

...la proposition de loi visant à

ENCADRER L'INFLUENCE COMMERCIALE ET LUTTER CONTRE LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Alors que le secteur de l'influence commerciale est en plein développement, la commission des affaires économiques est saisie d'une proposition de loi visant à encadrer ce secteur. Elle a choisi d'adopter ce texte pour clarifier les « règles du jeu » applicables aux influenceurs, responsabiliser un secteur en voie de structuration et sanctionner ceux qui décideront de ne pas respecter le cadre légal.

La commission a ainsi renforcé le champ des interdictions et des obligations visant à protéger notre santé publique, notre jeunesse ainsi que les consommateurs et les épargnants que nous sommes, tout en ajustant les dispositions qui risqueraient de porter atteinte au bon développement de notre économie.

1. INFLUENCEUR : UNE « ACTIVITÉ » COMME LES AUTRES ?

ÉTAPE N° 1 : IDENTIFIER LES DIFFICULTÉS ACTUELLES DES POUVOIRS PUBLICS À RÉGULER L'INFLUENCE COMMERCIALE

Le développement de l'économie numérique, l'utilisation massive des réseaux sociaux et la numérisation des habitudes d'achat des consommateurs favorisent aujourd'hui le développement de l'influence commerciale. Alors que les influenceurs font désormais partie de notre quotidien, bénéficiant d'une forte exposition médiatique, la nature, les contours et les pratiques de leur activité demeurent flous et mal appréhendés par les pouvoirs publics.

Les auditions menées par la commission des affaires économiques ont mis en évidence un nombre étonnamment élevé d'influenceurs qui, malgré de fortes disparités d'audience et de revenus, ont pour point commun d'influer sur les habitudes de consommation des internautes, en particulier celles des plus jeunes et des plus vulnérables.

Nombre estimé
d'influenceurs
en France



Nombre estimé
de vues uniques
par mois



Contrôles
de la DGCCRF
depuis 2022



Procès-verbaux de
la DGCCRF établis
depuis 2022



La régulation de l'influence commerciale s'avère complexe et inédite en raison de la hausse du nombre d'influenceurs et de réseaux sociaux, du volume et de la diversité des contenus publiés, dont certains sont éphémères (*stories, live, etc.*), et de la passivité des plateformes en ligne à traiter des signalements d'utilisateurs de plus en plus nombreux.

ÉTAPE N° 2 : DÉFINIR LES ACTIVITÉS D'INFLUENCE COMMERCIALE ET D'AGENT D'INFLUENCEUR POUR FACILITER CETTE RÉGULATION

L'absence de définition juridique de l'activité d'influence commerciale conduit à laisser la définition de l'influenceur à l'appréciation des acteurs concernés ou, en cas de litige, du juge compétent, au risque de compliquer le travail de contrôle des autorités. C'est pourquoi ce texte propose de définir, pour la première fois, l'activité d'influence commerciale.

Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, communiquent au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique¹.

De façon complémentaire, cette proposition de loi définit également l'activité d'agent d'influenceur. Au regard de la **nouvelle obligation prévue de souscrire un contrat écrit** entre influenceurs, agents, annonceurs ou mandataires, **solidairement responsables** en cas de dommages causés à un tiers lors de l'exécution de ce contrat, l'élaboration d'une telle définition s'avère incontournable pour professionnaliser le secteur.

L'activité d'agent influenceur consiste à représenter ou à mettre en relation, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique avec des personnes physiques ou morales, et le cas échéant leurs mandataires, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque².

ÉTAPE N° 3 : RENFORCER, EN PARALLÈLE, LES MOYENS ET LES MISSIONS DES AUTORITÉS ET DES ADMINISTRATIONS DE RÉGULATION

La facilitation de l'identification des acteurs de l'influence commerciale doit s'accompagner d'une adaptation des compétences et des moyens des autorités de régulation compétentes aux spécificités de ce secteur d'activité. C'est pourquoi les sénateurs ont notamment :

- **renforcé la procédure de blocage judiciaire** de l'Autorité des marchés financiers afin de lui permettre de bloquer les promotions d'offres financières illicites diffusées par des influenceurs et contrecarrer l'une des escroqueries les plus répandues ;
- **renforcé les pouvoirs de sanction, d'injonction et d'astreinte** de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes car les escroqueries avérées ne doivent plus rester impunies.

