nos amendements.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Vous taxez notre texte de « rébarbatif » : nous considérons, pour notre part, qu'il est très positif et touche divers pans du droit qui appelaient une régulation.

Vous affirmez qu'il ne changera pas grand-chose : nous pensons, au contraire, qu'il peut changer beaucoup, ne serait-ce qu'en définissant ce dont on ne parle pas.

Enfin, alors que nous avons réussi à construire cette bulle de paix, j’observe qu’un seul groupe fait preuve d’agressivité : le vôtre.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Je suis très fier de représenter des Français de l’étranger qui, dans leur immense majorité, s’expatrient pour de belles raisons et certainement pas pour échapper à la loi ou à l’impôt. Je déplore donc la qualification de « privilégiés apatrides », beaucoup trop générique et qui illustre la capacité de certaines brebis galeuses à contaminer l’image des influenceurs responsables, qui pâtit des agissements des autres.

Le texte propose des solutions concrètes pour que personne ne puisse recourir à des stratégies d’évitement de la loi en s’éloignant du territoire français et européen – car l’Europe nous protège aussi. Ce sera notamment le cas de la mention obligatoire dans le contrat, lui-même obligatoire, de l’application du droit français à ces opérations de promotion commerciale, et de l’obligation de souscrire une police d’assurance en responsabilité civile pour les personnes agissant hors du territoire européen et dont les activités pourraient provoquer des dommages pour des consommateurs situés sur le territoire français.

Mme Nadège Abomangoli (LFI-NUPES). Cela faisait trop longtemps que les victimes d’arnaques d’influenceurs sur les réseaux sociaux attendaient des actes. La vidéo du ministre de l’économie et des finances appelant les influenceurs à la responsabilité n’a manifestement pas été suffisante, malgré la création du site SignalConso. C’est la raison pour laquelle François Piquemal, Aurélien Taché et moi-même avons lancé des pistes, avec deux propositions de loi. Le travail mené par Ségolène Amiot sur la protection des mineurs vient idéalement compléter notre réflexion collective.

De nombreuses associations de victimes, des collectifs, de nombreux lanceurs d’alerte et des internautes étaient mobilisés, mais ils étaient bien seuls. On peut citer à cet égard le collectif « Aide aux victimes d’influenceurs » (AVI) que vous avez reçu, Vos stars en réalité, ou Signal-Arnaques, ainsi que de nombreux internautes anonymes, fortement mobilisés sur les réseaux sociaux. Que cela plaise ou non, l’entrée en scène du rappeur Booba, aux méthodes certes contestées et contestables, a aidé à la prise de conscience médiatique.

Le sujet n’est pas anodin. Cryptomonnaies, *dropshipping*, arnaques au CPF, produits cosmétiques dangereux ou *trading* : au bout des arnaques ou des dérives, il y a parfois de la précarité et de la mise en danger physique ou psychologique. Il s’agit de réguler une activité qui attire. Il n’est pas question, certes, de jeter la pierre aux créateurs de contenus, mais cette démarche de régulation répond à un fort enjeu éthique. Le secteur de l’influence commerciale ne doit pas devenir synonyme d’argent facile sur le dos des consommateurs.

Toutefois, bon nombre de pratiques commerciales illégales et d’escroqueries en ligne tombent déjà sous le coup de la loi. Notre démarche consiste donc davantage à approfondir le cadre réglementaire et législatif et à démasquer les

responsables dans le contexte spécifique et mouvant des réseaux sociaux. Il faut également souligner le rôle des plateformes et le manque de moyens systémique de l'État. Surtout, ce n'est pas aux plateformes seules, en tant qu'entreprises privées, qu'il revient de fixer des normes d'intérêt général. La clé réside dans l'implication totale de la justice et de l'administration de l'État, car aucun signalement n'aura jamais la force de la chose contrôlée et jugée.

Le marché de l'influence a été multiplié par dix depuis 2016, pour atteindre une valeur de 16 milliards d'euros. Or le renforcement des moyens de l'État prévu en parallèle est très modeste et les chartes, guides et labels de bonnes pratiques n'engagent que celles et ceux qui y croient. Notre triptyque est donc le suivant : protection des victimes, responsabilisation des plateformes et répression des fraudes.

De nombreuses mesures de ce texte vont dans le bon sens. Cependant, les moyens d'agir et de se défendre pour les citoyens doivent être musclés. Il y va de la crédibilité de tous les acteurs. Ce sera le sens de nos amendements.

À ce stade, nous ne savons pas quels seront les engagements du ministère de l'économie et des finances, dont les annonces ont été reportées. De ces annonces dépend la portée réelle de ce texte. Or, manifestement, les annonces du ministre seront plutôt axées sur la structuration de la filière. Nous avons, quant à nous, de grandes attentes du point de vue des droits des consommateurs et de la défense des victimes. C'est donc à l'issue du parcours démocratique de cette proposition de loi que nous nous prononcerons définitivement.

Pour conclure, je vous remercie de ce travail transparent, qui a vraiment été très inclusif.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Merci de saluer le caractère inclusif de notre travail. Vous avez évoqué les lanceurs d'alerte et les victimes, ainsi que le rôle de certains acteurs, comme le rappeur Booba, qui a été reconnu par la presse.

Il s'agit ici de réguler une activité qui fait l'objet, ces derniers temps, d'un grand nombre de campagnes et d'articles. Nous nous inscrivons dans le moment présent et espérons, par ailleurs, que le texte que votera notre Assemblée sera pionnier en Europe, où les autres pays sont confrontés aux mêmes problèmes que nous, cherchant en tâtonnant à réguler ce secteur.

Mme Virginie Duby-Muller (LR). Je tiens à saluer les récentes initiatives législatives visant à apporter davantage de régulation dans le secteur de l'influence, et qui se déroulent en parallèle de la grande consultation publique lancée par Bruno Le Maire. Il est en effet urgent d'agir, comme l'a montré l'étude accablante de la DGCCRF selon laquelle, sur la soixantaine d'influenceurs et agences visés depuis 2021, 60 % ne respectaient pas la réglementation relative à la publicité et aux droits des consommateurs.

Plus grave, certains d'entre eux ont trompé sciemment le consommateur. En matière de santé, d'abord, nombre d'influenceurs ont fait la promotion d'injections réalisées par des esthéticiens (et non par des professionnels de santé), de produits miracles prétendument capables de faire maigrir ou, pire, de guérir des cancers. Outre la beauté, la santé et le CPF, les influenceurs ont investi le secteur financier. Ils sont nombreux à vendre des services financiers risqués, tels que le *trading* de cryptomonnaies, ou à faire la promotion de paris aux résultats très aléatoires. Je pense notamment au candidat de télé-réalité Julien Bert, qui réalise des vidéos de promotion pour le *trading* en promettant à ses *followers* 100 % de chances de gagner de l'argent avec lui, au moyen d'un robot de *trading*, outil automatisé qui ne nécessite aucune intervention humaine pour prendre des positions sur les marchés. Des sanctions sont certes prononcées, mais elles restent encore trop rares. Ainsi, la célèbre influenceuse Nabilla Benattia-Vergara a été condamnée l'été dernier à une amende de 20 000 euros pour des pratiques commerciales trompeuses de promotion, sur le réseau social Snapchat, d'un site de formation au *trading* en ligne.

Si l'on peut se féliciter que ces arnaques soient de plus en plus dénoncées, ces influenceurs, majoritairement domiciliés à Dubaï, ont indéniablement profité des « zones grises » qu'il convient de clarifier. Il faut d'ailleurs distinguer les influenceurs issus de la télé-réalité, comme Marc Blata, des autres.

Cette proposition apporte donc un cadre juridique nécessaire à la protection des consommateurs, d'autant que les marques utilisent aujourd'hui de nombreux créateurs de contenus et désertent les médias traditionnels. Afin d'éviter l'abus de confiance de la part des influenceurs auprès de leur communauté, le plus souvent composée en grande partie de mineurs facilement influençables, le texte crée et renforce un appareil juridique qui pourra à la fois responsabiliser et, le cas échéant, sanctionner tous les influenceurs, mais aussi leurs agences et annonceurs, ainsi que les plateformes de diffusion.

Il importe donc de responsabiliser l'ensemble de l'écosystème : les influenceurs, les agents et les plateformes. Celles-ci ont d'ailleurs commencé à agir car, devant la multiplication des plaintes à l'encontre des « influvoleurs », Meta, maison-mère de Facebook et Instagram, a fermé des comptes de personnes incriminées. Il faut néanmoins aller plus loin en instaurant une véritable régulation et en obligeant les plateformes à bloquer les contenus publicitaires définis comme mensongers.

Il s'agit également d'envoyer un message fort à notre jeunesse, qui peut être fascinée par le « bling-bling ». Cet argent semble facilement gagné par les influenceurs, mais il n'est pas permis de tout faire avec un *smartphone* et il est de notre devoir de protéger les victimes de ces abus, qui sont souvent des publics fragiles ou des jeunes.

Ce texte permettra donc de rétablir la confiance dans le secteur. Pour toutes ces raisons, Les Républicains le soutiendront, dans un esprit de consensus. Nous espérons que vous soutiendrez certains des amendements que nous avons déposés.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. J'abonderai dans votre sens. L'enjeu est concret, car les consommateurs et les investisseurs subissent vraiment des pertes. Dans le monde réel, les conseils d'investissement sont très encadrés et cet encadrement est respecté par tous les acteurs, notamment les conseillers financiers. Or, trop souvent, les conseils financiers prodigués sur les réseaux sociaux contournent ces dispositions, n'énonçant aucune des règles de prudence de base et ne donnant aucun des avertissements nécessaires pour permettre à des publics parfois peu formés de filtrer ces messages. Il est donc nécessaire d'agir et nous agissons.

Mme Louise Morel (Dem). L'avènement d'internet a donné naissance au plus grand réseau que l'humanité ait jamais connu. Nous faisons tous partie de réseaux dits « sociaux », qui relient les membres d'une même famille, des collègues, des amis, les membres d'une communauté. Le développement de ces réseaux a permis l'émergence d'un nouveau modèle social, économique, voire politique, fondé sur l'influence de nos pairs et l'appréciation collective. Certaines personnes, qui ont acquis le statut d'influenceurs, sont capables de modifier en profondeur les habitudes de consommation de leurs abonnés. La capacité à toucher un large public attire de plus en plus les entreprises et les marques, qui se tournent vers ces nouveaux vecteurs de publicité marketing. La plupart des influenceurs sont des créateurs de contenus artistiques ou de divertissements vidéos sur des plateformes comme YouTube, TikTok ou encore Twitch ; ils assurent la promotion de produits pour financer leurs activités. D'autres influenceurs, issus notamment de la télé-réalité, font des réseaux sociaux leur principale activité et source de revenus. On dénombre actuellement en France cent cinquante mille influenceurs, tous profils confondus.

L'influence commerciale sur les réseaux sociaux fait désormais partie intégrante de notre quotidien, au même titre que les spots publicitaires à la télévision ou les panneaux publicitaires dans la rue. Lors de l'achat d'un produit, nous sommes influencés par un certain nombre de facteurs extérieurs : publicité, avis en ligne ou appréciations de nos amis. Le lien unissant les influenceurs à leurs abonnés repose non seulement sur la confiance, mais aussi sur l'adhésion à des valeurs communes, le sentiment d'appartenance à un groupe. En parallèle, des biais cognitifs, comme le biais de conformité, altèrent notre capacité à raisonner correctement sur les réseaux sociaux. Les influenceurs orientent ainsi fortement les comportements d'achat.

On estime que le marché de l'influence représentait 16,4 milliards de dollars dans le monde en 2022. Cette manne attire les vautours. Pratiques commerciales trompeuses, escroqueries, arnaques : en France, les affaires impliquant des influenceurs se multiplient. Face au vide juridique entourant ce marché, les victimes sont bien souvent démunies. C'est pourquoi le groupe Démocrate salue cette proposition de loi qui a vocation à encadrer le statut d'influenceur et à protéger les utilisateurs de dérives potentielles.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Comme à vous, il nous paraît nécessaire d'encadrer l'activité d'influenceur, qui n'est pas encore une profession mais qui va le devenir, à en croire l'attrait qu'elle a de plus en plus auprès des jeunes. Par la relation de confiance qu'ils nouent, les influenceurs et les créateurs de contenus ont un impact très important sur certaines décisions, qu'il s'agisse d'un choix de vie, d'achat, d'investissement. C'est pourquoi il faut parfois envisager des réponses différentes de celles qui s'appliquent à la publicité.

M. Dominique Potier (SOC). Le travail transparent qui a été mené est exemplaire de ce que me semble devoir être le travail parlementaire. Merci pour ce texte qui participe d'un combat de société, celui de la régulation de la servitude marchande par le biais de la publicité. Un collectif d'ONG a pointé que, chaque année, 31 milliards d'euros sont investis en France dans la publicité sous toutes ses formes – et je ne suis pas sûr que les influenceurs aient été intégrés dans l'étude. Ces milliards auxquels nous consentons servilement sont à rapprocher du maximum de 3,7 milliards d'euros que la puissance publique consacre à la prévention en matière de santé publique.

Les termes que vous employez – « idolâtrie », « emprise » ou « influence » – sont les mêmes qui décrivent les dérives sectaires et ils s'inscrivent dans un mouvement de libération des consciences. J'annonce d'ailleurs que nous soutiendrons la proposition de loi de notre collègue Delphine Batho sur l'interdiction de la publicité numérique et lumineuse dans l'espace public, qui participe du même mouvement de régulation des abus de la publicité.

Vous avez pointé fort justement la responsabilité des plateformes numériques, mais je m'interroge sur celle des donneurs d'ordre. N'est-ce pas le bénéficiaire économique qui doit être juridiquement inquiété et comment ?

Alors que les médias traditionnels sont relativement régulés, internet constitue toujours une sorte de jungle. Comptez-vous poursuivre votre travail pour que, dans une nouvelle civilisation de l'internet, on ménage, au milieu du village global, un espace public, celui de la République ?

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Nous nous efforçons en effet de placer la République au centre du village du numérique. Nous travaillerons avec tous ceux de nos collègues qui souhaiteront s'engager pour renforcer la régulation.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Nous souhaitons, par ce texte, responsabiliser les plateformes, qui jouent un rôle fondamental dans le secteur de l'influence, en particulier commerciale. Au-delà de la menace de la sanction pesant sur les influenceurs, l'arme ultime est la modération de leurs contenus, voire la fermeture de leur compte. À cet effet, en reprenant dans le texte les termes du DSA, nous donnons aux plateformes toute légitimité pour intervenir en présence d'un contenu manifestement illicite.

M. Xavier Albertini (HOR). La proposition de loi prévoit la création d'un statut d'influenceur, ce qui mettra fin au vide juridique actuel, et le renforcement de la régulation de l'activité d'influence. Elle vise à interdire la promotion, par les influenceurs, de produits, dispositifs ou actes comportant un risque pour la santé ou de placements ou investissements risqués, notamment dans le domaine des cryptomonnaies. Face aux nombreux cas de dissimulation du caractère commercial des publications faites par certains influenceurs, une obligation d'information du public sur le type de vente pratiquée permettra d'éviter la surfacturation d'un produit vendu beaucoup moins cher sur le marché.

L'actualité a révélé nombre de cas choquants : tel influenceur a trompé sa communauté d'abonnés au profit de marques peu scrupuleuses ; de faux traitements médicamenteux ont été commercialisés ; des produits existant sur le marché ont été revendus plus cher ; des achats risqués et des jeux d'argent ou de hasard ont fait l'objet d'une promotion auprès de communautés à forte composante de mineurs. Ces nombreux agissements sont insuffisamment traités par les services de la répression des fraudes.

Le groupe Horizons et apparentés s'associera à la proposition de loi, qui est équilibrée et s'attache à séparer le bon grain de l'ivraie. En impliquant les plateformes dans la régulation des publicités, elle permettra de protéger un public souvent peu éclairé. L'important est d'éviter les messages dolosifs et de laisser aux clients potentiels la capacité de se prononcer en toute conscience.

Notre groupe partage la volonté de mieux encadrer ce domaine d'activité et de mieux faire appliquer les règles commerciales. Il votera en faveur de cette version retravaillée dans un esprit transpartisan d'une première proposition de loi d'Arthur Delaporte, que nous avons adoptée à l'unanimité le 1^{er} février au sein de la commission.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Il arrive que des consommateurs ayant passé des commandes sur internet ne reçoivent aucun produit ou des produits défectueux, non conformes à la réglementation européenne, voire contrefaits. Nous cherchons à lutter contre cette pratique, le *dropshipping*, qui est un véritable fléau. À cet égard, le moins que l'on puisse demander aux influenceurs est qu'ils fassent preuve de transparence et de responsabilité.

M. André Chassaigne (GDR-NUPES). Le travail transpartisan nous permet d'être beaucoup plus utiles, malgré les divergences politiques.

Une phrase de l'exposé des motifs de la proposition de loi résume bien les enjeux : « *La relation faussement intimiste développée par ces influenceurs rassure ceux qui les suivent grâce au ressenti parfois trompeur de transparence, d'honnêteté, de proximité et de bienveillance à leur égard, et les place ainsi dans la situation de voir leurs décisions d'achat déterminées par les indications des influenceurs.* ».

Dans une enquête publiée en janvier 2023 et portant sur soixante influenceurs très actifs, la DGCCRF a constaté que 60 % d'entre eux ne respectent pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs. Elle a également relevé le non-respect des règles de transparence relatives au caractère commercial des publications, notamment l'absence de la mention obligatoire précisant que la publication est sponsorisée. Elle a encore mis en évidence des pratiques illégales de promotion de produits ou de services risqués, des opérations de promotion non autorisées pour le compte personnel de formation (CPF) aux fins de détournement des fonds, ou encore la promotion d'interventions de chirurgie esthétique par des non-professionnels de santé. La DGCCRF estime que les influenceurs doivent être considérés comme des publicitaires de droit commun et respecter les mêmes règles. Elle affiche sa volonté de multiplier les contrôles.

Le groupe de la Gauche démocrate et républicaine soutient cette proposition de loi transpartisane et estime que la définition des influenceurs proposée est cohérente. Cela étant, plutôt que de créer une sous-section au sein du code de la consommation, pourquoi ne pas considérer les influenceurs comme des agents publicitaires à part entière et les soumettre exactement aux mêmes obligations et responsabilités dans une section déjà existante ?

Par ailleurs, les effectifs de la DGCCRF sont passés de 3 723 à 2 812 équivalents temps plein (ETP) entre 2007 et 2022. Avez-vous conscience que pour mener la politique de contrôle que vous appelez de vos vœux, il faut des effectifs dans la fonction publique ?

M. Arthur Delaporte, rapporteur. L'enquête de la DGCCRF a relevé que trente-six influenceurs sur les soixante qu'elle avait ciblés avaient publié des contenus problématiques. Cela ne concerne donc pas, tant s'en faut, l'ensemble des personnes pratiquant une activité d'influence commerciale. Par ailleurs, les problèmes détectés étaient parfois mineurs. J'ajoute que la plupart des influenceurs vivent et exercent en France – et non à Dubaï, comme on l'entend parfois.

Nous nous sommes demandé si nous devons insérer les dispositions relatives aux influenceurs dans le code de la consommation ou le code de commerce, voire ne viser aucun code. Nous avons choisi le code de la consommation parce que la proposition de loi a pour principal objet de protéger les consommateurs et les victimes de l'influence. Par ailleurs, un créateur de contenu peut exercer l'activité d'influence à titre accessoire ; il ne s'agit pas, en ce cas, d'un agent publicitaire au sens strict.

Mme Béatrice Descamps (LIOT). Tous les influenceurs n'ont pas le même profil. La blogeuse Julie Bourges, qui apprend à vivre avec un corps de grande brûlée, et Léna, qui sensibilise sa communauté au harcèlement en ligne et à la santé mentale, n'ont rien à voir avec Nadé et Marc Blata, ni avec Dylan qui, en novembre 2022, faisait la promotion de gélules censées guérir les cellules cancéreuses auprès de son 1,5 million d'abonnés sur Instagram. Ces derniers sont

des influenceurs truands qui jouent sur des ressorts vieux comme le monde. Ils choisissent des cibles souvent jeunes et crédules et tirent profit de leur naïveté.

La loi permet de sanctionner ces abus. Ceux liés aux cryptoactifs, par exemple, relèvent de l'abus de confiance, du vol ou de l'escroquerie. Les publicités non identifiées comme telles peuvent être sanctionnées comme pratiques commerciales trompeuses. Pourtant, les sanctions sont rares, en raison du manque de moyens des services de l'État et d'une insuffisante formation aux nouvelles technologies et à la lutte contre ces formes d'arnaque, à quoi s'ajoutent des règles de droit inadaptées à la spécificité de ces nouvelles activités. C'est pourquoi nous sommes favorables à un encadrement plus strict du statut d'influenceur et d'agent d'influenceur. Nous soutenons également une clarification en matière de placement de certains produits.

Nous souhaiterions toutefois que ces restrictions soient étendues à la malbouffe, de plus en plus promue sur les réseaux sociaux, alors même que ses effets sur la santé des adolescents sont désastreux.

La sensibilisation aux risques d'escroquerie en ligne dans les établissements scolaires est une bonne initiative, mais n'oublions pas que l'école ne peut pas tout faire. La famille joue un rôle fondamental dans le rapport aux écrans et la protection des enfants.

Nous nous interrogeons sur les sanctions applicables aux influenceurs qui ne respecteraient pas l'obligation d'affichage d'un bandeau signalant que le contenu est réservé aux majeurs ou qui ne se conformeraient pas à leurs obligations en matière de *dropshipping*.

