



N° 456

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 15 novembre 2022.

PROPOSITION DE LOI

*visant à encadrer les pratiques commerciales et publicitaires liées au
marché de l'influence sur internet,*

(Renvoyée à la commission des affaires économiques, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.),

présentée par Mesdames et Messieurs

Aurélien TACHÉ, Nadège ABOMANGOLI, Cyrielle CHATELAIN, Christine ARRIGHI, Julien BAYOU, Lisa BELLUCO, Karim BEN CHEIKH, Charles FOURNIER, Marie-Charlotte GARIN, Jérémie IORDANOFF, Hubert JULIEN-LAFERRIÈRE, Julie LAERNOES, Benjamin LUCAS, Francesca PASQUINI, Sébastien PEYTAVIE, Marie POCHON, Jean-Claude RAUX, Sandra REGOL, Sandrine ROUSSEAU, Eva SAS, Sabrina SEBAIHI, Sophie TAILLÉ-POLIAN, Nicolas THIERRY, Jean-Félix ACQUAVIVA, François PIQUEMAL, Ségolène AMIOT, Farida AMRANI, Clémentine AUTAIN, Ugo BERNALICIS, Manuel BOMPARD, Carlos Martens BILONGO, Louis BOYARD, Jean-Louis BRICOUT, Sylvain CARRIÈRE, Florian CHAUCHE, Sophia CHIKIROU, Hadrien CLOUET, Alexis CORBIÈRE, Jean-François COULOMME, Sébastien DELOGU, Béatrice DESCAMPS, Alma DUFOUR, Martine ETIENNE, Emmanuel FERNANDES, Raquel GARRIDO, Clémence GUETTÉ, Andy KERBRAT, Maxime LAISNEY, Sarah LEGRAIN, Murielle

LEPVRAUD, Éliisa MARTIN, Damien MAUDET, Paul MOLAC, Danièle OBONO, François RUFFIN, Aurélien SAINTOUL, Benjamin SAINT-HUILE, Michel SALA, Andrée TAURINYA, Matthias TAVEL, Paul VANNIER, Léo WALTER,

Député.e.s.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Cette proposition de loi vise à poser un cadre légal à l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux, et à définir un nouveau régime de responsabilité applicable à ces derniers, afin notamment de lutter contre la propagation des pratiques commerciales trompeuses et illicites sur internet.

Des annonceurs font appel à des créateurs de contenus à forte exposition médiatique (les « influenceurs », parfois suivis par des millions d'abonnés) pour diffuser des contenus visant à influencer les habitudes de consommation dans un but marketing.

Certains contenus affichent clairement leur intention commerciale, avec la promotion de codes de réduction négociés par l'influenceur en question, d'autres, au contraire, dissimulent sciemment leur objectif marketing, au détriment des consommateurs finaux qui ignorent le caractère promotionnel du message.

Si des textes législatifs encadrent déjà la pratique des partenariats commerciaux et que les professionnels du secteur réunis au sein de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) ont adopté des bonnes pratiques visant à clarifier les situations permettant de définir les conditions à partir desquelles la collaboration doit être mentionnée et selon quelles modalités, force est de constater en pratique que de nombreux contenus à caractère publicitaire n'indiquent pas l'existence du partenariat entre influenceurs et annonceurs.

Le premier vide à combler pour pouvoir agir contre les pratiques frauduleuses liées au marché de l'influence est de définir dans la loi ce qu'est un influenceur. L'**article 1** prévoit ainsi cette définition, ainsi que son articulation avec d'autres activités prévues par la loi, telles que l'activité de mannequin ou celles d'artiste-interprète ou d'auteur. L'article prévoit que le seuil d'audience d'un influenceur soit défini par décret.

L'**article 1** vise en outre à instaurer un cadre légal à l'activité d'agent d'influenceurs et dans un souci de sécurisation juridique, pose le principe d'un contrat de mandat écrit entre l'influenceur et l'agent d'influenceurs, comprenant des mentions obligatoires. Un décret définira les modalités du mandat et les obligations respectives à la charge des parties ainsi que les modalités de rémunération. L'**article 1** prévoit enfin des sanctions pénales applicables en cas de manquement à ce nouveau formalisme.

Par ailleurs, force est de constater en pratique que de nombreux influenceurs ne mentionnent pas le caractère publicitaire de leurs publications. L'**article 2**, en application des principes de transparence et de loyauté attachés à la publicité, instaure une nouvelle obligation pour les influenceurs, de mentionner explicitement la finalité publicitaire de tout contenu diffusé en ligne qui revêtirait un caractère laudatif à l'égard d'une entité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, ou qui serait destiné à promouvoir la fourniture de biens ou de services.

