

N° 562

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2022-2023

Enregistré à la Présidence du Sénat le 3 mai 2023

RAPPORT

FAIT

au nom de la commission des affaires économiques (1) sur la proposition de loi, adoptée par l'Assemblée nationale après engagement de la procédure accélérée, visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux,

Par Mme Amel GACQUERRE,

Sénatrice

(1) Cette commission est composée de : Mme Sophie Primas, présidente ; M. Alain Chatillon, Mme Dominique Estrosi Sassone, M. Patrick Chaize, Mme Viviane Artigalas, M. Franck Montaugé, Mme Anne-Catherine Loïsier, MM. Jean-Pierre Moga, Bernard Buis, Fabien Gay, Henri Cabanel, Franck Menonville, Joël Labbé, vice-présidents ; MM. Laurent Duplomb, Daniel Laurent, Mme Sylviane Noël, MM. Rémi Cardon, Pierre Louault, secrétaires ; MM. Serge Babary, Jean-Pierre Bansard, Mmes Martine Berthet, Florence Blatrix Contat, MM. Michel Bonnus, Denis Bouad, Yves Bouloux, Jean-Marc Boyer, Alain Cadec, Mme Anne Chain-Larché, M. Patrick Chauvet, Mme Marie-Christine Chauvin, M. Pierre Cuypers, Mmes Françoise Férat, Amel Gacquerre, M. Daniel Gremillet, Mme Micheline Jacques, M. Jean-Baptiste Lemoyne, Mmes Valérie Létard, Marie-Noëlle Lienemann, MM. Claude Malhuret, Serge Mérillou, Jean-Jacques Michau, Mme Guylène Pantel, M. Sébastien Pla, Mme Daphné Ract-Madoux, M. Christian Redon-Sarrazy, Mme Évelyne Renaud-Garabedian, MM. Olivier Rietmann, Daniel Salmon, Mme Patricia Schillinger, MM. Laurent Somon, Jean-Claude Tissot.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (16^{ème} législ.) : 790, 1006 et T.A. 100

Sénat : 489 et 563 (2022-2023)

SOMMAIRE

| | <u>Pages</u> |
|--|--------------|
| L'ESSENTIEL | 7 |
| I. INFLUENCEUR : UNE « ACTIVITÉ » COMME LES AUTRES ? | 7 |
| A. ÉTAPE N° 1 : IDENTIFIER LES DIFFICULTÉS ACTUELLES DES POUVOIRS PUBLICS À RÉGULER L'INFLUENCE COMMERCIALE | 7 |
| B. ÉTAPE N° 2 : DÉFINIR LES ACTIVITÉS D'INFLUENCE COMMERCIALE ET D'AGENT D'INFLUENCEUR POUR FACILITER CETTE RÉGULATION..... | 8 |
| C. ÉTAPE N° 3 : RENFORCER, EN PARALLÈLE, LES MOYENS ET LES MISSIONS DES AUTORITÉS ET DES ADMINISTRATIONS DE RÉGULATION..... | 8 |
| II. INFLUENCE COMMERCIALE : UN « CANAL PUBLICITAIRE » COMME LES AUTRES ? | 9 |
| A. ÉTAPE N° 1 : CONFIRMER QUE LES RÈGLES EXISTANTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION S'APPLIQUENT AU MARKETING D'INFLUENCE..... | 9 |
| B. ÉTAPE N° 2 : RENFORCER LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS EN AFFICHANT SYSTÉMATIQUEMENT LE CARACTÈRE COMMERCIAL D'UNE PUBLICATION | 9 |
| C. ÉTAPE N° 3 : ÉVITER DE FIXER DES INTERDICTIONS QUI SERAIENT TROP RESTRICTIVES POUR LE BON DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE | 10 |
| III. INFLUENCE COMMERCIALE : QUELLES DÉRIVES, POUR QUELLES INTERDICTIONS ? | 10 |
| A. ÉTAPE N° 1 : FIXER DE NOUVELLES INTERDICTIONS, EXPLICITES ET SPÉCIFIQUES À L'INFLUENCE COMMERCIALE, POUR MIEUX PROTÉGER LES CONSOMMATEURS LES PLUS VULNÉRABLES..... | 10 |
| B. ÉTAPE N° 2 : RENFORCER LES SANCTIONS ENCOURUES LORSQUE LE CADRE LÉGAL, Désormais clarifié, n'est pas respecté | 11 |
| C. ÉTAPE N° 3 : REHAUSSER COLLECTIVEMENT NOTRE NIVEAU D'EXIGENCE À L'ÉGARD DES PLATEFORMES EN LIGNE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX | 11 |
| EXAMEN DES ARTICLES | 13 |
| • TITRE I ^{ER} DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES À SON EXERCICE | 13 |
| • CHAPITRE I ^{ER} Dispositions générales relatives à l'activité d'influence commerciale par voie électronique | 13 |
| • Article 1 ^{er} Définition de l'activité d'influence commerciale | 13 |
| • Article 1 ^{er} bis Élargissement des dispositions applicables à l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans aux plateformes en ligne | 19 |

| | |
|--|----|
| • 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..... | 23 |
| • Section 1 Des interdictions de promotion relatives à certains biens et services..... | 23 |
| • Article 2 A Soumission des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique au cadre juridique existant | 23 |
| • Article 2 B Interdiction de la promotion de certains biens et services par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique | 29 |
| • Article 2 CA (supprimé) Interdiction de la promotion et du placement de produit de boissons et d'aliments manufacturés trop gras, trop sucrés, trop salés par des influenceurs de moins de seize ans | 39 |
| • Section 2 Des obligations d'information afférentes à la promotion de certains biens et services..... | 43 |
| • Article 2 C Obligations d'informations complémentaires pour certains biens et services promus par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique | 43 |
| • Article 2 D (supprimé) Mise à disposition d'informations sur les droits et devoirs des influenceurs | 50 |
| • Article 2 E Encadrement des opérations de livraison directe | 53 |
| • CHAPITRE III Dispositions générales relatives à l'activité d'agent d'influenceur, aux contrats d'influence commerciale par voie électronique, à la responsabilité civile solidaire et à l'assurance civile professionnelle | 57 |
| • Section 1 (<i>division supprimée</i>)..... | 57 |
| • Article 2 Définition de l'activité d'agent d'influenceur | 57 |
| • Article 2 bis (nouveau) Obligation de recourir à un contrat écrit d'influence commerciale | 61 |
| • Article 2 ter (nouveau) Obligations de souscrire à une assurance civile professionnelle et de désigner un représentant légal pour les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne | 65 |
| • 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 | 69 |
| • CHAPITRE I ^{ER} De la régulation des contenus diffusés par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique | 69 |
| • Article 3 Responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne contre la diffusion de contenus illicites | 69 |
| • Article 3 bis Traitement prioritaire des notifications des signaleurs de confiance par les opérateurs de plateforme en ligne | 73 |
| • Article 4 Coopération des opérateurs de plateforme en ligne avec l'administration contre la diffusion de contenus illicites | 76 |
| • Article 4 bis Renforcement des pouvoirs de police administrative de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) | 80 |
| • Article 4 ter A (nouveau) Renforcement de la procédure de blocage judiciaire des offres illicites de l'Autorité des marchés financiers | 86 |
| • Article 4 ter Adoption d'un protocole d'engagements entre l'État et les opérateurs de plateforme en ligne dans le secteur de l'influence commerciale | 89 |
| • CHAPITRE II Des actions de sensibilisation du public face aux contenus relevant de l'influence commerciale par voie électronique | 92 |
| • Article 5 (non modifié) Renforcer l'éducation des jeunes publics face aux risques d'escroquerie en ligne | 92 |
| • Article 6 (supprimé) Demande de rapport sur la mise en adéquation des moyens de la DGCCRF | 95 |

| | |
|---|-----|
| • Article 7 Demande de rapport sur la mise en œuvre de la présente loi | 98 |
| • Article 8 (supprimé) Demande de rapport sur la mise en place d'un « Nutri-score » des compléments alimentaires | 101 |
| • Article 9 (nouveau) Entrée en vigueur des dispositions de la proposition de loi ... | 105 |
| EXAMEN EN COMMISSION..... | 107 |
| RÈGLES RELATIVES À L'APPLICATION DE L'ARTICLE 45 DE LA CONSTITUTION ET DE L'ARTICLE 44 BIS DU RÈGLEMENT DU SÉNAT (« CAVALIERS »)..... | 137 |
| LISTE DES PERSONNES ENTENDUES | 139 |
| LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES..... | 143 |
| LA LOI EN CONSTRUCTION | 145 |

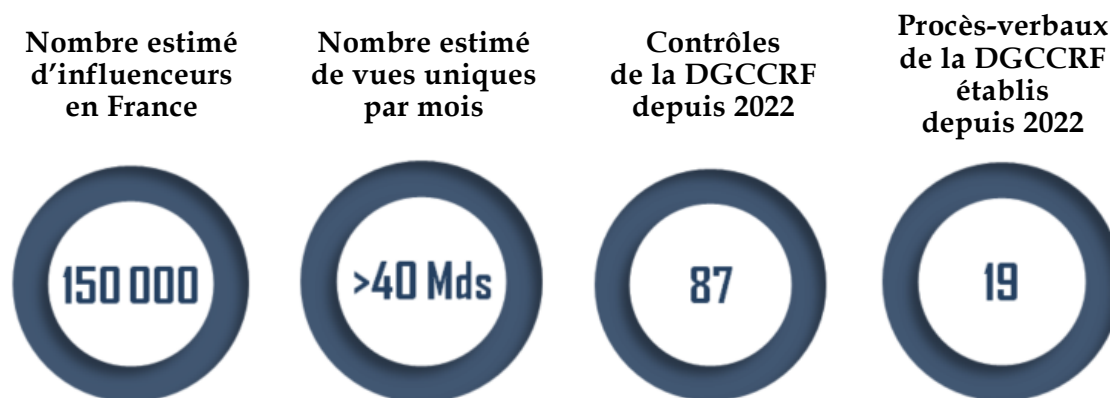
L'ESSENTIEL

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

A. 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.



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.**

B. 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.

C. 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.

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

² Article 2 du même texte.

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

A. 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.

B. 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 ».

C. 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.

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

A. 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 évènements 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.

B. 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**.

C. 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.

EXAMEN DES ARTICLES

TITRE I^{ER}

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

CHAPITRE I^{ER}

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

Article 1^{er}

Définition de l'activité d'influence commerciale

Cet article vise à définir, pour la première fois en droit, l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

La commission a adopté un amendement de la rapporteure simplifiant la définition proposée, sans en remettre en cause les fondamentaux, et supprimant le critère de mobilisation de sa notoriété auprès de son audience pour qualifier une activité d'influence commerciale.

I. La situation actuelle - L'absence de définition législative de l'activité d'influenceur

A. Une multiplicité de définitions, d'interprétations et de terminologies laissées à l'appréciation des acteurs ou du juge

Aujourd'hui, en raison de l'absence d'inscription dans la loi, la définition de l'influenceur est laissée à l'appréciation des acteurs concernés ou, en cas de litige, du juge compétent.

Selon le dictionnaire commun, un influenceur est une « *personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influenceur sur l'opinion publique, voire sur les décideurs* ».

Du côté **des acteurs du secteur**, l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle (ARPP) définit un 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 spécifiée* ».

Les acteurs du secteur, entendus par la rapporteure, mettent également en évidence la « personnalité » et la « créativité » des influenceurs, c'est pourquoi ils recourent davantage à la notion de « créateurs de contenus ».

Du côté de la jurisprudence, un récent arrêt de la cour d'appel de Paris définit un influenceur comme « une personne active sur les réseaux sociaux qui par son statut, sa position ou exposition médiatique est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing »¹. Ainsi, cette dernière définition insiste davantage sur le caractère commercial de l'activité des influenceurs.

B. L'absence actuelle de définition ne signifie pas pour autant que l'activité d'influence commerciale n'est pas régulée

S'il n'existe pas, à l'heure actuelle, de définition juridique de l'influenceur ou de leur activité, cela ne signifie pas pour autant que les influenceurs ne sont pas soumis au cadre juridique actuel relatif aux pratiques commerciales, à l'encadrement de la publicité et de la promotion.

Ainsi, l'un des objectifs de cette proposition de loi, en particulier de son article 2A, est aussi de **lever toute ambiguïté quant à l'application de ce cadre juridique au canal spécifique de l'influence commerciale** qui s'est développée majoritairement après l'édiction de ces règles.

II. Le dispositif envisagé - L'introduction, pour la première fois en droit, d'une définition de l'activité d'influence commerciale

L'article 1^{er} de cette proposition de loi introduit la définition suivante de l'activité d'influence commerciale par voie électronique : « Les personnes physiques ou morales qui mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique ».

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - D'une définition de l'influenceur à une définition de l'activité d'influence commerciale mobilisant la notoriété de l'influenceur

Contrairement au dispositif proposé actuellement, l'article 1^{er} de la proposition de loi initiale n'introduisait pas une définition de l'activité d'influence commerciale mais une définition de l'influenceur selon la rédaction 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

¹ CA Paris, pôle 5 - ch. 15, 10 févr. 2021, n° 19/17548.

l'occasion de l'expression de sa personnalité, à promouvoir des biens, services ou une cause quelconque ».

Toutefois, lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE44 des rapporteurs a été adopté, procédant à une réécriture de cette définition visant désormais à qualifier l'activité d'influence commerciale selon la rédaction suivante : *« Toute personne physique ou morale qui communique au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion directement ou indirectement de biens, de services ou d'une cause quelconque, en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature, exerce l'activité d'influence commerciale par voie électronique ».*

Cette définition pose des fondamentaux qui seront conservés lors de la suite de l'examen par l'Assemblée nationale, à savoir :

- **la définition d'une « activité »** économique renvoyant essentiellement au code de la consommation, plutôt que la définition d'un statut de l'influenceur ;
- **l'inclusion des « personnes physiques ou morales »**, les influenceurs pouvant par exemple constituer une société ou adopter le statut d'entrepreneur individuel pour exercer leur activité ;
- **la « communication au public par voie électronique »** est préférée à la distinction, parfois opérée, entre création et diffusion de contenus. Cette notion désigne, au sens de la loi pour la confiance dans l'économie numérique : *« toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée »¹ ;*
- **la promotion de « biens, de services ou d'une cause quelconque »**, permettant une appréciation plus large et plus juste des différentes activités exercées par les influenceurs ;
- **la notion de « contrepartie »** reçue par la personne exerçant l'activité d'influence commerciale, préférée à la notion de « réciprocité », moins souple et ne correspondant pas entièrement adaptée à la réalité du marché de l'influence commerciale ;
- **l'obtention d'un « bénéfice économique ou d'un avantage en nature »** afin de couvrir les rémunérations financières, mais aussi les produits, services ou autres avantages procurés aux influenceurs en échange d'une publication à caractère commercial.

¹ Article 1 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Lors de l'examen en commission, ont également été adoptés les deux sous-amendements suivants, contre l'avis des rapporteurs :

- le sous-amendement n° CE166 **réintroduisant dans la définition de la notion de mobilisation de sa notoriété** ;
- le sous-amendement n° CE196 **introduisant un seuil en valeur**, fixé par décret, en-deçà duquel l'obtention de certains avantages en nature serait exclue de la définition de l'activité d'influence commerciale.

Lors de l'examen en séance publique, l'amendement n° 164 des rapporteurs a été adopté **afin de préciser que la mobilisation de sa notoriété se fait auprès de son « audience »**.

L'amendement n° 165 des rapporteurs a également été adopté, afin de **supprimer la référence à un seuil de valeur**.

Enfin, alors que l'amendement n° 72 avait été adopté en première délibération, introduisant la **notion « d'engagement réciproque »** dans la définition, cette mention a été **supprimée** en seconde délibération par l'amendement n° 1 des rapporteurs.

IV. La position de la commission – Une définition relativement consensuelle dont la rédaction pourrait être simplifiée et l'interprétation facilitée afin d'en assurer la pleine applicabilité

A. Une définition qui pose les jalons essentiels de l'activité d'influence commerciale

En préambule, la commission des affaires économiques salue le **travail réalisé pour esquisser, au cours des premiers débats parlementaires, une première définition de l'activité d'influence commerciale**.

Elle **souscrit à l'ensemble des fondamentaux posés** dans cette définition, notamment le fait de définir une activité économique plutôt qu'un statut de travail, l'inclusion des personnes physiques ou morales, la référence aux notions de communication au public par voie électronique et de promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque.

Elle souscrit également à la nécessité de prendre en compte les différentes formes de rémunérations, de rétributions ou d'avantages perçus par les influenceurs en contrepartie de leur activité commerciale.

B. Une définition qui pourrait être simplifiée afin d'en faciliter la bonne interprétation

Dans un souci de simplification, la commission a adopté l'amendement COM-40 de la rapporteure visant à préciser que la **communication au public par voie électronique s'effectue « à titre onéreux »**, au sens de l'article L. 1107 du code civil : est à titre onéreux

lorsque chacune des parties reçoit de l'autre un avantage en contrepartie de celui qu'elle procure.

Ainsi, la rédaction actuelle permet de prendre en compte la notion de « contrepartie », tout en appréhendant l'ensemble des avantages, financiers ou en nature, qui peuvent être perçus par les influenceurs.

C. Un critère de mobilisation de sa notoriété auprès de son audience qui pourrait être supprimée afin d'éviter tout doute quant au périmètre d'application de cette définition

Par ailleurs, ce même amendement COM-40 supprime le critère de **mobilisation de sa notoriété auprès de son audience**. Si la rédaction alternative adoptée par l'Assemblée nationale, lors de l'examen en séance publique, permet effectivement de relativiser la notion de « notoriété », cette notion demeure difficilement appréhendable par le juge, au risque de porter préjudice à la bonne application de cette proposition de loi.

Il convient de **ne pas laisser subsister de doutes** quant au champ d'application de cette proposition de loi, qui concerne l'ensemble des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale, y compris les « micro-influenceurs » et les « nano-influenceurs ».

La commission souligne ainsi qu'un influenceur disposant d'une audience restreinte peut quand même avoir un « taux de conversion » important des habitudes de consommation des internautes, ce qui peut avoir, en fonction des biens, services ou causes quelconques promus, des conséquences importantes, par exemple en matière de santé publique.

Enfin, **la commission émet des réserves quant à la pertinence de l'application de la notion « d'audience » aux spécificités des réseaux sociaux et de l'économie numérique.**

Dans un sens restreint, ce terme peut faire référence au nombre d'abonnés d'un influenceur donné sur un réseau social donné.