En outre, comment ces nouvelles obligations s'articuleront-elles avec le droit européen, notamment le DSA ?

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Nous pourrions débattre de tous ces sujets lors de l'examen des amendements.

Les 1 800 agents et inspecteurs de la DGCCRF chargés de la régulation ont effectivement parfois l'impression de devoir vider l'océan à la petite cuillère. Cela étant, notre texte n'est pas le cadre adéquat pour augmenter les moyens budgétaires de ce service. Bercy aura certainement l'occasion de faire des annonces à ce sujet.

Mme Julie Laernoes (Écolo-NUPES). Dylan Thiry qui vante des produits tuant les cellules cancéreuses, Julien Tanti (6 millions d'abonnés sur Instagram) qui vend de la poudre de charbon censée blanchir les dents mais reconnue comme dangereuse pour la santé, des jeunes ruinés par les arnaques aux cryptomonnaies de Marc Blata : la liste des tromperies de ceux que nous appelons aujourd'hui les influenceurs est longue et nous n'en connaissons certainement qu'une partie.

Depuis des mois, dans sa circonscription, mon collègue Aurélien Taché est interpellé par des jeunes sur l'ampleur des arnaques liées aux influenceurs. Ce sujet fait écho à son travail sur les abus publicitaires des paris sportifs en ligne : dans les deux cas, les principales victimes sont souvent des jeunes des quartiers populaires. Il a d'ailleurs déposé, en novembre dernier, une proposition de loi visant à réguler l'activité des influenceurs.

Les pouvoirs publics, et notamment le Gouvernement, ont tardé à réagir, sans compter que la DGCCRF n'est pas dotée des moyens financiers et techniques suffisants. Il est primordial de les augmenter. De très nombreuses escroqueries restent impunies, alors que des sanctions pourraient être prises s'il existait une véritable volonté en ce sens. Tout semble permis sur un marché sans foi ni loi. Depuis des mois, le célèbre couple formé par Marc et Nadé Blata, entre autres personnalités, pratique l'arnaque au *trading*. Le *trading* de cryptomonnaies, qui attire de plus en plus d'investisseurs, est devenu un domaine très favorable aux escroqueries. En août dernier, un youtubeur se faisant appeler « Crypto Gouv » aurait arnaqué près de 300 personnes et détourné 4 millions d'euros en proposant des investissements dans une cryptomonnaie. Ces escroqueries touchent de plus en plus de jeunes. D'après un récent sondage Opinion Way, 14 % des 18-25 ans déclarent envisager d'investir dans les cryptomonnaies ou déjà en posséder. Il faut agir !

La proposition de loi va dans ce sens en interdisant aux influenceurs de promouvoir un investissement dans une cryptomonnaie contre rémunération, ce que le groupe écologiste salue. Mais pour sécuriser encore davantage ces activités et, surtout, protéger les consommateurs, il est urgent de mieux réguler l'activité des influenceurs. Cette régulation doit être adaptée à la réalité économique et permettre un développement sain et responsable de la filière. Aurélien Taché considère qu'il faut trouver un équilibre entre régulation et sanction. Les auteurs d'arnaques, de délits ou de mauvaises pratiques constituent une minorité dans le monde des créateurs de contenus. De nombreux jeunes, notamment issus des quartiers populaires, ont des pratiques saines et ne doivent pas être sanctionnés. Ce texte contient nombre de mesures intéressantes, que nous soutiendrons. Cependant, ne pourrions-nous pas envisager l'élaboration d'un cadre de référence avec les parties prenantes du secteur, tout en menant une réflexion sur le rôle et les obligations des plateformes de contenu ?

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Dylan Thiry ne parlait même pas des cellules cancéreuses, mais des cellules « cancéreuses » – c'est dire l'absurdité et les dérives de l'influence. Vous avez évoqué les arnaques au *copy trading*, que nous allons essayer de réguler. S'agissant du cadre de référence, Bercy a lancé des consultations, notamment avec les plateformes. Le ministre de l'économie va faire des annonces dans les prochains jours. Nous serons heureux de discuter, la semaine prochaine en séance, de la manière dont on peut intégrer la charte envisagée à destination, en particulier, des plateformes pour encadrer le secteur de façon renforcée mais souple.

M. le président Guillaume Kasbarian. Nous en venons aux questions individuelles.

M. Dino Cinieri (LR). La proposition de loi vise à protéger nos concitoyens des influenceurs sur les réseaux sociaux et médias en ligne comme YouTube. Si, la plupart du temps, il s'agit de vidéos anodines présentant du maquillage, des vêtements, des objets de décoration ou des exercices sportifs, malheureusement certaines vidéos sont parfois de la publicité déguisée pour des médicaments, des opérations chirurgicales ou des placements financiers douteux. Les communautés sont souvent composées de jeunes facilement influençables. Afin d'éviter que leur confiance ne soit abusée, le texte propose de responsabiliser et, le cas échéant, de sanctionner les influenceurs, leurs agences, les annonceurs ainsi que les plateformes de diffusion. J'y suis favorable, car il est urgent que les influenceurs assument la responsabilité des contenus qu'ils produisent et diffusent et pour lesquels ils sont rémunérés. Protéger nos concitoyens doit toujours être notre priorité. J'espère que ce texte recueillera l'unanimité.

M. Jean-Pierre Vigier (LR). Depuis une dizaine d'années, le marché des influenceurs connaît une croissance exponentielle. Toutefois, l'image du secteur a été ternie par des pratiques frauduleuses qui peuvent mettre en danger la santé des consommateurs. La promotion de produits contrefaits ou ne respectant pas les normes s'est généralisée, mais la loi semble impuissante face à ces dérives. Depuis 2020, l'État mobilise de nombreux services pour lutter contre ces pratiques, notamment la répression des fraudes et les douanes. Je suis favorable à la création d'un statut d'influenceur mais, en parallèle, ne faut-il pas aussi mieux former et donner plus de moyens aux autorités et aux services de l'État ?

M. Vincent Rolland (LR). Les personnes que nous avons auditionnées hier ont mis en avant la lenteur de la réponse judiciaire et administrative. Que proposez-vous pour accélérer les procédures ? N'est-il pas opportun de prévenir avant de guérir et de mener des campagnes dans les établissements scolaires, pour informer le jeune public du danger que peuvent représenter certains influenceurs ?

M. Arthur Delaporte, rapporteur. La DGCCRF compte aujourd'hui 1 800 agents chargés de mener des enquêtes. Nous avons constaté sur place que ceux-ci remplissent de multiples tâches ; il n'y a pas de spécialités. Peut-être conviendrait-il de spécialiser une partie des agents dans l'influence et de revoir la manière de conduire les investigations, qui prennent la forme de campagnes annuelles. Aussi, lorsqu'un internaute effectue un signalement sur Signal Conso, cela ne se traduit pas nécessairement par une action administrative ; le signalement informe la DGCCRF et lui permet de cibler ses contrôles l'année suivante. Ce décalage peut donner l'impression que l'État ne fait rien.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Nous proposerons, à l'article 5, que les élèves de CM2 et de cinquième soient sensibilisés aux enjeux de l'influence commerciale et qu'on leur mette en main les outils qui leur permettront de mieux discerner les risques potentiels. Il est également important de former les

influenceurs et les créateurs de contenus. C'est au secteur de s'autoréguler et de mettre à la disposition des acteurs tous les outils, tant juridiques que liés à la formation. Nous saluons la création, par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, du certificat de l'influence responsable, ce qui permettra de sensibiliser une partie du secteur. D'autres institutions, comme l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (Umicc), contribueront à la mise en place de formations et d'outils qui permettront aux acteurs de se familiariser avec la loi et de la respecter.

Avant l'article 1^{er}

La commission adopte l'amendement rédactionnel CE46 de M. Arthur Delaporte, rapporteur.

Article 1^{er} : Création au sein du code de la consommation d'une définition de l'influenceur et renforcement de la régulation de la publicité en ligne et des pratiques de *dropshipping* mises en œuvre par ces mêmes influenceurs

Amendement CE44 de M. Arthur Delaporte et sous-amendements CE166 de M. Xavier Albertini, CE196 de Mme Violette Spillebout, CE150 de Mme Louise Morel et CE139 de Mme Christine Engrand, amendements CE117 de M. Aurélien Taché et CE63 de Mme Virginie Duby-Muller (discussion commune).

M. Arthur Delaporte, rapporteur. L'amendement CE44, qui vise à réécrire l'article 1^{er}, est issu de la concertation que nous avons menée avec nos collègues, les administrations et les agences. Il modifie la définition juridique de l'activité d'influence commerciale par voie électronique en conservant les éléments cardinaux qui étaient prévus dans le texte initial, à savoir l'inclusion des personnes physiques ou morales, la communication au public d'un contenu par voie électronique et l'existence d'une contrepartie économique ou de toute nature. L'un des problèmes que l'on rencontre est que les avantages en nature ne sont pas considérés comme une forme de rémunération de l'activité de promotion. Les ajouts proposés concernent la qualification des contenus promus portant sur les biens, les services ou une cause quelconque.

Cette nouvelle rédaction exclut, en revanche, la notion de notoriété, trop difficile à qualifier pour le juge, et qui impliquerait d'entrer dans une logique de seuil qui n'est pas efficiente, puisque les micro-influenceurs, malgré une audience réduite, peuvent avoir un fort impact sur les comportements de consommation des consommateurs.

M. Xavier Albertini (HOR). Le sous-amendement CE166 vise à distinguer l'activité d'influence commerciale par voie électronique d'une activité commerciale traditionnelle, en rédigeant ainsi le début de l'amendement CE44 : *« Toute personne physique ou morale qui mobilise sa notoriété pour communiquer au public par voie électronique... »*.

Mme Violette Spillebout (RE). Il ne faudrait pas que l'on entrave l'activité d'entreprises qui envoient des échantillons de produits ou proposent des dons en nature de faible valeur sans demander, en contrepartie, la promotion de leurs produits. Cela se fait dans la presse traditionnelle, par exemple féminine, pour que les journalistes puissent tester les produits et en parler. Le sous-amendement CE196 exclut certains avantages en nature lorsque leur valeur est inférieure à un montant défini par décret. Cela permettrait à de nombreuses entreprises en création, innovantes, responsables socialement et écologiquement et ne disposant pas de moyens publicitaires, de faire ces dons à des influenceurs plus ou moins connus.

Mme Louise Morel (Dem). Le sous-amendement CE150 tend à préciser que ne relèvent pas de l'activité de l'influence commerciale par voie électronique les personnes physiques ou morales qui assurent uniquement la promotion de biens ou services qu'elles produisent directement. Il s'agit de réintroduire la proposition que vous aviez faite à l'origine.

Mme Christine Engrand (RN). Les influenceurs, toujours en quête de diversification de leurs sources de revenus, sont de plus en plus nombreux à lancer leur commerce. Caroline Receveur et Jeanne Damas, qui totalisent à elles deux 6,5 millions d'abonnés sur Instagram, possèdent chacune une entreprise dont elles n'hésitent pas à faire la promotion auprès d'eux. Par le sous-amendement CE139, nous proposons d'étendre le cadre juridique applicable aux promotions réalisées pour autrui à celles effectuées pour son propre compte.

Mme Julie Laernoes (Écolo-NUPES). L'amendement CE117 vise à définir la pratique du marketing d'influence plutôt qu'un statut ou une profession. L'activité d'influenceur ou de créateur de contenu étant bien plus large que la simple promotion publicitaire, il serait plus juste, opérationnel et robuste juridiquement de définir la pratique de l'influence commerciale afin de viser véritablement les pratiques commerciales et les dérives en cause. Cette définition permettrait d'appréhender l'ensemble des pratiques commerciales des personnes se livrant au marketing d'influence, qu'il s'agisse de leur activité principale ou secondaire, ce qui englobe des artistes et des personnalités médiatiques, mais aussi des personnes exerçant des métiers plus traditionnels comme des boulangers ou des médecins. La définition de la pratique du marketing d'influence serait un ajout pertinent et

nécessaire au code de la consommation pour renforcer la régulation et la protection du consommateur.

Mme Virginie Duby-Muller (LR). L'activité d'influenceur ou de créateur 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 permettrait d'appréhender l'ensemble des pratiques commerciales des personnes effectuant du marketing d'influence au titre de leur activité principale ou secondaire. La définition que je propose d'introduire par l'amendement CE63 serait un ajout pertinent et nécessaire au code de la consommation pour renforcer la régulation et la protection du consommateur.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Pour le sous-amendement CE166, demande de retrait ou, à défaut, avis défavorable. Je l'ai dit, la notoriété n'est pas nécessairement le meilleur moyen de caractériser l'influenceur : commence-t-elle à 100, 500, 1 000 abonnés, plusieurs millions ? Le critère n'est-il pas plutôt la personnalité ? J'aimerais que ce point soit rediscuté en vue de la séance et que les échanges avec les différentes administrations soient approfondis.

S'agissant du sous-amendement CE196, le critère est la contrepartie : il faut que de la publicité soit faite en échange du don ; l'envoi d'un échantillon gratuit, hors d'un partenariat spécifique, ne relève *a priori* pas du champ de la proposition de loi. Nous sommes défavorables à la fixation de seuils de valeur, car des produits de faible valeur peuvent être très dangereux – une bouteille d'alcool ne vaut que 4 euros.

Le sous-amendement CE150 porte sur une mesure que nous avons évoquée en préparant le texte, mais que nous avons supprimée à la suite de nos échanges avec les administrations – notamment, les services juridiques des ministères – pour éviter des effets de bord. Elle ferait courir un risque juridique. Demande de retrait ou avis défavorable.

Le sous-amendement CE139 est satisfait par la rédaction que nous proposons : nous avons opté pour la notion plus large de « bénéfice économique », qui intègre votre sujet de préoccupation, Madame Engrand. Demande de retrait ou avis défavorable.

Les amendements CE117 et CE63 tendent à réécrire entièrement l'article, ce qui reviendrait à écraser les travaux que nous avons menés de façon collégiale. La rédaction de ces amendements, proposée par l'Umicc avec qui nous avons d'ailleurs échangé, va bien au-delà du champ de l'article et est contraire à l'esprit de ce que nous faisons. Avis défavorable, ou demande de retrait si vous voulez préciser votre proposition de réécriture en vue de la séance à partir des suggestions de l'Umicc.

M. Éric Bothorel (RE). Je salue le caractère transparent de votre travail et sa qualité, mais je voterai contre les définitions qui nous sont proposées ici, même sous-amendées.

La semaine dernière, j'ai rendu visite à l'entreprise Exail, qui réalise de très beaux simulateurs de vol et a remporté un appel d'offres pour fournir celui de l'Awacs ; j'ai fait un *tweet* sur le sujet ; j'ai déjeuné sur place – contrepartie en nature. Si on applique strictement votre texte, en pareil cas, je serai probablement obligé de mettre un bandeau sur l'image.

Comme président d'un groupe d'amitié, je me rends dans un pays qui va payer en partie le voyage ; il a une position particulière sur l'échiquier politique ; je vais sans doute défendre sa cause. D'après votre définition, une communication de ma part au sujet de ce déplacement devrait entrer dans le champ de l'influence.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Ces deux exemples ne relèvent pas de la pratique commerciale. La définition qui nous est ici proposée circonscrit l'influence commerciale. Si vous avez encore besoin d'être rassuré, des amendements ultérieurs permettront d'en exclure les activités de représentants élus.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Cher collègue Bothorel, vous n'êtes pas concerné par la définition, qui vise une pratique commerciale, car vous ne retirez aucun bénéfice économique de ce type de promotion. Si la valeur du déjeuner auquel l'entreprise vous invite dépasse une certaine somme, vous êtes obligé de la déclarer, mais cela relève des règles déontologiques relatives à l'exercice du mandat de député. Si vous souhaitez éviter des effets de bord pour les parlementaires, nous pourrions réfléchir à un sous-amendement d'ici à la séance.

M. Éric Bothorel (RE). Ici, nous écrivons le droit – et vous l'écrivez avec soin. Dans le texte, vous définissez d'abord l'action ; ensuite seulement, vous abordez l'aspect commercial de l'activité. Or nous, parlementaires, menons ce type d'action, de la même manière que certains influenceurs.

Successivement, la commission adopte les sous-amendements CE166 et CE196 et rejette les sous-amendements CE150 et CE139.

Elle adopte l'amendement sous-amendé, et l'article est ainsi rédigé

En conséquence, les autres amendements tombent.

Après l'article 1^{er}

Amendement CE114 de M. Laurent Esquenet-Goxes

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Demande de retrait au profit de l'amendement CE107 de M. Studer, qui nous paraît mieux formulé. Je remercie l'ensemble des parlementaires qui ont travaillé sur le sujet essentiel de la protection des mineurs. L'activité d'influence commerciale, que nous définirons en droit, offre de nouvelles perspectives, mais les mineurs doivent en être protégés sur les plateformes concernées. C'est ce que vous proposez et nous le soutenons.

L'amendement est **retiré**.

Amendements CE107 de M. Bruno Studer et CE32 de Mme Ségolène Amiot (discussion commune)

Mme Louise Morel (Dem). L'amendement proposé par notre Bruno Studer, qui a en effet beaucoup travaillé sur le sujet, tend à actualiser la loi du 19 octobre 2020 sur les « Enfants influenceurs » afin de garantir une protection maximale aux mineurs concernant l'utilisation de leur image en ligne et de tirer les conclusions de la définition en droit de l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

Il accroît la portée des obligations relatives à l'exploitation de l'image des mineurs en ligne en les étendant à l'ensemble des plateformes en ligne, alors qu'elles ne concernaient précédemment que les plateformes de partage de vidéos. Il tend également à préciser que le contrat qui lie l'annonceur, la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique et son représentant légal lorsqu'elle est mineure est soumis aux dispositions définies à l'article 2 de la présente proposition de loi.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Par l'amendement CE32, nous souhaitons protéger nos enfants, en nous assurant qu'un enfant de moins de 16 ans ne puisse être, à quelque titre que ce soit, engagé par un influenceur sans autorisation individuelle préalable accordée par l'autorité administrative. Il s'agit de reprendre le dispositif existant de protection des enfants, applicable notamment aux activités de cinéma ou de spectacle.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Avis favorable au CE107.

Le CE32 propose d'étendre la portée de la loi « Studer » au-delà des contenus publicitaires mobilisant un enfant à titre principal. Nous avons eu l'occasion d'en discuter dans le cadre des groupes de travail sur le sujet : nous sommes sensibles à cette approche, mais peut-être devrait-elle être réétudiée. Demande de retrait dans le but de revoir la rédaction de l'amendement d'ici à la

séance, en lien notamment avec M. Studer, compte tenu de l'adoption attendue de l'amendement CE107. À défaut, avis défavorable.

*La commission **adopte** l'amendement CE107.*

*En conséquence, l'amendement CE32 **tombe**.*

*La commission **adopte** l'amendement rédactionnel CE47 de M. Arthur Delaporte.*

Amendement CE45 de M. Arthur Delaporte et sous-amendement CE179 de Mme Louise Morel, amendement CE26 de M. Éric Girardin (discussion commune)

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Notre amendement vise à rappeler que le cadre juridique classique relatif à l'encadrement de la promotion de biens et de services et de la publicité est applicable à l'activité d'influence commerciale par voie électronique telle que définie à l'article 1^{er} de la présente proposition de loi. Autrement dit, les influenceurs sont soumis au droit commun.

Ce rappel est destiné aux influenceurs, mais aussi aux consommateurs. Il relève de la vertu pédagogique de la loi.

Parmi l'ensemble des obligations qui pèsent sur les influenceurs figure le respect de la loi Évin, qui inclut des dispositions spécifiques concernant la protection des mineurs.

Mme Louise Morel (Dem). Notre sous-amendement vise à sécuriser le statut juridique des influenceurs de moins de 16 ans afin que la rémunération qu'ils perçoivent pour leur activité fasse l'objet de la même réglementation que celle issue de la loi « Enfants influenceurs » : les représentants légaux peuvent disposer d'une partie des sommes, mais la plus grande partie doit être versée à la Caisse des dépôts, qui en assure la gestion jusqu'à la majorité de l'enfant.

M. Éric Girardin (RE). Inutile de rappeler l'importance de la filière vitivinicole pour l'économie française, notamment par sa contribution à la balance de notre commerce extérieur.

La loi Évin avait pour objectif de réduire la consommation de tabac et d'alcool, d'informer sur les risques et de protéger les mineurs. Elle a interdit la publicité en faveur du tabac et de l'alcool, faisant de la France l'un des pays les plus réglementés en la matière. Modifiée en 2016, elle permet de distinguer information et promotion.

En parallèle, un cadre réglementaire existe pour protéger les mineurs des boissons alcoolisées : il interdit la publicité sur tous les sites dédiés à la jeunesse et sur ceux des clubs et associations sportives.

Enfin, la consultation publique organisée du 8 au 31 janvier 2023 par le ministère de l'économie n'a toujours pas rendu ses conclusions. Il est nécessaire d'en attendre le résultat avant toute démarche législative.

Dans ce contexte, nous proposons de rappeler que les personnes exerçant une activité d'influence au sens de l'article 1^{er} de la présente proposition de loi sont soumises aux obligations de la loi Évin en matière de communication publicitaire et non publicitaire sur les boissons alcoolisées. Cette précision se révèle nécessaire pour éviter toute incitation à une consommation excessive et assurer un encadrement efficace de l'activité des influenceurs eu égard aux enjeux de santé publique.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Avis favorable au sous-amendement CE179, qui permet de clarifier le cadre juridique s'appliquant aux mineurs.