L'**article 2** prévoit par ailleurs des dispositions spécifiques aux partenariats commerciaux que les influenceurs ont l'habitude de conclure avec des annonceurs. Dans un souci de sécurité juridique et de protection du consommateur, un contrat écrit est rendu obligatoire entre l'influenceur et l'utilisateur de ses services. Ce contrat doit en outre contenir des mentions obligatoires, à peine de sanctions décrites à l'**article 3** de la présente proposition de loi.

Dans une logique de responsabilisation des acteurs du marché de l'influence sur internet, l'**article 3** introduit plusieurs nouvelles sanctions administratives et pénales en cas de manquement aux nouvelles obligations posées par la présente proposition de loi.

Par ailleurs, il est aujourd'hui impossible de signaler une pratique frauduleuse ou contraire aux dispositions légales sur la publicité sur la plupart des plateformes ou réseaux sociaux. C'est pourquoi l'**article 4** pose l'obligation, pour les opérateurs de plateformes en ligne, de mettre en place un dispositif de signalement des contenus relevant des pratiques commerciales interdites, agressives et trompeuses.

Enfin, notre société évolue avec le progrès technique et les nouvelles pratiques qui y sont liées. Il est parfois difficile d'appréhender ces évolutions et c'est pourquoi l'**article 5** prévoit que le gouvernement rende un rapport dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la loi. Ce rapport a pour objectif de dresser un état des lieux exhaustif du développement des nouvelles pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux. Il devra également dresser une synthèse de l'ensemble des possibilités d'actions en justice, individuelles et collectives, qui s'offrent aux victimes de pratiques commerciales déloyales liées au marché de l'influence.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

- ① Le titre II du livre I^{er} de la septième partie du code du travail est complété par un chapitre V ainsi rédigé :

② « CHAPITRE V

③ « *Influenceurs et agents d'influenceurs*

④ « Section 1

⑤ « *Activité d'influenceur*

- ⑥ « Art. L. 7125-1. – Est considérée comme exerçant une activité d'influenceur, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne physique ou morale qui détient, exploite ou anime, à titre professionnel ou non, une page ou un compte personnel accessible sur une plateforme en ligne et dont l'activité dépasse un seuil d'audience déterminé par décret, en vue du partage de contenus exprimant un point de vue ou donnant des conseils susceptibles d'influencer les habitudes de consommation.

- ⑦ « L'influenceur a la qualité d'éditeur au sens de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Il est présumé être le directeur de publication, au sens de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, des contenus diffusés sur sa page ou son compte personnel.

- ⑧ « Art. L. 7125-2. – L'activité d'influenceur n'est pas incompatible avec l'activité de mannequin, définie à l'article L. 7133-2, ni avec celles d'artiste-interprète ou d'auteur, telles que régies par les dispositions du code de la propriété intellectuelle.

⑨ « Section 2

⑩ « *Agent d'influenceurs*

- ⑪ « Art. L. 7125-3. – L'activité d'agent d'influenceurs, qu'elle soit exercée sous l'appellation de manager ou sous toute autre dénomination, par une personne physique ou morale, consiste à recevoir mandat à titre onéreux

d'un ou de plusieurs influenceurs aux fins de placement et de représentation de leurs intérêts professionnels.

⑫ « Un décret en Conseil d'État fixe les modalités du mandat écrit mentionné au premier alinéa et les obligations respectives à la charge des parties.

⑬ « Art. L. 7125-4. – L'activité d'agent d'influenceur présente un caractère commercial au sens des dispositions du code de commerce.

⑭ « Art. L. 7125-5. – Les agents d'influenceurs prennent toutes mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des influenceurs qu'ils représentent et éviter les situations de conflits d'intérêts.

⑮ « Section 3

⑯ « **Contrat de représentation d'influenceur**

⑰ « Art. L. 7125-6. – I. – Tout contrat conclu entre un agent d'influenceurs et chacun des influenceurs qu'il représente est établi par écrit.

⑱ II. – Ce contrat comporte au minimum :

⑲ « 1° La définition précise de son objet ;

⑳ « 2° La ou les missions confiées et des modalités pour rendre compte de leur exécution périodique ;

㉑ « 3° Les conditions de rémunération ;

㉒ « 4° Le terme du mandat ou les autres modalités par lesquelles il prend fin.

㉓ « Section 4

㉔ « **Rémunération**

㉕ « Art. L.7125-7. – Les sommes que l'agent d'influenceurs peut percevoir en rémunération de ses services se calculent en pourcentage sur l'ensemble des rémunérations de l'influenceur. Un décret fixe la nature des rémunérations prises en compte pour le calcul de la rétribution de l'agent d'influenceurs ainsi que le plafond et les modalités de versement de sa rémunération.