Or, dans un sens plus large mais aussi plus usuel, ce terme fait référence au « *public touché* » par la publication d'un contenu, ce qui est beaucoup plus large que le seul nombre d'abonnés sur un réseau social donné, par exemple, lorsqu'une publication est effectuée sur un compte public, reprise par d'autres comptes ou médias. Ainsi, en résulte une ambiguïté sur ce que désigne aujourd'hui la « *communauté* » d'un influenceur.

Par conséquent, la commission des affaires économiques a adopté la définition suivante de l'activité d'influence commerciale par voie électronique : « *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 électronique ».

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 1^{er} bis

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

Cet article vise à intégrer les plateformes en ligne au cadre défini pour l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans, jusqu'alors limité aux plateformes de partage de vidéos.

La commission a adopté un amendement de précision juridique et rédactionnelle.

I. La situation actuelle - Un encadrement de l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans limité aux plateformes de partage de vidéos

L'emploi des enfants mineurs dans les domaines du spectacle, de l'audiovisuel, de la publicité et de la mode est encadré par la partie VII du code du travail¹. 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 est venue étendre ce cadre aux activités consistant « à réaliser des enregistrements audiovisuels dont le sujet principal est un enfant de moins de seize ans, en vue d'une diffusion à titre lucratif sur un service de plateforme de partage de vidéos ».

Au même titre que pour les enfants du spectacle, acteurs ou mannequins, les activités des créateurs de contenus de moins de seize ans sur de telles plateformes sont désormais soumises à des obligations d'autorisation par l'autorité administrative². Les enfants créateurs de contenus de plus de treize ans doivent également donner leur consentement écrit à la pratique de ces activités³. La majeure partie des revenus – le pécule – des enfants employés dans ces secteurs est consignée jusqu'à leur majorité ou leur émancipation à la Caisse des dépôts⁴. Les interdictions ainsi que les dispositions pénales prévues par le code du travail sont applicables aux activités des enfants créateurs de contenus sur des plateformes de partage de vidéo dans les mêmes conditions que pour les enfants employés dans les domaines du spectacle, de l'audiovisuel, de la mode et de la publicité.

L'article 3 de la loi du 19 octobre 2020 prévoit des dispositions spécifiques uniquement applicables aux enfants créateurs de contenus, qui ne sont pas inscrites à la partie VII du code du travail.

¹ Articles L. 7124-1 à L. 7124-35 du code du travail.

² Article L. 7124-1 du même code.

³ Article L. 7124-2 du même.

⁴ Article L. 7124 9 du même code.

Ces dispositions visent à encadrer l'ensemble des pratiques des créateurs de contenus mineurs, hors cas précisés à l'article L. 7124-1 du code du travail. La demande d'autorisation à l'autorité administrative dépend alors de la durée cumulée des contenus ou du montant des revenus générés, selon un seuil défini par décret en Conseil d'État.

L'article 3 précise également les conditions de versement des revenus issus de la création du contenu ou résultant de placements de produits à la Caisse des dépôts jusqu'à majorité ou émancipation de l'enfant. Le décret définissant les seuils de durée cumulée des contenus et de montant minimum de revenus n'ayant pas été publié, les dispositions de l'article 3 ne sont actuellement pas encore applicables.

L'article 4 de la loi précitée oblige les plateformes de partage de vidéos à adopter des chartes afin de sensibiliser et d'informer les jeunes créateurs de contenu sur les risques psychologiques de ce type de plateformes, de favoriser le signalement de contenus inappropriés, de limiter le traitement des données des mineurs à des fins commerciales et de garantir le « droit à l'oubli » des mineurs par la suppression, sur demande, des contenus.

Si le cadre existant a été étendu en 2020 aux mineurs de moins de seize ans créateurs de contenus sur des plateformes de partage de vidéo, il ne comprend pas, en l'état, les contenus publiés sur des plateformes en ligne n'ayant pas pour objet principal le partage de vidéos, telles que Snapchat et Instagram.

Par conséquent, un certain nombre de créateurs de contenus de moins de seize ans, officiant sur ce type de plateformes, ne sont donc pas soumis aux obligations posées par le code du travail et la loi du 19 octobre 2020.

II. Le dispositif envisagé - Un élargissement aux plateformes en ligne telles que définies par le règlement (UE) 2022/2065 relatif à un marché unique des services numériques

A. Un élargissement du dispositif existant pour les plateformes de partage de vidéos au champ plus large des plateformes en ligne

Le dispositif exposé à l'article 1^{er} bis prévoit une intégration des plateformes en ligne au champ des activités encadrées par la partie VII du code du travail et par la loi du 19 octobre 2020.

En substituant à la notion de plateforme de partage de vidéos celle de plateforme en ligne dans le code du travail, le dispositif permet d'encadrer l'intégralité des plateformes de réseaux sociaux, et non uniquement celles ayant pour objet principal le partage vidéo, telles que YouTube ou Dailymotion.

Désormais, les activités d'influence commerciale effectuées par des enfants de moins de seize ans sur des plateformes telles qu'Instagram, Snapchat ou Tiktok seront encadrées au même titre que sur YouTube.

L'article prévoit également de soumettre à l'article 2 de la proposition de loi les contrats conclus entre les annonceurs, les influenceurs mineurs ou leurs représentants légaux. Ces derniers seront donc considérés comme exerçant l'activité d'agent d'influenceur et devront s'assurer de la défense des intérêts des enfants dont ils sont le représentant, de l'absence de conflit d'intérêts et du respect du droit de la propriété intellectuelle.

B. Une définition européenne de la notion de plateforme en ligne

L'article 1^{er} *bis* retient comme définition de plateforme en ligne la définition inscrite à l'article 3 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). Les plateformes en ligne sont ainsi définies comme « un service d'hébergement qui, à la demande d'un destinataire du service, stocke et diffuse au public des informations, à moins que cette activité ne soit une caractéristique mineure et purement accessoire d'un autre service ou une fonctionnalité mineure du service principal qui, pour des raisons objectives et techniques, ne peut être utilisée sans cet autre service, et pour autant que l'intégration de cette caractéristique ou de cette fonctionnalité à l'autre service ne soit pas un moyen de contourner l'applicabilité du présent règlement ». Cette définition englobe l'intégralité des plateformes sur lesquels sont pratiquées des activités d'influence commerciale par voie électronique, dont font partie les plateformes de partage de vidéo.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Le texte initial examiné par la commission des affaires économiques ne comportait pas de dispositions visant à encadrer la pratique de l'influence commerciale par voie électronique par les enfants de moins de seize ans.

Cet article additionnel a été introduit en commission des affaires économiques par l'adoption de l'amendement n° CE107 de Bruno Studer, avec l'avis favorable des rapporteurs. En séance, cet article a été adopté sans modification.

IV. La position de la commission - Une disposition indispensable afin d'encadrer la pratique de l'influence commerciale par les enfants de moins de seize ans

L'élargissement aux plateformes en ligne des dispositions relatives aux activités professionnelles des enfants du spectacle, de l'audiovisuel, de la publicité et de la mode, prévues par la partie VII du code du travail et par

la loi du 19 octobre 2019, permet d'encadrer l'activité d'influenceur des mineurs de moins de seize ans de manière effective, en ouvrant le champ des obligations et des interdictions prévues par la loi à toutes les plateformes de réseaux sociaux et de partage de vidéos utilisées pour ces activités.

Afin de renforcer l'effectivité de cet article, la commission des affaires économiques a adopté l'amendement COM-41 de précision juridique et rédactionnelle.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

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

Section 1

Des interdictions de promotion relatives à certains biens et services

Article 2A

Soumission des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique au cadre juridique existant

Cet article vise à appliquer de façon explicite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale le cadre juridique actuel relatif à la promotion de biens et services et à la publicité effectuée par voie électronique.

La commission a adopté trois amendements de la rapporteure pour :

- rappeler que ce sont les règles relatives à l'encadrement de la publicité et de la promotion réalisées par voie de services de communication au public en ligne qui sont, en tant que de besoin, précisées par décret ;

- modifier la structure de l'article, afin de rendre sa rédaction davantage conforme à l'objectif de pédagogie poursuivi, tout en élargissant le périmètre des « rappels à la loi » explicitement mentionnés ;

- expliciter que c'est bien l'employeur d'un influenceur de moins de seize ans qui est soumis au respect de la loi sur l'exploitation commerciale de l'image des enfants¹.

I. La situation actuelle – L'absence de définition juridique de l'activité d'influence commerciale ne signifie pas que cette activité n'est pas d'ores et déjà encadrée par les règles actuelles

A. La nécessité de faire preuve de pédagogie auprès des acteurs de l'influence commerciale

Si, en l'état actuel du droit, il n'existe pas de définition juridique de l'influence commerciale, ce n'est pas pour autant que cette activité est dérégulée. Au contraire, l'encadrement de la publicité et de la promotion de biens et services est assez étoffé.

¹ 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.

D'une part, **s'appliquent à l'activité des influenceurs des mesures d'ordre général**, notamment prévues par :

- la directive européenne « Vie privée et communications électroniques »¹ ;
- la directive européenne relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur² ;
- la directive européenne sur les services de médias audiovisuels³ ;
- la loi pour la confiance dans l'économie numérique.

D'autre part, **s'appliquent à l'activité des influenceurs des mesures sectorielles d'interdiction de la publicité** portant par exemple sur :

- les médicaments soumis à prescription médicale, sous réserve d'exceptions⁴ ;
- les dispositifs médicaux et leurs accessoires pris en charge ou financés, même partiellement, par les régimes obligatoires d'assurance maladie, sauf exception⁵ ;
- les préparations pour nourrisson⁶ ;
- les armes à feu⁷ ;
- les boissons alcooliques⁸, à l'exception notamment de la promotion sur des services de communication en ligne, sous certaines conditions ;
- le tabac et les dispositifs électroniques de vapotage⁹.

Enfin, **s'appliquent à l'activité des influenceurs des mesures sectorielles d'encadrement de la publicité** portant par exemple sur :

- les jeux d'argent et de hasard¹⁰ ;
- les boissons alcooliques lorsque la promotion est effectuée sur des services de communication en ligne¹ ;

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ Article L. 5122-6 du code de la santé publique.

⁵ Article L.5213-3 du code de la santé publique.

⁶ Article L. 122-13 du code de la santé publique.

⁷ Loi n° 85-706 du 12 juillet 1985 relative à la publicité faite en faveur des armes à feu et de leurs munitions.

⁸ Article L. 3323 2 du code de la santé publique.

⁹ Articles L. 3511-3 et L. 3513-4 du code de la santé publique.

¹⁰ Articles L.320-3 et L.320-12 du code de la sécurité intérieure.

- les formations professionnelles² ;
- la protection des publics mineurs³.

B. La nécessité de rappeler les règles existantes pour la publicité et la promotion de certains biens et services lorsque ces règles sont d'ores et déjà mal appliquées

Les auditions menées par la rapporteure ont mis en évidence les défauts d'application de la législation actuelle, en particulier lorsqu'il s'agit de publicité et de promotion effectuées sur les réseaux sociaux.

Ce défaut d'application s'explique premièrement par les spécificités du secteur de l'influence commerciale.

Les auditions menées ont également mis en évidence que ce défaut d'application est inégal selon les secteurs d'activité, et concerne principalement les dispositions de la « loi Evin » relatives à la promotion de boissons alcooliques.

Par exemple, l'association Addictions France a récemment obtenu la condamnation du groupe Meta pour promotion illicite de l'alcool, avec l'obligation de retirer 37 publications d'Instagram.

II. Le dispositif envisagé - Un article à visée essentiellement pédagogique pour accompagner le développement de l'influence commerciale

Cet article « chapeau » a pour principal objectif de garantir que l'activité d'influence commerciale par voie électronique est soumise au même régime que les activités de promotion et de publicité classiques. Cet article présente ainsi une liste, non exhaustive, des principales dispositions à respecter pour la promotion de certains biens et services les plus controversés.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - La nécessité de rappeler l'applicabilité du cadre juridique actuel à l'activité d'influence commerciale, en particulier de la loi « Evin »⁴

Cet article additionnel a été introduit en commission des affaires économiques par l'adoption de l'amendement n° CE45 des rapporteurs visant à **rappeler le cadre juridique existant relatif à la promotion de biens**

¹ Article L. 3323-2 du code de la santé publique.

² Articles L.6352-12 à L.6352-13 du code du travail et loi n° 2022-1587 du 19 décembre 2022 visant à lutter contre la fraude au compte personnel de formation et à interdire le démarchage de ses titulaires.

³ Voir le commentaire de l'article 2CA.

⁴ Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme.

et services et à la publicité effectuée par voie électronique, par exemple en rappelant l'encadrement de la publicité des boissons alcooliques sur les réseaux sociaux¹, y compris lorsque cette publicité est à destination des personnes mineures.

Cet amendement a été modifié par l'adoption du sous-amendement n° CE179 visant à appliquer le cadre juridique prévu par la loi relative à l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans à l'activité d'influence commerciale².

Lors de l'examen en séance publique, **cet article a été complété** et modifié par l'adoption de plusieurs amendements et sous-amendements :

- l'amendement n° 70 de clarification rédactionnelle ;
- l'amendement n° 172 des rapporteurs renvoyant à un décret en Conseil d'État les modalités d'application du présent article, dont la rédaction a été clarifiée par l'adoption du sous-amendement n° 189 ;
- les amendements identiques n° 96 et n° 163 rappelant l'application de l'encadrement de la publicité pour le tabac, les produits de tabac et de vapotage ;
- l'amendement n° 209 du rapporteur rappelant l'application de la réglementation européenne sur les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

IV. La position de la commission – Des « rappels à la loi » à compléter afin de renforcer l'objectif de pédagogie à l'égard des acteurs de l'influence commerciale

Afin de poursuivre et de renforcer l'entreprise de pédagogie initiée par les rapporteurs de l'Assemblée nationale, la commission des affaires économiques a **adopté trois amendements de la rapporteure visant à la fois à clarifier la structure et la rédaction de cet article « chapeau », mais également à étendre le périmètre des « rappels à la loi » mentionnés pour les biens et les services dont la promotion ou la publicité par les influenceurs sont aujourd'hui les plus controversés.**

L'amendement COM-42 précise que ce sont les règles, nationales et européennes, relatives à l'encadrement de la publicité et de la promotion de biens et services communiquées au public en ligne, qui s'appliquent à l'activité d'influence commerciale. Si besoin, un décret en Conseil d'État précise quelles sont ces règles, après consultation de l'ARPP, compétente en la matière et en lien avec les différents acteurs du secteur.

¹ Articles L.3323-2 à L. 3323-4 du code de la santé publique.

² 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'amendement COM-43 modifie la structure et la rédaction de l'article, afin de le rendre, dans un souci de pédagogie, plus lisible. Il liste ainsi les principales dispositions qui s'appliquent à l'activité d'influence commerciale, dont :

- le règlement européen sur les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires¹ ;
- le règlement européen général sur la protection des données (RGPD)² ;
- les parties du code de la santé publique encadrant la publicité de boissons alcooliques, de tabac, produits de tabac et de vapotage, de médicaments et de dispositifs médicaux³ ;
- les parties du code de la consommation encadrant la publicité de produits illicites et les contrats conclus à distance portant sur des services financiers⁴ ;
- les parties du code monétaire et financier encadrant la promotion de produits et services financiers⁵.

Par cet amendement, la commission a souhaité mentionner explicitement le RGPD car, même si le traitement de données à caractère personnel ne constitue pas, en l'état, le fondement du modèle économique des influenceurs, ces derniers peuvent être amenés à collecter un volume important de données auprès de leur « communauté », en lien avec les annonceurs et les opérateurs de plateforme en ligne, par exemple dans le cadre de l'organisation d'un jeu-concours.

Pour plus de clarté également, **la commission a élargi le rappel du cadre juridique applicable** à l'intégralité du chapitre II « Publicité » du titre I^{er} « Dispositifs médicaux » du Livre I^{er} « Produits pharmaceutiques » de la cinquième partie « Produits de santé » du code de la santé publique, ainsi qu'à l'intégralité du chapitre III « Publicité » du titre I^{er} « Dispositifs médicaux » du Livre II « Dispositifs médicaux » de la cinquième partie « Produits de santé » du même code.

Cet amendement **mentionne également, de façon explicite, les obligations spécifiques et déjà existantes en matière de promotion de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de**

¹ Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

² 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 (règlement général sur la protection des données).

³ Articles L. 2133-1, L. 3323-2 à L. 3323-4, L. 3512-4 à L.3512-5, L. 5122-1 à L. 5122-16 et L. 5213-1 à L. 5213-7 du code de la santé publique.

⁴ Articles L.222-16-1 et L.222-16-2 et le 9° de l'article L. 121-4 du code de la consommation

⁵ Articles L.341-1 à L.341-17 du code monétaire et financier.

produits alimentaires manufacturés, en particulier l'obligation d'information à caractère sanitaire¹.

La commission a également souhaité mentionner, de façon explicite, que la promotion de produits illicites est une pratique commerciale trompeuse, sanctionnée pénalement².

Au regard des dérives constatées en matière de promotion de produits et services financiers, il est également apparu nécessaire de rappeler les dispositions du code de la consommation relatives aux contrats en ligne³ ainsi que celles du code monétaire et financier relatives aux obligations d'information à respecter dans le cadre du démarchage bancaire ou financier⁴.

Enfin, **l'amendement COM-44 apporte les clarifications rédactionnelles nécessaires pour assurer la pleine application de la loi sur l'exploitation commerciale de l'image des enfants⁵** aux influenceurs de moins de seize ans, étant précisé que les obligations pèsent sur les employeurs de ces influenceurs.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

¹ Article L.2133-1 du code de la santé publique.

² Le 9° de l'article L.121-4 du code de la consommation.

³ Articles L.222-16-1 et L.222-16-2 du code de la consommation.

⁴ Articles L.341-1 à L.341-17 du code monétaire et financier.

⁵ 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.

Article 2 B

Interdiction de la promotion de certains biens et services par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique

Cet article vise à définir plusieurs régimes d'interdiction de la publicité de certains biens, services ou causes quelconques par les influenceurs, en raison de la nature et de la spécificité de ces biens, services ou causes et des risques pour les consommateurs.