En ce qui concerne l'amendement CE26, je vous remercie, cher collègue, d'avoir rappelé le cadre de la loi Évin. La protection des mineurs est effectivement essentielle. Fort heureusement, nous adoptons une approche similaire dans notre amendement CE45. Si celui-ci est adopté, le vôtre sera satisfait. Demande de retrait.

L'amendement CE26 est retiré.

La commission adopte successivement le sous-amendement et l'amendement CE45 ainsi sous-amendé.

Amendement CE48 de M. Arthur Delaporte

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Cet amendement tend à réécrire, pour les compléter, les dispositions relatives à l'encadrement de la promotion de certains biens et services et figurant initialement à l'article 1^{er} de la proposition de loi, que nous avons votée à l'unanimité. Il s'agit donc simplement de reprendre les différentes interdictions, dont nous pourrions discuter au cas par cas.

Quatre domaines sont concernés : les produits de santé, les produits et services financiers, les jeux de hasard et d'argent et les jeux vidéo mettant en œuvre des mécanismes identiques.

L'interdiction de la publicité en ligne dans le cadre de l'influence commerciale porterait d'abord sur les produits et substances pharmaceutiques réglementés, inscrits au livre I^{er} de la cinquième partie du code de la santé publique – à l'exception des produits cosmétiques et des dispositifs médicaux classés I ou II a (lunettes correctrices, aides auditives, etc.) – et sur toutes les opérations

chirurgicales, à visée esthétique ou non, dont nous avons pu voir hier les ravages. Le relais des campagnes institutionnelles de santé par des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale ferait également l'objet d'une exception – on a vu, à propos de la covid-19, l'importance des influenceurs pour la promotion des bonnes pratiques.

La présente rédaction prévoit également l'interdiction de la publicité ciblant les produits et services financiers qui présentent un risque spécifique pour le consommateur, afin de faire face aux dérives constatées sur les réseaux sociaux et relayées notamment par les collectifs de victimes d'influenceurs. Nous avons ainsi entendu hier soir le collectif AVI, représentant de victimes du *copy trading* qui ont perdu entre 1 500 et 50 000 euros.

La rédaction du champ de l'interdiction est adaptée à l'état actuel du droit et compatible avec le périmètre de l'article L. 222-16-2 du code de la consommation. Elle ne permet la publicité pour des cryptoactifs qu'aux opérateurs bénéficiant d'un agrément de l'Autorité des marchés financiers.

L'amendement actualise également la rédaction de l'interdiction aux influenceurs commerciaux de faire de la publicité contre rémunération pour les jeux d'argent et de hasard, ainsi que pour les jeux vidéo comprenant une fonctionnalité essentielle assimilable à ces derniers – en ce qui concerne les jeux vidéo, je remercie les représentants de l'association qui nous a accompagnés pour procéder à cette régulation.

Pour conserver de la souplesse, l'édition d'exceptions à ces différentes interdictions est renvoyée au pouvoir réglementaire, qui pourra veiller à éviter les effets de bord.

Enfin, l'amendement prévoit que la violation de ces interdictions soit punie d'une peine de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende, ainsi que d'une peine complémentaire – elle nous paraît essentielle –, qui pourra être prononcée par le juge, d'interdiction d'exercice de l'activité d'influence commerciale. L'évolution proposée par rapport au texte initial se justifie par la nécessité de recourir à des peines respectant le principe de proportionnalité.

M. le président Guillaume Kasbarian. Cet amendement fait l'objet de nombreux sous-amendements. Pour que la discussion soit claire, nous les traiterons un par un.

Sous-amendement CE134 de Mme Christine Engrand

Mme Christine Engrand (RN). Nous sommes gênés que la définition des exceptions soit renvoyée à l'autorité réglementaire sans autre forme de procès. Par précaution, nous proposons donc de préciser ces exceptions, qui doivent être strictement limitées aux campagnes d'information et de prévention.

Suivant l'avis du rapporteur, la commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE197 de Mme Violette Spillebout

Mme Violette Spillebout (RE). Ce sous-amendement a pour but de supprimer l'interdiction de la promotion de médicaments, produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux. Si l'intention de l'amendement est louable, le champ qu'il définit nous semble beaucoup trop large : il conduirait à interdire la promotion des compléments alimentaires, des vitamines, des préservatifs ou des tests de grossesse, tous en vente libre.

Certes, des dérives sont constatées – on pense notamment à la naturopathie ou à la vente pyramidale de certains produits alimentaires, impliquant l'embrigadement sur les réseaux sociaux. Rappelons à ce propos que les influenceurs sont concernés, dans le cadre de la proposition de loi, par l'interdiction de la publicité mensongère mentionnée aux articles 121-1 et 121-7 du code de la consommation.

Il s'agit d'éviter que soient empêchées de s'exprimer nombre d'entreprises du secteur, notamment de petites entreprises, qui commercialisent en particulier des compléments alimentaires, souvent recomposés en fonction du profil de la personne.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Nous partageons votre intention d'éviter les effets de bord, mais la suppression de la fin de l'alinéa risque d'être contre-productive : les éléments relatifs aux campagnes de santé publique du Gouvernement, mais aussi les prothèses auditives, par exemple, se trouveraient inclus dans le périmètre de l'influence commerciale.

Je suis membre du Conseil national du sida ; nous ne souhaitons pas empêcher les campagnes de santé publique ou relatives aux droits contraceptifs.

Vous avez assisté comme moi, hier soir, aux auditions des représentants des victimes et des lanceurs d'alerte : la pratique de l'influence commerciale concernant les produits de santé pose de nombreux problèmes et les exemples s'accumulent. Le *microneedling* consiste ainsi à faire passer sous la peau une aiguille, souvent à l'aide de produits cosmétiques, dans le but d'obtenir une peau parfaite : ce mélange de pratique illégale de la médecine, de promotion de soins et d'un dispositif médical « fait un carton », mais il est interdit dans les salons esthétiques ; de nombreux influenceurs en font la promotion.

Nous ne sommes évidemment pas fermés à une évolution du texte et nous vous proposerons de le retravailler ensemble, si mes arguments ne vous ont pas convaincue. Sachez toutefois que l'Ordre des médecins adhère pleinement à ce que nous préconisons.

Enfin, pour éviter des effets de bord, la rédaction proposée a été travaillée avec les services juridiques du ministère de la santé.

Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

Mme Violette Spillebout (RE). Je maintiens le sous-amendement : il importe de protéger tous ceux qui ont une activité légale et conforme à ce qui se passe sur le marché en dehors des réseaux sociaux. Je suis disposée à le retravailler pour la séance.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Nous devons envoyer un message à ceux qui nous regardent. Or la suppression de cet alinéa pourrait représenter un message négatif pour les influenceurs, mais aussi pour les victimes, notamment celles de la promotion néfaste de faux dispositifs médicaux.

La commission adopte le sous-amendement.

En conséquence, les sous-amendements CE161 de Mme Laurence Cristol et CE190 de Mme Ségolène Amiot tombent.

Sous-amendement CE156 de M. Denis Masségli

M. Denis Masségli (RE). Il y a quelques années, le Roi des rats, influenceur, avait fait une enquête sur la promotion du casino en ligne par des influenceurs sur Twitch, destinée à attirer des jeunes vers cette pratique interdite en France. L'objectif de mon sous-amendement est que ce qui est interdit en France ne puisse – logiquement – être promu sur les réseaux sociaux, afin que des personnes fragiles, surtout si elles sont mineures, ne contournent pas l'interdiction par l'intermédiaire d'un VPN.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Défavorable.

M. Denis Masségli (RE). J'aurais aimé connaître les raisons de cet avis. Ne vous dérange-t-il pas que des mineurs puissent voir sur Twitch des casinos en ligne opérés depuis Malte ? Il me semblait que nous étions là pour protéger les mineurs de pratiques abusives.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Merci de souligner la nécessité de réguler les casinos en ligne, mais cette pratique est déjà prohibée. L'insertion que vous souhaitez ne nous semble donc pas utile, en particulier dans le présent article, qui vise non à rappeler les règles en vigueur mais à en créer de nouvelles. Naturellement, il faut absolument protéger les publics vulnérables, notamment les mineurs ; je vous sais gré de votre soutien à ce propos.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE173 de Mme Nadège Abomangoli

Mme Nadège Abomangoli (LFI-NUPES). Le collectif AVI a démontré la nocivité de nombreux placements financiers dont certains influenceurs ont fait la

promotion. Des victimes ont perdu plusieurs milliers d'euros à cause de ces pratiques. Santé publique France relève que les jeunes sont six fois plus susceptibles que les adultes de développer une addiction aux jeux d'argent et que 70 % des joueurs sont endettés auprès des banques. Certains services ont fait du ciblage des jeunes et des plus précaires une véritable stratégie commerciale, avec des slogans comme « *Grosse cote, gros gain, gros respect* » ou « *Tout pour la daronne* ».

Nous souhaitons interdire sans exception la promotion par les influenceurs des produits et services financiers, dont les paris sportifs. Il y va de la protection des plus jeunes de nos concitoyens.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Avis défavorable, pour les mêmes raisons que précédemment : il faut conserver de la souplesse ; nous renvoyons la définition des exceptions à un décret et nous pourrions tous participer à la consultation.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE133 de Mme Charlotte Goetschy-Bolognese

Mme Charlotte Goetschy-Bolognese (RE). On assiste à une diversification des produits immobiliers proposés aux investisseurs, dont certains comportent un risque de perte en capital. C'est le cas des sociétés civiles de placement immobilier (SCPI), qui ont connu un développement exponentiel depuis les années 2010, du fait d'un rendement plus intéressant que celui de produits d'épargne plus classiques. De manière générale, nous entendons protéger les consommateurs des publicités faisant la promotion de dispositifs immobiliers légaux, mais à but dolosif – qui omettent les clauses, sous-estiment l'apport ou surestiment les rendements.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Demande de retrait.

Nous ne sommes pas défavorables sur le fond au sous-amendement, mais il faut trouver le juste équilibre entre encadrement et interdiction ; c'est ce que nous avons chaque fois tenté de faire. Or la rédaction est ici trop large : elle vise l'ensemble du régime, et non les seules SCPI présentant des risques. Nous pouvons en rediscuter en vue de la séance.

Le sous-amendement est retiré.

Sous-amendement CE200 de Mme Olga Givernet

Mme Olga Givernet (RE). Ce sous-amendement vise à supprimer l'interdiction de principe de la promotion des jeux d'argent et de hasard par les influenceurs.

Parce qu'il faut protéger les joueurs, notamment les mineurs, je propose d'appliquer la loi relative à la publicité commerciale pour ces jeux, en vérifiant la présence de bandeaux de prévention et en évitant toute mise en scène de mineurs.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Nous avons auditionné les représentants du secteur des jeux, mais aussi ceux de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) ; tous les membres de la commission étaient conviés à ces auditions. L'ANJ nous a indiqué que, lors des grands événements sportifs, les promotions d'influenceurs bondissent et que les risques pour les jeunes sont considérables. Avis défavorable.

M. Denis Masségia (RE). Il y a un point à propos duquel je suis d'accord avec cette proposition de loi, dont j'espère qu'elle sera bien plus transpartisane : la vision du jeu vidéo. Celui-ci est une passion et un objet culturel ; il ne doit pas devenir un travestissement du jeu d'argent. C'est ce qui ressort des échanges qui ont eu lieu entre les rapporteurs et les représentants du secteur des jeux vidéo, et je m'en réjouis. Je suis donc défavorable au sous-amendement, même si je ne peux pas voter.

Mme Olga Givernet (RE). Je maintiens que les règles qui s'appliquent aux influenceurs n'ont pas à être plus contraignantes que celles qui s'appliquent aux autres acteurs économiques.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Les représentants des sociétés de jeux nous ont montré des publicités, sur lesquelles figure un bandeau informatif. Sur un écran de téléphone portable, ce bandeau fait 5 millimètres de haut : je doute que les jeunes y prêtent attention.

Les chercheurs en marketing ont par ailleurs montré que les messages préventifs ont une influence assez faible sur la confiance que leur communauté accorde aux influenceurs. C'est d'ailleurs ce qui a conduit l'Espagne à interdire aux influenceurs de faire de la publicité pour les jeux d'argent.

Pendant la Coupe du monde, une centaine d'influenceurs ont été mobilisés pour promouvoir les paris sportifs, notamment sur Instagram, YouTube et Twitter. Or 80 % du public de ces influenceurs ont moins de 34 ans et 50 %, moins de 25 ans – sachant, en outre, que des mineurs déclarent parfois avoir plus de 18 ans. La mise moyenne est de 230 euros, ce qui représente une somme considérable pour des gens de cet âge.

L'objet de cette loi est de protéger les consommateurs. C'est pourquoi nous nous sommes inspirés de ce qui a été fait en Espagne, sans pour autant interdire de manière générale la promotion.

La commission adopte le sous-amendement.

En conséquence, le sous-amendement CE198 de Mme Violette Spillebout tombe.

Sous-amendement CE172 de Mme Nadège Abomangoli.

Mme Nadège Abomangoli (LFI-NUPES). Il s'agit d'interdire aux influenceurs de faire la promotion d'abonnements à des pronostics sportifs. La publicité pour les paris sportifs en ligne vise prioritairement les plus jeunes et les plus précaires, qui sont la cible des opérateurs de jeux comme Winamax, ZeBet, Unibet, FDJ, etc.

Les dépenses en paris sportifs en ligne des 18-24 ans ont connu une hausse de 127 % au cours de la première moitié de l'année 2021, et de 30 % sur la seule période correspondant à l'Euro de football. Les 18-24 ans seraient désormais la tranche de la population qui effectue le plus de transactions liées aux paris sportifs en ligne, suivis des 24-35 ans.

Par ailleurs, beaucoup de sites de pronostics sont intimement liés à des services de paris sportifs en ligne. SportyTrader propose, par exemple, de faire des paris sur Betclie.

Contre l'avis du rapporteur, la commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE174 de Mme Mathilde Hignet.

Mme Mathilde Hignet (LFI-NUPES). Il importe d'interdire la promotion, par les influenceurs, des produits et équipements cosmétiques non certifiés par les institutions françaises et européennes. C'est un enjeu de santé publique.

Les réseaux sociaux ont ouvert la voie à la promotion, par les influenceurs, de produits et d'équipements cosmétiques. Or de nombreuses personnes ayant acheté ces produits ont fait état de problèmes de santé : perte de cheveux, migraines ou brûlures après l'utilisation de produits capillaires ; brûlures, encore, après l'utilisation de patchs brûleurs de graisse... Au mois de janvier, le site 60 millions de consommateurs épinglait ces cosmétiques qui contiennent des produits nocifs, allergisants, irritants, et des molécules interdites en Europe.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. La publicité pour les produits et équipements cosmétiques non certifiés par les institutions françaises et européennes est d'ores et déjà interdite, dans la mesure où ces produits sont interdits à la vente s'ils ne respectent pas la législation de l'Union européenne.

Par ailleurs, nous ne sommes pas favorables à l'interdiction de la publicité pour les cosmétiques.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE135 de Mme Christine Engrand.

Mme Christine Engrand (RN). Sur les réseaux sociaux, on ne trouve pas que des photos de plats végétariens, de la tour Eiffel ou de vos dernières visites en circonscription. Il s’y glisse aussi des clichés plus osés. Des photos en maillot de bain sont parfois un prétexte pour faire la promotion d’activités moins avouables, accessibles moyennant quelques euros sur des plateformes plus intimistes, comme OnlyFans.

Nous proposons d’endiguer ce phénomène en interdisant la promotion, par des influenceurs, de photographies et vidéos à caractère pornographique.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Avis défavorable. Une loi a été votée à ce sujet au Sénat et ce n’est pas l’objet de la présente proposition de loi.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendements CE167 de Mme Aurélie Trouvé, CE151 de Mme Louise Morel et CE163 de Mme Laurence Cristol (discussion commune).

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Il s’agit d’interdire aux influenceurs de faire la promotion de produits alimentaires trop riches en sucre, en sel ou en matières grasses. C’est un enjeu de santé publique, notamment pour les plus jeunes. On constate en effet une forte augmentation du nombre de cas d’obésité infantile liée à la malbouffe.

Mme Louise Morel (Dem). L’interdiction faite aux influenceurs concernerait les produits alimentaires trop gras, trop sucrés ou trop salés dont le nutri-score serait classé D ou E. L’obésité est un problème de santé publique mondial, dont l’incidence ne cesse d’augmenter. Selon l’Organisation mondiale de la santé (OMS), le nombre de cas d’obésité a presque triplé à l’échelle planétaire depuis 1975, et la France n’est pas épargnée par cette évolution puisque, d’après une étude de l’Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm), 47,3 % des adultes français seraient obèses ou en surpoids.

Les chiffres du surpoids et de l’obésité sont aussi en constante augmentation chez les jeunes. Sachant que 95 % des 16-25 ans vont quotidiennement sur les réseaux sociaux et que ces réseaux influencent 87 % des acheteurs dans leurs décisions d’achat, l’interdiction sur les réseaux sociaux de la publicité pour les produits cités plus haut semble être un bon levier de lutte.

Mme Laurence Cristol (RE). Il y a un consensus scientifique sur l’inefficacité des messages sanitaires appelant, par exemple, à manger cinq fruits et légumes par jour. En revanche, l’interdiction de la publicité pour certains aliments a montré son efficacité. Plusieurs pays ont ainsi lancé des politiques ambitieuses

interdisant la publicité pour les boissons et les aliments à faible qualité nutritionnelle, sur certains supports ou à certaines tranches horaires.

Dans cet esprit, nous proposons d'interdire aux influenceurs de faire la promotion des boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèse et des produits alimentaires manufacturés.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Nous sommes particulièrement sensibles à cette question et c'est la raison pour laquelle nous donnerons un avis favorable au sous-amendement CE193 de Dominique Potier, tendant à favoriser les messages à caractère informatif, du type « Manger, bouger. »

À ce stade, nous ne sommes pas favorables à un principe d'interdiction stricte, auquel nous préférons une logique de prévention. Avis défavorable aux trois sous-amendements.

M. le président Guillaume Kasbarian. Des influenceurs que nous avons auditionnés hier nous ont dit qu'ils ne comprendraient pas qu'on leur interdise de faire la promotion, par exemple, des bonbons Haribo, alors qu'elle est autorisée sur tous les autres canaux de communication. Soit on interdit toute publicité pour les bonbons Haribo, y compris de la part de Michel-Édouard Leclerc, soit on l'autorise partout.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Je suis d'accord avec vous, il n'y a pas lieu d'imposer des règles plus strictes aux influenceurs. Reste qu'il serait pertinent de réfléchir à une interdiction pure et simple de la publicité pour les produits trop gras, trop sucrés ou trop salés, et c'était le sens de notre sous-amendement d'appel. Les spots publicitaires entrent dans la tête des gens et les Français y sont tellement sensibles qu'ils sont les premiers consommateurs mondiaux de Nutella.

Mme Virginie Duby-Muller (LR). Le dispositif proposé par notre collègue Dominique Potier, qui entend favoriser la prévention de l'obésité et la lutte contre la sédentarité, me paraît plus pertinent que ces sous-amendements, plutôt excessifs.

S'agissant du nutri-score, il me semble qu'il souffre d'imperfections – il classe tout de même le Coca Zero et les céréales Chocapic en A –, qui pourraient nuire injustement à de nombreux produits traditionnels, par exemple nos fromages, qui font la fierté de nos terroirs et qui sont souvent classés D ou E, parce que les portions ne sont pas prises en compte. Par ailleurs, la Commission européenne doit proposer prochainement la révision du règlement concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Il semble préférable d'attendre l'examen de ce texte.

Mme Louise Morel (Dem). Mon sous-amendement a été travaillé avec la Direction générale de la santé et le professeur Serge Hercberg, l'inventeur du nutri-score. Je comprends qu'on ne veuille pas soumettre les influenceurs à des

règles plus contraignantes, mais cette proposition de loi pourrait être l'occasion de mettre un pied dans la porte.

M. Dominique Potier (SOC). Monsieur le président, j'aime votre appel à la cohérence : si l'on interdit aux influenceurs un certain type de publicité, il faut l'interdire à tout le monde. Mais j'entends aussi l'appel de nos autres collègues.

Dans son rapport sur la « malbouffe », notre collègue Loïc Prud'homme a montré à quel point les publicitaires ciblent les enfants. Le diabète de type 2, qui touchait 2 % de la population il y a une vingtaine d'années, en touche 5,4 % aujourd'hui : c'est une bombe à retardement sanitaire.

J'aime l'idée de « *mettre un pied dans la porte* » : il faut que cette discussion sur les influenceurs ouvre un débat plus large sur la publicité. La régulation de la publicité n'est pas suffisante. Il y a un rapport d'un à dix entre les moyens mis par la puissance publique dans les politiques de prévention en santé publique et les sommes dépensées par le secteur privé dans la publicité. Les premières victimes sont les plus pauvres, ceux qui n'ont pas de bagage culturel et économique. Face à ce qui est un scandale sanitaire, je ne crois pas que l'on puisse défendre la modération et la liberté.

M. le président Guillaume Kasbarian. On peut faire preuve de cohérence dans les deux sens. On peut tout interdire ou autoriser beaucoup de choses.

M. Julien Dive (LR). C'est une question de santé publique, mais aussi d'éducation alimentaire, et c'est au sein du foyer que celle-ci doit se faire. Ces sous-amendements, même s'ils sont pétris de bonnes intentions, me semblent perfectibles. La fiabilité du nutri-score étant de plus en plus discutée, il ne me semble pas souhaitable d'asseoir la loi sur cet outil.