2. INFLUENCE COMMERCIALE : UN « CANAL PUBLICITAIRE » COMME LES AUTRES ?

ÉTAPE N° 1 : CONFIRMER QUE LES RÈGLES EXISTANTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION S'APPLIQUENT AU MARKETING D'INFLUENCE



Contrairement aux idées reçues, les influenceurs doivent déjà respecter les règles existantes en matière d'encadrement de la publicité et de la promotion de biens et services. Dans un **effort de pédagogie et d'accompagnement** à l'égard des acteurs du secteur, cette loi rappelle les principales règles à respecter, que ce soit les interdictions (médicaments sur ordonnance, dispositifs médicaux remboursés, tabac, etc.) ou les encadrements existants (jeux d'argent et de hasard, boissons alcooliques, formations, etc.).

Les auditions menées par la commission des affaires économiques ont toutefois mis en évidence que **les « règles du jeu » sont aujourd'hui soit peu connues, soit mal appliquées**, comme en témoigne la récente condamnation du groupe Meta contraint de retirer 37 publications sur Instagram faisant la promotion illicite de boissons alcooliques.

¹ Article 1^{er} de la proposition de loi telle qu'adoptée par la commission des affaires économiques.

² Article 2 du même texte.

ÉTAPE N° 2 : RENFORCER LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS EN AFFICHANT SYSTÉMATIQUEMENT LE CARACTÈRE COMMERCIAL D'UNE PUBLICATION

Afin de lutter contre la publicité dissimulée et d'inciter les influenceurs à faire preuve de davantage de **sincérité** à l'égard de leur « communauté », la commission des affaires économiques a **clarifié les obligations** qui incombent aux acteurs de l'influence commerciale. Il existe aujourd'hui une grande diversité de pratiques et de messages publiés, ainsi qu'une **incertitude quant au respect des obligations d'affichage**.

Part d'influenceurs exerçant à temps plein



Taux d'anomalie estimé des contenus contrôlés par la DGCCRF



Taux de conformité estimé des contenus analysés par l'ARPP



Désormais, est considérée comme une pratique commerciale trompeuse l'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une publication, cette indication étant la mention unique « Publicité ».

ÉTAPE N° 3 : ÉVITER DE FIXER DES INTERDICTIONS QUI SERAIENT TROP RESTRICTIVES POUR LE BON DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE

La commission des affaires économiques s'est montrée attentive à l'équilibre et la proportionnalité des dispositions votées. Une attention a été portée à la **cohérence des nouvelles** règles qui devront être respectées par les influenceurs pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux avec les règles existantes pour les autres « canaux publicitaires ».

Une vigilance particulière a ainsi été accordée à l'encadrement du commerce en ligne, de la promotion des crypto-actifs et des produits alimentaires, afin d'éviter de freiner le bon développement de secteurs économiques contribuant à notre croissance.

3. INFLUENCE COMMERCIALE : QUELLES DÉRIVES, POUR QUELLES INTERDICTIONS ?

ÉTAPE N° 1 : FIXER DE NOUVELLES INTERDICTIONS, EXPLICITES ET SPÉCIFIQUES À L'INFLUENCE COMMERCIALE, POUR MIEUX PROTÉGER LES CONSOMMATEURS LES PLUS VULNÉRABLES

Si certaines interdictions ou encadrements sont apparues trop strictes, d'autres interdictions sectorielles, au contraire, ont été votées par les sénateurs.

Afin de renforcer la protection de notre santé publique, et en plus de l'interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique, **les sénateurs ont considéré indispensable d'interdire la promotion, par les influenceurs :**

- **des sachets de nicotine**, récemment commercialisés en France par des campagnes publicitaires relayées sur les réseaux sociaux par des influenceurs s'adressant particulièrement aux adolescents ;
- **de l'abstention thérapeutique sans avis médical préalable**, au regard de la hausse des dérives sectaires en ligne observées dans le domaine de la santé et des publications incitant, directement ou indirectement, à l'abstention thérapeutique au profit de compléments alimentaires, produits cosmétiques ou autres produits.

Afin de mieux protéger les épargnants et les consommateurs, en plus de l'encadrement déjà prévu pour les jeux d'argent et de hasard, les sénateurs ont considéré indispensable :

- **d'interdire la promotion, par les influenceurs, des abonnements à des pronostics sportifs**, au regard des escroqueries avérées en la matière et des montants financiers considérables investis par les particuliers lors des grands événements sportifs ;
- **d'encadrer davantage la promotion, par les influenceurs, de contrats d'abonnement**, au regard du manque de transparence sur les conditions d'engagement liant les consommateurs à de tels contrats.