La commission a adopté douze amendements, dont dix de la rapporteure, visant notamment à :

- adapter le régime d'interdiction de la promotion de certains produits et services financiers au fonctionnement du marché français des crypto-actifs ;

- interdire la promotion de prestations de pronostics sportifs pour laquelle les arnaques et les escroqueries sont parmi les plus préjudiciables pour les consommateurs ;

- obliger les communications commerciales des influenceurs relatives aux jeux d'argent et de hasard d'afficher la mention « Interdit aux moins de dix-huit ans » ;

- interdire la promotion des produits considérés comme produits de nicotine, qui n'est pas couverte par l'interdiction existante portant sur les produits de tabac ;

- interdire la promotion de l'abstention thérapeutique, qui demeure une décision médicale, pour justifier la promotion de biens ou services ;

- adopter des mesures rédactionnelles, de simplification et de coordination juridique par rapport aux autres articles du texte.

I. La situation actuelle - Si les interdictions publicitaires actuelles s'appliquent déjà à l'influence commerciale, l'enjeu est de déterminer les interdictions sectorielles spécifiques qui pèseront sur les influenceurs

A. Le cadre juridique actuel prévoit des interdictions publicitaires d'ordre général qui s'appliquent à l'activité d'influence commerciale

Les interdictions publicitaires d'ordre général qui s'appliquent à l'activité d'influence commerciale sont expliquées au commentaire de l'article 2A, cet article poursuivant essentiellement une visée pédagogique à l'attention des acteurs du secteur.

Les mesures sectorielles d'encadrement de la publicité qui s'appliquent à l'activité d'influence commerciale sont également expliquées au commentaire de l'article 2A.

Les mesures sectorielles d'encadrement de la publicité destinée à un public mineur, qui s'appliquent aussi à l'activité d'influence commerciale, sont précisées au commentaire de l'article 2CA.

B. Les interdictions existantes semblent toutefois insuffisantes face aux dérives commerciales de certains influenceurs

Toutefois, ce n'est pas parce que le cadre juridique existant s'applique aux promotions réalisées par les influenceurs que ce cadre est connu, respecté ou adapté aux spécificités de l'influence commerciale. C'est pourquoi **cette proposition de loi détermine un régime d'interdictions promotionnelles spécifique aux influenceurs.**

Autrement dit, il ne s'agit pas d'adopter une « **approche par produit** », soit interdire la promotion d'un produit donné sur l'ensemble des canaux publicitaires existants, mais d'adopter une « **approche par canal** », soit interdire la promotion d'un produit donné parce que cette promotion est réalisée par des influenceurs sur les réseaux sociaux.

II. Le dispositif envisagé - L'élaboration d'un régime d'interdictions absolues et relatives spécifiques à l'influence commerciale

A. L'inscription dans la loi d'un régime d'interdictions absolues

L'article 2B prévoit une **interdiction absolue de la promotion, directe ou indirecte, de la chirurgie esthétique**. Plus précisément, ce sont les actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique¹, ainsi que des interventions de chirurgie esthétique², qui portent atteinte à la protection de la santé publique qui sont concernés par cette interdiction.

Cet article prévoit également une **interdiction absolue de la promotion de contrats financiers les plus risqués** car le risque maximal n'est pas connu au moment de la souscription, le risque de perte est supérieur au montant initialement investi ou n'est pas raisonnablement compréhensible au regard de la nature particulière du contrat financier proposé³.

Cet article prévoit enfin une **interdiction absolue de la promotion des produits illicites et contrefaisants**⁴.

¹ Article L. 1151-2 du code de la santé publique.

² Article L. 6322-1 du code de la santé publique.

³ Article L. 533-12-7 du code monétaire et financier.

⁴ Articles L. 716-9 à L. 716-11 du code de la propriété intellectuelle.

B. L'inscription dans la loi d'un régime d'interdictions relatives

L'article 2B prévoit **une interdiction relative de la promotion de certains produits et services financiers**, dans la mesure où cette interdiction est assortie de plusieurs exceptions :

- pour la **fourniture de services sur actifs numériques**, la promotion est autorisée pour les seuls prestataires (PSAN) disposant d'un agrément de l'Autorité des marchés financiers (AMF)¹ ;
- pour les **actifs numériques**, la promotion est autorisée pour les seuls annonceurs ayant obtenu un agrément de l'AMF² ;
- pour les **offres au public de jetons (IPO)**, la promotion est autorisée pour les seuls annonceurs ayant obtenu un visa de l'AMF³.

Cet article prévoit également une **interdiction relative de la promotion des jeux d'argent et de hasard**, dans la mesure où la promotion de tels jeux est autorisée seulement sur les plateformes en ligne disposant d'un mécanisme d'exclusion des internautes âgés de moins de dix-huit ans.

C. La détermination du régime de sanctions applicables

L'article 2B prévoit de punir de **six mois d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende** la violation du régime d'interdiction prévu pour la chirurgie esthétique et l'ensemble des produits et services financiers mentionnés.

Toutefois, ce régime de sanction n'a pas été rendu applicable à l'interdiction relative de la promotion des jeux d'argent et de hasard.

Il est également prévu **une possible peine d'interdiction, définitive ou provisoire, d'exercer l'activité d'influence commerciale**.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - Des modifications substantielles conduisant à un élargissement progressif du régime d'interdiction

A. Dès l'examen en commission, des modifications substantielles par rapport à la proposition de loi initiale

La proposition de loi initiale prévoyait des interdictions absolues pour la promotion des biens et services suivants :

- les produits pharmaceutiques ;
- les dispositifs médicaux ;

¹ Articles L. 54-10-2 et L. 54-10-5 du code monétaire et financier.

² Article L. 54-10-5 du même code.

³ Articles L. 552-3 et L. 552-4 du même code.

- les actes de chirurgie ;
- les placements ou investissements financiers et les actifs numériques entraînant des risques de perte pour le consommateur.

Toutefois, lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE48 des rapporteurs a été adopté, modifiant de façon significative le périmètre des interdictions portant sur :

- les produits et substances pharmaceutiques à l'exception des produits cosmétiques. L'adoption du sous-amendement n° 197 a toutefois supprimé cette interdiction ;
- les dispositifs médicaux classés I ou II, c'est-à-dire concernant surtout les lunettes correctrices et les aides auditives. L'adoption du sous-amendement n° 197 a toutefois supprimé cette interdiction ;
- les opérations chirurgicales, à visée esthétique, thérapeutique ou reconstructrice. L'adoption du sous-amendement n° 197 a toutefois circonscrit cette interdiction aux seules opérations de chirurgie esthétique ;
- les produits et services financiers tels que figurant dans la rédaction actuelle de l'article 2B mais incluant en plus les jetons non fongibles ou *non fungible token* (NFT) ;
- les jeux d'argent et de hasard ainsi que les jeux vidéo comportant une fonctionnalité essentielle assimilable aux jeux d'argent et de hasard. L'adoption du sous-amendement n° 200 a toutefois supprimé cette interdiction et conditionné la promotion des jeux d'argent et de hasard à l'affichage d'un bandeau d'information indiquant que ces jeux sont réservés aux personnes majeures.

L'adoption des deux sous-amendements identiques n° CE155 et n° CE 168 a ajouté une interdiction de la promotion des produits illicites ou contrefaisants.

Enfin, l'amendement n° CE48 des rapporteurs avait fixé les sanctions à deux ans d'emprisonnement et 30 000 € d'amende.

B. En séance, des modifications plutôt marginales, à l'exception de celles portant sur le régime des sanctions, confortant l'élaboration d'un régime inédit d'interdiction pour les influenceurs

L'amendement n° 196 des rapporteurs a **précisé le périmètre d'application de l'interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique.**

L'amendement n° 206 des rapporteurs a **exclu les NFT** du périmètre de l'interdiction de la promotion des actifs numériques.

Les amendements identiques n° 54, n° 84 et n° 174 ont **supprimé l'obligation d'afficher un bandeau d'information pour la promotion de jeux d'argent et de hasard**, mais conditionnent la promotion de tels jeux à l'existence de mécanismes d'exclusion des internautes mineurs.

L'amendement n° 51 précise que les mentions obligatoires devant figurer dans les contrats passés entre les opérateurs de jeux d'argent et de hasard et les influenceurs.

Enfin, les amendements n° 208 et n° 196 des rapporteurs modifient le régime de sanction, **réduisant la sanction pénale de deux ans à six mois, et multipliant par dix l'amende financière, passant de 30 000 € à 300 000 €.**

IV. La position de la commission - Renforcer les mesures de protection de la santé publique et de protection des mineurs, mais assouplir les interdictions susceptibles de contraindre excessivement l'activité économique

A. Sur les interdictions poursuivant un objectif premier de protection de la santé publique

1) Sur l'interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique

La commission des affaires économiques **salue l'adoption d'une interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique** par les influenceurs et rappelle la nécessité de ne pas inclure, dans le champ de cette interdiction, la chirurgie reconstructrice.

Cette interdiction, spécifique à la promotion réalisée par les influenceurs, **se justifie par le fait qu'un acte ou intervention de chirurgie esthétique n'est pas forcément réalisé au regard de l'état de santé de la personne ni dans une logique de prévention.** Il s'agit avant tout d'un choix individuel, qui repose sur la perception que chacun a de soi et de son physique et sur une évaluation bénéfice-risque propre à chaque personne.

Ainsi, **l'influence commerciale peut altérer cette évaluation bénéfice-risque**, en particulier auprès des internautes les plus jeunes et les plus vulnérables.

Par ailleurs, le **périmètre actuel est satisfaisant** dans la mesure où, en incluant les actes à visée esthétique, il **permet notamment d'interdire la promotion des injections à base d'acide hyaluronique.** En effet, les auditions menées par la rapporteure ont mis en évidence l'importance des signalements reçus par les autorités de santé sur les effets indésirables associés à la réalisation illégale et risquée de telles injections.

La commission a simplement adopté l'amendement COM-45 de la rapporteure, qui est de nature rédactionnelle.

2) Sur l'ajout d'une interdiction de la promotion de l'abstention thérapeutique

La commission des affaires économiques a souhaité compléter le champ des interdictions publicitaires poursuivant principalement un objectif de protection de la santé publique par une interdiction supplémentaire relative à l'abstention thérapeutique.

En l'état actuel du droit, l'abstention thérapeutique est considérée comme une « *proposition thérapeutique possible* »¹, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une décision d'un patient prise sur avis médical.

Toutefois, la commission s'inquiète de la diffusion de messages incitant, directement ou indirectement, à l'abstention thérapeutique, en particulier pour faire la promotion de biens ou services achetés en ligne sans avis médical préalable, en particulier des compléments alimentaires, des produits cosmétiques et paramédicaux.

Par ailleurs, la commission souligne que, dans le domaine de la santé, les consommateurs peuvent être particulièrement vulnérables à l'influence exercée par certaines personnalités. Selon le dernier rapport de la mission interministérielle de lutte contre les dérives sectaires (Miviludes), environ 20 % des plus de 4 000 signalements comptabilisés en 2021 concernaient le domaine de la santé.

Ce constat appelant à une vigilance renforcée du législateur, la commission a adopté l'amendement COM-46 de la rapporteure visant à interdire aux influenceurs toute promotion, directe ou indirecte, de produits, actes, procédés, techniques et méthodes présentés comme comparables, préférables ou substituables à des actes, protocoles ou prescriptions thérapeutiques.

3) Sur l'ajout d'une interdiction de la promotion des « sachets de nicotine »

La commission des affaires économiques a également souhaité compléter le champ des interdictions publicitaires poursuivant principalement un objectif de protection de la santé publique par une interdiction supplémentaire relative aux produits de nicotine.

En l'état actuel du droit, ces produits ne sont pas couverts par l'interdiction publicitaire applicable au tabac, aux produits de tabac et de vapotage.

Commercialisés en France depuis l'année dernière, en particulier grâce à la promotion réalisée par les influenceurs sur les réseaux sociaux, les « sachets de nicotine » font pourtant l'objet de plusieurs interdictions ou projets d'interdiction de commercialisation au sein de l'Union européenne, le

¹ Article L. 2131-6 du code de la santé publique.

Comité national de lutte contre le tabagisme s'étant récemment inquiété des conséquences de ces produits sur la santé de leurs consommateurs.

En conséquence, **la commission a adopté l'amendement COM-47 de la rapporteure visant à interdire la promotion, par les influenceurs, des produits de nicotine, au même titre que l'interdiction en vigueur pour le tabac, les produits de tabac et de vapotage.**

B. Sur les interdictions poursuivant un objectif premier de protection des consommateurs et des épargnants

1) Sur l'interdiction de la promotion des contrats financiers les plus risqués

La commission des affaires économiques salue l'adoption d'une interdiction de la promotion des contrats financiers les plus risqués et **n'a pas souhaité modifier cette interdiction.**

2) Sur l'interdiction de la promotion des actifs et des services sur actifs numériques

La commission des affaires économiques s'est toutefois intéressée, aux dispositions votées par l'Assemblée nationale et visant à interdire la promotion de prestations sur actifs numériques (PSAN) par les influenceurs.

En l'état, cette promotion est autorisée seulement pour les PSAN disposant d'un agrément de l'Autorité des marchés financiers (AMF). Toutefois, les auditions menées par la rapporteure ont mis en évidence qu'à l'heure actuelle aucun des environ 65 PSAN enregistrés en France ne dispose d'un tel agrément, les conditions d'obtention étant exigeantes et les ressources de l'AMF pour traiter les demandes d'agrément limitées.

Si cet agrément sera progressivement rendu obligatoire à compter de 2024 et jusqu'à la mi-2026 dans le cadre de l'entrée en vigueur du règlement européen sur le marché des crypto-actifs¹, dit « règlement MICA », la commission estime **important de ne pas contraindre de façon excessive l'activité de la filière française des crypto-actifs pendant cette période de transition.**

Par ailleurs, les auditions menées par la rapporteure ont également mis en évidence que les dispositions votées par l'Assemblée nationale sont **plus restrictives que le droit existant.**

En conséquence, **la commission a adopté l'amendement COM-48, de compromis**, de la rapporteure visant notamment à :

- interdire le recours à l'influence commerciale aux seuls PSAN non enregistrés auprès de l'AMF ;

¹ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil sur les marchés de crypto-actifs, et modifiant la directive (UE) 2019/1937.

- adopter des assouplissements similaires pour les annonceurs souhaitant faire la promotion d'actifs numériques ou d'offres au public de jetons (IPO) ;
- réserver le quasi-démarchage aux seuls PSAN agréés auprès de l'AMF, par souci de cohérence avec les dispositions existantes prévues par le code de la consommation.

La commission souligne également que **l'adoption de cet amendement est à mettre en perspective avec l'adoption de deux autres amendements** de la rapporteure :

- l'amendement COM-43, à l'article 2A, qui rappelle que le cadre juridique existant en matière de démarchage bancaire ou financier s'applique à la promotion de produits ou services financiers réalisée par les influenceurs ;
- l'amendement COM-81 portant création d'un article additionnel après l'article 4 *bis* visant à renforcer et à adapter la procédure de blocage judiciaire de l'AMF aux spécificités de l'influence commerciale.

3) Sur l'ajout d'une interdiction de la promotion de prestations de paris sportifs

La commission des affaires économiques a également souhaité compléter cet article par **l'interdiction faite aux influenceurs de promouvoir des abonnements à des pronostics sportifs**.

En effet, les auditions menées par la rapporteure ont mis évidence l'existence d'escroqueries et de pratiques déloyales en matière de promotion de conseils et d'abonnements à des pronostics sportifs.

Aujourd'hui, environ **50 % des parieurs sportifs en France ont entre 18 et 25 ans : « l'illusion de l'expertise » est particulièrement forte**, les paris sportifs étant davantage considérés comme des jeux d'habileté plutôt que des jeux de hasard. De plus, le risque de jeu pathologique et de développement de comportements addictifs serait, par exemple, cinq à six fois plus élevé pour les paris sportifs que pour les jeux de loterie¹.

Les auditions ont également mis en évidence le fait que les paris sportifs ont atteint, lors de la dernière Coupe du monde de football au Qatar, 615 millions d'euros, contre 366 millions d'euros lors de la Coupe du monde de football en 2018. La mobilisation des influenceurs publiant régulièrement sur « l'e-sport », le « lifestyle » ou les jeux vidéo, a été inédite.

Si, bien entendu, toutes les promotions de paris sportifs sont loin d'être illicites ou trompeuses, les risques d'arnaques et d'escroqueries des consommateurs sont d'autant plus élevés que la pression publicitaire est accentuée lors des grands événements sportifs.

¹ Contribution écrite de Santé publique France.

En conséquence, **la commission a adopté l'amendement COM-50 de la rapporteure visant à interdire la promotion de prestations à des pronostics sportifs, considérant indispensable de diminuer la pression publicitaire de telles prestations sur les réseaux sociaux.**

4) Sur l'ajout d'une interdiction de la promotion d'un produit en contrepartie d'une inscription à une formation professionnelle

La commission des affaires économiques a également adopté l'amendement COM-3 de M. Salmon et de plusieurs de ses collègues, visant à interdire le fait de proposer, sur les réseaux sociaux, une vente ou une offre promotionnelle en contrepartie d'une inscription à une formation professionnelle. Par exemple, la vente d'un ordinateur à prix réduit contre une inscription à une formation via le compte personnel de formation (CPF). Cette disposition complète utilement la loi du 19 décembre 2022 visant à lutter contre la fraude au CPF¹.

C. Sur les interdictions poursuivant un objectif premier de protection des mineurs

1) Sur l'interdiction de la promotion de certains produits alimentaires par les influenceurs de moins de seize ans

La commission des affaires économiques remarque, qu'en plus des interdictions spécifiées au sein de cet article 2B, une interdiction supplémentaire figure à l'article 2CA : cette interdiction fait l'objet d'un commentaire d'article dédié.

2) Sur l'interdiction de la promotion de jeux d'argent et de hasard sur certaines plateformes en ligne

La commission des affaires économiques salue le compromis trouvé à l'Assemblée nationale sur l'encadrement des jeux d'argent et de hasard.

Si une interdiction de ces jeux aurait été excessive, le conditionnement de leur promotion à l'existence d'un mécanisme d'exclusion des internautes mineurs semble être un bon compromis.

L'adoption de l'amendement COM-87, sur un avis de sagesse de la rapporteure, conduit à appliquer ce même encadrement aux jeux vidéo comportant une fonctionnalité essentielle assimilable aux mêmes jeux.

Afin de renforcer l'efficacité de la mise en œuvre de tels mécanismes, la commission a adopté l'amendement COM-52 de la rapporteure précisant que ces mécanismes sont mis en place conformément à un référentiel élaboré par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), après consultation de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

¹ Loi n° 2022-1587 du 19 décembre 2022 visant à lutter contre la fraude au compte personnel de formation et à interdire le démarchage de ses titulaires.