Mme Violette Spillebout (RE). Le groupe Renaissance se préoccupe, comme vous, des questions de santé publique et il importe d'adresser à nos enfants des messages promouvant une alimentation saine et équilibrée. Toutefois, il importe aussi que les règles qui s'appliquent aux influenceurs soient les mêmes que celles qui régissent le monde du marketing et de la publicité. Il faut aider les influenceurs à devenir les véhicules de pratiques responsables et éthiques. Il faut sans doute travailler sur les labels, qui sont très peu utilisés.

M. Denis Masségia (RE). Je m'interroge sur la cohérence de ces trois sous-amendements. Kameto n'aura plus le droit d'avoir une bouteille de Red Bull à côté de lui lorsqu'il prendra la parole sur Twitch ; mais quand on regardera la Formule 1 sur Canal+, on pourra toujours voir Daniel Ricciardo buvant un Red Bull dans sa voiture Red Bull. Il faut un peu de cohérence : soit on interdit tout, soit on n'interdit rien, mais on ne peut pas faire de telles différences, selon le média utilisé !

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Il faut réfléchir à la manière de mieux réguler la publicité, sur les réseaux sociaux comme à la télévision, notamment la publicité pour les produits alimentaires, car elle a des conséquences majeures sur la santé publique.

Toutefois, l'objet de notre proposition de loi n'est pas d'ouvrir le champ miné de la régulation de la publicité pour l'alimentation. Nous souhaitons simplement appliquer à l'influence des règles qui pèsent sur d'autres secteurs, notamment l'obligation de diffuser des messages à caractère informatif de santé publique. C'est pourquoi, je le répète, nous donnerons un avis favorable au sous-amendement de Dominique Potier.

La commission rejette successivement les sous-amendements.

Sous-amendements identiques CE155 de Mme Virginie Duby-Muller et CE168 de M. Christophe Blanchet.

Mme Virginie Duby-Muller (LR). Nous proposons d'interdire aux influenceurs de faire la promotion de produits contrefaits. Bien qu'il existe déjà des lois relatives à la propriété intellectuelle pour interdire la détention, l'achat et la vente de contrefaçons, il semble opportun de préciser que la promotion de tels produits ou de sites vendant des produits contrefaisants est également interdite et couverte par la présente loi.

M. Christophe Blanchet (Dem). J'ai rédigé ce sous-amendement, comme tous les amendements que j'ai déposés sur ce texte, avec l'Union des fabricants pour la protection internationale de la propriété intellectuelle (Unifab) et le Comité national anti-contrefaçon (Cnac), dont je suis le président.

Nous proposons d'ajouter la promotion des produits contrefaisants aux interdictions prévues au II de l'article additionnel créé par l'amendement CE48. Ce qui est interdit dans le commerce physique doit l'être aussi dans le monde virtuel. Dans le rapport que Pierre-Yves Bournazel et moi-même avons consacré à cette question, nous avons montré combien la contrefaçon est un phénomène complexe ; il faut savoir que quatre personnes sur dix qui achètent une contrefaçon le font sans le savoir et se font arnaquer. Les influenceurs pourraient très bien, eux-mêmes, se faire arnaquer en faisant la promotion de produits contrefaits.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. L'amendement CE51, que je défendrai un peu plus tard, me paraît plus opérationnel. Il impose à l'influenceur de vérifier, entre autres choses, que le produit dont il fait la promotion n'est pas contrefaisant. Je vous invite donc à retirer vos sous-amendements afin d'éviter, en cas d'adoption de l'amendement CE51, que deux dispositions relatives à la contrefaçon figurent dans le texte, ce qui le rendrait redondant. À défaut, j'émettrai un avis défavorable.

M. Christophe Blanchet (Dem). Je maintiens mon sous-amendement, qui est placé avant le vôtre. Si votre amendement est adopté, nous trouverons une solution en séance. En matière de contrefaçon, les influenceurs ont une capacité de nuisance, mais aussi d'information, notamment vis-à-vis des jeunes. C'est pourquoi ce sous-amendement me paraît important.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Vous voulez envoyer un signal qui me semble utile : je m'en remettrai donc finalement à la sagesse de la commission sur ces sous-amendements. J'aurais aimé que nous envoyions aussi un signal au sujet des jeux d'argent et des produits de santé : j'espère que vous voterez les amendements qui s'y rapportent en séance.

La commission adopte les sous-amendements.

Sous-amendement CE187 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Il s'agit de protéger les enfants des pratiques des parents influenceurs en s'assurant qu'un enfant de moins de 16 ans ne puisse être utilisé dans des contenus à but commercial sans autorisation individuelle préalable accordée par l'autorité administrative.

Dans son rapport sur les parents influenceurs de février 2023, l'Observatoire de la parentalité et de l'éducation numérique révèle que 85 % des parents influenceurs publient des contenus concernant leurs enfants au moins une fois par semaine et que seuls 44 % d'entre eux déclarent obtenir un consentement de leur part avant de le faire. C'est déjà, en soi, une atteinte au droit à l'image des enfants, mais cela va plus loin, puisque 60 % des parents déclarent jusqu'à une heure de temps de préparation et que deux à dix prises de vue sont nécessaires avant la publication d'une photo ou d'une vidéo.

Cette nouvelle forme d'activité professionnelle doit être encadrée plus rigoureusement et les parents influenceurs doivent se plier au dispositif de protection des enfants s'appliquant notamment aux activités de cinéma ou de spectacle.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. J'estime que les amendements que nous avons adoptés, qui permettent d'appliquer la loi Studer à l'influence en ligne, constituent déjà une avancée importante. Nous ne sommes pas défavorables, sur le principe, à votre proposition, mais je préférerais qu'on en reste là. Je vous invite donc à retirer votre sous-amendement.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE157 de M. Denis Masségli.

M. Denis Masségli (RE). Chaque semaine, sur YouTube, sort un nouvel épisode de la série *Dans la tête d'un pro* : on y suit un influenceur qui participe à des compétitions de poker et qui explique la manière dont il mène ses parties.

Dans sa rédaction actuelle, la proposition de loi interdirait ce type de contenu, ce qui ne me paraît pas souhaitable. L'objectif initial du texte était de lutter contre les escroqueries et il me semble qu'on s'en éloigne. Il me paraîtrait utile de préciser que ne sont interdits que les contenus où l'influenceur fait la promotion directe d'un produit ou d'une activité. Les contenus comme celui que j'ai décrit, qui ont une visée pédagogique ou qui permettent à des gens de progresser dans des domaines d'activité qui les passionnent, n'ont pas de raison d'être interdits.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Il me semble que les *gamers* qui participent à des événements ne sont pas concernés : s'il n'y a pas de contrepartie économique ou en nature, l'influenceur n'entre pas dans le cadre de la présente loi. Avis défavorable.

M. Denis Masségli (RE). Le programme que j'évoquais ne concerne pas le *gaming*, mais le poker. Il est soutenu par une entreprise française dont le nom commence par Wi- et finit par -ax. Des joueurs français sont filmés en compétition et expliquent leur stratégie. Cela n'a strictement rien à voir avec le jeu vidéo, mais cela permet aux personnes qui jouent au poker de progresser. Or votre proposition de loi va interdire ce genre de contenu.

M. le président Guillaume Kasbarian. Si je comprends bien, un influenceur qui fait des contenus sur le poker peut publier la vidéo d'un événement, tant qu'il ne fait pas la promotion du produit vendu dans le cadre de cet événement.

M. Denis Masségli (RE). Exactement. Si les personnes se filment en train de jouer au poker en expliquant leur stratégie, mais sans faire la promotion du poker et sans faire de publicité pour Winamax, je ne vois pas le problème. Il faut trouver un compromis pour que l'on puisse continuer à faire des vidéos sur le poker, si l'on ne fait pas la promotion d'une entreprise en particulier.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Je conçois qu'il puisse y avoir un effet de bord et je vous propose d'en rediscuter en vue de la séance. À ce stade, je ne suis pas convaincu par votre rédaction : je crois qu'il faut la simplifier. Il reste toujours la solution des exceptions prévues par décret, qui visent justement à éviter ces effets de bord indésirables.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE181 de M. Laurent Esquenet-Goxes.

M. Laurent Esquenet-Goxes (Dem). Nous proposons que le montant de l'amende encourue par un influenceur pour non-respect des interdictions de promotion mentionnées à cet article puisse être majoré. Cette majoration pourrait atteindre 100 % des dépenses consacrées à la promotion, afin que l'amende ait un caractère vraiment dissuasif.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. La rédaction actuelle nous paraît plutôt équilibrée. Nous avons cherché à respecter le principe de proportionnalité et, avec la peine complémentaire que nous vous proposerons d'adopter, l'ensemble devrait être assez dissuasif. Le risque, avec ce que vous proposez, c'est que l'amende ne soit pas adaptée : soit trop élevée, soit pas assez.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE136 de Mme Christine Engrand.

Mme Christine Engrand (RN). Les peines prévues nous paraissent insuffisantes, compte tenu de la variété des infractions possibles et de leur intensité. Imposer une peine fixe, c'est mettre sur un pied d'égalité l'influenceur un peu maladroit ou malhabile avec la loi et celui qui abuserait éhontément de son audience. C'est pourquoi nous proposons que les peines infligées aux influenceurs qui fraudent soient plus lourdes lorsque les victimes sont des personnes en état d'ignorance ou de faiblesse, au sens du code pénal, et selon que ces abus sont organisés ou non.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Avis défavorable. Il convient de respecter le principe de proportionnalité des délits et des peines. Par ailleurs, le juge pourra toujours choisir de requalifier les faits s'il s'avère que les personnes sont en situation de faiblesse et qu'il y a un abus de faiblesse manifeste.

La commission rejette le sous-amendement.

M. le président Guillaume Kasbarian. Je rappelle que la commission a adopté les sous-amendements CE197, CE200, CE155 et CE168.

La commission adopte l'amendement CE48 sous-amendé.

Elle adopte l'amendement rédactionnel CE49 de M. Arthur Delaporte, rapporteur.

Amendement CE50 de M. Arthur Delaporte.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Cet amendement vise à compléter la rédaction relative à la promotion, par des personnes agissant dans le cadre d'une activité d'influence commerciale par voie électronique, d'offres de formation professionnelle, ainsi que de contenus ayant fait l'objet de retouches à l'aide d'un logiciel de traitement. Nous avons travaillé sur les dispositions relatives à la formation professionnelle en lien avec le ministère concerné.

Ce nouvel article prévoit, d'abord, que toute promotion de produits, d'actes ou de prestations réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente proposition de loi doit être indiquée par une mention claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion, obligation prévue par le DSA. Il s'agit de lutter contre les publicités déguisées ou subreptices.

S'agissant, ensuite, de la publicité relative aux formations professionnelles, devra être mentionné le nom de l'organisme de formation à l'origine de la publicité ainsi que celui référencé sur MonCompteFormation, en cas de sous-traitance lorsque la publicité de l'influenceur porte sur des formations éligibles au compte personnel de formation. La diffusion d'annonces pour de fausses ou de mauvaises formations constitue un sujet important. Cet affichage responsabilisera les organismes de formation ; en outre, la Caisse des dépôts et consignations pourra ainsi diligenter, le cas échéant, un contrôle auprès de l'organisme de formation responsable de la publicité et éligible au financement du CPF.

Enfin, les contenus créés et diffusés par les influenceurs devront être accompagnés de la mention « image retouchée ». Cette disposition vise à lutter contre la diffusion des stéréotypes de genre.

Toute violation de ces dispositions sera sanctionnée d'une peine d'un an d'emprisonnement et de 4 500 euros d'amende.

M. le président Guillaume Kasbarian. Nous traiterons également les nombreux sous-amendements déposés sur cet amendement un par un.

Sous-amendement CE137 de Mme Christine Engrand.

Mme Christine Engrand (RN). Ce sous-amendement a pour objet d'imposer la mention claire, lisible et identifiable à la diffusion d'une promotion et non à sa réalisation. Un influenceur peut effectuer toutes les promotions qu'il veut sans jamais commettre un acte illégal dès lors qu'il ne les diffuse pas. S'il ne réalise pas ses promotions mais diffuse celles de la marque qui le rémunère, sort-il du cadre de la rédaction de l'alinéa ?

Afin d'éviter aux juges d'inutiles nœuds au cerveau, il conviendrait de privilégier le critère de diffusion à celui de réalisation.

Suivant l'avis du rapporteur, la commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE138 de Mme Christine Engrand.

Mme Christine Engrand (RN). Ce sous-amendement étend aux supports audio et textuels la liste des supports qui doivent mentionner le caractère promotionnel d'un contenu. Les moyens employés par les influenceurs pour promouvoir un produit ne sont pas exclusivement visuels, et nous ne sommes pas à l'abri de les voir évoluer : l'essor des spaces sur Twitter doit nous inciter à étendre ces interdictions aux supports audio. De la même façon, les influenceurs sont parfois les administrateurs de groupes semi-publics qu'ils organisent sur des applications telles que Discord, où ils peuvent faire la promotion de produits à l'aide d'un hyperlien auprès d'un cercle privilégié de leur public, qui sera d'autant plus enclin à acheter qu'il aura l'illusion de la proximité.

Le but de ce sous-amendement est d'empêcher le contournement de la loi par des méthodes de promotion aujourd'hui marginales mais susceptibles de se développer.

*Suivant l'avis du rapporteur, la commission **rejette** le sous-amendement.*

Sous-amendement CE175 de M. Laurent Esquenet-Goxes.

M. Laurent Esquenet-Goxes (Dem). Ce sous-amendement vise à imposer la diffusion d'un message de prévention en amont de certaines publicités, en plus des mentions obligatoires que vous avez bien voulu substituer aux bandeaux, mal perçus par les créateurs de contenus.

Le sous-amendement complète ainsi le dispositif écrit d'avertissement par une mise en garde orale, énoncée par le créateur du contenu. Celle-ci sera diffusée immédiatement avant le message publicitaire ou promotionnel.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Cela me semble trop contraignant. Nous avons rédigé l'amendement en nous appuyant sur les résultats des concertations menées par Bercy ; il nous semble proportionné et applicable. Avis défavorable.

*La commission **rejette** le sous-amendement.*

Sous-amendement CE192 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Il s'agit d'ajouter à la dénomination sociale du prestataire responsable de la formation faisant l'objet d'une promotion, le numéro du système d'identification du répertoire des entreprises (Siren). Deux organismes de formation peuvent porter le même nom, l'un étant parfaitement en règle, l'autre l'utilisant à des fins d'arnaque – plusieurs personnes en ont été victimes. La DGCCRF a eu bien de la peine à retrouver de faux organismes de

formation du fait de cette confusion. Puisque les organismes de formation sont identifiés par le numéro de déclaration d'activité (NDA), rattaché à une personne morale qui dispose d'un Siren, nous proposons que ce numéro apparaisse dans le descriptif d'une vidéo promouvant un organisme de formation. Cette disposition protégerait les consommateurs et les organismes en règle, en permettant d'identifier facilement les contrevenants.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Je n'ai pas d'avis particulier sur la question, donc je m'en remets à la sagesse de la commission. Il ne faut pas multiplier les règles, d'autant que je ne suis pas sûr que tous les organismes de formation aient un numéro de Siren.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Si, c'est obligatoire.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Alors, avis favorable.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendements CE132 et 193 de M. Dominique Potier (discussion commune).

M. Dominique Potier (SOC). Dans la population française, une personne sur deux est en surpoids et une sur six est obèse. Les chiffres sur le diabète de type 2 sont terrifiants. La consommation d'aliments de mauvaise qualité nutritionnelle augmente de 61 % le risque de maladies cardiovasculaires, de 40 % celui de syndrome métabolique et de plus de 60 % celui d'obésité chez l'homme. Le coût global de la « malbouffe » dépasse les 50 milliards d'euros par an, celui du diabète de type 2 représentant à lui seul 19 milliards d'euros.

Pour la santé publique et l'équilibre des comptes de la sécurité sociale, une politique de prévention est indispensable. L'OMS, le ministère de la santé et l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) y sont tous favorables.

Le sous-amendement vise à appliquer aux influenceurs les règles qui prévalent par ailleurs. Nous avons déjà quelques outils : pour les aliments salés, gras, sucrés et remplis d'édulcorants, le nutri-score et les allégations nutritionnelles encadrées par la loi ; pour les boissons sursucrées, des dispositifs d'alerte incitant à bouger plus et à manger mieux. Insérer ces informations dans les contenus promouvant des denrées alimentaires est le minimum : nous avons déjà défendu des positions plus dures, mais nous jouons le jeu du compromis transpartisan, même si l'on sait que ces alertes sont insuffisantes pour les enfants les plus défavorisés. Au moins, prévenons les consommateurs.

J'ai cru comprendre que le déploiement du nutri-score rencontrait des problèmes techniques, plus que politiques. À la demande du Gouvernement, vous préférez ne pas insérer le nutri-score dans le texte et conserver toutes les autres allégations de santé publique : je le regrette, mais j'y vois une invitation à retravailler l'application de cet indicateur. Quels problèmes pose-t-il ? Un approfondissement de la question est sans doute nécessaire, si bien que je suis prêt à retirer le sous-amendement CE132 au profit du CE193, qui recueille l'assentiment du Gouvernement et des rapporteurs. Mais, comme pour les questions techniques et constructives de nos collègues de La France insoumise, je souhaiterais que l'examen du texte en séance publique apporte des réponses et permette d'aller le plus loin possible.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Je vous remercie pour votre sagesse. Après discussion avec les autorités compétentes, le nutri-score ne nous semble pas adapté, notamment pour des raisons juridiques. Le second sous-amendement va dans le bon sens en matière de lutte contre la malbouffe et pour la santé publique.

M. le président Guillaume Kasbarian. Vous connaissez mon amour de la cohérence : les informations que votre sous-amendement propose d'imposer valent-elles aussi pour d'autres canaux que celui des influenceurs ?

M. Dominique Potier (SOC). Nous avons le même amour de la cohérence et de la justice, j'espère ! Ce sont les mêmes canaux. L'extension du nutri-score est compliquée, nous disent des autorités qui ne sont ni ultralibérales, ni aux mains des intérêts privés. Je retire donc, dans un esprit constructif, le sous-amendement CE132 au bénéfice du CE193.

Je souhaite d'ailleurs rendre hommage à Guillaume Garot, ancien président du Conseil national de l'alimentation (CNA), qui a élaboré ces sous-amendements avec moi et qui les soutient vivement. Ceux-ci reprennent les préconisations de la comitologie sur la santé et l'alimentation.

Le sous-amendement CE132 est retiré.

La commission adopte le sous-amendement CE193.

Sous-amendement CE160 de Mme Laurence Cristol.

Mme Laurence Cristol (RE). Rapporteuse du texte qui est devenu la loi du 9 mars 2023 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans les domaines de l'économie, de la santé, du travail, des transports et de l'agriculture (Ddadue), j'ai été interpellée, en me penchant sur la question des denrées alimentaires, par la dérive de la vente des compléments alimentaires sur internet et les réseaux sociaux. En raison de ces nouveaux canaux de vente, souvent promus par des influenceurs, la consommation des compléments alimentaires a doublé ces dernières années, alors qu'une infime partie de la population en a

réellement besoin et que leur consommation, voire leur surconsommation, peuvent avoir des effets secondaires parfois graves. L'Anses et les académies de médecine et de pharmacie alertent depuis des années sur ce problème.

Ce sous-amendement vise à ce que la promotion de compléments alimentaires soit obligatoirement accompagnée d'un message à caractère sanitaire rappelant les dangers liés à leur consommation.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Inclure les compléments alimentaires dans l'obligation d'information sur les produits alimentaires faisant l'objet de promotion de la part des influenceurs va dans le sens de ce que nous souhaitons collectivement défendre. Je vous demande néanmoins de retirer le sous-amendement, quitte à le redéposer en séance publique, car nous sommes en train de travailler sur le sujet. L'objectif est d'aboutir à une rédaction qui convienne à tous.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Nous soutiendrons ce sous-amendement qui va dans le sens de ceux que nous avons déposés à l'article 1^{er} et qui sont tombés. Une consommation excessive de compléments alimentaires peut provoquer de gros dégâts sur certains organes : les reins pour les protéines, le foie, la rate ou le cerveau pour certaines vitamines. Pourtant, il ne s'agit que de vitamines dont la présence est vantée sur les paquets de céréales. Les vitamines et les compléments en métaux – fer, magnésium – sont présentés comme très profitables à la santé, alors que leur consommation doit répondre à une carence identifiée par un médecin ou un nutritionniste et respecter certaines limites. Promouvoir des compléments alimentaires d'apparence anodine peut être néfaste, car leur consommation peut se révéler très dangereuse, voire mortelle.

Mme Laurence Cristol (RE). Je souhaiterais que l'on travaille sur le sujet, car les oncologues craignent que la surconsommation de compléments alimentaires ait des effets négatifs dans l'évolution du cancer, notamment à cause d'interactions avec des traitements de chimiothérapie. Si vous me confirmez que nous pouvons revoir la rédaction du sous-amendement d'ici à la séance publique, je le retirerais mais je souhaite défendre cette disposition dans l'hémicycle.

M. le président Guillaume Kasbarian. Si les compléments alimentaires posent problème, on peut réfléchir à réguler leur promotion, mais pourquoi ne parler que des influenceurs ? Les spots audiovisuels, la publicité dans les journaux, les affiches et tout autre support devraient également être concernés. Allons-nous plus loin pour les influenceurs que pour les autres canaux de publicité ?

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Votre interrogation a le mérite de pointer le véritable sujet. Avec l'influence, n'importe qui peut faire de la publicité n'importe comment. Voilà la distinction principale entre la publicité sur les réseaux sociaux et la publicité diffusée par d'autres canaux de communication. Nous avons discuté tout à l'heure de l'interdiction de la publicité pour les jeux d'argent et les paris sportifs : la publicité dans ce secteur est régulée et les campagnes doivent être

soumises à l'ANJ. Or la multiplicité des producteurs de contenus rend impossible une vérification exhaustive des promotions.