- ②⑥ « Ces sommes peuvent, par accord entre l'agent d'influenceurs et l'influenceur, être en tout ou partie mises à la charge de l'influenceur. Dans ce cas, l'agent d'influenceurs donne quittance à l'influenceur du paiement opéré par ce dernier.

②⑦ « *Section 5*

②⑧ « *Dispositions pénales*

- ②⑨ « *Art. L. 7125-8.* – Le fait, pour toute personne ayant une activité d'agent d'influenceurs, de ne pas avoir conclu par écrit un contrat avec chaque influenceur qu'elle représente, en méconnaissance des dispositions de l'article L. 7125-6, est puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 75 000 euros.

- ③⑩ « Est puni des mêmes peines le fait, pour toute personne ayant une activité d'agent d'influenceurs, d'avoir établi un contrat ne comportant pas les mentions obligatoires prévues au II de l'article L. 7125-6. »

Article 2

- ① I. – Le code de la consommation est ainsi modifié :

- ② 1° Le chapitre II du titre II du livre I^{er} est complété par une section 4 ainsi rédigée :

③ « *Section 4*

④ « *Pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur internet*

⑤ « *Sous-section 1*

⑥ « *Contenus à caractère publicitaire*

- ⑦ « *Art. L. 122-26.* – Est considérée comme un contenu à caractère publicitaire toute communication au public par voie électronique, revêtant un caractère laudatif à l'égard d'une entité ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ou destinée à promouvoir la fourniture de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

- ⑧ « Les contenus mentionnant explicitement un code promotionnel, un rabais, une remise, une prime, un cadeau, ou toute autre offre promotionnelle, sont présumés être des contenus à caractère publicitaire.
- ⑨ « *Art. L. 122-27.* – Tout contenu à caractère publicitaire, émis ou diffusé par un influenceur au sens de l'article L. 7125-1 du code du travail, à partir du territoire français ou reçu sur ce territoire, doit mentionner, de manière claire et non équivoque, sa finalité publicitaire.
- ⑩ « Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État pris après consultation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et du Conseil économique, social et environnemental.
- ⑪ « *Sous-section 2*
- ⑫ « *Recours aux services d'un influenceur*
- ⑬ « *Art. L. 122-28.* – Lorsque l'influenceur, personnellement ou par l'intermédiaire d'un agent d'influenceurs, met à disposition ses services à un utilisateur, en vue d'émettre ou de diffuser des contenus à caractère publicitaire sur sa page ou son compte personnel accessible sur une plateforme en ligne, à partir du territoire français ou reçus sur ce territoire, un contrat est établi par écrit entre l'influenceur et l'utilisateur.
- ⑭ « S'il n'est pas établi sur le territoire français, l'utilisateur désigne par écrit un représentant, personne physique ou morale établie en France, qui le représente en ce qui concerne les obligations qui lui incombent en vertu du contrat précité.
- ⑮ « Le cas échéant, un exemplaire de ce contrat est délivré par l'agent d'influenceurs à l'influenceur avant toute acceptation de sa part de la mission qui lui est proposée.
- ⑯ « *Art. L. 122-29.* – I. – Le contrat mentionné à l'article L. 122-28 précise notamment :
- ⑰ « 1° les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales, téléphoniques et électroniques ;
- ⑱ « 2° le cas échéant, le nom ou la raison sociale et l'adresse du représentant désigné par l'utilisateur non établi sur le territoire français ;
- ⑲ « 3° l'objet, la nature et la durée des prestations ;

- ⑳ « 4° la nature et le support des contenus à caractère publicitaire envisagés ;
- ㉑ « 5° les modalités de conception ou de réalisation des contenus à caractère publicitaire envisagés ;
- ㉒ « 6° les modalités et, le cas échéant, la date, les heures et la durée de mise en ligne des contenus à caractère publicitaire envisagés ;
- ㉓ « 7° les conditions de rémunération ;
- ㉔ « 8° les caractéristiques essentielles du bien ou du service objet des contenus à caractère publicitaire envisagés, en ce compris, le cas échéant, le prix ou tout autre avantage procuré au lieu ou en complément du paiement du prix du bien ou du service visé ;
- ㉕ « 9° un numéro de téléphone et une adresse électronique destinés à recueillir tout appel ou demande d'un consommateur en vue d'obtenir la bonne exécution d'un contrat conclu avec l'utilisateur et portant sur le bien ou le service objet du ou des contenus à caractère publicitaire, ou le traitement d'une réclamation y afférent.
- ㉖ « II. – Ce contrat prévoit, en outre, expressément que l'influenceur :
- ㉗ « 1° veille à ce que l'entité, l'activité, le bien ou le service objet des contenus à caractère publicitaire soit licite au regard du droit français et puisse faire l'objet d'une publicité ;
- ㉘ « 2° veille à ce que les contenus à caractère publicitaire envisagés respectent les dispositions applicables en matière de publicité et de pratiques commerciales ;
- ㉙ « 3° s'engage à respecter les règles applicables en matière de contenus à caractère publicitaire et notamment l'obligation d'information mentionnée à l'article L. 122-27 ;
- ㉚ « 4° s'assure du bon fonctionnement du numéro de téléphone et de l'adresse électronique mentionnés au 9° du I de l'article L. 122-29 préalablement à la mise en ligne des contenus à caractère publicitaire ;
- ㉛ « 5° est autorisé par l'utilisateur à communiquer le numéro de téléphone et l'adresse électronique mentionnés au 9° du I de l'article L. 122-29 à tout consommateur qui en ferait la demande ;