D'une part, les précautions prises par la rédaction adoptée visent à s'assurer de la bonne articulation de ce dispositif avec l'article 28 du règlement européen sur les services numériques¹ (RSN) et avec les autres dispositions en cours d'examen parlementaire relatives aux mécanismes de vérification de l'âge.

D'autre part, cet amendement interdit l'utilisation, à des fins commerciales (marketing, publicité ciblée, profilage, etc.), des données des internautes mineurs qui seraient collectées lors de l'utilisation des mécanismes d'exclusion.

L'adoption de telles dispositions s'inscrit dans la continuité des travaux de la commission des affaires économiques du Sénat sur la protection de l'exploitation commerciale des données des personnes mineures, menés par exemple dans le cadre de l'examen de la loi sur le contrôle parental sur internet².

La commission des affaires économiques a toutefois souhaité renforcer l'information des consommateurs de jeux d'argent et de hasard, c'est pourquoi elle a adopté **l'amendement COM-51 de la rapporteure précisant que les communications commerciales des influenceurs relatives aux jeux d'argent et de hasard doivent être accompagnées de la mention « Interdit aux moins de dix-huit ans ».**

L'ajout d'une telle mention vise à sensibiliser à la fois les internautes mineurs qui contournent les mécanismes de vérification de l'âge des plateformes en ligne et leurs parents. En effet, la pratique des jeux d'argent et de hasard, et donc les comportements addictifs qui y sont liés, fait principalement et premièrement l'objet d'une initiation dans un cadre familial.

D. Sur la détermination du régime de sanctions applicable en cas de violation de ces interdictions

Enfin, la commission des affaires économiques a souhaité renforcer et mettre en cohérence le régime des sanctions applicable aux influenceurs en cas de violation des interdictions promotionnelles et publicitaires prévues à cet article. C'est pourquoi l'amendement COM-53 de la rapporteure, portant la peine d'emprisonnement prévue de six mois à deux ans, a été adopté.

Par ailleurs, les amendements COM-49 et COM-54 de la rapporteure, de nature rédactionnelle, ont également été adoptés.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

¹ 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).

² Loi n° 2022-300 du 2 mars 2022 visant à renforcer le contrôle parental sur les moyens d'accès à internet.

Article 2 CA (supprimé)

Interdiction de la promotion et du placement de produit de boissons et d'aliments manufacturés trop gras, trop sucrés, trop salés par des influenceurs de moins de seize ans

Cet article vise à interdire la promotion, par des enfants de moins de seize ans exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, de boissons et d'aliments manufacturés de mauvaise qualité nutritionnelle. Cet article vise également à interdire le placement de produit de ces mêmes boissons et aliments dans les contenus audiovisuels publiés sur des plateformes de partage de vidéos dont le sujet principal est un mineur de moins de seize ans.

La commission a adopté un amendement de suppression de cet article.

I. La situation actuelle - Une interdiction extrêmement limitée de la publicité et des placements de produits à proximité des contenus destinés aux mineurs

A. Une interdiction de la publicité à destination des publics mineurs limitée à certains secteurs

En l'état actuel du droit, seuls certains secteurs font l'objet d'une interdiction générale de promotion, essentiellement justifiée par des exigences de santé publique. Ainsi, sont interdits, sous réserves d'exceptions sectorielles :

- les médicaments soumis à prescription médicale¹ ;
- les dispositifs médicaux et leurs accessoires pris en charge ou financés, même partiellement, par les régimes obligatoires d'assurance maladie² ;
- les préparations pour nourrisson³ ;
- les armes à feu⁴ ;
- les boissons alcooliques⁵, à l'exception notamment de la promotion sur des services de communication en ligne, sous certaines conditions ;
- le tabac et les dispositifs électroniques de vapotage¹.

¹ Article L. 5122-6 du code de la santé publique.

² Article L.5213-3 du code de la santé publique.

³ Article L. 122-13 du code de la santé publique.

⁴ Loi n° 85-706 du 12 juillet 1985 relative à la publicité faite en faveur des armes à feu et de leurs munitions.

⁵ Article L. 3323 2 du code de la santé publique.

En complément de ces interdictions générales, il existe **des interdictions de publicité de certains biens et services visant spécifiquement à protéger les publics mineurs**. Ces interdictions sont limitées à certains produits tels que :

- **les jeux d'argent et de hasard** lorsque la publicité est comprise dans les publicisations à destination des mineurs, dans les services et programmes de communication audiovisuelle présentés comme s'adressant aux mineurs, dans les services de communications électroniques au public à destination des mineurs ainsi que dans les salles de cinéma lors de la diffusion d'œuvres accessibles aux mineurs² ;
- **les boissons alcooliques**, lorsque la promotion est effectuée sur les services de communication en ligne destinés à la jeunesse³, même si cela est peu aisé à déterminer ;
- **la publicité avant, pendant et après la diffusion de programmes télévisés à destination des enfants de moins de douze ans**⁴. Cette interdiction n'est applicable qu'au service public télévisuel (France Télévisions et France Média Monde) qui représente cependant une large part des audiences (29,1 % des parts d'audience pour France Télévisions en 2021).

Par conséquent, mises à part les interdictions sectorielles précitées sur certains aliments et boissons, il n'existe pas d'interdiction de promotion des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle, ni d'ordre général, ni visant spécifiquement les enfants mineurs, et ce sur l'ensemble des moyens de diffusion de contenus publicitaires (publication écrite, secteur audiovisuel, services de communication électronique).

B. Le placement de produit, un secteur récemment encadré mais peu limité

Au niveau européen, le placement de produit est défini à l'article 1^{er} de la directive 2007/65/CE⁵ comme *« toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie. »*

¹ Articles L. 3511-3 et L. 3513-4 du code de la santé publique.

² Article L. 320-12 du code de la sécurité intérieure.

³ Article L. 3323-2 du code de la santé publique.

⁴ Loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique.

⁵ Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

Au niveau national, le placement de produit dans le secteur de la télévision française est encadré par :

- la délibération du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision modifiée par la délibération du 24 juillet 2012 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), aujourd'hui l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) ;
- la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, en particulier son article 14-1.

Le placement de produit dans le secteur télévisé est interdit dans les mêmes secteurs que pour la publicité : médicaments sur ordonnance, boissons alcooliques, armes à feu, tabac et préparations pour nourrisson.

La décision du CSA renouvelle l'interdiction précisée au premier alinéa de l'article 14-1 de la loi précitée en indiquant que les placements de produits dans le secteur télévisé sont autorisés *« dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants. Il est interdit dans les autres programmes »*.

Autorisés dans les productions audiovisuelles diffusées sur des plateformes de partage de vidéos, les placements de produits effectués par des enfants créateurs de contenus sont régis par la loi visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. À compter d'un certain seuil défini par décret, les revenus issus de ces placements de produits sont conservés, au même titre que les autres revenus des enfants, à la Caisse des dépôts jusqu'à sa majorité ou son émancipation.

II. Le dispositif envisagé - Une interdiction de la promotion et du placement de produit de boissons et d'aliments de mauvaise qualité nutritionnelle par les influenceurs de moins de seize ans

En l'état actuel de la rédaction, l'article 2 CA prévoit une double interdiction :

- pour les enfants de moins de seize ans effectuant une activité d'influence commerciale par voie électronique, de promouvoir des boissons ou des aliments de qualité nutritionnelle médiocre. Les produits, manufacturés ou non, dont la teneur en gras, sucre, sel ou édulcorants de synthèse est supérieure à un seuil défini par arrêté conjoint des ministres chargés de l'économie et de la santé ne pourraient donc faire l'objet de publicité de la part d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne ;
- pour les annonceurs, d'effectuer un placement de produit de ces mêmes boissons et aliments dans un programme audiovisuel

dont le sujet est un enfant de moins de seize ans, diffusé sur une plateforme de partage de vidéos.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

La proposition de loi initiale ne comportait pas de dispositions interdisant la publicité de tels produits alimentaires par les enfants de moins de seize exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

Cet article additionnel a été introduit en séance par l'adoption, à une voix près, de l'amendement n°40 du groupe Socialiste et apparentés, contre l'avis des rapporteurs et du Gouvernement.

IV. La position de la commission – Un encadrement inopérant de de la promotion de produits de faible qualité nutritionnelle par des mineurs de moins de seize ans, qui engendre une rupture d'égalité avec les autres canaux publicitaires

La commission a estimé que l'encadrement de la promotion et du placement de produit des boissons et aliments transformés de faible qualité nutritionnelle proposé par cet article était inopérant, discriminant pour la filière agroalimentaire française et inégalitaire au regard des interdictions publicitaires à destination des moins de seize ans sur d'autres canaux publicitaires.

En effet, le dispositif vise uniquement les promotions effectuées par des influenceurs mineurs de moins de seize ans, soit une très faible partie des influenceurs présents sur les réseaux sociaux. Il en est de même pour les placements de produits pratiqués dans des contenus audiovisuels où figure un enfant de moins de seize ans, par ailleurs très difficiles à répertorier. Cette interdiction qui ne vise pas spécifiquement le profil des auteurs, mais des figurants des contenus, serait peu aisée à mettre en place.

Cette interdiction pèserait de manière disproportionnée sur la filière agroalimentaire française, qui n'est pas concernée par une telle limitation sur d'autres canaux publicitaires. Cette rupture d'égalité n'est pas souhaitable pour les membres de la commission qui ont donc adopté, contre l'avis de la rapporteure, un amendement COM-8 de suppression de cet article, présenté par M. Laurent Duplomb et plusieurs de ses collègues.

La commission a supprimé l'article.

Section 2
Des obligations d'information afférentes à la promotion
de certains biens et services

Article 2 C

**Obligations d'informations complémentaires pour certains biens
et services promus par les personnes exerçant l'activité
d'influence commerciale par voie électronique**

Cet article vise à créer plusieurs régimes d'informations générales et sectorielles applicables à la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque par les influenceurs.

La commission a adopté sept amendements de la rapporteure visant notamment à :

- préciser que c'est la mention unique « Publicité » qui doit figurer sur les contenus promotionnels de tous les influenceurs ;

- considérer l'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une publication comme une pratique commerciale trompeuse pouvant être punie jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende ;

- ajouter l'obligation de faire figurer « Images virtuelles » lorsqu'une publication utilise des images générées par intelligence artificielle et soumettre cette obligation au même régime de sanction que celui applicable à la mention « Images retouchées » ;

- simplifier l'encadrement prévu pour la promotion de formations professionnelles en renvoyant à un décret en Conseil d'État la définition des informations précises à fournir aux consommateurs ;

- supprimer le régime d'information spécifique qui était prévu pour la promotion de certains produits agroalimentaires afin de ne pas amoindrir ou complexifier l'encadrement déjà existant et de ne pas créer de rupture d'égalité avec les autres canaux publicitaires. Sur ce point, un amendement identique à celui de la rapporteure a été adopté ;

La commission a aussi adopté deux amendements identiques visant à encadrer davantage la promotion de contrats d'abonnement, aujourd'hui source de confusion ou d'arnaques pour les consommateurs.

**I. La situation actuelle – Un débat quant à l'opportunité de durcir
l'encadrement de la promotion et de la publicité de certains biens et
services par les influenceurs**

Les principales dispositions législatives, réglementaires et des règlements européens encadrant la publicité et la promotion des biens et

services sur différents canaux publicitaires sont rappelées et présentées dans les commentaires des articles 2A et 2CA.

L'objet de l'article 2C est de préciser les règles encadrant spécifiquement la promotion, par les influenceurs, de certains biens et services dont la promotion n'est pas interdite par l'article 2B.

II. Le dispositif envisagé - Un article qui combine des obligations générales d'affichage avec des obligations d'information sectorielles pour la promotion de certains biens et services

A. Sur les obligations générales d'affichage

L'article 2C crée **deux mentions obligatoires** d'affichage pour les publications promotionnelles réalisées par les influenceurs :

- **une mention indiquant le caractère commercial de la publication, sans toutefois que cette mention ne soit précisée ;**
- **une mention « Images retouchées »** lorsque la publication à caractère commercial a eu recours à des procédés de traitement d'image visant à affiner ou épaissir la silhouette ou modifier le visage. Autrement dit, il s'agit d'indiquer, en particulier pour les publications mettant en scène des femmes, lorsque la photo ou la vidéo a été « photoshopée ».

B. Sur les obligations sectorielles d'information

L'article 2C prévoit également des régimes d'information spécifiques pour deux types de biens et services promus par les influenceurs :

- **les formations professionnelles ;**
- **les produits alimentaires de « faible qualité nutritionnelle »,** sous réserve d'exceptions.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - Un élargissement progressif des obligations générales et sectorielles d'information

A. Sur l'obligation générale d'affichage du caractère commercial d'une publication

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE50 des rapporteurs a été adopté, insérant cet article additionnel 2C, afin de créer un régime d'information spécifique à la promotion de certains biens et services par les influenceurs. Il est notamment prévu **l'obligation de mentionner le caractère commercial d'une publication durant l'intégralité de la promotion**. La violation de cette obligation est punie d'un an d'emprisonnement et de 4 500 € d'amende.

B. Sur l'obligation générale d'affichage du recours à un traitement d'image

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE50 a également introduit une obligation de faire figurer la mention « **Images retouchées** » lorsque la publication comprend des images ayant fait l'objet d'une modification par un logiciel de traitement d'image. La violation de cette obligation est également punie d'un an d'emprisonnement et de 4 500 € d'amende.

Sur ce point, le sous-amendement n° CE188 a également été adopté, instaurant notamment une obligation, pour les fournisseurs de services d'hébergement, d'instaurer un mécanisme de signalement des contenus lorsque ces derniers ont fait l'objet d'une modification par traitement d'image.

Lors de l'examen en séance publique, le sous-amendement n° 192 des rapporteurs et l'amendement n° 82 ont supprimé les références à cette obligation, tandis que plusieurs amendements ont été adoptés pour préciser les modalités d'application de la mention « Images retouchées » :

- l'amendement n° 120 précise que cette mention s'applique « *sous tous les formats* » de publication ;
- l'amendement n° 32 précise que cette mention s'applique lorsque le recours à **tous procédés de traitement d'image vise à affiner ou épaissir la silhouette**, ou à modifier l'apparence du visage ;
- l'amendement n° 36 précisant enfin que cette mention doit être claire, lisible et identifiable, par cohérence avec les autres dispositions du texte.

C. Sur l'obligation sectorielle d'information pour la promotion de formations professionnelles

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE50 des rapporteurs a également prévu **un encadrement spécifique de la promotion des formations professionnelles**, alors que leur publicité par les influenceurs était interdite dans la proposition de loi initiale.

En séance publique, l'adoption de l'amendement n° 101 a ajouté le numéro de Siren de l'organisme de formation parmi les informations obligatoires à faire figurer.

D. Sur l'obligation sectorielle d'information pour la promotion de formations professionnelles

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, le sous-amendement n° CE193 à l'amendement des rapporteurs a été adopté, avec l'avis défavorable de ces derniers. Il crée **une obligation d'inclure des informations à caractère sanitaire lors de la promotion de produits**

alimentaires de « faible qualité nutritionnelle » : produits alimentaires manufacturés, boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse.

Lors de l'examen en séance publique, **l'amendement n° 44, défendu par des députés du groupe Socialistes et apparentés, a été adopté contre l'avis du Gouvernement et avec un avis de sagesse des rapporteurs.** Cet amendement a réécrit les dispositions relatives à la promotion, par les influenceurs, des produits alimentaires de « faible qualité nutritionnelle », en :

- **laissant le choix aux influenceurs d'ajouter les informations à caractère sanitaire ou le « Nutri-Score » à leur publication ;**
- **exemptant de cette obligation certains produits alimentaires :** les produits labellisés (Label rouge, etc.), disposant d'une appellation (AOP, AOC, IGP, etc.) ou de mentions valorisantes (produit de pays, produit de montagne, etc.).

IV. La position de la commission - Distinguer les mentions obligatoires d'affichage selon leur importance pour le consommateur et recentrer les obligations sectorielles d'information sur les biens et services susceptibles de faire le plus l'objet d'arnaques et d'escroqueries

A. Sur les obligations générales d'affichage : lutter davantage contre les publicités déguisées et anticiper les conséquences de l'intelligence artificielle sur le marketing d'influence

Dans un double objectif de renforcement de l'information et de la protection des consommateurs, **la commission des affaires économiques a souhaité insister sur la lutte contre les publicités déguisées ou subreptices** car c'est aujourd'hui le principal reproche qui peut être formulé à l'égard des acteurs de l'influence commerciale. Pour cela, la commission a adopté les deux amendements suivants de la rapporteure.

D'une part, **l'amendement COM-57** visant à préciser quelle mention devra être affichée par les influenceurs, de façon claire, lisible et identifiable pendant l'intégralité de la promotion. Le choix est celui **d'afficher la mention « Publicité »**, car le message est à la fois court, efficace et explicite. Cette disposition présente au moins les avantages suivants :

- **harmoniser l'affichage des publications** à caractère commercial de l'ensemble des influenceurs français, dont le nombre est estimé à 150 000 en France. Aujourd'hui, il existe une grande variété de mentions utilisées pour indiquer le caractère commercial d'une publication, telles que « partenariat », « partenariat rémunéré », « partenariat sponsorisé », « ad », etc. ;

- **permettre davantage de transparence et de lisibilité pour les « internautes-consommateurs »** dont le sentiment de proximité vis-à-vis des influenceurs peut altérer le jugement ;
- **rassurer et clarifier les obligations des influenceurs, de leurs agents et des annonceurs ;**
- **pallier les difficultés de l'autorégulation du secteur de l'influence commerciale.**

Ainsi, selon le bilan 2022 du certificat « Influence responsable » de l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle (ARRP), **seulement 55 % des influenceurs certifiés annonçaient correctement le caractère publicitaire de leurs contenus, contre 53 % des influenceurs non certifiés.**

Aujourd'hui, la dissimulation du caractère commercial des publications est particulièrement problématique, c'est pourquoi la commission a également adopté **l'amendement COM-58 de la rapporteure qualifiant, au sens du code de la consommation, de pratique commerciale trompeuse par omission une telle dissimulation.**

En conséquence, les **sanctions** relatives aux pratiques commerciales trompeuses s'appliquent à la régulation de l'influence commerciale, à savoir jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende.