Par ailleurs, des motifs de santé publique peuvent permettre de réguler spécifiquement certains secteurs : l'Espagne a saisi cette opportunité pour aller plus loin dans la régulation. L'impact des influenceurs peut être supérieur à celui d'un simple message publicitaire. Une entreprise connue et reconnue – on citait tout à l'heure Haribo – n'aura pas le même impact que Mme Tout-le-monde que vous ne connaissez pas : cette différence peut légitimer des interdictions spécifiques pour des raisons de santé publique.

Les vigies citoyennes, la mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires (Miviludes), la direction générale de la santé (DGS), tous, ici relayés par Mmes Cristol et Amiot, nous alertent sur les compléments alimentaires, qui constituent donc un sujet majeur. Néanmoins, la rédaction du sous-amendement n'est pas assez aboutie ; il faut absolument trouver la bonne formulation d'ici à la séance, afin d'élaborer une régulation efficace de la publicité pour les compléments alimentaires. Le droit reste flou sur ceux-ci, si bien que nous devons nous pencher sérieusement sur la question.

M. le président Guillaume Kasbarian. Il y a un sujet sur les compléments alimentaires, mais il y en a également un sur l'alcool, sur le sucre, sur le gras, sur les jeux vidéo, sur les jeux en ligne et sur les jeux d'argent, mais la vocation de votre proposition de loi, telle que je la comprends et la soutiens, est d'appliquer aux influenceurs une réglementation qui existe pour les autres.

S'il faut mieux réglementer l'utilisation des compléments alimentaires, déposons une proposition de loi spécifique qui visera à mieux encadrer leur promotion, quel que soit le canal : si les compléments alimentaires sont dangereux, il faut réguler leur promotion sur tous les supports. Dans ma circonscription, un agriculteur produit de la spiruline : si la promotion de la spiruline pose problème, il n'y a pas lieu de l'encadrer uniquement pour les contenus des seuls influenceurs.

Si nous ne prenons pas garde à cela, nous risquons de surréglementer l'activité des influenceurs et de passer à côté d'un vrai problème. Si les compléments alimentaires sont dangereux, il faut déposer une proposition de loi portant sur les messages sanitaires, quel que soit le canal de diffusion.

Mme Olga Givernet (RE). On peut également parler des jeux d'argent, secteur dans lequel la publicité est très régulée. Les opérateurs doivent fournir chaque année à l'ANJ un plan de publicité – j'imagine que des règles identiques doivent s'appliquer dans d'autres domaines. Les opérateurs fournissant les services ou les produits doivent justifier leur publicité, et non les canaux, audiovisuels ou autres, qui la diffusent.

Les influenceurs ont une éthique, et nous pouvons travailler à la renforcer, mais la responsabilité doit peser sur les fournisseurs des produits ou des services.

Mme Louise Morel (Dem). Devons-nous nous aligner vers le haut ou vers le bas ? Il faut certes assurer une cohérence dans la réglementation des différents secteurs, mais le sujet de la proposition de loi nous tient tous à cœur parce qu'il n'est pas anodin : 95 % des jeunes adultes âgés de 16 à 25 ans fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux et 87 % des personnes qui achètent des produits après avoir vu des contenus publiés sur ces réseaux, disent être inspirées par des influenceurs. Les chiffres sont massifs, et la publicité audiovisuelle ou dans la presse touche moins les plus jeunes d'entre nous. Ne faudrait-il pas mettre un pied dans la porte avant de procéder à des harmonisations dans d'autres textes de loi ?

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPEs). Mettre le pied dans la porte me semble en effet pertinent pour légiférer ensuite plus facilement, puisque nous n'aurions plus qu'à étendre à d'autres supports de publicité des restrictions que nous aurions déjà inscrites dans la loi.

Il est grand temps de remettre la loi Évin sur la table, afin de protéger les gens des addictions, en songeant à interdire les publicités pour les produits qui les génèrent.

M. le président Guillaume Kasbarian. Une question constitutionnelle de rupture d'égalité pourrait se poser si nous imposions des règles différentes à certains acteurs faisant de la publicité.

Mme Violette Spillebout (RE). Il est vrai que ce sujet nous émeut tous, compte tenu de la portée des conseils de santé et d'alimentation qui fleurissent sur les réseaux sociaux. Les rapporteurs ont déposé plusieurs amendements dans la partie du texte relative aux contrats entre les agences d'influenceurs et les influenceurs ou entre les marques et les influenceurs. C'est peut-être dans la partie qui traite du certificat d'influence responsable qu'il faudrait poser l'obligation d'information et de responsabilité éthique.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Cette discussion nous offre l'occasion d'évoquer quelques principes généraux de notre droit. Peut-on avoir des règles distinctes pour les différents canaux de communication ? La réponse est oui ! La loi Évin, qui est une belle loi même si elle peut faire l'objet de certaines évolutions qui sont d'ailleurs à l'étude, prévoit des interdictions spécifiques à la télévision. Celles-ci n'ont pas été déclarées contraire à la Constitution, au nom du principe supérieur de protection de la santé publique et des mineurs.

On peut considérer que ces derniers sont, comme d'autres publics vulnérables, particulièrement exposés à l'influence commerciale en ligne ; or on ne peut restreindre leur accès aux contenus, d'où le travail que mène actuellement M. Studer sur le sujet. C'est pourquoi il faut renforcer certaines interdictions et c'est d'ailleurs ainsi que nous avons conçu le texte : l'article 1^{er} *bis* rappelle que les régimes d'interdiction généraux, notamment la loi Évin, s'appliquent aux influenceurs et l'article 1^{er} *ter* précise les contours de plusieurs interdictions, car le

droit actuel est flou sur certains points. Notre texte vise à combler ces lacunes, par exemple dans les domaines de la chirurgie esthétique et de la formation professionnelle que nous avons évoqués tout à l'heure. L'existence de canaux différents ne doit pas nous contraindre à appliquer le même régime juridique partout.

Enfin, l'influenceur ne fait pas de publicité classique. La publicité est réalisée par des gens formés, qui travaillent dans des agences et en lien avec les marques ; en outre, un contrôle assez strict s'exerce sur le contenu produit. En revanche, n'importe qui peut être influenceur.

M. le président Guillaume Kasbarian. Excusez-moi, mais le métier de publicitaire n'entre pas dans la catégorie des professions réglementées. Vous pouvez diffuser de la publicité à la télévision ou à la radio sans avoir de diplôme d'État.

M. Arthur Delaporte (SOC). Oui, mais une réglementation importante encadre l'activité publicitaire. N'importe qui peut devenir influenceur, activité qui peut être accessoire pour ceux qui la pratiquent. La proposition de loi cherche à réglementer le canal, nouveau et spécifique, de l'influence.

Je m'en remets à la sagesse de la commission sur ce sous-amendement.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE176 de M. Laurent Esquenet-Goxes.

M. Laurent Esquenet-Goxes (Dem). Ce sous-amendement étend l'obligation d'information sur les retouches aux vidéos et il apporte une précision garantissant que le dispositif s'applique bien au logiciel de traitement d'image – dont le nom commence et finit par un P – et aux filtres, dès lors que leur utilisation modifie l'apparence du produit promu.

Selon des documents internes du groupe Meta, qui possède Facebook, 32 % des adolescentes ont déclaré que lorsqu'elles se sentaient mal dans leur corps, le réseau Instagram renforçait ce sentiment. Dans de nombreux pays, le métier d'influenceur représente la première aspiration professionnelle des jeunes qui regardent les créateurs de contenus comme leurs nouvelles idoles. La morale devrait imposer à ces stars d'internet de rappeler que leurs corps et leurs publications sont améliorés par des filtres et des retouches informatiques, mais l'immense majorité d'entre elles n'apportent pas ces précisions à leur communauté.

Si l'intérêt de la première disposition du sous-amendement est d'apporter une sécurité juridique, celui de la seconde me paraît essentiel. L'explosion des demandes de chirurgie esthétique liées aux filtres de Snapchat, TikTok ou Instagram est très documentée. Elle a notamment fait l'objet d'un très bon reportage sur la

dysmorphophobie Snapchat, à savoir la peur de sa propre image nourrie par les filtres des réseaux sociaux.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Je vous demande de retirer ce sous-amendement au profit du suivant qui nous semble plus complet, et que nous pourrions retravailler dans la perspective de la séance publique.

La commission rejette le sous-amendement.

Sous-amendement CE188 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Mon sous-amendement aborde également les problèmes de dysmorphophobie, qui se manifestent par une détestation de son apparence ou de celle de quelqu'un d'autre, et de dépression que rencontrent notamment certaines jeunes filles. Près de 50 % des adolescentes qui passent cinq heures sur un réseau social présentent des symptômes de dépression ou de dysmorphophobie. Il s'agit d'une question de santé publique.

Nous proposons que les plateformes permettent à tout utilisateur de signaler une photo ou une vidéo qui lui semble « photoshoppée ».

M. Arthur Delaporte (SOC), rapporteur. Avis favorable. Ce sous-amendement complète utilement notre amendement, en élargissant le champ de celui-ci aux filtres alors que notre rédaction ne couvrait que les logiciels. La formulation « tous procédés » nous semble donc opportune. Nous soutenons également le fait que l'avertissement figure en permanence sur le contenu modifié, car les spectateurs et les visionneurs doivent être sensibilisés aux retouches qui altèrent la perception des corps ; cette obligation rejoint ce que nous avons dit sur la publicité.

Nous pourrions retravailler légèrement le quatrième alinéa du sous-amendement en séance publique, même s'il est conforme à l'esprit du DSA et des mécanismes en cours d'élaboration à l'échelle européenne.

La commission adopte le sous-amendement.

Sous-amendement CE180 de M. Laurent Esquenet-Goxes.

M. Laurent Esquenet-Goxes (Dem). Ce sous-amendement ouvre la possibilité de majorer le montant de l'amende en cas de non-respect des obligations de mention du caractère promotionnel d'un message à 50 % du coût de ladite promotion. Cette possibilité s'appliquera également aux informations spécifiques relatives aux publicités pour les formations professionnelles.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. Pour les mêmes raisons qu'évoquées tout à l'heure, l'avis est défavorable.

La commission rejette le sous-amendement.

M. le président Guillaume Kasbarian. Je rappelle que la commission a adopté les sous-amendements CE193 et CE188.

La commission adopte l'amendement CE50 sous-amendé.

Amendement CE106 de Mme Violette Spillebout.

Mme Violette Spillebout (RE). En travaillant sur la structuration de la filière des influenceurs, nous avons constaté qu'il existait plusieurs types de certificat ou d'agrément. Le plus connu dans le domaine du marketing est le « certificat d'influenceur responsable » ; pour l'obtenir, l'influenceur doit se soumettre à un test. Il présente deux inconvénients : il est payant et son audience est très faible, puisque seuls 150 influenceurs ont passé le test. D'autres agréments sont en cours d'établissement, notamment dans le domaine monétaire et dans celui des jeux en ligne.

Nous proposons de créer un label national « Relations influenceurs responsables », qui regrouperait l'ensemble des secteurs de l'influence. L'octroi de ce label reposerait sur des critères liés à l'éthique, à la responsabilité sociale et environnementale et à la protection de la santé publique. Ce label national organisé par l'État serait un référent pour l'ensemble de la filière : entreprises, marques et agences conseil.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. La création d'un label ne me semble pas devoir passer exclusivement par la loi. Par ailleurs, le Gouvernement devrait annoncer, entre autres, l'édiction d'une charte de l'influence responsable. Le label que vous proposez pourrait s'inscrire dans ce cadre. Nous aurons donc l'occasion d'y revenir en séance. Néanmoins, il va de soi que l'influence doit être responsable et éthique. Sagesse.

M. Dominique Potier (SOC). Je suis pour le moins étonné par l'appétence pour les labels publics dont témoigne cet amendement, alors même que le monde du commerce équitable et celui de l'économie sociale et solidaire s'inquiètent des progrès du libéralisme autorisés par Bercy, consistant à mettre au même niveau toutes les allégations des opérateurs, quelles qu'elles soient. La reconnaissance des labels est une vraie question – pour ma part, je suis partisan de leur certification publique.

La commission adopte l'amendement.

Amendement CE51 de M. Arthur Delaporte.

M. Arthur Delaporte, rapporteur. À la suite de la modification de l'article 1^{er}, cet amendement vise à réintroduire les dispositions relatives à l'encadrement du *dropshipping*. Cette pratique a fait l'objet de plusieurs reportages et a été dénoncée par certains influenceurs. Nous prévoyons de faire peser sur les personnes exerçant une activité d'influence commerciale ou sur leurs agents une obligation de vérification de la disponibilité du produit faisant l'objet de l'opération de commercialisation.

Pour mémoire, le *dropshipping* consiste à faire la promotion de certains produits *via* une plateforme, laquelle se contente en fait de passer une commande massive à un fournisseur lorsqu'elle a enregistré un nombre de demandes suffisant. Il s'agit d'une forme de commande groupée qui n'est pas déclarée comme telle par l'influenceur. C'est une tromperie. Souvent, les consommateurs ne reçoivent pas le produit commandé. Celui-ci peut aussi se révéler défectueux ou non conforme aux normes européennes. Il importe donc de responsabiliser les influenceurs : lorsqu'ils se livrent à cette pratique, ils doivent indiquer la disponibilité du produit, vérifier l'existence d'un certificat de conformité aux normes européennes et s'assurer qu'il ne s'agit pas d'une contrefaçon.

La commission adopte l'amendement.

Avant l'article 2

La commission adopte l'amendement rédactionnel CE52 de M. Arthur Delaporte, rapporteur.

Article 2 : Définition en droit de l'activité d'agent d'influenceur et de la nature des contrats afférents à cette activité

Amendement CE53 de M. Arthur Delaporte.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. L'amendement vise à actualiser la définition de l'agent d'influenceur donnée dans l'article. Il s'agit de fixer en droit la définition de cette activité. Nous proposons d'indiquer également que les agents

d'influenceur mettent en œuvre toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale.

*La commission **adopte** l'amendement et l'article 2 est **ainsi rédigé**.*

*En conséquence, les autres amendements **tombent**.*

Après l'article 2

Amendement CE54 de M. Arthur Delaporte et sous-amendements CE140 de Mme Christine Engrand, CE169 de M. Christophe Blanchet, CE158 de Mme Virginie Duby-Muller, CE170 de M. Christophe Blanchet, CE177 de M. Laurent Esquenet-Goxes, CE199 de Mme Violette Spillebout et CE131 de Mme Virginie Duby-Muller.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. L'amendement vise à garantir le caractère écrit du contrat liant les influenceurs commerciaux, leurs agents et les annonceurs. Il s'agit également d'assurer un équilibre entre les parties, notamment en précisant les modalités de rémunération envisagées et le fait que le contrat est soumis au droit français. Ces dispositions représentent des avancées indispensables : les pratiques sont très variées et certaines sont préjudiciables aux influenceurs.

Mme Louise Morel (Dem). Le sous-amendement CE169 vise à renforcer les obligations contractuelles, notamment en ce qui concerne la propriété intellectuelle. Certains influenceurs mandatent des agents pour les représenter et les assister dans leurs activités de marketing d'influence. Or aucune règle n'organise leurs relations contractuelles, contrairement à ce qui se passe pour les mannequins, les artistes-interprètes ou encore les sportifs. Ces relations peuvent se nouer de manière informelle, par un accord oral, parfois dans une certaine opacité.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Je suis défavorable à l'ensemble de ces sous-amendements, à l'exception du CE169.

*Successivement, la commission **rejette** le sous-amendement CE140, **adopte** le sous-amendement CE169, faisant **tomber** le sous-amendement CE158, **rejette** les sous-amendements CE170 et CE177, **adopte** le sous-amendement CE199 et **rejette** le sous-amendement CE131.*

*Elle **adopte** l'amendement sous-amendé.*

Amendement CE56 de M. Stéphane Vojetta et sous-amendements CE178 de M. Laurent Esquenet-Goxes, CE141 et CE142 de Mme Christine Engrand, CE159 de Mme Virginie Duby-Muller, CE171 de M. Christophe Blanchet et CE143 de Mme Christine Engrand.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. L'amendement vise à réécrire la section III de l'article 2, consacrée à la représentation légale. Il s'agit notamment de rattacher au droit français les influenceurs qui exercent en dehors du territoire de l'Union européenne, en particulier au regard de leur responsabilité civile.

Mme Louise Morel (Dem). Le sous-amendement CE178 a pour objet de préciser qu'un créateur de contenus qui n'est pas établi dans l'Union européenne ne peut conclure de contrats de promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque tant qu'il n'a pas de représentant légal en Europe.

Mme Christine Engrand (RN). L'amendement ne mentionne ni le destinataire de la désignation ni la marche à suivre en cas de modification du représentant légal. Le sous-amendement CE141 vise à combler ces lacunes.

Mme Virginie Duby-Muller (LR). La responsabilité des représentants légaux des influenceurs doit être engagée au même titre que celle des personnes qu'ils représentent. Tel est l'objet du sous-amendement CE159.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Je suis défavorable à l'ensemble des sous-amendements. Nous continuons de travailler avec l'administration sur la représentation légale, car la question est complexe ; nous proposerons une nouvelle formulation d'ici à la séance.

La commission rejette successivement les sous-amendements et adopte l'amendement.

Amendement CE86 de Mme Christine Engrand.

Mme Christine Engrand (RN). Du fait de ces dispositions, n'importe quel influenceur spécialisé serait en mesure de refuser que son agence contracte avec la multitude d'influenceurs ayant la même spécialité, sous le prétexte qu'il s'agirait de concurrents. Or, sur le marché de l'influence, la concurrence est très relative. Par cet amendement, nous proposons de désamorcer toute interprétation extensive de cette notion, afin de ne pas entraver la liberté de contracter des agences.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. La précision n'est pas nécessaire. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Avant l'article 3

*La commission **adopte** l'amendement rédactionnel CE55 de M. Stéphane Vojetta, rapporteur.*

Article 3 : *Responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne contre la diffusion de contenus illicites*

Amendement CE57 de M. Stéphane Vojetta et sous-amendements CE144 et CE145 de Mme Christine Engrand, CE185 de Mme Nadège Abomangoli, CE149 de Mme Christine Engrand, CE183, CE184 et CE186 de Mme Nadège Abomangoli.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. La nouvelle rédaction que nous vous proposons vise à assurer la conformité de l'article avec les dispositions du DSA que nous voulons incorporer. Le texte constitue un signal politique important et un outil de responsabilisation des plateformes, mais nous tenons absolument à garantir sa solidité juridique. Nous nous attacherons donc à ne pas dévier de la rédaction du DSA ; je serai défavorable à l'ensemble des sous-amendements, qui auraient pour effet de nous en éloigner.

Mme Christine Engrand (RN). Le sous-amendement CE145 a pour objet d'étendre les exigences en matière de signalement aux fournisseurs de services intermédiaires, dont font partie les réseaux sociaux, où est commis l'essentiel des fraudes des influenceurs.

Par ailleurs, le contrôle privé organisé par les fournisseurs de services intermédiaires et les services d'hébergement ne saurait se substituer à celui de la puissance publique. Dès lors qu'une publication illégale a été mise en ligne, ses effets sont irréversibles pour les personnes qui y ont été exposées, même si elle est supprimée instantanément. Son auteur doit donc être sanctionné par l'État. Nous proposons donc que les publications sanctionnées par les services en ligne soient systématiquement transférées à la plateforme d'harmonisation, d'analyse, de recoupement et d'orientation des signalements (Pharos).

Mme Nadège Abomangoli (LFI-NUPES). À travers le sous-amendement CE185, nous souhaitons faire la lumière sur le harcèlement dont seraient victimes les personnels des opérateurs de plateformes. Ce faisant, nous ne nous éloignons pas vraiment du DSA ; il s'agit au contraire de l'améliorer dans le sens du bien-être de ces travailleurs.

Le sous-amendement CE183 vise à permettre une application optimale de la loi : laisser aux créateurs de contenus la responsabilité de la maquette et de la position des bandeaux et mentions obligatoires nuit à l'uniformité des messages de prévention, donc à leur efficacité. De plus, cela crée une inégalité de traitement entre les créateurs amateurs et ceux dont c'est l'activité principale. D'ailleurs, les plateformes ont largement les moyens de mettre directement de tels outils à la disposition de leurs utilisateurs.

Le sous-amendement CE184 a pour objet d'interdire l'achat de certification : ce mécanisme est trompeur pour les consommateurs, car il peut donner indûment une image de respectabilité à certains services.

Le sous-amendement CE186 vise à instaurer une logique de *name and shame* pour que les influenceurs qui viendraient à enfreindre le code de la consommation soient bien identifiés. L'apposition d'une bannière sur les comptes Instagram ou TikTok, entre autres, d'influenceurs ayant fait l'objet de condamnations pour pratiques commerciales illégales répond à cet enjeu et permet d'avertir les utilisateurs. Il s'agit, en quelque sorte, d'un parallélisme des formes avec ce qui existe pour la presse à scandale.

La commission rejette successivement les sous-amendements.

Elle adopte l'amendement et l'article 3 est ainsi rédigé.

En conséquence, les autres amendements tombent.

Après l'article 3

Amendement CE58 de M. Stéphane Vojetta et sous-amendements CE147 de Mme Christine Engrand, CE194, CE189 et CE195 de Mme Ségolène Amiot et CE148 de Mme Christine Engrand.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. L'amendement vise, une fois encore, à appliquer le DSA, tout en restant fidèle à l'objectif du texte. Cette préoccupation explique également mon avis défavorable sur les sous-amendements, même si certains partent d'une bonne intention.