- ③② « 6° le cas échéant, vérifie, avant la mise en ligne des contenus à caractère publicitaire, chaque lien hypertexte destiné à y figurer.
- ③③ « Art. L. 122-30. – Les modalités d’applications de la présente sous-section sont fixées par décret en Conseil d’État. »
- ③④ 2° Au 2° de l’article L. 511-5 du code de la consommation, les mots : « et 2 » sont remplacés par les mots : « 2 et 4 ».

Article 3

- ① La section 2 du chapitre II du titre III du livre I^{er} du code de la consommation est complétée par une sous-section 4 ainsi rédigée :
- ② « *Sous-section 4*
- ③ « *Contenus à caractère publicitaire et activité d’influenceur*
- ④ « Art. L. 132-29. – Tout manquement, par toute personne ayant une activité d’influenceur, à l’obligation d’information mentionnée à l’article L. 122-27 est puni d’une amende de 300 000 euros.
- ⑤ « Le montant de l’amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d’affaires moyen annuel de son auteur, calculé sur les trois derniers chiffres d’affaires annuels connus à la date des faits.
- ⑥ « Art. L. 132-30. – Le fait, pour tout influenceur, de ne pas avoir conclu par écrit un contrat avec chaque utilisateur, en méconnaissance des dispositions du premier alinéa de l’article L. 122-28, est puni d’un emprisonnement de six mois et d’une amende de 75 000 euros.
- ⑦ « Est puni des mêmes peines le fait, pour un influenceur, d’avoir établi un contrat ne comportant pas les mentions obligatoires prévues aux 1° et 2° du I de l’article L. 122-29.
- ⑧ « Art. L. 132-31. – Le non-respect des dispositions du deuxième alinéa de l’article L. 122-28 est puni d’une amende de 37 500 euros.
- ⑨ « Art. L. 132-32. – Le fait, pour toute personne ayant une activité d’agent d’influenceurs, de ne pas délivrer à l’influenceur un exemplaire du contrat prévu au premier alinéa de l’article L. 122-28 avant toute acceptation par celui-ci de la mission qui lui est proposée, en méconnaissance du dernier

alinéa du même article L. 122-28 est puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 75 000 euros.

- ⑩ « Art. L. 132-33. – Le fait, pour un influenceur, d'émettre ou de diffuser un contenu à caractère publicitaire mettant en exergue ou facilitant la réalisation d'une pratique commerciale interdite, déloyale ou trompeuse au sens du présent livre, est puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. »

Article 4

- ① Le 7 du I de l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique est ainsi modifié :
- ② 1° Après le sixième alinéa, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :
- ③ « Compte tenu de l'intérêt général attaché à la répression des pratiques commerciales interdites, agressives et trompeuses, les personnes mentionnées aux 1 et 2 doivent mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à leur connaissance ce type de contenu. Elles ont également l'obligation, d'une part, d'informer promptement les autorités publiques compétentes de toutes activités commerciales illicites de telle nature qui leur seraient signalées et qu'exerceraient les destinataires de leurs services, et, d'autre part, de rendre publics les moyens qu'elles consacrent à la lutte contre ces activités commerciales illicites. »
- ④ 2° Au dernier alinéa, après le mot : « cinquième », est inséré le mot : « , sixième ».

Article 5

- ① Dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport dressant un état des lieux exhaustif du développement des nouvelles pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux, des dérives constatées et des menaces associées.
- ② Le rapport établit notamment :
- ③ 1° Une présentation, en tendance, du développement desdites activités au cours des cinq dernières années et de leur impact sur les habitudes de consommation de la population, en particulier des jeunes ;

- ④ 2° Une analyse de la structure du marché de l'influence, de ses différentes parties prenantes et publics cible ;
- ⑤ 3° Une synthèse de l'ensemble des possibilités d'actions en justice, individuelles et collectives, qui s'offrent aux victimes de pratiques commerciales déloyales liées au marché de l'influence, des possibilités de poursuites, de sanctions et de réparations des préjudices subis.