Sur ce point, **la commission estime que les sanctions doivent être plus sévères pour la dissimulation de la mention du caractère commercial d'une publication de contenu que pour la violation des autres obligations d'affichage prévues par ce texte**, d'autant plus s'il est explicitement indiqué dans la loi que cette mention doit être « Publicité ».

Ainsi, l'absence d'affichage de la mention « Images retouchées » demeure punie d'un an d'emprisonnement et de 4 500 € d'amende, tout comme l'absence de la **mention « Images virtuelles »**. Cette mention a été ajoutée par **l'amendement COM-59** de la rapporteure tandis que l'amendement **COM-58** lui applique le même régime de sanction que celui déjà prévu.

Il est indispensable de pouvoir **adapter et anticiper les évolutions technologiques de l'intelligence artificielle** et ses conséquences sur le marketing d'influence.

B. Sur les obligations d'information applicables à la promotion de formations professionnelles par les influenceurs : maintenir mais simplifier l'encadrement prévu

La commission des affaires économiques **salue l'ajout d'un encadrement spécifique pour la promotion de formations professionnelles réalisée par des influenceurs**. De telles dispositions sont de nature à limiter les arnaques et les escroqueries au compte personnel de formation (CPF) et complètent utilement le récent cadre législatif adopté sur le démarchage téléphonique.

La commission a toutefois adopté l'**amendement COM-60** de la rapporteure visant notamment à renvoyer à un décret en Conseil d'État la fixation de la liste des informations précises qui devront être mentionnées par les publications à caractère commercial des influenceurs.

C. Sur les obligations d'information applicables à la promotion de certains produits alimentaires par les influenceurs : supprimer un encadrement incohérent, à la fois plus souple et plus sévère que le droit existant

Si la commission des affaires économiques souscrit aux objectifs de protection de la santé publique, de lutte contre l'obésité et de prévention du diabète mis en avant lors des premiers débats parlementaires, elle considère toutefois que **les dispositions votées sont incohérentes** :

- **l'article 2A de la présente proposition de loi rappelle déjà le cadre juridique applicable aux influenceurs pour la promotion de produits et denrées alimentaires, en particulier** :
 - le règlement européen sur les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires¹ ;
 - la disposition du code de la santé publique relative à l'obligation d'intégrer aux messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés une information à caractère sanitaire² ;
- **la rédaction actuelle amoindrit la portée de certaines obligations déjà existantes**. En effet, le choix laissé aux influenceurs de publier une information à caractère sanitaire ou la déclaration complémentaire à la déclaration nutritionnelle du produit (Nutri-Score), n'est actuellement pas prévu par le droit existant : la publication de l'information à caractère sanitaire est obligatoire tandis que le Nutri-Score demeure optionnel ;
- **l'introduction d'un encadrement spécifique à certains produits et denrées alimentaires promus sur les réseaux sociaux par les influenceurs, et non sur les autres canaux publicitaires, durcit, en revanche, le droit existant**.

Par souci de cohérence, la commission a donc adopté l'**amendement COM-61** de la rapporteure, identique à l'**amendement COM-7** de M. Duplomb, visant à supprimer les dispositions relatives à l'encadrement de la promotion de certains produits alimentaires.

¹ Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

² Article L. 2133-1 du code de la santé publique.

A également été adopté l'amendement COM-63 de la rapporteure précisant que les modalités d'application du présent article sont prises par décret en Conseil d'État.

D. Sur l'ajout de nouvelles obligations sectorielles d'information

Dans un souci de meilleure information et de meilleure protection des consommateurs, la commission a également adopté les deux amendements identiques, l'amendement COM-39 de M. Chaize et l'amendement COM-4 de M. Salmon et plusieurs de ses collègues, visant à encadrer la promotion de contrats d'abonnement à des biens et services. En effet, il a été souligné que la promotion de tels contrats manquait de transparence, à la fois sur le fait qu'il s'agit d'un abonnement, sur le montant, l'échéance des prélèvements et les modalités de résiliation.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 2 D (supprimé)

**Mise à disposition d'informations sur les droits et devoirs
des influenceurs**

Cet article vise à préciser que l'État met à disposition des influenceurs toute information utile et à caractère pédagogique portant sur les droits et devoirs des influenceurs et à l'exercice de leur activité.

La commission a adopté un amendement de suppression de cet article.

I. La situation actuelle - La publication d'un guide de bonne conduite à l'égard des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale

La mise à disposition de « *toute information utile portant sur les droits et devoirs* » des influenceurs fait notamment référence au **guide de bonne conduite** publié au mois de mars dernier par le Gouvernement¹.

Ce guide complète les informations déjà mises à disposition par l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle (ARPP), le Syndicat du conseil en relations publiques (SCRP), la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), l'Autorité des marchés financiers (AMF), l'Autorité nationale des jeux (ANJ) ou encore l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (Umicc).

II. Le dispositif envisagé - La création d'un label national de l'influence responsable

À l'origine, cet article additionnel visait à créer un label national « Relations influenceurs responsables », dont les modalités de mise en œuvre étaient renvoyées à l'adoption d'un décret, afin d'accompagner la structuration de ce secteur encore relativement récent.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - La principale disposition de cet article, visant à créer un label national de l'influence responsable, a été supprimée

Cet article additionnel a été introduit lors de l'examen en commission des affaires économiques par l'amendement n° CE106, avec un avis défavorable des rapporteurs.

¹ *Guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenu.*

Or, **il existe déjà un certificat de l'influence responsable** mis en place par l'ARPP. Selon les informations transmises par l'ARPP à la rapporteure, plus de 600 influenceurs ont obtenu ce certificat, dont la liste est publiée par l'Observatoire de l'influence responsable. Ce certificat est aujourd'hui reconnu et encouragé par les pouvoirs publics, notamment par l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité nationale des jeux (ANJ) qui ont passé des conventions de partenariat avec l'ARPP.

En conséquence, lors de l'examen en séance publique, l'amendement n° 108 du groupe Renaissance a été adopté, avec l'avis favorable du Gouvernement et des rapporteurs, afin de supprimer la référence à la création d'un label national de l'influence responsable.

Cet amendement précise désormais que **l'État met à disposition des influenceurs toute information utile portant sur leurs droits et devoirs**, ainsi que les informations à caractère pédagogique pouvant être relayées par les influenceurs.

IV. La position de la commission – Un article qui relève avant tout de l'exercice de communication du Gouvernement et de l'administration à destination des influenceurs

Si la commission des affaires économiques salue l'ensemble des initiatives visant à informer les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale de leurs obligations, droits et devoirs, elle relève toutefois que les dispositions restantes de cet article, après modification par l'Assemblée nationale, ont une **faible portée juridique**.

La commission relève également que le protocole d'engagements prévu à l'article 4 *ter* de la présente loi comprend déjà un objectif de mise à disposition par les autorités publiques des informations utiles aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale.

En conséquence, la commission a adopté un amendement COM-64 de la rapporteure visant à supprimer cet article.

Par ailleurs, **la commission attire l'attention du Gouvernement sur le fait que le guide de bonne conduite a été publié pendant l'examen parlementaire** de la présente proposition de loi, tout en partant du principe, dans sa rédaction, que ce texte était déjà en vigueur. Il est ainsi fait référence à de nombreuses reprises aux dispositions de la présente proposition de loi, mais **le contenu de ce guide de bonne conduite ne tient pas compte des évolutions votées par l'Assemblée nationale, ni de celles votées par le Sénat**. Ainsi, la commission relève par exemple les incohérences suivantes :

- la définition de l'influence commerciale du guide de bonne conduite n'est pas la même que celle figurant actuellement dans la proposition de loi ;

- la définition de l'agent influenceur du guide de bonne conduite n'est pas non plus la même que celle figurant actuellement dans la proposition de loi ;
- le contenu du contrat écrit liant un influenceur à son agent ou à un annonceur diffère partiellement des mentions obligatoires définies dans la présente proposition de loi ;
- les explications sur les mentions obligatoires devant figurer sur les contenus publiés ne sont pas à jour des modifications votées ;
- le régime d'interdiction de la publicité et de la promotion de certains biens et services par les influenceurs est susceptible d'évoluer de façon substantielle pendant l'examen parlementaire ;
- l'encadrement de la pratique de livraison directe ou *dropshipping* est également susceptible d'évoluer de façon substantielle pendant l'examen parlementaire.

Par ailleurs, **la commission appelle le Gouvernement à la vigilance quant au respect du processus d'examen parlementaire des textes législatifs et à mettre à jour le guide de bonne conduite de l'influence commerciale à l'issue dès l'entrée en vigueur de la présente loi.**

La commission a supprimé l'article.

Article 2 E

Encadrement des opérations de livraison directe

Cet article vise à encadrer les opérations de livraison directe réalisées par les personnes exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique.

La commission a adopté un amendement de la rapporteure visant à circonscrire l'encadrement des opérations de livraison directe aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, à renforcer les informations qui doivent être précisées aux consommateurs et à rappeler que les influenceurs pratiquant la livraison directe sont responsables de plein droit à l'égard des acheteurs.

I. La situation actuelle - Une pratique courante et encadrée qui assimile aux influenceurs commerciaux le statut de vendeur au regard du code de la consommation

La livraison directe, ou « *dropshipping* », est une pratique courante des acteurs du commerce électronique.

Elle consiste à **assurer la commercialisation d'un produit, sans en assurer la livraison jusqu'au consommateur final, laquelle est réalisée par un fournisseur tiers**. La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) définit ainsi cette pratique comme « *une vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit* ».

Au regard du **recours à cette pratique par de nombreux influenceurs** et des dérives, arnaques et escroqueries mises en évidence par les internautes et les associations de défense des consommateurs (produits non livrés, défectueux, contrefaits ou non conformes à la description faite, retard ou absence de livraison, etc.), il apparaît indispensable de mieux encadrer cette pratique.

Au sens de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, le commerce électronique est « *l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services* »¹.

Si le terme de « *fourniture* » semble seulement désigner le fournisseur qui assure la livraison d'un produit, la loi pose **un principe général de responsabilité de plein droit du vendeur à l'égard du consommateur** : le vendeur « *est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter*

¹ Article 14 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

par elle-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci »¹.

Cette responsabilité du vendeur peut toutefois être partiellement ou intégralement exonérée s'il est démontré que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable à l'acheteur, à un cas de force majeure, ou au fait imprévisible et insurmontable d'un tiers étranger.

Appliqué au secteur de l'influence commerciale, ce principe de responsabilité de plein droit à l'égard de l'acheteur s'applique aux influenceurs qui, en effectuant la promotion de produits par voie de communication électronique, sont considérés comme des vendeurs au regard du droit actuel.

En conséquence, les influenceurs commerciaux pratiquant la livraison directe sont tenus :

- d'assurer la conformité des produits dont ils font la promotion à la législation applicable ;
- de veiller à la bonne exécution de la commande et de la livraison du produit ;
- de fournir à l'acheteur, préalablement à la conclusion d'un contrat de vente, plusieurs informations dont les caractéristiques essentielles du produit, son prix, le délai indicatif de livraison ou encore les modalités d'exercice de son droit de rétractation².

II. Le dispositif envisagé - Introduire en droit un encadrement spécifique à la pratique de la livraison directe par les influenceurs

L'encadrement de la livraison directe pratiquée par les influenceurs figurait parmi les dispositions de l'article 1^{er} de la proposition de loi initiale.

Ces dispositions mentionnaient notamment l'obligation, pour les influenceurs faisant la promotion de produits dont ils n'assurent pas la livraison, d'indiquer l'identité du fournisseur, de s'assurer de l'absence de « fictivité » du produit et de respecter les conditions générales de vente.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - L'élargissement progressif de l'encadrement à l'ensemble des personnes pratiquant la livraison directe

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE51 des rapporteurs a introduit un article additionnel portant spécifiquement sur la livraison directe exercée par les influenceurs. Les obligations d'information à l'égard des consommateurs ont été modifiées

¹ Article 15 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

² Article L.221-5 du code de la consommation.

puisque cet amendement précise que les influenceurs et leurs agents s'assurent de la disponibilité et de la licéité du produit et de l'existence du certificat de conformité aux normes européennes.

Lors de l'examen en séance, les amendements identiques n° 132 et n° 179 ont été adoptés, avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement. D'une part, ces amendements élargissent de façon significative le périmètre de cet article à l'ensemble des personnes pratiquant la livraison directe, et non aux seules personnes exerçant l'activité d'influence commerciale.

D'autre part, ils formulent une obligation plus générale de s'assurer de la licéité des produits, en supprimant la référence au certificat de conformité aux normes européennes.

IV. La position de la commission - Circonscrire, dans un premier temps, l'encadrement de la pratique de la livraison directe aux influenceurs, tout en renforçant les obligations d'informations

Au regard de l'essor pris par la pratique de la livraison directe, soutenu par le développement de l'activité d'influence commerciale, la commission des affaires économiques estime indispensable de mieux encadrer cette pratique et de clarifier le cadre juridique applicable aux influenceurs.

Toutefois, la commission souhaite rester cohérente par rapport aux objectifs initiaux de cette proposition de loi, à savoir les pratiques commerciales des seuls influenceurs. À cet égard, la commission relève que la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale avait déclaré irrecevables, au titre de l'article 45 de la Constitution, plusieurs amendements visant toutes les pratiques commerciales ou tous les moyens de communication, au motif que le texte examiné portait justement sur les seules pratiques des influenceurs.

En conséquence, **la commission a adopté un amendement COM-65 de la rapporteure visant à circonscrire le périmètre d'application de cet article aux seuls influenceurs, et non à l'ensemble des acteurs du commerce électronique.**

Cet amendement rappelle également le cadre juridique applicable aux influenceurs pratiquant la livraison directe qui sont, au regard du code de la consommation, responsables de plein droit à l'égard des acheteurs.

Par ailleurs, prenant acte des nombreuses dérives constatées par les associations de défense des consommateurs et recensées par les internautes, la commission a également souhaité compléter les obligations d'information à destination des acheteurs, en particulier sur la communication de l'identité

du fournisseur chargé d'effectuer la livraison des produits promus. Cet amendement a aussi été adopté en ce sens.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

CHAPITRE III

Dispositions générales relatives à l'activité d'agent d'influenceur,
aux contrats d'influence commerciale par voie électronique,
à la responsabilité civile solidaire et à l'assurance civile professionnelle

Section 1 (*division supprimée*)

Article 2

Définition de l'activité d'agent d'influenceur

Cet article vise à définir, pour la première fois en droit, l'activité d'agent d'influenceur.

La commission a adopté deux amendements de la rapporteure visant à clarifier la rédaction de cette définition et les obligations qui incombent aux agents d'influenceur.

I. La situation actuelle - L'absence de définition législative de l'activité d'influenceur

Aujourd'hui, en raison de l'absence d'inscription dans la loi, la définition de l'activité d'agent d'influenceur est laissée à l'appréciation des acteurs concernés ou, en cas de litige, du juge compétent.

Cette absence de définition est source de nombreuses difficultés, rendant difficile l'appréciation de la réalité économique du secteur de l'influence commerciale et de sa chaîne de valeur.

Ainsi, si certaines agences se présentent comme « agence d'influenceurs », d'autres opérateurs peuvent exercer une activité s'apparentant à l'activité d'agent d'influenceur, ou contribuer à mettre en relation une marque avec un influenceur dans un but commercial, sans pour autant en avoir conscience ou se présenter comme une agence spécialisée dans le marketing d'influence.

II. Le dispositif envisagé - L'introduction, pour la première fois en droit, d'une définition de l'activité d'agent d'influenceur

L'article 2 de cette proposition de loi introduit la définition suivante de l'activité d'agent d'influenceur : « *L'activité d'agent d'influenceur consiste à représenter ou à mettre en relation, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} avec des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, dans le but de promouvoir des biens, des services, des pratiques ou une cause quelconque* ».

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - D'une définition de l'agent d'influenceur à une définition de l'activité d'agent d'influenceur

Contrairement au dispositif proposé actuellement, l'article 2 de la proposition de loi initiale n'introduisait pas une définition de l'activité d'agent d'influenceur mais une définition de l'agent d'influenceur selon la rédaction 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 définie à l'article 1^{er}, 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* ».

Toutefois, lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'amendement n° CE53 des rapporteurs a été adopté, procédant à une réécriture de cette définition visant désormais à qualifier l'activité d'agent d'influenceur selon la rédaction suivante : « *L'activité d'agent d'influenceur, consiste, à titre onéreux, à représenter ou mettre en relation les personnes physiques ou morales exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} de la présente loi, avec des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, dans le but de promouvoir des biens, des services, des pratiques ou une cause quelconque. Des prestations d'assistance et de conseils peuvent être proposées à la personne exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique au sens de l'article 1^{er} de la présente loi* ».

Cette définition pose des fondamentaux qui seront conservés lors de la suite de l'examen par l'Assemblée nationale, à savoir :

- **la définition d'une « activité »** économique renvoyant essentiellement au code de la consommation, plutôt que la définition d'un statut de l'agent d'influenceur ;
- **la mention « à titre onéreux »**, entendue au sens de l'article L. 1107 du code civil ;
- **la notion de « représentation »** des influenceurs ;
- **la notion de « mise en relation »** des influenceurs avec d'autres personnes, notamment des annonceurs, dans un but promotionnel ;
- **la promotion de « biens, de services ou d'une cause quelconque »**, permettant une appréciation plus large et plus juste des différentes activités exercées par les influenceurs ;
- **les obligations liées à l'exercice de l'activité d'agent d'influenceur**, à savoir la défense des intérêts de l'influenceur représenté et l'éviction des conflits d'intérêt.

Toutefois, la référence aux prestations de conseils et d'assistance pouvant être fournies par les agents d'influenceurs a été supprimée par les rapporteurs eux-mêmes, dans un souci de compromis, par l'adoption de leur amendement n° 200 lors de l'examen en séance publique.

A également été adopté n° 149 précisant que les agents d'influenceur prennent les dispositions nécessaires pour prévenir les atteintes au droit de la propriété intellectuelle.

IV. La position de la commission – Une définition relativement consensuelle dont la rédaction pourrait être adaptée afin de s'adapter davantage à la réalité économique du secteur d'influence commerciale

A. Une définition qui pose les jalons essentiels de l'activité d'agent d'influenceur

En préambule, la commission des affaires économiques salue le travail réalisé pour esquisser, au cours des premiers débats parlementaires, une première définition de l'activité d'agent d'influenceur.

Elle souscrit aux fondamentaux posés dans cette définition, notamment le fait de définir une activité économique plutôt qu'un statut de travail, de préciser que cette activité peut être de représentation ou de mise en relation, qu'elle s'exerce à titre onéreux dans le but de promouvoir des biens, des services ou une cause quelconque.