La commission rejette successivement les sous-amendements et adopte l'amendement.

Amendement CE112 de Mme Louise Morel.

Mme Louise Morel (Dem). Il s'agit de faire en sorte que les opérateurs de plateforme en ligne qui mettent en œuvre un mécanisme de certification du profil de l'utilisateur à titre onéreux le distinguent clairement du mécanisme de certification à titre gratuit. Sur Twitter, la « coche bleue » permettait de distinguer les comptes d'intérêt public, notoires et authentiques ; désormais, il est possible de l'acheter pour 7 ou 8 euros par mois. La disposition que nous vous proposons a pour objet de garantir une bonne information des utilisateurs des réseaux.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Une fois encore, dans cette partie du texte, tout écart par rapport au DSA nous fait courir un risque juridique. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Article 4 : *Coopération des opérateurs de plateforme en ligne avec l'administration contre la diffusion de contenus illicites*

Amendement CE125 de M. Stéphane Vojetta et sous-amendement CE164 de Mme Virginie Duby-Muller.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Cet amendement vise à actualiser la rédaction de l'article 4 pour assurer sa conformité au DSA. L'article a pour objet, notamment, de garantir le retrait effectif de contenus par les opérateurs de plateforme dans les meilleurs délais, à la suite d'une demande motivée de l'autorité administrative. Cet article sera très dissuasif pour les influenceurs qui seraient tentés de poster des contenus illicites.

Mme Virginie Duby-Muller (LR). Le sous-amendement porte sur la procédure de notification : nous demandons d'ajouter des signaleurs de confiance.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Je suis favorable au sous-amendement.

La commission adopte successivement le sous-amendement et l'amendement ainsi sous-amendé.

En conséquence, l'amendement CE110 de Mme Louise Morel, les amendements identiques CE23 de M. Christophe Blanchet et CE75 de Mme Virginie Duby-Muller, et l'amendement CE24 de M. Christophe Blanchet tombent.

*Suivant l'avis du rapporteur, la commission **rejette** l'amendement CE92 de Mme Christine Engrand.*

*L'amendement CE59 de M. Stéphane Vojetta, rapporteur, est **retiré**.*

*La commission **adopte** l'article 4 **modifié**.*

Avant l'article 5

*La commission **adopte** l'amendement de précision rédactionnelle CE61 de M. Stéphane Vojetta, rapporteur.*

Article 5 : *Renforcer l'éducation des jeunes publics face aux risques d'escroqueries en ligne*

Amendement CE60 de M. Stéphane Vojetta et sous-amendement CE165 de Mme Virginie Duby-Muller.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Amendement de précision réactionnelle.

Je suis défavorable au sous-amendement : il n'est pas adapté au public visé, à savoir des élèves de CM2.

*La commission **rejette** le sous-amendement et **adopte** l'amendement.*

*Contre l'avis du rapporteur, la commission **adopte** l'amendement CE105 de Mme Violette Spillebout.*

*Suivant l'avis du rapporteur, la commission **rejette** l'amendement CE77 de Mme Virginie Duby-Muller.*

Amendement CE93 de Mme Christine Engrand.

Mme Christine Engrand (RN). Nous demandons que l'État s'engage dans la sensibilisation du grand public par l'intermédiaire de campagnes axées sur les escroqueries organisées par des influenceurs peu scrupuleux et sur les autres dangers que présentent les réseaux sociaux.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Il s'agit d'une injonction au Gouvernement. Par ailleurs, la rédaction est beaucoup trop large pour être opérationnelle. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Suivant l'avis du rapporteur, elle rejette les amendements en discussion commune CE94 et CE95 de Mme Christine Engrand.

La commission adopte l'article 5 modifié.

Après l'article 5

Amendement CE38 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Il s'agit de s'assurer que le Gouvernement applique au mieux le DSA.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Le DSA sera transposé à travers le projet de loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne que nous examinerons dans le courant du printemps. La disposition que vous proposez, qui fait référence à la date de promulgation du présent texte, n'a donc aucun rapport avec ce véhicule. Vous aurez l'occasion de redemander ce rapport à l'occasion de l'examen du projet de loi Ddadue. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendements CE39 et CE40 de Mme Nadège Abomangoli.

Mme Nadège Abomangoli (LFI-NUPES). À travers l'amendement CE39, nous demandons la remise d'un rapport relatif à la lutte contre les addictions et à

l'accompagnement des victimes. Les auditions ont montré que l'addiction était un enjeu crucial : c'est la dépendance qui pousse certaines personnes à faire des achats dangereux.

La DGCCRF joue un rôle majeur dans le contrôle et la sanction des pratiques illicites. Les moyens dont elle dispose sont le cœur de la question. Tel est l'objet de l'amendement CE40.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Je suis défavorable à l'amendement CE39 : nous disposons déjà des éléments demandés grâce au travail des autorités publiques compétentes ainsi que des autorités sectorielles spécifiques.

Je suis favorable, en revanche, à l'amendement CE40.

La commission rejette l'amendement CE39 et adopte l'amendement CE40.

Amendement CE43 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Il s'agit d'une demande de rapport visant à aider la DGCCRF dans son travail.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Demande de retrait ou, à défaut, avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Titre

Amendement CE42 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). L'influence des créateurs de contenus ne se limite pas aux réseaux sociaux. Nous proposons donc d'élargir la rédaction du titre, de manière à ce qu'il soit un peu plus congruent au contenu du texte.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur. Nous avons, nous aussi, l'intention de rendre le titre du texte plus adéquat, mais nous y reviendrons en séance. À ce stade, avis défavorable.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). En somme, vous me donnez raison...

M. Arthur Delaporte, rapporteur. La modification sera plus large que celle que vous proposez.

La commission rejette l'amendement.

Elle adopte l'ensemble de la proposition de loi modifiée.

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

Par ordre chronologique

Fondation des femmes (FDF)

Mme Floriane Volt, directrice des affaires publiques
Mme Soleya Huot, assistante chargée des affaires publiques
Mme Caroline Leroy-Blanvillain, avocate
Mme Mathilde Evenou, avocate

Association Addictions France (AAF)*

M. Bernard Basset, président
M. Franck Lecas, juriste
Mme Indra Seebarun, chargée de plaidoyer

Audition commune :

Autorité nationale des jeux (ANJ)

Mme Eléonore Camilleri, responsable des affaires juridiques

Association française du jeu en ligne (AFJEL)*

M. Nicolas Béraud, président
Mme Isabelle Djian, déléguée générale

Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL)*

M. Nicolas Vignolles, délégué général
M. Julien Morel, conseil du SELL

Pari mutuel urbain (PMU)*

Mme Florence Rose-Marie Mazzoleni, responsable des affaires réglementaires

Audition commune :

Agence nationale de la sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)

M. Ghislain Grosjean, référent publicité, direction de la surveillance
M. Frédéric Dittenit, directeur adjoint de la direction réglementation et déontologie

Cabinet de M. le ministre de la santé et de la prévention.

Mme Elise Riva, cheffe du bureau prévention des addictions du ministère de la santé et de la prévention.

Mme Anne Moulin, adjointe à la sous-direction politique des produits de santé et qualité des pratiques et des soins, du ministère de la santé et de la prévention.
M. Thomas Jan, conseiller numérique en santé et innovation du Ministre de la Santé et de la Prévention.

Audition commune des représentants des plateformes en ligne :

« Snapchat »*

Mme Sarah Bouchahoua, responsable des affaires publiques

« Tiktok » *

M. Éric Garandau, directeur des relations institutionnelles

M. Louis Ehrmann, analyste de Tiktok

Conseil national du numérique

M. Jean Cattan, secrétaire général

Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)

Mme Laurence Pécaut-Rivolier, vice-présidente du groupe de travail « Protection des droits sur Internet »

Mme Lucille Petit, directrice des plateformes en ligne

Mme Alexandra Miel, direction de la diversité et de la protection des publics

Audition commune de chercheurs en droit, spécialistes du sujet « influenceurs » :

Mme Anaïs Szkopinski, maître de conférences en droit privé et sciences criminelles, Université de Versailles – Saint Quentin en Yvelines

M. Benoît Lopez, maître de conférences en droit privé - co-directeur du Master 1/2 Droit des Ressources Humaines et de la Protection Sociale (Université Paris Saclay), membre nommé de la Commission Consultative de l'Université Paris-Saclay)

Association française des courtiers et prestataires de service d'investissement (AFCOPSI)*

M. Ambroise Lion, directeur général adjoint d'IG France

M. Daniel Gravier, président de l'Association française d'AFCOPSI

M. Timothé de Romance, directeur associé de Anthenor Public Affairs

Foodwatch *

M. Camille Dorioz, responsable des campagnes

Mme Audrey Morice, chargée de campagnes

Audition commune des représentants des plateformes en ligne :

« **Facebook France** »*

Mme Béatrice Oeuvrard, responsable des affaires publiques

« **Twitter** » *

Mme Claire Dilé, responsable des affaires publiques

« **Youtube** » *

M. Thibault Guiroy, responsable des affaires publiques

Audition commune du collectif de victimes des dérives d'influenceurs et des acteurs spécialisés dans le signalement des escroqueries en ligne

Slim, représentant du collectif d'Aide aux victimes d'influenceurs

Kris, titulaire du compte twitter ArnaqueCpf

Coumba, titulaire du compte Instagram Stop_arnaque

Audrey, titulaire du compte Instagram Vosstarenréalité

Audition commune de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC*) et de créateurs de contenu

Mme Carine Fernandez, présidente de l'UMICC, fondatrice et présidente de Point d'Orgue

M. Galo Diallo, vice-président de l'UMICC, fondateur et président de l'agence Smile Conseil

Sally, créatrice de contenu

Major Movement, créateur de contenu

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le répertoire des représentants d'intérêts de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP), qui vise à fournir une information aux citoyens sur les relations entre les représentants d'intérêts et les responsables publics lorsque sont prises des décisions publiques.*

ANNEXE TABLEAU COMPARATIF DES LÉGISLATIONS ENCADRANT L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
LIBERTÉ-ÉGALITÉ-FRATERNITÉ

DIRECTION DES AFFAIRES EUROPÉENNES,
INTERNATIONALES ET DE DÉFENSE

*Division des Assemblées parlementaires internationales
et des questions multilatérales*

Paris, le 20 mars 2023

Le statut juridique des influenceurs Synthèse

La présente synthèse expose les réponses transmises, dans le cadre du CERDP ⁽¹⁾, par les assemblées parlementaires des Etats suivants : **Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, Finlande, Hongrie, Irlande, Lettonie, Lituanie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Suède, Suisse.**

Cinq points sont présentés successivement dans cette synthèse :

- 1. Le cadre législatif de l'action des influenceurs en ligne.**
- 2. La définition juridique en droit national de l'activité des influenceurs.**
- 3. Le contrôle de l'activité des influenceurs.**
- 4. Les principales affaires concernant des influenceurs et ayant donné lieu à des sanctions administratives ou pénales.**
- 5. Les domaines de l'activité d'influence en ligne qui ne sont pas ou sont insuffisamment encadrés juridiquement.**

(1) Le Centre européen de recherche et de documentation parlementaires (CERDP) est un réseau documentaire géré par le Conseil de l'Europe et l'Union européenne.

1. Le cadre législatif de l'action des influenceurs en ligne

État	Réponse
<p>Allemagne</p>	<p>L'activité d'influenceur ne fait pas l'objet d'un texte spécifique. Elle est notamment encadrée par :</p> <p><u>1 – Le droit de la concurrence</u></p> <p>Il repose sur :</p> <p>- La loi sur les télémedias du 26 février 2007 (<i>Telemediengesetz -TMG</i>).</p> <p>L'<u>article 6</u> de la TMG est ainsi rédigé :</p> <p>« Les fournisseurs de services sont tenus de respecter au moins les conditions suivantes pour les communications commerciales :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. les communications commerciales doivent être clairement identifiables comme telles. 2) La personne physique ou morale pour le compte de laquelle les communications commerciales sont effectuées doit être clairement identifiable. 3) Les offres promotionnelles, telles que les réductions de prix, les primes et les cadeaux, doivent être clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et indiquées de manière claire et non ambiguë. 4) Les concours ou jeux promotionnels doivent être clairement identifiables comme tels et les conditions de participation doivent être aisément accessibles et indiquées de manière claire et non ambiguë ». <p>- Le traité d'Etat sur les médias du 27 décembre 2021 (<i>Medienstaatsvertrag</i>) qui définit le droit applicable par l'ensemble des Etats fédérés.</p> <p>Son <u>article 22</u> dispose que : « La publicité doit être clairement identifiable en tant que telle et être clairement séparée du reste du contenu des offres. La publicité ne doit pas utiliser de techniques subliminales. »</p> <p>- La loi sur la concurrence déloyale du 3 mars 2010 (<i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>).</p> <p>Son <u>article 1</u> dispose que : « La présente loi vise à protéger les concurrents, les consommateurs ainsi que les autres acteurs du marché contre les actes commerciaux déloyaux. Elle protège également l'intérêt général à une concurrence non faussée ».</p> <p>L'<u>article 5-a</u> dispose que : « Agit également de manière déloyale celui qui n'indique pas le but commercial d'un acte commercial, à moins que celui-ci ne résulte directement des circonstances, et que le fait de ne pas l'indiquer soit de nature à amener le consommateur ou un autre acteur du marché à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il n'y a pas d'objectif commercial dans le cas d'un acte accompli au profit d'une entreprise tierce si l'auteur de l'acte ne reçoit pas de l'entreprise tierce, ou ne se fait pas promettre, une rémunération ou une contrepartie similaire pour cet acte. La réception ou la promesse d'une contrepartie est présumée, à moins que l'auteur de l'acte ne rende vraisemblable qu'il n'a pas reçu une telle contrepartie ».</p> <p>L'<u>article 8</u> dispose que : « Toute personne qui se livre à un acte commercial illicite peut être poursuivie en justice pour faire cesser cet acte et, en cas de risque de récurrence, pour le faire cesser. (Cela concerne) tout concurrent qui commercialise ou demande des biens ou des services de manière non négligeable et non occasionnelle ».</p>

3.2 Le droit d'auteur

La loi sur le droit d'auteur et les droits voisins du 9 septembre 1965 (*Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte*) astreint l'influenceur au respect des contenus de tiers protégés par le droit d'auteur, des droits moraux ainsi que des droits d'exploitation.

L'article 14 de cette loi dispose que : « *L'auteur a le droit d'interdire toute déformation ou autre atteinte à son œuvre qui serait de nature à compromettre ses intérêts intellectuels ou personnels légitimes dans l'œuvre* ».

3.3 Le droit des marques

La loi sur les marques du 25 octobre 1994 (*Markengesetz*) comprend un article 22 ainsi rédigé :

« (1) *L'acquisition de la protection de la marque confère au titulaire de la marque un droit exclusif.*

« (2) *Il est interdit à tout tiers, sans le consentement du titulaire de la marque, dans la vie des affaires, en ce qui concerne les produits ou les services :*

« 1. *D'utiliser un signe identique à la marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels elle est protégée,*

« 2. *D'utiliser un signe identique ou similaire à une marque et utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux couverts par la marque, lorsqu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public, y compris un risque d'association entre le signe et la marque,*

« 3. *D'utiliser un signe identique à la marque ou un signe similaire pour des produits ou des services, lorsque la marque est une marque jouissant d'une renommée sur le territoire national et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque renommée ou leur porte préjudice* ».

L'activité des influenceurs en ligne est encadrée par plusieurs dispositions du Code de droit économique (CDE) :

- article III.49 : obligation pour l'influenceur de s'inscrire en tant qu'entreprise auprès d'un organisme unique (Banque-Carrefour des Entreprises) s'il publie régulièrement des messages publicitaires pour des marques contre rémunération ;

- articles VI.93 et suivants : interdiction des pratiques commerciales déloyales ;

- article XII.6 : obligations d'information et de transparence (publication du nom, de l'adresse, des coordonnées, du numéro d'entreprise) ;

article XII.12 : encadrement des contenus publicitaires dans la communication des influenceurs.

Cet article est ainsi rédigé :

« *Sans préjudice des autres exigences légales et réglementaires en matière d'information, les publicités qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service répondent aux principes suivants :*

1° dès sa réception, la publicité, étant donné son effet global et y compris sa présentation, est clairement identifiable comme telle. A défaut, elle comporte la mention "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque;

2° la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable;

3° les offres promotionnelles, telles que les annonces de réduction de prix et offres conjointes, sont clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier sont aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque;

Belgique

4° *les concours ou jeux promotionnels sont clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation sont aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque* ».

<http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2013/02/28/2013A11134/justel#LNK0042>

Le statut d'entreprise a des conséquences fiscales. En effet, l'influenceur est assujéti à la TVA et les revenus de son activité sont considérés comme des revenus professionnels (même lorsque l'influenceur est mineur). Les produits ou services, comme les cadeaux, que l'influenceur reçoit en tant qu'influenceur en échange des services publicitaires fournis sont également imposables.

Cette activité fait l'objet d'autres types de régulation :

- Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), qui est l'organe professionnel indépendant du secteur de la publicité en Belgique, a aussi rédigé des recommandations encadrant l'activité des influenceurs, et traite les plaintes à ce sujet.

- Le Régulateur flamand des Médias a également rédigé des règles concernant les influenceurs et créateurs de contenus. À cette fin, un *content creator protocol* a été établi.

L'activité des influenceurs en ligne est encadrée par :

1 - La Loi sur la concurrence

La [Loi sur la concurrence](#) interdit toute publicité ou pratique commerciale trompeuse, y compris sur les médias sociaux.

Le Bureau de la concurrence Canada (BCC), dans le [Recueil des pratiques commerciales trompeuses – Volume 4](#) indique que : *Bien qu'il n'y ait aucun problème à ce que des annonceurs rémunèrent des influenceurs (ou à ce que des influenceurs acceptent une rémunération), les deux parties doivent se souvenir qu'elles donnent des indications commerciales aux consommateurs. Après tout, les influenceurs ne sont qu'un autre moyen pour les annonceurs de commercialiser leurs produits, à la différence que ce moyen leur permet de cibler encore plus précisément un public spécifique que les médias traditionnels.*

Les influenceurs doivent notamment respecter les règles ci-dessous :

- Divulguer les liens avec les entreprises dans chaque publication;
- Utiliser des images et des mots clairs et appropriés pour le contexte;
- Fonder toute évaluation ou opinion sur une véritable expérience;
- Éviter les références ambiguës et les abréviations, comme « Merci entreprise X! », « ambassadeur », « partenaire », « entreprise X » ou « commanditaire ».

2 - Le Code canadien des normes de la publicité

Il a été élaboré par l'Organisme des [Normes de la publicité](#), avec le concours de l'industrie canadienne de la publicité et des parties concernées. Cet organisme est une entité indépendante et sans but lucratif qui veille à ce que la publicité canadienne soit « vraie, intègre et exacte ». Le [Code canadien des normes de la publicité](#) constitue le principal outil d'autoréglementation de l'industrie.

Sur le site Internet de l'organisme, il est indiqué que : *« Le Code fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue la base à partir de laquelle sont évaluées les publicités visées par des plaintes de consommateurs et par des plaintes entre annonceurs. Il est largement appuyé par les annonceurs, les agences de publicité, les médias qui diffusent la publicité et les fournisseurs engagés dans le processus publicitaire. Le Code n'a pas pour but de remplacer les nombreuses lois et lignes directrices visant à réglementer la publicité au Canada. Et les dispositions du Code n'ont pas pour but non plus d'outrepasser tout autre aspect de l'appareil canadien de pré approbation et de réglementation ».*

3 - Les lois de protection du consommateur des provinces

La plupart de provinces se sont dotées d'une loi de protection du consommateur pour renforcer les protections du droit fédéral :

- Au [Québec](#), l'article 219 de la *Loi sur la protection du consommateur* interdit toute représentation fausse ou trompeuse. On peut donc en déduire que l'absence de transparence d'un influenceur pourrait être considérée comme de la fausse représentation.

- En [Ontario](#), la *Loi de 2002* sur la protection du consommateur régit les contrats de consommation. Son article 14 interdit toute pratique déloyale, c'est à dire les allégations fausses ou trompeuses sur la qualité, l'usage, les conditions ou le prix. À l'article 4, la loi interdit toute exagération, insinuation ou ambiguïté sur un fait important pouvant induire le consommateur en erreur.

Canada

D'après la société 2bTube (qui assure notamment la production de contenus pour les plateformes comme YouTube, Instagram, TikTok ou Twitch) l'Espagne compte plus de 9 100 créateurs de contenu professionnels. Parmi eux, environ 900 peuvent être considérés comme des macro-influenceurs car ils ont plus d'un million de fans. Les influenceurs qui ont plus de 100 000 fans, à partir desquels ils sont considérés comme ayant atteint le statut d'influenceur et peuvent s'engager professionnellement dans la création de contenu, sont aujourd'hui 23 % plus nombreux, d'après les dernières données recueillies.

<http://2btube.com/noticias/numero-influencers-espana-estudio/>

C'est pour cette raison que la **loi 13/2022, du 7 juillet 2022, sur la communication audiovisuelle générale** est entrée en vigueur le 9 juillet 2022. Ce texte, communément appelé « *Ley Influencers España* » vise à réglementer l'activité et à éviter les mauvaises pratiques des influenceurs, en particulier ceux qui ont le plus de fans.

