

TEXTE COMPARATIF

(Document de travail - texte ne pouvant être amendé)

Proposition de loi

Visant à **lutter** contre les **dérives des influenceurs**
sur les **réseaux sociaux**

.

(Première lecture)

—

Le présent texte comparatif ne constitue qu'un document de travail faisant apparaître l'évolution du texte à l'issue des travaux de la commission. Figurent :

- ~~en caractères barrés~~, les dispositions que la commission propose de supprimer ;
- **en caractères gras**, les dispositions introduites par la commission.

Les liens dans la marge de droite permettent un accès direct au dispositif de chaque amendement adopté par la commission.

Article 1^{er}

La section 3 du chapitre II du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complétée par une sous-section 9 ainsi rédigée :

« Sous-section 9

« Promotion de produits, d'actes ou de prestations réalisée par les influenceurs

« Art. L. 122-26. – Toute personne physique ou morale qui fait la promotion, directement ou indirectement, de produits, d'actes ou de prestations contre une rémunération, y compris lorsque celle-ci est constituée par des avantages en nature, de manière active sur les réseaux sociaux et qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique dispose d'une audience pouvant influencer la consommation du public exerce l'activité d'influenceur.

« Art. L. 122-27. – I. – Est interdite, pour les personnes mentionnées à l'article L. 122-26, la promotion ~~sur les réseaux sociaux~~, **par un moyen de communication électronique**, des produits, des prestations et des actes suivants :

Commenté [A1]: [Amendement n°CE23](#)

« ~~1° Les produits pharmaceutiques, les dispositifs médicaux et les actes de chirurgie, à l'exception du relais des campagnes de santé publique du Gouvernement ;~~ **1° Les produits relevant des livres I^{er} et II de la cinquième partie du code de la santé publique, à l'exception des produits relevant du chapitre I^{er} du titre III de la même cinquième partie et du relais des campagnes de santé du Gouvernement, les actes, les procédés, les techniques et les méthodes à visée esthétique dont la mise en œuvre est réservée aux professionnels de santé ainsi que les interventions de chirurgie, y compris celles sans visée thérapeutique ou reconstructrice ;**

« ~~2° Les placements ou investissements financiers et les actifs numériques entraînant des risques de perte pour le consommateur ;~~ **2° Les services, les offres et les produits suivants :**

« *a) (nouveau)* Les contrats financiers définis à l'article L. 533-12-7 du code monétaire et financier ;

« *b) (nouveau)* La fourniture de services sur actifs numériques, au sens de l'article L. 54-10-2 du même code, à l'exception de ceux pour la fourniture desquels l'annonceur est agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 dudit code ;

« c) (*nouveau*) Une offre au public de jetons, au sens de l'article L. 552-3 du même code, sauf lorsque l'annonceur a obtenu le visa prévu à l'article L. 552-4 du même code ;

« d) Les placements ou les investissements entraînant des risques de pertes pour le consommateur dans un actif numérique ou, plus généralement, dans un bien incorporel fongible ou non fongible représentant, sous forme numérique, un ou plusieurs droits ou un ou plusieurs biens pouvant être émis, inscrits, conservés ou transférés au moyen d'un dispositif d'enregistrement électronique partagé et ne présentant pas les caractéristiques d'un instrument financier, à l'exception des investissements ou des placements liés à des services pour la fourniture desquels l'annonceur est agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code ;

« 3° (*nouveau*) Les jeux relevant des chapitres II, II *ter* et II *quater* du titre II du livre III du code de la sécurité intérieure ;

« 4° (*nouveau*) Les boissons mentionnées aux 3° à 5° de l'article L. 3321-1 du code de la santé publique.

Commenté [A2]: [sous amendement CE32](#)

Commenté [A3]: [Amendement n°CE20](#)
[sous amendement n°CE31](#)
[sous amendement n°CE32](#)
[Sous amendement n°CE33](#)

« II. – Est également interdite, sauf lorsque le public est explicitement informé par un bandeau visible sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion qu'ils sont réservés aux personnes majeures, la promotion :

« 1° (*Supprimé*) ~~D'abonnements à des pronostics sportifs ;~~

Commenté [A4]: [sous amendement CE33](#)

« 2° D'inscriptions à des formations professionnelles ;

« 3° (*Supprimé*) ~~Des jeux d'argent et de hasard.~~

Commenté [A5]: [Amendement CE20](#)

Commenté [A6]: [sous amendement CE33](#)

« III. – La violation des dispositions du présent article est punie de cinq ans d'emprisonnement et de 375 000 euros d'amende.

« Art. L. 122-28. – I. – La promotion de produits, d'actes ou de prestations réalisée par les personnes mentionnées à l'article L. 122-26 doit être indiquée par un bandeau visible sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion.

« II. – Lorsque la promotion porte sur la vente d'un produit ou d'un service pour lequel l'influenceur n'est que l'intermédiaire du fournisseur effectif, celui-ci informe l'acheteur potentiel de l'identité de ce dernier. Les

personnes mentionnées à l'article L. 122-26 doivent s'assurer de l'absence de fictivité du produit ainsi que du respect par le vendeur initial des conditions générales de vente.

« *Art. L. 122-29.* – Les dispositions de la présente sous-section sont précisées par décret en Conseil d'État. »

Article 2 (nouveau)

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 ainsi que des menaces associées. Ce rapport établit notamment :

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 ;

2° Une analyse de la structure du marché de l'influence, de ses différentes parties prenantes et des publics cibles ;

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 ainsi que des possibilités de poursuites, de sanction et de réparation des préjudices subis.

Commenté [A7]: [Amendement CE19](#)