B. Une définition qui pourrait être précisée afin d'établir une chaîne de responsabilité plus adaptée à la réalité économique du secteur d'influence commerciale

Dans un souci de clarification, la commission a adopté l'amendement COM-67 de la rapporteure poursuivant un double objectif :

- d'une part, préciser que les personnes souhaitant faire la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque peuvent recourir à un mandataire, par exemple dans le cas où un annonceur est représenté par une agence pour négocier avec un influenceur ou son agent. **Il s'agit d'adapter cette définition aux spécificités d'un secteur recourant parfois à plusieurs niveaux d'intermédiation pour mettre en relation un influenceur avec une marque.**

Les auditions menées par la rapporteure ont également mis en évidence que **peu d'influenceurs**, en particulier les « micro-influenceurs » et les « nano-influenceurs », **ont aujourd'hui recours à un agent ou, du moins, pas de façon systématique.** Autrement dit, beaucoup d'influenceurs contractent directement avec des annonceurs ou leurs mandataires, c'est pourquoi **l'ajout de la notion de « mandataire » permettrait de mieux couvrir la chaîne des intermédiaires et des responsabilités.**

- d'autre part, harmoniser cette définition avec la terminologie utilisée pour définir l'activité d'influence commerciale. C'est pourquoi **la notion de promotion de « pratiques » est supprimée** car ne figurant pas dans la définition de l'activité d'influence commerciale.

La commission a également adopté l'amendement COM-68 de la rapporteure visant à préciser les obligations qui incombent aux agents d'influenceurs : défense des intérêts des influenceurs représentés, éviction des conflits d'intérêts et garantie de la conformité à la présente loi, ce qui inclut la conformité au code de la consommation et au code de la propriété intellectuelle.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 2 bis (nouveau)

Obligation de recourir à un contrat écrit d'influence commerciale

Cet article vise à créer une obligation de recourir, sous peine de nullité, à un contrat écrit lorsqu'il existe une relation d'influence commerciale, en tenant pour solidairement responsables les influenceurs et les annonceurs en cas de dommages causés aux tiers.

La commission a adopté quatre amendements pour :

- supprimer la référence à un seuil de somme ou de valeur fixé par décret à partir duquel l'obligation contractuelle s'applique ;

- mettre en cohérence la solidarité responsable qui s'applique dans l'exécution du contrat d'influence commerciale avec la liste des parties prenantes à ce contrat afin de responsabiliser plus largement la chaîne de valeur ;

- apporter les précisions rédactionnelles et juridiques nécessaires à la bonne compréhension de cet article.

I. La situation actuelle - Une absence d'obligation contractuelle qui pénalise parfois les acteurs de l'influence commerciale eux-mêmes

En l'état actuel, il n'y a pas d'obligation de recourir à un contrat écrit dans le cadre d'une relation d'influence commerciale. Cette absence d'obligation peut, en premier lieu, être préjudiciable pour les influenceurs eux-mêmes, qui ne sont pas toujours bien informés de leurs droits et obligations lorsqu'une relation commerciale les unit aux agents et aux annonceurs.

Les auditions menées par la rapporteure ont mis en évidence une **grande variété de pratiques** dans un secteur où l'oralité, les rencontres et les relations informelles sont encore usuelles.

La **structuration progressive du secteur de l'influence commerciale conduit toutefois à une plus grande contractualisation** entre les différentes parties prenantes.

Les personnes exerçant l'activité d'agent d'influenceur et les organisations qui les représentent distinguent ainsi les « mandats exclusifs », dans le cadre desquels l'agence pourrait intervenir dans la création de contenu promotionnel, des « mandats non exclusifs », dans le cadre desquels l'agence ferait plutôt des mises en relation ponctuelles avec des annonceurs.

Si la chaîne de valeur et de responsabilité demeure difficile à identifier au regard de la multiplicité des intermédiaires existants, il semble que **jusqu'à quatre principales parties différentes sont concernées** par cette

obligation contractuelle : les influenceurs, leurs agents, les annonceurs et les mandataires des annonceurs.

II. Le dispositif envisagé - La création d'une obligation de recourir, sous peine de nullité, à un contrat écrit d'influence commerciale dont la loi définit les principales mentions obligatoires

L'article 2 *bis* oblige les influenceurs à **contractualiser par écrit, sous peine de nullité, avec leur agent d'influenceur ou avec un annonceur** pour lequel ils publieront des contenus dans le but de faire la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque.

Cet article précise également les **mentions obligatoires** qui doivent figurer ce contrat, en particulier :

- la **nature** des missions confiées ;
- la **contrepartie** perçue par l'influenceur ;
- les **droits** et les **obligations** qui incombent aux parties ;
- la **soumission du contrat au droit français**.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - L'introduction d'une obligation contractuelle spécifique avec une solidarité responsable des parties en cas de dommages causés aux tiers

A. La précision progressive de l'obligation contractuelle d'influence commerciale

Si l'obligation de recourir à un contrat écrit figurait dans la proposition initiale, ces dispositions ont été **intégralement réécrites lors de l'examen en commission des affaires économiques** par l'adoption des amendements et des sous-amendements suivants :

- l'amendement n° CE54 des rapporteurs garantissant une **obligation contractuelle entre influenceurs, agents d'influenceurs et annonceurs et introduisant quatre mentions obligatoires** : les informations relatives à l'identité des parties, la nature des missions confiées, les modalités de rémunération et la soumission du contrat au droit français ;
- le sous-amendement n° CE169 a ajouté aux mentions contractuelles obligatoires les droits et obligations des parties ;
- le sous-amendement n° CE199 a ajouté aux mentions contractuelles obligatoires la possibilité pour un influenceur d'être labellisé.

Lors de l'examen en séance publique, sept amendements modifiant et précisant cette obligation contractuelle ont été adoptés :

- l'amendement n° 175 des rapporteurs, adopté avec l'avis favorable du Gouvernement, visant à **intégrer les mandataires des annonceurs** aux différentes parties au contrat ;
- l'amendement n° 111, adopté avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement, visant à **introduire un seuil, en somme ou en valeur**, en-deçà duquel l'obligation contractuelle ne s'applique pas ;
- l'amendement n° 31, adopté avec l'avis favorable du Gouvernement, visant à supprimer la référence aux coordonnées téléphoniques des parties aux contrats ;
- l'amendement n° 150, adopté avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement, visant à **élargir la mention contractuelle relative aux modalités de rémunération à la contrepartie perçue par les influenceurs** ;
- l'amendement n° 151, avec l'avis de sagesse des rapporteurs et du Gouvernement, visant à préciser que le contrat est également soumis au respect du code de la propriété intellectuelle ;
- l'amendement n° 170 des rapporteurs, avec l'avis favorable du Gouvernement, précisant que **la soumission du contrat au droit français s'applique lorsque les communications par voie électronique des influenceurs visent principalement un public établi en France** ;
- l'amendement n° 167 des rapporteurs, adopté avec l'avis favorable du Gouvernement, supprimant la mention de la possibilité pour un influenceur d'être labellisé.

B. L'introduction d'une responsabilité solidaire en cas de dommages causés aux tiers

Lors de l'examen en séance publique, a également été introduit l'amendement n° 153, avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement, établissant un principe de responsabilité solidaire entre l'annonceur et l'influenceur en cas de dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat.

L'objectif de la responsabilité solidaire est à la fois d'assurer une meilleure protection des consommateurs, de faciliter l'indemnisation des victimes d'arnaques et d'escroqueries et de responsabiliser les parties prenantes au contrat d'influence commerciale.

IV. La position de la commission – Une nécessaire responsabilité solidaire de l'ensemble des parties prenantes au contrat d'influence commerciale

Dans la continuité des premiers débats parlementaires, la commission des affaires économiques a adopté trois amendements de la rapporteure dont **l'objectif principal est de responsabiliser davantage et de façon élargie les parties prenantes à un contrat d'influence commerciale** afin de protéger à la fois les consommateurs et les influenceurs eux-mêmes.

L'amendement COM-70, identique à l'amendement COM-30 de M. Cardon et plusieurs de ses collègues, supprime ainsi l'existence d'un seuil de somme ou de valeur fixé par décret et en-deçà duquel l'obligation de recourir à un contrat écrit ne s'appliquerait pas.

L'amendement COM-71 met en cohérence la solidarité responsable qui s'applique dans l'exécution du contrat d'influence commerciale en cas de dommages causés aux tiers avec la liste possible des parties prenantes à ce contrat.

Ainsi, les mandataires des annonceurs, lorsqu'ils sont liés par un contrat d'influence commerciale avec un influenceur, ainsi que les agents d'influenceur, lorsqu'ils sont liés par un contrat d'influence commerciale avec un annonceur ou leur mandataire, sont également solidairement responsables des dommages éventuels causés aux tiers.

Enfin, **l'amendement COM-69 effectue les précisions juridiques et rédactionnelles nécessaires.**

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 2 ter (nouveau)

**Obligations de souscrire à une assurance civile professionnelle
et de désigner un représentant légal pour les influenceurs établis
en dehors de l'Union européenne**

Cet article vise à obliger les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale à se doter d'une assurance responsabilité civile professionnelle lorsqu'ils sont établis en dehors de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen.

La commission a adopté deux amendements de la rapporteure visant à :

- introduire, pour les personnes morales et les personnes physiques ayant le statut d'entrepreneur individuel exerçant l'activité d'influence commerciale, une obligation de désigner un représentant légal sur le territoire de l'Union européenne ;

- préciser que les modalités d'application de cet article sont définies par décret en Conseil d'État.

I. La situation actuelle - L'activité d'influence commerciale se mondialise alors que le public français demeure sa principale cible marketing

Aujourd'hui, il est difficile d'estimer le nombre de personnes exerçant l'activité d'influence commerciale qui sont établies à l'étranger, les auditions menées par la rapporteure n'ayant pas permis d'obtenir de chiffres précis sur ce point.

Toutefois, parmi les influenceurs les plus médiatisés, nombreux sont ceux qui vivent en dehors de l'Union européenne, par exemple aux Émirats arabes unis ou aux États-Unis, principalement pour des raisons fiscales.

Or, leur notoriété s'est souvent construite auprès du public français qui, même s'il ne constitue plus l'intégralité de leur « communauté », demeure aujourd'hui le principal destinataire de la publication de leurs contenus à caractère commercial : c'est auprès de ce public que l'influence est la plus forte, et donc le « taux de conversion » de ses habitudes de consommation le plus élevé.

II. Le dispositif envisagé - L'obligation de souscrire à une assurance civile professionnelle permettant d'ouvrir une voie juridique d'indemnisation des victimes

L'article 2 bis prévoit une obligation « de souscrire, auprès d'un assureur établi dans l'Union européenne, une assurance civile garantissant les

conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile professionnelle » pour les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen.

Cette obligation s'applique aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale à **titre principal, ou à titre accessoire**, à partir du moment où cette activité vise un **public établi sur le territoire français**.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - La suppression de l'obligation de désigner un représentant légal au profit de l'obligation de souscrire à une assurance civile professionnelle

La proposition de loi initiale ne comportait pas d'obligation de souscrire à une assurance civile professionnelle mais une obligation de désigner un représentant légal, personne physique ou morale établie sur le territoire de l'Union européenne.

Il était également précisé que ce représentant légal est l'agence avec laquelle un influenceur a conclu un contrat au sein de l'Union européenne et que leurs activités d'influence commerciale sont soumises au droit français à partir du moment où ces activités sont à destination de la population française.

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, l'adoption de l'amendement n° CE56 des rapporteurs a créé cet article additionnel *2 bis* et complété le dispositif initial par les dispositions suivantes :

- l'obligation, pour toute personne désirant faire la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque, de contracter avec le représentant légal de l'influenceur si celui-ci n'est pas établi sur le territoire de l'Union européenne ;
- l'obligation de souscrire à une assurance civile professionnelle pour couvrir les activités de l'influenceur sur le territoire français.

Toutefois, lors de l'examen en séance publique, **l'amendement n° 106 du Gouvernement a été adopté, avec l'avis favorable des rapporteurs, supprimant toute obligation de désigner un représentant légal.**

Lors des débats, il a notamment été mis en évidence qu'une telle obligation, en s'appliquant indistinctement aux personnes physiques et morales, pourrait porter une atteinte excessive à la liberté contractuelle des personnes physiques.

Cet amendement a également complété les dispositions relatives à l'obligation de souscrire à une assurance civile professionnelle, cette

assurance devant **garantir les conséquences pécuniaires de la responsabilité de la personne concernée.**

Par ailleurs, les modalités d'application de cet article sont renvoyées à l'adoption d'un décret simple, et non plus d'un décret en Conseil d'État.

IV. La position de la commission - L'obligation de se doter d'un représentant légal afin de faciliter l'identification et la contractualisation avec les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne

A. La souscription à une assurance civile professionnelle : une double protection pour les consommateurs et les influenceurs

La commission des affaires économiques salue la volonté de l'Assemblée nationale et du Gouvernement d'obliger les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne à souscrire une assurance civile garantissant les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle.

L'objectif d'une telle assurance est de couvrir la personne assurée lorsqu'un dommage est causé à l'un de ses clients, de ses fournisseurs ou à un tiers. Les dommages causés peuvent être involontaires, l'assurance civile professionnelle permettant ainsi d'éviter une réparation coûteuse au professionnel assuré qui risquerait de pénaliser son activité économique.

Une telle assurance permet aussi, et surtout, aux personnes ayant subi un préjudice de rechercher la responsabilité civile du professionnel afin d'obtenir réparation, sachant que les dommages causés peuvent être corporels, matériels ou immatériels.

Autrement dit, **les consommateurs estimant avoir été arnaqués ou escroqués par un influenceur, par exemple en cas de problème avec la livraison directe du produit commandé ou avec l'utilisation d'un produit défectueux, pourront plus facilement être indemnisés.**

Par conséquent, la commission n'a pas modifié cette obligation, qu'elle accueille favorablement.

B. La désignation d'un représentant légal sur le territoire de l'Union européenne : une obligation nécessaire pour mieux identifier et « rattacher » les influenceurs établis à l'étranger

En revanche, la commission des affaires économiques estime **nécessaire d'instaurer une obligation de désignation d'un représentant légal sur le territoire de l'Union européenne.**

Prenant en compte les questionnements exprimés lors des premiers débats parlementaires, elle a adopté l'amendement COM-72 de la rapporteure visant à :

- **circonscrire cette obligation aux personnes morales et aux seules personnes physiques ayant le statut d'entrepreneur**

individuel, tel que défini par le code de commerce, car c'est le principal statut utilisé par les influenceurs « professionnels » ou en voie de professionnalisation aujourd'hui ;

- **permettre que le représentant légal soit une personne physique ou morale ;**
- **définir le mandat de ce représentant comme chargé de la conformité des contrats des influenceurs qu'ils représentent avec le droit français** dans la mesure où leurs activités visent un public notamment établi sur le territoire français.

La commission a également adopté l'amendement COM-73 de la rapporteure précisant que le décret d'application doit être pris en Conseil d'État.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

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

CHAPITRE I^{ER}

De la régulation des contenus diffusés par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique

Article 3

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

Cet article vise à adapter le droit national à certaines dispositions prévues par les articles 15 et 16 du règlement sur les services numériques (RSN) en matière de régulation des contenus illicites.

La commission a adopté un amendement de rédaction globale de la rapporteure visant à simplifier la rédaction du présent article et à en assurer la bonne coordination avec l'application du RSN.

I. La situation actuelle - Un arsenal législatif déjà étoffé en matière de régulation des contenus illicites et dont la portée sera d'autant plus renforcée par l'application du règlement sur les services numériques

Au gré du développement des réseaux sociaux et de la diffusion, de plus en plus importante, de contenus illicites sur les plateformes et les moteurs de recherche en ligne, le législateur a progressivement renforcé l'arsenal législatif à la disposition des autorités publiques afin de mieux encadrer la diffusion de contenus sur Internet :

- **la loi relative à la liberté de la communication**, qui fixe notamment le principe de la liberté de communication au public par voie électronique ainsi que les conditions justifiant une restriction à cette liberté¹ ;
- **la loi pour la confiance dans l'économie numérique** qui prévoit notamment un régime spécifique de responsabilité civile pour les

¹ Article 1^{er} de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

hébergeurs de contenus dont la responsabilité ne peut être engagée que sous certaines conditions¹ ;

- **la loi pour une République numérique²** qui impose notamment une triple obligation de loyauté, de clarté et de transparence aux opérateurs de plateforme en ligne ;
- **la loi visant à lutter contre les contenus haineux sur Internet³**, dont la principale disposition restante après la censure du Conseil constitutionnel est la création d'un observatoire de la haine en ligne ;
- **la loi confortant le respect des principes de la République** qui a notamment créé : 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 3 ans d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende⁴ ; une obligation, pour certains opérateurs de plateforme en ligne, de concourir à la lutte contre la diffusion publique des contenus illicites avec une double obligation de moyens et d'action et un traitement prioritaire des contenus illicites signalés par les tiers de confiance⁵ .
- **la loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière de prévention de la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne⁶**, qui adapte le droit national au règlement européen relatif à la lutte contre la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne.

En complément de ce cadre législatif, **le règlement sur les services numériques (RSN)⁷, dont la date d'application est fixée au 17 février 2024, prévoit plusieurs dispositions supplémentaires de régulation des contenus en ligne**, en particulier :

- **l'obligation de publier au moins une fois par an, pour les fournisseurs de services intermédiaires, un rapport de transparence sur les activités de modération des contenus.** Ce rapport comprend notamment le nombre d'injonctions reçues des autorités des États membres, le nombre de notifications soumises par les signaleurs de confiance, le nombre de

¹ Article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

² Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

³ Loi n° 2020-766 du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur Internet.

⁴ Article 36 de la loi n° 2021-1109 du 24 août 2021 confortant le respect des principes de la République.

⁵ Article 42 de la loi mentionnée ci-dessus.

⁶ Loi n° 2022-1159 du 16 août 2022 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière de prévention de la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne.

⁷ 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)

notifications traitées de façon automatisée pour modérer les contenus ou encore les mesures prises pour former les personnes chargées de la modération des contenus (articles 15 et 42 du RSN) ;

- **l'obligation, pour les fournisseurs d'hébergement, de mettre en place des mécanismes permettant aux particuliers de signaler des contenus illicites** (article 16 du RSN) ;

Les dispositions du règlement rappellent également deux principes essentiels dont le respect permet d'assurer un juste niveau de régulation :

- **la responsabilité des fournisseurs de services de la société de l'information ne peut pas être engagée de façon systématique** mais seulement sous certaines conditions (article 6 du RSN) ;
- **les fournisseurs de services intermédiaires ne sont pas soumis à une obligation générale de surveillance** (article 8 du RSN).