Par ailleurs, l'activité des influenceurs est également encadrée par d'autres textes :

- **La loi 34/2002 du 11 juillet sur les services de la société de l'information et le commerce électronique**, qui établit que les communications commerciales effectuées par des moyens électroniques et les offres promotionnelles comprenant des réductions, des prix et des cadeaux doivent être clairement identifiées.

- **La loi 34/1988 du 11 novembre 1988 sur la publicité** qui considère comme « supports publicitaires » les personnes physiques ou morales qui diffusent de la publicité. Elle qualifie d'illégal la publicité trompeuse, déloyale ou agressive.

- **La loi 3/1991 du 10 janvier 1991 sur la concurrence déloyale** qui qualifie de déloyale l'omission ou la dissimulation d'informations relatives à la nature publicitaire d'une action.

- **La loi 13/2011 du 27 mai 2011 sur la régulation des jeux de hasard** qui établit les exigences et le taux d'imposition pour les tirages au sort ou les concours sur les réseaux sociaux que les influenceurs sont utilisés pour réaliser.

- **Le décret royal 958/2020 du 3 novembre 2020 sur les communications commerciales des activités de jeux de hasard** qui dispose que la publicité pour les jeux de hasard est limitée à des cas très spécifiques et doit suivre certaines règles de véracité, de transparence et de protection des mineurs.

- **La loi organique 3/2018 du 5 décembre 2018 sur la protection des données à caractère personnel et la garantie des droits numériques et le règlement général sur la protection des données (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016**. Elle dispose qu'en fonction des activités promotionnelles menées, l'influenceur peut collecter des informations personnelles auprès de ses fans et devra connaître la réglementation relative à la protection des données personnelles.

- **Le décret législatif royal 1/1996 du 12 avril 1996 approuvant le texte révisé de la loi sur la propriété intellectuelle** qui dispose que le contenu des influenceurs doit être original, ne doit pas être une copie du contenu d'un tiers et ne doit pas porter atteinte aux droits de propriété industrielle d'autrui.

- **La loi organique 1/1982 du 5 mai 1982 sur la protection civile du droit à l'honneur, à l'intimité personnelle et familiale et à l'image** qui dispose que les influenceurs, en tant que personnes physiques, se voient garantir leurs droits à l'honneur, à l'intimité personnelle et familiale et à leur propre image.

Espagne

	<p>- La loi organique 1/1982 du 5 mai 1982 sur la protection civile du droit à l'honneur, à l'intimité personnelle et familiale et à l'image de soi. Elle dispose que les influenceurs, en tant que personnes physiques, se voient garantir leurs droits à l'honneur, à l'intimité et à l'image de soi. Ils signent souvent des contrats de cession de droits d'image avec des entreprises (pour diffuser les marques de leurs produits et services) et avec des agences de communication pour les représenter dans des transactions commerciales.</p> <p>Enfin, il convient de noter qu'il existe un code de conduite sur l'utilisation des influenceurs dans la publicité. L'objectif de ce code est que les contenus numériques ou les mentions faites par les influenceurs qui sont de nature publicitaire soient identifiables en tant que tels pour leurs fans et, à cette fin, le code comprend un ensemble de règles qui lieront les influenceurs qui y adhèrent volontairement.</p>
<p>Finlande</p>	<p>Ce secteur n'est pas couvert par des normes spécifiques mais par la loi sur la protection des consommateurs de 1978. Le chapitre 2 de cette loi comprend notamment les dispositions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aucun comportement inapproprié ou déloyal du point de vue des consommateurs n'est autorisé dans le cadre des relations commerciales. - Le marketing est considéré comme inapproprié dans plusieurs hypothèses: un conflit évident avec les valeurs sociales généralement acceptées; une violation de la dignité humaine ou des croyances religieuses ou politiques ; la discrimination; une vision positive d'activités qui mettent en danger la santé, la sécurité publique ou l'environnement. - Le marketing destiné aux mineurs est considéré comme déloyal, en particulier s'il exploite l'inexpérience ou la sensibilité du mineur, s'il est susceptible de nuire à l'équilibre et au développement du mineur, ou s'il empêche les parents d'agir pleinement en tant qu'éducateurs de leur enfant. - Le marketing est considéré comme inapproprié s'il a pour effet clairement d'altérer la capacité du consommateur à prendre une décision d'achat raisonnée ou toute autre décision relative à un bien de consommation. - Le marketing doit indiquer clairement son objectif commercial. - La fourniture d'informations fausses ou trompeuses est interdite. - Les informations essentielles ne doivent pas être omises. - Plusieurs sanctions sont possibles : peine d'amende, interdiction de continuer son activité. <p>On notera que l'Ombudsman des consommateurs de Finlande a publié des lignes directrices en 2019 sur le marketing d'influence dans les médias sociaux. Il impose que l'influenceur indique clairement que certains contenus sont des publicités au profit d'une entreprise clairement identifiée.</p> <p>https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/facts-and-advice-for-businesses/the-consumer-ombudsmans-guidelines/influencer-marketing-in-social-media/</p>
<p>Hongrie</p>	<p>La Hongrie ne dispose pas d'une loi spécifique sur les influenceurs.</p> <p>L'encadrement est assuré par plusieurs textes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La loi XLVIII de 2008 sur les exigences de base pour les activités de publicité commerciale prescrit des interdictions et des restrictions générales en matière de publicité, ainsi que des restrictions et des interdictions relatives à la publicité de certains biens et au parrainage de ces biens. Elle prévoit également la responsabilité conjointe de l'annonceur, du prestataire de services publicitaires et de l'éditeur de la publicité, avec certaines exceptions. - La loi XLVII de 2008 sur l'interdiction des pratiques commerciales déloyales entre entreprises et consommateurs.

	<p>Par ailleurs il y a des règles spécifiques comme par exemple la procédure d'autorisation pour les produits cosmétiques.</p> <p>Enfin il convient de mentionner que l'autorité de la concurrence fournit des orientations sur le marketing d'influence avec des exemples utiles sur les meilleures pratiques.</p>
<p>Irlande</p>	<p>Le marketing d'influence est soumis aux normes irlandaises (loi de 2007 sur la protection des consommateurs) et européennes (directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales). https://revisedacts.lawreform.ie/eli/2007/act/19/revised/en/html</p> <p>L'article 43 de la loi précitée traite des informations fausses, trompeuses ou mensongères.</p> <p>Par conséquent le contenu commercial d'un influenceur est trompeur s'il contient de fausses informations ou s'il est susceptible de tromper ou d'induire en erreur le consommateur moyen et de l'amener à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement. Il en va de même si un influenceur induit en erreur un consommateur sur l'existence, l'étendue ou la nature d'une approbation ou d'un parrainage (direct ou indirect) du produit par d'autres personnes ou sur les motifs qui l'ont poussé à publier le contenu.</p> <p>L'article 46 de la loi précitée traite de la rétention, l'omission ou la dissimulation d'informations importantes.</p> <p>Le contenu commercial d'un influenceur est trompeur en vertu de cette section si l'influenceur omet ou dissimule des informations importantes dont le consommateur moyen aurait besoin, dans le contexte, pour prendre une décision en connaissance de cause et si cela est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision transactionnelle qu'il n'aurait pas prise autrement. Il en va de même si l'influenceur fournit des informations peu claires, inintelligibles, ambiguës ou inopportunes ou s'il n'identifie pas l'intention commerciale de la pratique.</p> <p>L'article 55 de la loi précitée décrit les pratiques commerciales interdites.</p> <p>En application de cet article, un influenceur qui publie un contenu commercial ne doit pas utiliser un contenu éditorial dans les médias pour promouvoir un produit (si un commerçant a payé pour cette promotion) s'il n'est pas clairement indiqué qu'il s'agit d'une promotion payée, que ce soit dans le contenu lui-même ou dans toute représentation orale, écrite, visuelle ou descriptive dans le cadre de la promotion.</p> <p>L'autorité de régulation dans le domaine de la publicité (<i>Advertising Standards Authority for Ireland - ASAI</i>) a également publié un code d'autorégulation et une note d'orientation relatifs au marketing d'influence. Le 1er mars 2023, l'ASAI a annoncé que des outils d'intelligence artificielle allaient être mis en œuvre pour identifier de manière proactive les <i>posts</i> sur les médias sociaux des influenceurs et les infractions au code de la publicité.</p> <p>Le projet de loi 2022 sur la sécurité en ligne et la réglementation des médias est actuellement en cours d'examen par le parlement et pourrait avoir des conséquences pour ce domaine du droit. https://www.oireachtas.ie/en/bills/bill/2022/6/</p>
<p>Lettonie</p>	<p>Il n'y a pas de normes spécifiques.</p>
<p>Lituanie</p>	<p>Le concept d'influenceur n'étant pas défini en droit interne c'est le droit de l'Internet qui s'applique et principalement la loi du 2 juillet 1996 sur la fourniture d'informations au public.</p> <p>Cette loi comprend notamment les dispositions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'article 4 dispose que : « <i>Toute personne a droit à la liberté d'expression et à la liberté de recueillir, de recevoir et de diffuser des informations et des idées. La liberté de recueillir, de recevoir et de diffuser des informations ne peut être restreinte que par la loi, lorsque cela est nécessaire pour protéger l'ordre constitutionnel, la santé, l'honneur et la dignité de l'homme, la vie privée et la morale</i> ». - L'article 5 dispose que : « <i>Toute personne a le droit : 1) de collecter des informations et de les publier dans les médias ; 2) d'empêcher la publication d'une information qu'il a préparée si son contenu a été déformé au cours de sa préparation éditoriale ; 3) de prendre des notes, de prendre des photos, de réaliser des films, d'utiliser des équipements audiovisuels et d'enregistrer des informations de toute autre manière, à l'exception des cas spécifiés à l'article 13 de la présente loi ;</i>

4) de publier des publications ou des programmes sous son nom, son pseudonyme ou de manière anonyme.»

- L'article 17 dispose que : «1. Les producteurs et/ou diffuseurs d'informations publiques veillent, selon les modalités prévues par la loi, à ce que les mineurs soient protégés des informations publiques ayant un impact négatif sur leur développement physique, mental ou moral, en particulier les informations à caractère pornographique et/ou violent et celles qui incitent à des habitudes néfastes. 2. Les critères de classification des informations publiques ayant un impact négatif sur le développement physique, mental ou moral des mineurs sont définis par la loi sur la protection des mineurs contre les effets négatifs des informations publiques de la République de Lituanie. »

Par ailleurs, l'article 170 du code pénal est ainsi rédigé.

« Toute personne qui, à des fins de distribution, produit, acquiert, envoie, transporte ou stocke des articles ridiculisant, exprimant du mépris, incitant à la haine ou à la discrimination à l'égard d'un groupe de personnes ou d'une personne y appartenant en raison de l'âge, du sexe, de l'orientation sexuelle, d'un handicap, de la race, de la nationalité, de la langue, de l'ascendance, du statut social, de la religion, des convictions ou des opinions, ou incitant à la discrimination, la langue, l'ascendance, le statut social, la religion, les convictions ou les opinions, ou incitant à la violence, à un traitement physique violent d'un tel groupe de personnes ou d'une personne y appartenant, ou les distribuant, est puni d'une amende, d'une restriction de liberté, d'une arrestation ou d'une peine privative de liberté d'un an au maximum.

« Quiconque ridiculise, méprise, incite à la haine ou à la discrimination d'un groupe de personnes ou d'une personne appartenant à ce groupe en raison de son âge, de son sexe, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa race, de sa nationalité, de sa langue, de son ascendance, de son statut social, de sa religion, de ses convictions ou de ses opinions est puni d'une amende ou d'une peine privative de liberté, d'une arrestation ou d'une peine privative de liberté de deux ans au plus.

« Toute personne qui incite publiquement à la violence ou au traitement physique violent d'un groupe de personnes ou d'une personne appartenant à ce groupe en raison de son âge, de son sexe, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa race, de sa nationalité, de sa langue, de son ascendance, de son statut social, de sa religion, de ses convictions ou de ses opinions, ou qui finance ou soutient d'une autre manière de telles activités, est passible d'une amende ou d'une restriction de liberté, d'une arrestation ou d'une peine privative de liberté d'une durée maximale de trois ans.

« Une personne morale est également responsable des actes prévus par le présent article ».

Il n'existe pas de norme spécifique sur les influenceurs. Leur activité est notamment encadrée par la loi sur le contrôle du marketing (*Markedsføringsloven*) du 1^{er} juin 2009.

<https://lovdata.no/dokument/NLE/lov/2009-01-09-2>

Elle comprend notamment les dispositions suivantes :

- L'article 2 dispose que : « La commercialisation ne doit pas être contraire aux bonnes pratiques. Lors de l'évaluation, l'accent doit être mis sur la question de savoir si le marketing va à l'encontre des opinions éthiques et morales générales et s'il utilise des moyens offensants. Le responsable du marketing et le concepteur du marketing veillent à ce que le marketing n'aille pas à l'encontre de l'égalité des sexes et qu'il n'exploite pas le corps de l'un des sexes ou ne véhicule pas une évaluation offensante ou désobligeante des femmes ou des hommes. Pour déterminer s'il y a eu violation de ces dispositions, il convient de vérifier si la publicité est particulièrement intrusive en raison de sa conception, de son format, de sa portée ou d'autres moyens utilisés. »

- L'article 3 dispose que : « Toute commercialisation doit être conçue et présentée de manière à ce qu'il soit clair qu'il s'agit d'une commercialisation. La documentation doit être disponible pour justifier les allégations factuelles faites dans le cadre du marketing, y compris en ce qui concerne les propriétés ou les effets des produits. La documentation doit être en possession de l'annonceur au moment où le marketing a lieu. »

Norvège

	<p>Par ailleurs l'<u>article 19</u> de cette loi traite spécifiquement du jeune public en disposant que : <i>« Lorsqu'une pratique commerciale s'adresse à des enfants, ou peut être vue ou entendue par des enfants, une attention particulière doit être portée à l'impressionnabilité, au manque d'expérience et à la crédulité naturelle des enfants. Pour déterminer si une pratique commerciale enfreint les dispositions de la présente loi ou celles introduites en vertu de celle-ci, il convient de tenir compte de l'âge, du développement et d'autres facteurs qui rendent les enfants particulièrement vulnérables ».</i></p> <p>Cette loi, suite à sa dernière rédaction de juillet 2022, fait obligation aux créateurs de contenu d'indiquer explicitement si les images ont fait l'objet d'un traitement.</p> <p>Par ailleurs l'Autorité de la consommation a publié un <u>guide sur les pratiques à suivre</u>, notamment pour indiquer si un contenu poursuit un objectif publicitaire. https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media</p> <p>Enfin, la loi sur l'audiovisuel du 1^{er} novembre 1993 comprend plusieurs dispositions sur le marketing sur les plateformes de partage de vidéos (telles que YouTube), les parrainages, le placement de produits. Il existe également des dispositions spécifiques sur la vente de boissons alcoolisées, des produits du tabac, les jeux de hasard.</p>
<p>Pays-Bas</p>	<p>Les normes encadrant l'activité des influenceurs figurent notamment dans le Règlement ministériel du 30 juin 2022 relatif au démarchage, à la publicité et à la prévention de la dépendance aux jeux de hasard. Ce texte précise la Loi sur les jeux de hasard. https://wetten.overheid.nl/BWBR0033613/2022-06-30/0#search_highlight0</p>
<p>Pologne</p>	<p>L'activité des influenceurs n'est pas encadrée par des dispositions spécifiques mais par des normes plus générales. Ces dernières les obligent notamment à clairement informer les personnes qui les suivent qu'ils publient du matériel publicitaire. On peut citer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La loi sur la lutte contre la concurrence déloyale. <p>Son <u>article 16</u> définit la publicité clandestine comme influençant la décision du consommateur pour un achat de biens ou de services.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La loi sur la lutte contre les pratiques commerciales déloyales. <p>Son <u>article 4</u> précise qu'est déloyale la pratiques qui fausse ou peut fausser de manière significative le comportement sur le marché du consommateur moyen avant, pendant ou après la conclusion du contrat de produit. Parmi les omissions introduisant une erreur, la loi mentionne principalement le défaut de divulgation de l'objectif commercial de la pratique.</p> <p>Le 26 septembre 2022 l'Office de protection des consommateurs (UOKiK) a publié une recommandation sur l'identification du contenu publicitaire par les influenceurs dans les médias sociaux.</p>

<p>Portugal</p>	<p>L'activité d'influenceur est encadrée par les règles relatives à la publicité :</p> <p>- L'article 60 de la Constitution dispose que : « 1. Les consommateurs ont droit à la qualité des biens et des services consommés, à la formation et à l'information, à la protection de la santé, à la sécurité de leurs intérêts économiques, ainsi qu'à la réparation des dommages subis. 2. La publicité est réglementée par la loi. Toutes les formes de publicité cachée, indirecte ou mensongère sont interdites ».</p> <p>- Le code de la publicité (décret-loi n° 330/90 du 23 octobre 1990) comprend plusieurs dispositions qui s'imposent aux influenceurs en ligne : le principe de légalité, le principe d'identifiabilité (la publicité doit être identifiée comme telle et la publicité clandestine est interdite) ; le principe de véracité (la publicité ne doit pas déformer des faits ou des événements et la publicité mensongère est interdite) ; les principes de sécurité et de respect des droits des consommateurs (toute publicité qui porte atteinte à la sécurité des consommateurs ou qui encourage des comportements nuisibles à la santé est interdite).</p>
<p>Roumanie</p>	<p>Il n'y a pas de règle spécifique. L'activité des influenceurs est couverte par le droit commun notamment dans le domaine fiscal. La qualification des revenus varie en fonction de la situation (dividendes, salaires).</p>
<p>Royaume-Uni</p>	<p>Il n'y a pas de statut particulier. Les influenceurs doivent agir dans le cadre des normes sur le marketing d'influence.</p> <p>Les règles sont principalement contenues dans le Code britannique de la publicité non radiodiffusée, de la promotion des ventes et du marketing direct (UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing - CAP Code). Ce code est rédigé et mis à jour par le Comité des pratiques publicitaires (CAP) et administré par l'Autorité des normes publicitaires (ASA).</p> <p>Le Parlement a publié en mai 2022 une étude sur ce secteur économique : « <i>Influencer culture: Lights, camera, inaction?</i> »</p> <p>https://committees.parliament.uk/publications/28742/documents/173531/default/</p>
<p>Suède</p>	<p>Il n'y a pas de texte spécifique sur cette activité.</p> <p>Les influenceurs doivent d'une part respecter le droit commun relatif à la liberté d'expression, la non-discrimination. Par ailleurs ils doivent se conformer à la loi sur le marketing du 5 juin 2008.</p> <p>https://www.government.se/contentassets/747603b3d1a04351b1773524c7de3c84/2008486-marketing-act</p>

Suisse

L'activité d'influenceur est notamment encadrée par la **Loi fédérale contre la concurrence déloyale du 19 décembre 1986**.

Son article 2 dispose que : « *Est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients* ».

L'article 3 liste les « *méthodes déloyales de publicité et de vente et autres comportements illicites* » comme:

- dénigrer autrui, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix ou ses affaires par des allégations inexactes, fallacieuses ou inutilement blessantes;
- donner des indications inexactes ou fallacieuses sur lui-même, son entreprise, sa raison de commerce, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix, ses stocks, ses méthodes de vente ou ses affaires ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents;
- porter ou utiliser des titres ou des dénominations professionnelles inexacts, qui sont de nature à faire croire à des distinctions ou capacités particulières;
- prendre des mesures qui sont de nature à faire naître une confusion avec les marchandises, les œuvres, les prestations ou les affaires d'autrui;
- comparer de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ou parasitaire sa personne, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations ou ses prix avec celles ou ceux d'un concurrent ou qui, par de telles comparaisons, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents;
- offrir, de façon réitérée, au-dessous de leur prix coûtant, un choix de marchandises, d'œuvres ou de prestations et met cette offre particulièrement en valeur dans sa publicité, trompant ainsi la clientèle sur ses propres capacités ou celles de ses concurrents; la tromperie est présumée lorsque le prix de vente est inférieur au prix coûtant pour des achats comparables de marchandises, d'œuvres ou de prestations de même nature; si le défendeur peut établir le prix coûtant effectif, celui-ci est déterminant pour le jugement;
- tromper, par des primes, la clientèle sur la valeur effective de son offre;
- entraver la liberté de décision de la clientèle en usant de méthodes de vente particulièrement agressives;
- tromper la clientèle en faisant illusion sur la qualité, la quantité, les possibilités d'utilisation, l'utilité de marchandises, d'œuvres ou de prestations ou en taisant les dangers qu'elles présentent.

https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1988/223_223_223/fr

La **commission suisse sur la loyauté (CSL)** a publié un certain nombre de normes en ce domaine. Créée en 1966 par c'est une institution neutre et indépendante qui a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité. Toute personne est habilitée à déposer plainte auprès d'elle au sujet d'une publicité considérée comme déloyale. La CSL est composée de trois formations réunissant à titre paritaire des représentants des consommateurs, des prestataires de médias et des publicitaires. Elle édicte des recommandations ayant pour but qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter des risques juridiques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques.