Enfin, portant une attention particulière à la protection de nos enfants et de nos adolescents, les sénateurs ont estimé souhaitable :

- **d'obliger les influenceurs faisant la promotion de jeux d'argent et de hasard à afficher une mention « Interdit aux moins de dix-huit ans »**, à la fois pour sensibiliser les utilisateurs mineurs qui contournent les systèmes de vérification d'âge, mais également pour sensibiliser leurs parents et leur famille.

ÉTAPE N° 2 : RENFORCER LES SANCTIONS ENCOURUES LORSQUE LE CADRE LÉGAL, DÉSORMAIS CLARIFIÉ, N'EST PAS RESPECTÉ

Considérant que cette proposition de loi, et les débats publics qui l'entourent, contribuent à clarifier les « règles du jeu » pour les influenceurs et à structurer le développement d'un secteur en voie de professionnalisation, les sénateurs ont souhaité, **en contrepartie, fixer des sanctions particulièrement dissuasives** pour les « influenceurs récalcitrants » : la promotion de biens et services interdits ainsi que l'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une publication sont punies de **deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende**.

ÉTAPE N° 3 : REHAUSSER COLLECTIVEMENT NOTRE NIVEAU D'EXIGENCE À L'ÉGARD DES PLATEFORMES EN LIGNE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Enfin, la commission rappelle que la lutte contre les dérives des influenceurs relève aussi de la responsabilité des plateformes en ligne et des réseaux sociaux, dont **la vigilance et les obligations doivent être significativement renforcées** dans la perspective de l'examen du projet de loi sur le numérique récemment annoncé par le Gouvernement.



EN SÉANCE

Mardi 9 mai 2023, le Sénat a adopté, **à l'unanimité**, cette proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Les sénateurs ont notamment voté en faveur :

- d'une **interdiction des publications d'influenceurs interagissant ou se mettant en scène avec des animaux non domestiques** ;
- d'une **interdiction de toute promotion portant atteinte à la santé publique** des actes, procédés, techniques, méthodes, traitements médicamenteux et chirurgies ;
- du **renforcement du régime de représentation légale** pour les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne afin de faciliter leur identification et leur coopération avec les autorités administratives et judiciaires ;
- du **renforcement des informations** à fournir afin de pouvoir effectuer la promotion d'une action de formation professionnelle.



LA SUITE DE LA NAVETTE

Jeudi 25 mai 2023, **les sénateurs et les députés, réunis en commission mixte paritaire (CMP), sont parvenus à un accord unanime** sur la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

La commission des affaires économiques du Sénat a obtenu le maintien de la quasi-totalité des dispositions qu'elle avait introduites :

1. **Les interdictions de la promotion de l'abstention thérapeutique et des produits de nicotine** afin de mieux protéger les consommateurs et notre santé publique ;
2. **L'interdiction de la promotion d'abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs** ainsi que l'obligation d'afficher une mention d'interdiction aux personnes mineures lors de la promotion de jeux d'argent et de hasard ;
3. **La fixation de sanctions dissuasives**, jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende, si ces interdictions et obligations ne sont pas respectées ;
4. **L'adoption d'un encadrement adapté pour la promotion de crypto-actifs, de produits alimentaires et la pratique de la livraison directe** pour soutenir l'économie française ;
5. **L'obligation de désigner une forme de représentation légale pour les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne** afin de faciliter leur identification et leur coopération avec les autorités administratives et judiciaires.

Les sénateurs et les députés sont également parvenus à un accord sur :

1. L'introduction d'un **critère de mobilisation de sa notoriété auprès de son audience** pour qualifier l'activité d'influence commerciale ;
2. L'adoption d'une **interdiction proportionnée concernant les promotions impliquant des animaux non domestiques** ;
3. L'obligation d'afficher **la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale »** afin de mieux lutter contre la publicité dissimulée ;
4. La **suppression du critère de mise en relation** pour qualifier l'activité d'agent d'influenceur ;
5. L'obligation **de recourir à un contrat écrit à partir d'un seuil en valeur** fixé par décret.

POUR EN SAVOIR +

- Rapport de contrôle budgétaire de la commission des finances du Sénat sur la DGCCRF
- Rapport de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale
- Guide des bonnes pratiques à l'égard des influenceurs



Sophie Primas

Présidente

Sénateur
des Yvelines
(Les Républicains)



Amel Gacquerre

Rapporteuse

Sénatrice
du Pas-de-Calais
(Union centriste)

Commission des affaires économiques
http://www.senat.fr/commission/affaires_economiques/index.html

Téléphone : 01.42.34.23.20

Consulter le dossier législatif :

https://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl_22-489.html