II. Le dispositif envisagé - L'adaptation de la loi pour la confiance dans l'économie numérique à certaines dispositions de régulation des contenus illicites prévues par le règlement sur les services numériques

Cet article a pour objet de modifier la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)¹ afin de l'adapter à certaines dispositions prévues par le RSN en matière de régulation des contenus illicites, en particulier celles prévues à l'**article 15** relatif aux obligations des fournisseurs de services intermédiaires en matière de rapports de transparence et à l'**article 16** relatif aux mécanismes spécifiques de notification devant être mis en place par les fournisseurs de services d'hébergement.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Lors de l'examen par la commission des affaires économiques, l'article initial de la proposition de loi a été modifié de façon substantielle par l'amendement n° CE57 des rapporteurs. **Les modifications adoptées visent à assurer une plus grande mise en conformité de cet article avec les dispositions du RSN, c'est pourquoi :**

- il est explicitement renvoyé au RSN ;
- il est fait mention des fournisseurs de services d'hébergement et des fournisseurs de services intermédiaires, afin de reprendre les catégories juridiques définies par le RSN.

¹ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Toutefois, **plusieurs éléments rédactionnels ne sont pas directement prévus par le RSN**, en particulier concernant l'appréciation de la licéité des contenus au regard du **code de la consommation** et de la présente loi.

Lors de l'examen en séance publique, l'amendement n° 155 a été adopté, avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement, dont l'objet est de préciser que l'appréciation de la licéité des contenus s'effectue au regard du code de la consommation, du **code de la propriété intellectuelle** ou de la présente loi.

IV. La position de la commission

La commission des affaires économiques estime **indispensable la responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne dont le rôle et la coopération en matière de prévention de la publication des contenus illicites par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale sont primordiaux**.

Toutefois, la commission souligne le fait que le RSN, auquel il est fait référence dans cet article, est un **règlement européen d'application directe dont la date d'application est fixée au 17 février 2024**, ce qui appelle à être prudent sur au moins deux points :

- d'une part, il convient de rester fidèle à la rédaction et aux catégories juridiques précises établies par ce règlement, dont les dispositions ne nécessitent pas d'être recopiées en droit national pour être applicables ;

- d'autre part, il convient également de s'assurer de la bonne articulation des dispositions de cette proposition de loi avec le calendrier d'application du RSN, afin d'éviter d'instaurer un régime juridique transitoire qui ne serait valable que quelques mois.

En conséquence, **la commission a adopté un amendement COM-74 de la rapporteure** visant à simplifier la rédaction du présent article et à préciser sa date d'entrée en vigueur.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 3 bis

**Traitement prioritaire des notifications des signaleurs de confiance
par les opérateurs de plateforme en ligne**

Cet article vise à adapter le droit national à certaines dispositions prévues par l'article 22 du règlement sur les services numériques (RSN) en matière de régulation des contenus illicites.

La commission a adopté un amendement de rédaction globale de la rapporteure visant à simplifier la rédaction du présent article et à en assurer la bonne coordination avec l'application du RSN.

I. La situation actuelle - Des politiques partenariales de modération des contenus hétérogènes qui devraient être renforcées dans la perspective de l'application du règlement sur les services numériques

L'article 22 du règlement sur les services numériques¹, dont l'application est prévue le 17 février 2024, prévoit un traitement prioritaire des notifications soumises par les signaleurs de confiance. Ces signaleurs, qui seront désignés par le coordinateur national pour les services numériques, sont des entités qui répondent aux trois conditions cumulatives suivantes :

- disposer d'une expertise et de compétences particulières aux fins de détecter, d'identifier et de notifier des contenus illicites ;
- être indépendante de tout fournisseur de plateformes en ligne ;
- exercer ses activités aux fins de la soumission des notifications de manière diligente, précise et objective.

Aujourd'hui, les opérateurs de plateforme en ligne peuvent travailler avec des « **partenaires de confiance** » pouvant effectuer des signalements prioritaires. Toutefois, dans la mesure où **les conditions générales d'utilisation et les politiques de modération de chaque plateforme diffèrent**, certains tiers de confiance peuvent travailler avec seulement un nombre limité de plateformes.

Dans la pratique, ces « partenaires de confiance » sont **souvent des associations** telles que la Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme (Licra), l'association e-Enfance ou Addictions France.

Certaines plateformes ont également mis en place des **mécanismes de signalement prioritaires pour les administrations compétentes** telles que

¹ 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).

la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ou pour les forces de l'ordre.

II. Le dispositif envisagé - L'adaptation de la loi pour la confiance dans l'économie numérique à certaines dispositions de régulation des contenus illicites prévues par le règlement sur les services numériques

Cet article a pour objet de modifier la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)¹ afin de l'adapter à certaines dispositions prévues par l'article 22 du RSN relatif aux signaleurs de confiance.

Alors que cet article laisse le soin, au coordinateur national pour les services numériques, de désigner les entités ayant le statut de signaleur de confiance, cet article précise que **les personnes morales dont l'un des objets est de lutter contre les violations de la présente loi et des dispositions du code de la consommation peuvent obtenir le statut de signaleur de confiance.**

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - L'octroi du statut de signaleur de confiance aux associations de défense des intérêts des consommateurs

Cet article additionnel a été introduit lors de l'examen en commission des affaires économiques par l'adoption de l'amendement n° CE58 des rapporteurs. Cet article n'a pas été modifié lors de l'examen en séance publique, les amendements visant à désigner d'autres entités comme signaleurs de confiance ayant systématiquement reçu des avis défavorables des rapporteurs et du Gouvernement.

IV. La position de la commission - La nécessité d'assurer la bonne articulation de ce texte avec le règlement sur les services numériques et son projet de loi d'adaptation

La commission des affaires économiques estime **indispensable la responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne dont le rôle et la coopération en matière de prévention de la publication des contenus illicites par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale sont primordiaux.**

Au regard des différences de pratiques recensées entre les différents opérateurs de plateformes en ligne, dont les politiques de modération des contenus illicites et les conditions générales d'utilisation diffèrent, **la commission estime nécessaire de définir dans la loi les entités qui peuvent obtenir le statut de signaleur de confiance.**

¹ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Toutefois, la commission souligne le fait que le RSN, auquel il est fait référence dans cet article, est un **règlement européen d'application directe dont la date d'application est fixée au 17 février 2024**, ce qui appelle à être prudent sur au moins deux points.

D'une part, il convient de rester fidèle à la rédaction et aux catégories juridiques précises établies par ce règlement, dont les dispositions ne nécessitent pas d'être recopiées en droit national pour être applicables.

D'autre part, il convient également de s'assurer de la bonne articulation des dispositions de cette proposition de loi avec le calendrier d'application du RSN, afin d'éviter d'instaurer un régime juridique transitoire qui ne serait valable que quelques mois.

En conséquence, **la commission a adopté un amendement COM-75 de la rapporteure** visant à simplifier la rédaction du présent article, à préciser sa date d'entrée en vigueur et à permettre aux associations agissant contre la violation des dispositions de la présente loi, du code de la consommation, du code de la santé publique ou du code de la propriété intellectuelle d'obtenir le statut de signaleur de confiance.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 4

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

Cet article vise à adapter le droit national à certaines dispositions prévues par les articles 9 et 10 du règlement sur les services numériques (RSN) en matière de régulation des contenus illicites.

La commission adopté un amendement de rédaction globale de la rapporteure visant à simplifier la rédaction du présent article et à en assurer la bonne coordination avec l'application du RSN.

I. La situation actuelle - Des politiques hétérogènes de coopération avec l'administration qui devraient être renforcées dans la perspective de l'application du règlement sur les services numériques

L'article 9 du règlement sur les services numériques¹, dont l'application est prévue le 17 février 2024, précise les **modalités selon lesquelles les fournisseurs de services intermédiaires traitent les injonctions d'agir contre des contenus illicites émises par les autorités judiciaires ou les administrations nationales compétentes.**

Ces fournisseurs informent, dans les meilleurs délais, les autorités compétentes de la bonne réception de l'injonction et de la suite qui lui est donnée. Ces injonctions comportent notamment les éléments suivants :

- un exposé des motifs ;
- une référence à la base légale permettant de qualifier le contenu d'illicite ;
- des informations permettant d'identifier et de localiser le contenu visé ;
- le champ territorial de l'injonction ;
- la langue de l'injonction transmise.

En complément, l'article 10 du règlement sur les services numériques², dont l'application est prévue le 17 février 2024, précise les **modalités selon lesquelles les fournisseurs de services intermédiaires traitent les demandes d'informations spécifiques émises par les autorités judiciaires ou les administrations nationales compétentes.** Ces modalités sont identiques à celles précisées par l'article 9 précité.

¹ 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).

² Ibid.

Aujourd'hui, en pratique, **tous les opérateurs de plateforme en ligne n'ont pas le même niveau de coopération avec les autorités judiciaires et les administrations nationales compétentes** en matière de signalement et de traitement des contenus illicites.

Par exemple, le groupe Meta a indiqué à la rapporteure¹ avoir mis en place un portail de communication dédié pour les signalements émis par la direction générale de concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), ainsi qu'un portail dédié pour la communication avec les forces de l'ordre dans l'objectif de faciliter leurs requêtes et leurs demandes de données. Par comparaison, Twitter a également indiqué² à la rapporteure avoir mis en place un site de signalement des requêtes judiciaires à destination des forces de l'ordre. Au contraire, TikTok a indiqué³ être favorable à la mise en place d'un canal de signalement dédié à la DGCCRF mais n'a pas fait mention de l'existence d'une voie de communication dédiée à la coopération avec les forces de l'ordre.

II. Le dispositif envisagé - L'adaptation de la loi pour la confiance dans l'économie numérique à certaines dispositions de coopération des plateformes par le règlement sur les services numériques

Cet article a pour objet de modifier la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)⁴ afin de l'adapter à certaines dispositions prévues par les articles 9 et 10 du RSN relatifs à la coopération des opérateurs de plateforme en ligne avec l'administration.

Ainsi, il est notamment rappelé que les opérateurs de plateforme en ligne doivent répondre et traiter dans les meilleurs délais les injonctions d'agir émises par les autorités et administrations compétentes.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale - L'obligation, pour les administrations compétentes, de fournir régulièrement aux plateformes la liste des sites internet faisant de la promotion illicite

Cet article a été entièrement réécrit lors de l'examen en commission des affaires économiques par l'adoption de l'amendement n° CE125 des rapporteurs afin de reprendre partiellement les termes de l'article 9 du RSN relatif au traitement des injonctions d'agir émises par les autorités judiciaires et les administrations nationales compétentes.

Cet amendement a été complété par l'adoption d'un sous-amendement n° CE164, avec l'avis favorable des rapporteurs, rappelant que

¹ Contribution écrite du groupe Meta transmise à la rapporteure.

² Contribution écrite de Twitter transmise à la rapporteure.

³ Contribution écrite de TikTok transmise à la rapporteure.

⁴ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

les injonctions émises par les signaleurs de confiance doivent également être traitées en priorité par les opérateurs de plateforme en ligne.

La mention selon laquelle l'administration compétente fournit aux opérateurs de plateforme en ligne la liste des sites internet faisant la promotion illicite de produits ou de services, qui n'est pas prévue directement par le RSN mais qui pourrait être rattachée aux demandes d'informations spécifiques prévues par l'article 10 du RSN, a été conservée. Lors de l'examen en séance publique, l'amendement n° 114 adopté à l'initiative du groupe LFI-NUPES avec un avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement, a précisé que cette liste devait être fournie régulièrement et au moins tous les six mois.

Enfin, l'amendement n° 139 a également été adopté en séance, avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement, reprenant partiellement les termes de l'article 9 du RSN tout en **ajoutant une mention relative au traitement prioritaire des signalements émis par les signaleurs de confiance**.

IV. La position de la commission - La nécessité d'assurer la bonne articulation de ce texte avec le règlement sur les services numériques et son projet de loi d'adaptation

La commission des affaires économiques estime **indispensable la responsabilisation des opérateurs de plateforme en ligne** dont le rôle et la coopération en matière de prévention de la publication des contenus illicites par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale sont primordiaux.

Au regard des différences de pratiques recensées entre les différents opérateurs de plateformes en ligne, dont le niveau de coopération avec les autorités judiciaires et les administrations compétentes est inégal, **la commission estime nécessaire de préciser dans la loi les informations spécifiques qui peuvent être fournis aux opérateurs de plateforme en ligne par ces autorités et administrations compétentes**.

Toutefois, la commission souligne le fait que le RSN, auquel il est fait référence dans cet article, est un **règlement européen d'application directe dont la date d'application est fixée au 17 février 2024**, ce qui appelle à être prudent sur au moins deux points :

- d'une part, il convient de rester fidèle à la rédaction de ce règlement, dont les dispositions ne nécessitent pas d'être recopiées en droit national pour être applicables ;

- d'autre part, il convient également de s'assurer de la bonne articulation des dispositions de cette proposition de loi avec le calendrier d'application du RSN, afin d'éviter d'instaurer un régime juridique transitoire qui ne serait valable que quelques mois.

Enfin, il convient d'assurer la bonne articulation entre les différents articles de ce texte faisant référence au RSN, les notifications émises par les signaleurs de confiance étant par exemple traitées par l'article 3 *bis*.

En conséquence, **la commission a adopté un amendement COM-76 de la rapporteure** visant à simplifier la rédaction du présent article, à supprimer les références aux signaleurs de confiance et à préciser sa date d'entrée en vigueur.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 4 bis

**Renforcement des pouvoirs de police administrative
de la Direction générale de la concurrence, de la consommation
et de la répression des fraudes (DGCCRF)**

Cet article vise à doter la DGCCRF du pouvoir d'assortir d'une astreinte journalière, sans saisine d'une juridiction, toute injonction de mise en conformité prononcée après constatation d'un manquement ou d'une infraction.

Afin de renforcer encore davantage le caractère persuasif des mesures correctives prononcées par la DGCCRF, tout en veillant à leur proportionnalité, la commission a adopté quatre amendements pour :

- doubler, de 1 500 à 3 000 €, le montant maximal de l'astreinte journalière pouvant accompagner une injonction de mise en conformité, de cessation de pratique illicite ou de suppression de clause illicite ;

- étendre le champ d'application du plafond d'astreinte journalière de 0,1 % du chiffre d'affaires mondial à tous les cas où l'infraction constatée est passible d'une amende d'au moins 75 000 € ;

- fixer à 50 000 € le plafond du total des sommes pouvant être liquidées au titre de l'astreinte prévue en cas de non-respect d'une mesure de publicité.

- apporter des précisions rédactionnelles.

La commission rappelle toutefois que le renforcement des pouvoirs de police administrative de la DGCCRF doit être concomitant avec l'augmentation de ses moyens budgétaires et humains dès le prochain projet de loi de finances.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

I. La situation actuelle - Si la DGCCRF dispose désormais de pouvoirs d'injonction renforcés, sa capacité à contraindre les personnes contrôlées à se mettre en conformité avec le code de la consommation pourrait être accentuée

A. La DGCCRF a connu une récente extension de son pouvoir d'injonction en matière de concurrence comme de consommation

À la suite d'un contrôle ou d'une enquête menant à la constatation d'un manquement ou d'une infraction, la DGCCRF peut avoir recours à des mesures de police administrative à finalité corrective, comme l'**injonction de mise en conformité** prévue à l'article L. 521-1 du code de la consommation : elle lui permet d'enjoindre à un professionnel d'adopter les mesures

correctives nécessaires pour se mettre en conformité avec la réglementation, cesser un agissement illicite ou supprimer une clause illégale ou illicite.

Outre ce pouvoir d'injonction de mise en conformité, elle dispose d'autres pouvoirs d'injonctions spécifiques :

- un pouvoir d'injonction en matière de relations concurrentielles inter-entreprises¹, introduit par la loi du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne (DDADUE) ;
- un pouvoir d'injonction pour la livraison d'un service en cas de contrat conclu à distance avec un consommateur².

Elle dispose également d'autres pouvoirs de police administrative, comme celui de prendre des mesures spécifiques aux produits, aux établissements ou aux services³ ou d'un pouvoir de « réquisition numérique »⁴, introduit par l'article 5 de la loi du 3 décembre 2020, lui permettant, notamment, d'ordonner aux opérateurs de plateforme d'informer les consommateurs d'un contenu manifestement illicite ou de mettre en œuvre des restrictions d'accès à ce contenu.

B. Pour les manquements relevant du code de la consommation, la DGCCRF ne dispose pas du pouvoir d'assortir ses injonctions d'astreintes alors que le législateur lui a confié cette possibilité pour les manquements relevant d'autres codes

En l'état actuel du droit, la DGCCRF ne peut pas assortir ses injonctions de mise en conformité d'astreintes pour les manquements constatés au code de la consommation, car cette possibilité requiert la décision de la juridiction compétente. En effet, la DGCCRF peut seulement prononcer des assignations, qui ont également une finalité corrective. Une assignation déclenche une procédure devant le juge judiciaire, auquel la DGCCRF peut demander qu'il ordonne, le cas échéant sous astreinte, la mise en conformité d'un professionnel, éventuellement avec des mesures de publicité⁵.

Pourtant, pour les manquements relevant du code de commerce, le législateur a récemment confié à la DGCCRF le pouvoir de prononcer, sans saisine préalable d'une juridiction, une injonction sous astreinte. En effet, une telle possibilité a été introduite à l'article 9 de la loi du 3 décembre 2020 dans l'objectif de renforcer les pouvoirs de l'administration en ce qui concerne les manquements dans les relations concurrentielles inter-entreprises sanctionnés par des amendes civiles (par exemple, un

¹ Article L.470-1 du code de commerce.

² Article L. 521-3 du code de la consommation.

³ Article L. 521-4 et suivants.

⁴ Article L. 521-3-1 du code de la consommation.

⁵ Article L.524-1 du code de la consommation.

déséquilibre significatif dans un contrat ou une rupture brutale des relations commerciales).