<https://www.faire-werbung.ch/fr/documentation/>

2. La définition juridique en droit national de l'activité des influenceurs

État	Réponse
<p>Allemagne</p>	<p>Il n'existe pas encore de texte spécifique sur l'activité d'influenceur.</p> <p>Elle a pu être ainsi définie par des juristes : « <i>Les influenceurs sont des personnes physiques qui se présentent, en paroles et en images, sur les médias sociaux (comme Instagram, Facebook, etc.). En raison de leur notoriété et de leur popularité, ils représentent une sorte de modèle pour leurs fans. Comme ils font accessoirement référence à certains biens ou services dans le cadre de leur autoreprésentation, cela constitue une incitation particulière, allant au-delà de la publicité classique, pour que leurs fans achètent eux-mêmes ces biens ou services. Les influenceurs eux-mêmes s'efforcent de tirer un profit économique de cette relation avec leurs fans</i> ».</p> <p>(in Köhler / Bornkamm / Feddersen – La loi contre la concurrence déloyale. Beck 2023).</p>
<p>Belgique</p>	<p>Non, une telle définition n'existe pas. Comme mentionné ci-dessus, un influenceur est considéré comme une entreprise s'il publie régulièrement des messages publicitaires pour des marques contre rémunération.</p>
<p>Canada</p>	<p>Cette activité n'a pas encore été définie dans la loi même si certaines administrations y font référence. Ainsi, l'administration fiscale (Agence du revenu du Canada - ARC) indique qu'un influenceur est « <i>une personne qui se sert de plateformes de médias sociaux, comme YouTube, Instagram, Twitch, Facebook, Twitter ou un blog, pour publier du contenu et attirer des abonnés</i> ». De plus, l'ARC explique que « <i>les activités d'un influenceur qui gagne un revenu monétaire ou non monétaire au moyen des médias sociaux peuvent constituer des activités commerciales, et [que] son revenu peut constituer un revenu d'entreprise</i> ».</p> <p>https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/nouvelles/salle-presse/conseils-fiscaux/conseils-fiscaux-2023/vous-etes-influenceur-medias-sociaux-voici-devez-savoir.html</p>

<p>Espagne</p>	<p>La loi 13/2022 du 7 juillet 2022 sur la communication audiovisuelle générale définit les influenceurs comme des « <i>fournisseurs de services de communication audiovisuelle</i> ».</p> <p>L'<u>article 2.4</u> de la loi définit les fournisseurs comme des « <i>utilisateurs particulièrement importants</i> » et des « <i>personnes physiques ou morales qui assument la responsabilité éditoriale de la sélection des programmes audiovisuels et du contenu du service de communication audiovisuelle et déterminent la manière dont ce contenu est organisé.</i> »</p> <p>L'<u>article 94.2</u> de la loi dispose que : « <i>sont considérés comme utilisateurs particulièrement importants les utilisateurs qui utilisent des services d'échange de vidéos par l'intermédiaire d'une plate-forme et qui remplissent simultanément les conditions suivantes :</i></p> <p>a) <i>Le service fourni implique une activité économique par laquelle son détenteur obtient un revenu significatif dérivé de son activité dans les services d'échange de vidéos par le biais de la plateforme;</i></p> <p>b) <i>L'utilisateur particulièrement important est responsable sur le plan éditorial du contenu audiovisuel mis à la disposition du public sur son service.</i></p> <p>c) <i>Le service fourni s'adresse à une partie importante du grand public et peut avoir un impact manifeste sur elle.</i></p> <p>d) <i>La fonction du service est d'informer, de divertir ou d'éduquer et l'objectif principal du service est la distribution de contenu audiovisuel.</i></p> <p>e) <i>Le service est offert sur des réseaux de communications électroniques et est établi en Espagne conformément à l'article 3.2.</i> https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311</p>
<p>Finlande</p>	<p>Cette activité n'a pas encore été définie dans la loi même si certaines autorités comme l'Ombudsman de la consommation y font référence.</p> <p>L'Ombudsman communique un certain nombre de lignes directrices. Il indique sur son site que :</p> <p>« <i>Le marketing d'influence est une coopération commerciale entre des entreprises et des influenceurs dont l'objectif est de promouvoir la vente des produits de l'entreprise ou d'améliorer le profil de leur marque. La coopération commerciale peut être établie, par exemple, par un accord entre l'entreprise et l'influenceur pour produire du contenu impliquant les produits de l'entreprise.</i></p> <p>« <i>Le produit final du marketing d'influence peut être une présentation vidéo, audio ou photographique ou un article de blog publié par l'influenceur qui traite de l'entreprise ou de ses produits. Les mêmes règles relatives à la reconnaissabilité de la publicité s'appliquent à la fonction d'ambassadeur de marque et au marketing d'influence.</i></p> <p>« <i>L'influenceur peut recevoir une compensation pour ses efforts de marketing de la part de l'entreprise sous la forme d'argent ou d'un avantage équivalent à de l'argent, comme des vêtements, une carte-cadeau ou un voyage. Même lorsque la compensation n'est pas de l'argent, il s'agit toujours de marketing.</i></p> <p>« <i>Le caractère reconnaissable de la publicité est soumis à la loi sur la protection des consommateurs. Le consommateur a le droit de savoir si quelqu'un essaie de l'influencer à des fins commerciales.</i></p> <p>« <i>Les lignes directrices se fondent sur la législation en vigueur et ses travaux préparatoires, sur la pratique juridique et sur les décisions de contrôle du médiateur des consommateurs ».</i></p> <p>https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/facts-and-advice-for-businesses/the-consumer-ombudsmans-guidelines/influencer-marketing-in-social-media/</p>

Hongrie	L'activité n'est pas encore définie même si certaines administrations y font référence. L' autorité de la concurrence en traite sur son site avec un « <u>guide sur le marketing d'influence</u> » publié en novembre 2017. Elle définit l'influenceur comme « <i>Un leader d'opinion chargé d'influencer l'opinion des consommateurs dans l'environnement numérique. L'influenceur est capable d'influencer ou de façonner l'opinion dans le monde numérique en s'appuyant sur une base de fans dévoués.</i> » https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok
Pologne	La seule définition est celle donnée en septembre 2022 par l' Office de protection des consommateurs (UOKiK) dans le cadre d'une recommandation sur l'identification du contenu publicitaire par les influenceurs dans les médias sociaux.
Portugal	Il n'existe pas de définition légale de l'activité des influenceurs dans la législation portugaise. La seule définition fournie par la loi est celle de l'annonceur, en tant que personne au profit de laquelle la publicité est générée (article 5 du code de la publicité).

3. Le contrôle de l'activité des influenceurs

État	Réponse
Allemagne	Il est assuré, en dernier ressort, par la Cour fédérale de justice (<i>Bundesgerichtshof - BGH</i>) qui est la cour suprême des juridictions civiles et pénales.
Belgique	<p>Ce contrôle s'exerce dans le cadre d'un État fédéral qui a transféré de nombreuses compétences au niveau fédéré. Il existe cependant plusieurs structures fédérales comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'Inspection économique du Service fédéral de l'économie ; - l'Inspection spéciale des impôts. <p>En réponse à une question parlementaire le ministre fédéral des Finances a apporté les précisions suivantes : « <i>Après une sélection ciblée, l'Inspection spéciale des impôts (ISI) a lancé huit dossiers, quatre en 2019, deux en 2020 et deux en 2021. Dans trois dossiers, la base imposable a été augmentée d'environ 750.000 euros et des impôts et majorations sont réclamés pour un montant d'environ 400.000 euros</i> ».</p> <p>https://www.dekamer.be/QRVA/pdf/55/55K0082.pdf</p>
Canada	<p>Les influenceurs qui pratiquent le marketing d'influence doivent respecter les dispositions de la Loi sur la concurrence, du Code canadien des normes de la publicité et des lois de protection du consommateur de leur province.</p> <p>L'<u>article 52-1 de la loi sur la concurrence</u> est ainsi rédigé : « <i>Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important</i> ».</p> <p>L'<u>article 52-5 de la loi sur la concurrence</u> dispose que : « <i>Quiconque contrevient à l'article 52-1 commet une infraction et encourt : a) par mise en accusation, l'amende que le tribunal estime indiquée et un emprisonnement maximal de quatorze ans, ou l'une de ces peines; b) par procédure sommaire, une amende maximale de 200 000 \$ et un emprisonnement maximal d'un an, ou l'une de ces peines</i> ».</p> <p>https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/section-52.html https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.Nsf/fra/03133.html#peines</p>

<p>Espagne</p>	<p>En cas de non-respect de la législation sur la publicité, deux voies de contrôle sont possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'intervention du juge <p>Le non-respect de la législation en matière de publicité entraîne généralement une responsabilité civile, les tribunaux de commerce étant chargés de résoudre les plaintes déposées en première instance.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'intervention d'une autorité administrative <p>En cas de non-respect des obligations l'<u>article 160 de la loi 13/2022 du 7 juillet sur la communication audiovisuelle générale</u> prévoit la possibilité de sanctions administratives par la Commission nationale des marchés et de la concurrence.</p> <p>Les sanctions peuvent aller d'un minimum de 150 € pour les infractions mineures à un maximum de 1 500 000 € pour les infractions très graves. Par ailleurs, les sanctions peuvent être accompagnées de la révocation de la licence de fourniture du service de communication audiovisuelle, ainsi que de la mise sous scellés provisoire des équipements et installations utilisés pour effectuer la diffusion.</p>
<p>Finlande</p>	<p>La protection des consommateurs est assurée par plusieurs organes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le médiateur des consommateurs qui peut être saisi par toute personne ; - le juge, sur la base du code pénal (39/1889), qui dispose que : « <i>Une personne qui, dans le cadre de la commercialisation professionnelle de biens, de services, de biens immobiliers, d'obligations et de titres d'une société privée à responsabilité limitée ou d'autres marchandises, donne des informations fausses ou trompeuses peut être condamnée à une amende ou à une peine d'emprisonnement d'une durée maximale de trois ans</i> ». <p>Par ailleurs d'autres dispositions permettent de sanctionner le commerce de certains produits : produits sexuellement obscènes, proxénétisme, commercialisation de boissons alcoolisées.</p>
<p>Hongrie</p>	<p>Trois autorités peuvent intervenir en ce domaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'Autorité de la concurrence (pour les influenceurs avec une certaine visibilité), - l'Autorité de protection des consommateurs (pour les influenceurs avec un nombre limité de fans), - l'Autorité nationale des médias et des communications électroniques (pour les influenceurs qui ne respectent pas un certain nombre de dispositions, comme celles relatives au jeune public)
<p>Lettonie</p>	<p>Le centre de protection des droits du consommateur est compétent.</p>
<p>Norvège</p>	<p>L'Autorité de la consommation (AC) est l'organe de contrôle prévu par la <u>loi sur le contrôle du marketing (Markedsføringsloven)</u> du 1er juin 2009 précitée.</p> <p>Cette autorité assure notamment un contrôle sur les activités de commercialisation des influenceurs, de sa propre initiative ou sur plaintes d'associations ou de particuliers.</p> <p>Elle peut interdire un comportement (article 40) et imposer des amendes administratives (articles 41 et 42).</p> <p>D'autres organes peuvent intervenir également : l'Autorité des médias, la Direction norvégienne de la santé (sur la vente des boissons alcoolisées et de tabac), l'Autorité de la loterie (sur les jeux de hasard).</p>
<p>Pologne</p>	<p>L'Office de protection des consommateurs (UOKiK) sur son site Internet présente le marketing d'influence et fournit des informations sur les abus potentiels. Il peut recevoir des plaintes et signalements, notamment par une adresse électronique dédiée scam@uokik.gov.pl Il peut également procéder à des enquêtes.</p>

<p>Portugal</p>	<p>La Direction générale de la consommation surveille toutes les pratiques liées à la publicité, y compris celles réalisées par les influenceurs. En mars 2019, cette entité a publié un Guide pour les influenceurs et les annonceurs dont les principaux destinataires sont les influenceurs. https://www.consumidor.gov.pt/gestao-ficheiros-externos/guia-boas-praticas-digitais_2019-pten-pdf.aspx</p>
<p>Royaume-Uni</p>	<p>Le respect des normes est assuré par l’Autorité de la concurrence et des marchés (<i>Competition and Markets Authority - CMA</i>) qui veille au fonctionnement des marchés dans leur ensemble et peut décider de normes visant à protéger les consommateurs. Elle peut également enquêter sur les pratiques des plateformes de médias sociaux et des influenceurs pour s’assurer notamment que les influenceurs informent leurs fans sur l’objectif publicitaire de certains contenus. La CMA peut intenter une action en justice si elle estime qu’une entreprise peut induire en erreur ou nuire aux consommateurs par le biais de son marketing d’influence.</p>
<p>Suède</p>	<p>L’Agence suédoise de la consommation (<i>Konsumentverket</i>) assure la régulation du secteur. Elle a développé une communication à destination des influenceurs pour les informer notamment de leurs obligations en matière de publicité cachée. https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/ Une juridiction spécialisée (La Cour des brevets et des marchés) peut être appelée à connaître des contentieux.</p>
<p>Suisse</p>	<p>Des plaintes peuvent être déposées contre les influenceurs en raison de leurs comportements qui seront examinées par la Commission suisse sur la loyauté (CSL), sur la base de la loi fédérale sur la concurrence déloyale.</p>

4. Les principales affaires concernant des influenceurs et ayant donné lieu à des sanctions administratives ou pénales

État	Réponse
<p>Allemagne</p>	<p>La <u>Cour fédérale de justice d'Allemagne (Bundesgerichtshof BGH)</u>, qui est l'équivalent de la Cour de cassation, a statué le <u>9 septembre 2021</u> sur trois affaires portant sur la question de savoir si des influenceurs avaient contrevenu à l'obligation d'indiquer comme contenu publicitaire certains leurs <i>posts</i> sur le réseau social Instagram.</p> <p>Dans certaines images, les influenceurs avaient inséré des <i>tap tags</i>, qui apparaissent lorsqu'on clique sur les produits visibles dans les images et qui nomment les entreprises ou les marques des fabricants ou des fournisseurs de ces produits. En cliquant sur le <i>tap tag</i> l'utilisateur est redirigé vers le profil Instagram de l'entreprise concernée.</p> <p>La BGH a jugé que les influenceurs sont autorisés à faire référence à des entreprises, dans des images qui redirigent les utilisateurs vers les profils de fabricants ou de marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - si l'influenceur ne reçoit pas un avantage en retour ; - si la contribution n'est pas « excessivement promotionnelle ». Cette hypothèse est constituée si les avantages d'un produit sont vantés sans distance critique et au-delà de toute information objective. <p>La BGH juge que : « <i>Le simple fait que des images montrant le produit soient accompagnées de tags ne suffit pas à impliquer un tel surplus de publicité.</i> »</p> <p>Dans l'une des trois affaires, connue sous le nom de « confiture de framboises », une influenceuse a été condamnée en raison de sa promotion rémunérée de cet aliment.</p> <p>La BGH a donc rappelé que les publications promotionnelles doivent être clairement identifiées. Toute référence à une marque ou à un produit est considérée comme une publicité s'il y a eu un accord entre la marque/le vendeur et l'influenceur et que ce dernier en tire une contrepartie (rémunération ou avantage en nature). La publicité doit alors mentionner le terme <i>Werbung</i> ou <i>Anzeige</i> au début du post ou de la vidéo.</p> <p>https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html</p>
<p>Belgique</p>	<p>L'article XII.6 du code de droit économique impose une obligation de publication de l'adresse du siège de l'entreprise. Cette dernière étant souvent celle de l'influenceur cela a soulevé un débat dans l'opinion et au Parlement sur les problèmes potentiels de sécurité de l'influenceur</p> <p>Dans une réponse du 21 septembre 2022 le secrétaire d'État à la Protection des consommateurs a indiqué que : « <i>Les influenceurs qui le souhaitent peuvent établir leur adresse professionnelle auprès d'un centre d'entreprises reconnu par le gouvernement pour offrir de tels services contre un prix raisonnable. Les influenceurs peuvent donc indiquer le centre d'entreprises comme adresse professionnelle au lieu de leur adresse personnelle.</i> »</p>
<p>Espagne</p>	<p>Il n'y pas encore eu de condamnation d'un influenceur. On note cependant des avertissements émis en réponse à de la publicité clandestine. L'avertissement est intervenu après la première plainte d'un particulier contre ce type de publicité, mais il n'est pas contraignant et n'est pas assorti d'une amende financière. Cet avertissement précisait que la publicité devait être clairement visible, sans ambiguïté, au sein même de la publication, afin d'éviter tout malentendu ou problème juridique présent ou futur.</p>

<p>Finlande</p>	<p>Il y a eu quelques affaires en ce domaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans une décision concernant le <u>marketing sur Instagram (2018)</u>, le Médiateur des consommateurs a décidé que la publicité sur des actes de chirurgie esthétique ne peut pas cibler les mineurs. - Dans une décision sur les <u>jeux d'argent (2021)</u>, le Médiateur a décidé qu'un groupe de musique s'était associé à une société de jeux d'argent et a valorisé de manière indirecte leurs produits dans de nombreux spectacles et clips.
<p>Hongrie</p>	<p>En 2016, l'Autorité de la concurrence a lancé des enquêtes sur des activités de publicité d'influenceurs. Ces derrières ont pu motivé le prononcé d'amendes.</p>
<p>Lettonie</p>	<p>Ces dernières années, la Lettonie a connu plusieurs affaires dans lesquelles des influenceurs en ligne ont été condamnés à des sanctions administratives pour publicité trompeuse et pratique commerciale déloyale.</p>
<p>Norvège</p>	<p>L'Autorité de la consommation publie régulièrement des affaires sur son site. La plus remarquée a concerné en octobre 2021 une influenceuse (<u>Sophie Elise</u>) qui a créé un club de lecture sur Instagram qui s'est révélé être un site de vente de livres en ligne. L'affaire s'est achevée par le prononcé d'une amende de 44.000 €.</p>
<p>Pologne</p>	<p>L'Office de protection des consommateurs (UOKiK) a prononcé en <u>2021</u> plusieurs sanctions pour publicité clandestine, contre six influenceurs, pour un total de 30.000 €.</p>
<p>Portugal</p>	<p>Il n'y pas encore eu d'affaires significatives</p>
<p>Royaume-Uni</p>	<p>L'Autorité des normes publicitaires (ASA) depuis 2021 publie régulièrement sur son site les noms des influenceurs qui se livrent notamment à de la publicité clandestine. https://www.asa.org.uk/news/asa-escalates-sanctions-against-influencers-who-repeatedly-break-the-rules.html</p>
<p>Suisse</p>	<p>Il n'y a pas eu d'affaire récente depuis la très médiatique plainte contre le joueur de tennis <u>Roger Federer</u> portée par la Fondation alémanique pour la protection du consommateur (qui n'a pas eu de suite). «Federer». Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLKE) vom 11. September 2019 (I. Kammer) (sic-online.ch)</p>

5. Les domaines de l'activité d'influence en ligne qui ne sont pas ou sont insuffisamment encadrés juridiquement

État	Réponse
Allemagne	Bien que non encadrée par un droit spécifique l'activité d'influenceur est couverte par plusieurs législations (concurrence, marques, communication).
Belgique	Plusieurs situations récentes ont montré que les règles étaient perfectibles : <ul style="list-style-type: none"> - La domiciliation des entreprises qui doit permettre de respecter la vie privée des entreprises. - Le régime fiscal. Le ministre fédéral des Finances a précisé dans une réponse du 5 avril 2022 sur les règles fiscales pour les influenceurs que : « <i>Le ministère des Finances prévoit de lancer une communication au début de la période de la déclaration à l'impôt des personnes physiques 2022 (c'est-à-dire avant la fin du mois d'avril 2022)</i> ». Il va y avoir une page spécifique pour les influenceurs, sur le site Internet du ministère, dont la publicité sera assurée sur les réseaux sociaux.
Canada	Plusieurs pistes ont été présentées au Gouvernement, en <u>2021</u> , par l' association Option consommateurs dans un rapport intitulé : « <i>Marketing d'influence : La publicité à l'ère des médias sociaux</i> ». https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2021/10/option-consommateurs-814574-rapport-de-recherche-fr.pdf Dans ce rapport il est notamment indiqué que « <i>les règles en vigueur en matière de publicité ont été conçues en tenant compte de paradigmes traditionnels. Or, avec internet et le marketing d'influence, les enjeux ont changé, tant pour les acteurs de la publicité qu'en ce qui a trait à la façon dont la publicité génère de la valeur</i> ». Cette situation amène donc Option consommateurs à s'interroger quant à la protection des consommateurs, en particulier dans l'univers des médias sociaux. Les évolutions seraient les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - intervenir pour encadrer spécifiquement l'identification publicitaire en marketing d'influence en se penchant sur les modèles inspirants présentés dans cette recherche, notamment ceux de l'Allemagne et de l'Union européenne; - étudier la possibilité d'unifier les symboles d'identification publicitaire et de préciser leurs impacts sur le plan de la responsabilité des acteurs; - intervenir pour clarifier le statut des intervenants dans le contexte du marketing d'influence et, par conséquent, les recours des consommateurs; - intervenir pour interdire la publicité en ligne destinée aux enfants de moins de 13 ans à l'échelle du Canada; - sensibiliser les influenceurs aux risques de la publicité chez les enfants.
Espagne	Le Parlement dans sa réponse indique que : « <i>Compte tenu du dynamisme et de la complexité du sujet, ainsi que de la jeunesse de la réglementation, il n'est pas exclu que la loi doive s'adapter aux nouveaux défis qui pourraient surgir dans la discipline</i> ».
Finlande	Pas d'évolution envisagée.
Hongrie	Pas d'évolution envisagée.
Norvège	Le principal débat porte sur le renforcement du droit des enfants. Dans ce but une proposition de loi a été déposée en janvier 2023 et est actuellement examinée en commission. Elle propose d'interdire l'utilisation des données personnelles des enfants et d'interdire aux parents de mettre en ligne les données personnelles de leurs enfants à des fins commerciales.

Pologne	Pas d'évolution envisagée.
Suisse	À l'exception de l'activité commerciale sur les plateformes d'influenceurs, il n'y a pas eu de lois ou de décisions spécifiques concernant l'activité des influenceurs.