En vertu de l'article L.470-1 du code de commerce, la DGCCRF dispose désormais de la possibilité d'assortir son injonction de cessation de la pratique illicite d'une astreinte journalière. Celle-ci ne peut excéder un montant représentant 0,1 % du chiffre d'affaires mondial hors taxes de l'entreprise concernée au cours de l'exercice écoulé. L'astreinte peut être liquidée par la DGCCRF en cas d'inexécution totale ou partielle, ou d'exécution tardive. Toutefois, le total des sommes demandées au titre de la liquidation de l'astreinte ne peut excéder 1 % du chiffre d'affaires mondial hors taxes réalisé au cours du dernier exercice clos.

Cette disposition a pour objectif de renforcer le caractère persuasif et l'exécution des injonctions de mise en conformité. La DGCCRF a par exemple fait usage de cette nouvelle prérogative en 2022 à l'égard d'une plateforme de vente en ligne devant se conformer à ses obligations contractuelles avant le 22 mars 2022 sous peine d'une astreinte de 90 000 euros par jour de retard, qui a été liquidée le 20 décembre 2022 sous la forme du paiement de la somme de 3,3 M€.

En complément des premières mesures de renforcement du pouvoir d'injonction de la DGCCRF, la loi du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour le pouvoir d'achat a précisé que de telles injonctions pouvaient faire l'objet d'une mesure de publicité, à la fois pour les manquements constatés au code de la consommation¹ (obligations d'informations ou cessation d'une pratique commerciale trompeuse par exemple) et au code de commerce² (suppression d'une clause créant un déséquilibre significatif par exemple).

Le décret du 29 décembre 2022³ précise les modalités de cette publicité, effectuée aux frais du professionnel concerné : elle peut prendre la forme d'un communiqué informant le public des motifs et du dispositif de ces mesures, comporter un message de sensibilisation sur les pratiques relevées et être ordonnée sur divers supports (presse, affichage en magasin, sur Internet et les réseaux sociaux).

Toutefois, en matière de protection des consommateurs, la DGCCRF ne dispose pas de moyens d'action permettant de mettre en demeure un professionnel de publier, sous astreinte, une mesure de publicité d'injonction de mise en conformité.

¹ Article L.521-2 du code de la consommation.

² Article L.470-1 du code de commerce.

³ Décret n° 2022-1701 du 29 décembre 2022 définissant les modalités de publicité des mesures prises en application du livre IV du code de commerce et du livre V du code de la consommation.

II. Le dispositif envisagé - Doter la DGCCRF d'un nouveau pouvoir d'astreinte en matière d'injonctions de mise en conformité au code de la consommation et de publicité de ces injonctions

A. Deux régimes d'astreintes distincts sont créés, selon la gravité de l'infraction constatée

Le 1° de l'article 4 *bis* de la présente proposition de la loi crée deux régimes d'astreinte complétant l'article L.521-1 du code de la consommation :

- toute injonction prononcée par la DGCCRF peut être assortie d'une astreinte journalière d'un montant maximal de 1 500 euros. Cela concerne les injonctions de mise en conformité, de cessation d'agissement illicite ou de suppression de clause illicite ou interdite ;
- pour les infractions passibles d'au moins deux ans d'emprisonnement et de nature à porter une atteinte grave à la loyauté des transactions ou à l'intérêt du consommateur, l'astreinte peut être supérieure : elle peut alors représenter jusqu'à 0,1 % du chiffre d'affaires de la personne morale contrôlée.

Les modalités de liquidation de l'astreinte sont également précisées au 1° de l'article 4 *bis* :

- l'astreinte journalière court à compter du jour suivant l'expiration du délai imparti au professionnel pour se mettre en conformité avec l'injonction ;
- en cas d'inexécution totale ou partielle, ou d'exécution tardive de l'injonction, la DGCCRF peut liquider l'astreinte, étant précisé que le total des sommes demandées au titre de la liquidation de l'astreinte ne peut excéder 5 % du chiffre d'affaires mondial hors taxes réalisé au cours de l'exercice ;
- si l'injonction est adressée à une personne morale dont les comptes ont été consolidés ou combinés, le chiffre d'affaires pris en compte pour déterminer le montant maximal de l'astreinte est celui figurant dans les comptes consolidés ou combinés de la personne morale consolidante ou combinante.

B. L'effectivité des mesures de publicité est renforcée par la création d'un pouvoir d'astreinte en cas d'inexécution

Le 2° de l'article 4 *bis* modifie l'article L.521-2 du code de la consommation pour renforcer l'exécution des mesures de publicité s'appliquant aux injonctions de mise en conformité, de cessation d'agissement illicite et de suppression de clause illégale ou illicite. En cas d'inexécution par le professionnel de la mesure de publicité, la DGCCRF pourra ainsi le mettre en demeure de publier la décision sous astreinte journalière de 150 euros à compter de la notification de la mise en demeure et jusqu'à publication effective.

Un tel dispositif de mise en demeure de publication sous astreinte journalière de 150 euros existe déjà à l'article L.470-2 du code de commerce.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Cet article additionnel a été introduit par l'amendement n° 115 du Gouvernement en séance publique. Cet amendement, qui n'a pas été sous-amendé, a été adopté avec l'avis favorable des rapporteurs.

IV. La position de la commission - À brève échéance, le renforcement proportionné des pouvoirs de la DGCCRF est indispensable pour réguler le secteur de l'influence commerciale

La commission soutient de manière générale le renforcement des pouvoirs de police administrative de la DGCCRF, en lien avec l'extension du champ de ses missions. Elle rappelle l'importance du caractère persuasif des mesures d'injonctions, notamment lorsqu'elles sont assorties d'astreintes et de mesures de publicité. Ces dernières sont utiles pour favoriser l'exécution de l'injonction par les personnes contrôlées, et en particulier par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale dont les manquements au code de la consommation sont régulièrement et de plus en plus mis en évidence.

Afin de renforcer le caractère persuasif des mesures d'injonction prises par la DGCCRF, tout en veillant à leur proportionnalité, la commission a adopté quatre amendements de la rapporteure.

L'amendement COM-77 double le montant du plafond de l'astreinte journalière pouvant accompagner les injonctions de mise en conformité. Le montant maximal de l'astreinte journalière est ainsi porté de 1 500 € à 3 000 €, ce que la commission considère comme de nature à renforcer l'exécution des mesures d'injonction, et donc à limiter le nombre de nouvelles victimes d'une pratique illicite, sans toutefois apparaître comme disproportionné.

Cet amendement introduit également un plafond en euros pour le total des sommes demandées au titre de la liquidation de cette astreinte, au lieu d'un seul montant plafond déterminé en fonction du chiffre d'affaires de la personne morale contrôlée. Ce montant, fixé à 300 000 €, aura donc une finalité persuasive aussi bien pour les personnes morales que pour les personnes physiques.

L'amendement COM-78 étend le champ d'application du plafond d'astreinte journalière de 0,1 % du chiffre d'affaires mondial à tous les cas où l'infraction constatée est passible d'une amende d'au moins 75 000 euros. Le total maximal des sommes pouvant être liquidées au titre de l'astreinte prononcée dans ces cas de figure sera déterminé en fonction du

chiffre d'affaires mondial hors taxes réalisé au cours du dernier exercice clos de la personne morale contrôlée, sans excéder 5 % de celui-ci.

L'amendement COM-80 modifie le plafond du total des sommes pouvant être liquidées au titre de l'astreinte prévue en cas de non-respect d'une mesure de publicité, pour le fixer à 50 000 euros. Une telle somme paraît proportionnelle à la gravité du manquement lié à la non-exécution d'une mesure de publicité d'une injonction.

La commission rappelle toutefois que le renforcement des pouvoirs de police administrative de la DGCCRF doit être concomitant à l'augmentation de ses moyens, budgétaires et humains, et ce dès le prochain projet de loi de finances. Ce constat fait suite à plusieurs alertes de la commission sur l'inadéquation entre les missions et les moyens de la DGCCRF. Au cours du dernier quinquennat, plus d'une trentaine de lois et ordonnances lui ont confié de nouvelles missions ainsi que des outils d'actions modernisés, sans que le Gouvernement ne mette ses moyens en adéquation avec ses nouveaux objectifs. Dans le cadre de l'examen du PLF 2023, la commission avait ainsi adopté un amendement visant à octroyer à la DGCCRF 5 M€ supplémentaires en autorisation d'engagement (AE).

Dès l'examen du prochain projet loi de finances, la commission se montrera donc attentive à la poursuite de la hausse des effectifs de la DGCCRF et notamment aux modalités de mise en place de la « brigade de l'influence commerciale » constituée d'enquêteurs spécialisés au sein de la DGCCRF, récemment annoncée par le Gouvernement.

Enfin, la commission a également adopté un amendement COM-79 de précision rédactionnelle.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 4 ter A (nouveau)

**Renforcement de la procédure de blocage judiciaire
des offres illicites de l'Autorité des marchés financiers**

La commission a adopté un amendement portant article additionnel visant à renforcer la procédure de blocage judiciaire de l'Autorité des marchés financiers et à adapter cette procédure aux spécificités de l'influence commerciale.

La commission a adopté cet article ainsi rédigé.

I. La situation actuelle - La procédure de blocage judiciaire de l'Autorité des marchés financiers n'est pas parfaitement alignée sur celle de l'Autorité nationale des jeux

A. Une procédure relativement récente et encourageante qui a d'ores et déjà été renforcée par le législateur

En l'état actuel du droit, le président de l'Autorité des marchés financiers (AMF) dispose du **pouvoir de saisir le juge du tribunal judiciaire de Paris aux fins d'interdire**, à l'issue d'une phase de mise en demeure des opérateurs et des hébergeurs, l'accès à des sites proposant des offres d'investissement sans autorisation ou sans remplir les conditions exigées par le code monétaire et financier.

Cette **procédure, instituée par la loi « Sapin II »¹**, est aujourd'hui détaillée à l'article L.621-13-5 du code monétaire et financier.

Elle a été **renforcée par la loi PACTE²**, qui a notamment étendu cette procédure à de nouveaux acteurs, en particulier aux prestataires de services sur actifs numériques (PSAN) et aux offres au public de jetons (IPO), qui sont directement concernés par cette proposition de loi.

Lors de son audition, l'AMF a estimé que cette procédure était encourageante puisqu'entre 2014 et 2022, 409 adresses internet ont été bloquées par le juge judiciaire.

B. Une procédure qui s'inspire de celle attribuée à l'Autorité nationale des jeux

La récente loi visant à démocratiser le sport en France³ a modifié la **procédure de blocage dont dispose l'Autorité nationale des jeux (ANJ) et**

¹ Article 46 de la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique.

² Article 82 de la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises.

³ Article 49 de la loi n° 2022-296 du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France.

qui lui avait été attribuée par la loi relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne.

Initialement, **cette procédure était une procédure de blocage judiciaire, mais il s'agit désormais d'une procédure de blocage administratif.** Désormais, la présidente de l'ANJ peut, sous le contrôle du juge administratif, prescrire directement aux fournisseurs d'accès à internet (FAI) de bloquer l'accès des sites proposant une offre illégale de jeux d'argent et des sites qui en font la publicité.

Selon les informations publiées par l'ANJ, 152 ordres administratifs de blocage et de déréférencement ont été pris, à la suite desquels 532 URL relatives à des contenus illicites de jeux d'argent et de hasard ont été bloquées.

II. Le dispositif envisagé - L'adaptation de la procédure de blocage judiciaire des offres illicites de l'Autorité des marchés financiers à la promotion d'offres illicites diffusées sur les réseaux sociaux

Cet article additionnel **adapte et renforce** le dispositif de blocage judiciaire actuel aux spécificités de l'influence commerciale. Pour cela :

- **le champ d'application du dispositif est élargi à la promotion des offres illicites et non plus seulement aux offres elles-mêmes.** Cette promotion est punie d'un an d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende ;

- **le champ d'application du dispositif est également élargi à de nouveaux acteurs** qui sont susceptibles de faire la promotion d'offres illicites, tels que les conseillers en investissement financier et les sociétés de gestion de portefeuille ;

- **le périmètre des produits visés est aussi élargi avec la notion d'instruments financiers,** qui couvre à la fois les contrats et les instruments financiers, permettant d'avoir une appréciation plus large des offres illicites et de leur promotion ;

- la **durée** pendant laquelle les opérateurs et les hébergeurs concernés par cette procédure de blocage peuvent transmettre leurs observations à l'AMF est **réduite de 8 à 5 jours**, conformément à ce qui existe pour l'ANJ.

III. La position de la commission - Une procédure de blocage judiciaire qui mériterait d'être adaptée au secteur de l'influence commerciale afin de pouvoir mieux protéger les consommateurs

En préambule, la commission rappelle, qu'à l'heure actuelle, l'AMF n'a engagé aucune action contre des influenceurs au titre de cette

procédure, car elle n'a aucune compétence directe sur la promotion d'offres illicites.

Pourtant, la promotion d'offres illicites de produits et services financiers, partagées par des influenceurs promettant de « devenir riche en quelques clics », se développe fortement, et touche particulièrement les publics les plus jeunes, les plus vulnérables et les plus susceptibles d'adopter des comportements addictifs.

Soucieuse de renforcer la protection des consommateurs et les compétences des autorités de régulation de l'influence commerciale, la commission a adopté l'amendement COM-81 de la rapporteure portant création de cet article additionnel.

La commission a adopté cet article ainsi rédigé.

Article 4 ter

Adoption d'un protocole d'engagements entre l'État et les opérateurs de plateforme en ligne dans le secteur de l'influence commerciale

Cet article vise à instaurer un protocole d'engagements, entre l'État et les opérateurs de plateforme en ligne, dans le secteur de l'influence commerciale.

La commission a adopté un amendement de rédaction globale de la rapporteure afin de :

- préciser que les autorités publiques et les organismes d'autorégulation mettent à disposition du public toute information utile portant sur les droits et les devoirs des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale ;

- préciser que les autorités publiques et les organismes d'autorégulation contribuent à la formation des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale ;

- supprimer la référence purement déclarative de l'existence d'un dialogue entre les autorités publiques et les acteurs de l'influence commerciale.

I. La situation actuelle - Des protocoles d'engagements thématiques de plus en plus nombreux visant à accroître la coopération des plateformes numériques avec les pouvoirs publics

Afin d'associer davantage les acteurs de l'économie numérique à l'élaboration des réglementations les concernant et poursuivant un objectif d'équilibre entre autorégulation sectorielle et encadrement général par la loi, l'État a récemment multiplié la signature de chartes et de protocoles d'engagements, dont :

- la charte adoptée par les services de plateforme de partage de vidéos sur la diffusion de l'image d'enfants de moins de seize ans par le biais de leurs services¹ ;
- le protocole d'engagements sur la prévention de l'exposition des mineurs aux contenus à caractère pornographique signé en février 2020 ;
- le protocole d'engagements pour un usage raisonné et raisonnable des mineurs aux écrans, signé en octobre 2021.

¹ Article 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.

II. Le dispositif envisagé - L'adoption d'un nouveau protocole d'engagements spécifique au secteur de l'influence commerciale

Cet article additionnel vise à favoriser la collaboration entre l'État et les opérateurs de plateforme en ligne par l'adoption d'un **protocole d'engagements** dont les dispositions portent notamment sur :

- l'accès à l'information utile pour les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale ;
- le signalement de tout manquement aux règles sectorielles applicables à l'activité d'influence commerciale ;
- les évolutions éventuelles de la régulation de l'activité d'influence commerciale.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Cet article additionnel a été introduit en séance publique par l'adoption de n° 105 du Gouvernement. Cet amendement, qui n'a pas été sous-amendé, a été adopté après avoir reçu un avis favorable des rapporteurs.

IV. La position de la commission - L'effectivité de cet article nécessite d'être renforcée afin d'éviter d'inscrire dans la loi des dispositions purement déclaratives

Si la commission des affaires économiques estime indispensable la coopération avec les acteurs de l'économie numérique, elle rappelle toutefois que **les chartes et les protocoles d'engagements sont non contraignants** et reposent sur la « bonne volonté » de leurs signataires.

Dans la mesure où l'enjeu est d'inciter le plus d'acteurs possible à être partie prenante de ce nouveau protocole d'engagements, la commission a adopté l'amendement COM-82 de rédaction globale de la rapporteure visant à renforcer l'effectivité des dispositions de cet article par :

- **la mise à disposition du public**, par les autorités publiques et les organismes d'autorégulation, **de toute information utile** portant sur les droits et les devoirs des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale ;
- **la mise à disposition**, par les autorités publiques ou les organismes d'autorégulation et auprès des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale et d'agent influenceur, **de toute formation utile** visant à prévenir tout manquement aux dispositions de la présente loi ;

- **la suppression des dispositions de nature purement déclarative et dont l'inscription au niveau législatif n'est pas justifiée.**

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

CHAPITRE II

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

Article 5 (non modifié)

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

Cet article vise à compléter les formations à l'utilisation responsable des outils et ressources numériques qui sont dispensées dans les écoles et les établissements d'enseignement en incluant des objectifs de sensibilisation aux risques d'escroquerie en ligne, au signalement des contenus illicites et à l'image des femmes.

La commission a adopté l'article sans modification.

I. La situation actuelle - Des objectifs de formation à l'utilisation des outils et ressources numériques de plus en plus nombreux

L'article L.312-9 du code de l'éducation fixe les objectifs qui doivent être poursuivis lors des formations à l'utilisation responsable des outils et ressources numériques dispensées dans les écoles, les établissements d'enseignement et les unités d'enseignement des établissements de santé et médico-sociaux. Parmi les objectifs fixés, ces formations doivent notamment prendre en compte :

- une éducation aux droits et devoirs liés à l'usage d'Internet et des réseaux ainsi qu'un apprentissage de la citoyenneté numérique ;
- une sensibilisation à la protection de la vie privée et au traitement de données à caractère personnel ;
- une sensibilisation à la protection intellectuelle ;
- une sensibilisation à la liberté d'opinion et à la construction de l'esprit critique ;
- une sensibilisation à la lutte contre la diffusion des contenus haineux en ligne ;
- une sensibilisation au harcèlement en ligne ;
- une sensibilisation à l'impact environnemental du numérique.

II. Le dispositif envisagé - Compléter les objectifs de formation à l'utilisation responsable des outils et ressources numériques au regard des objectifs poursuivis par l'encadrement de l'influence commerciale

Cet article vise à compléter les objectifs de formation à l'utilisation responsable des outils et ressources numériques en incluant des sensibilisations spécifiques portant sur :

- **la manipulation d'ordre commercial et les risques d'escroquerie en ligne ;**
- **l'usage des dispositifs de signalement des contenus illicites mis à disposition par les plateformes ;**
- **l'image des femmes.**

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Dans la proposition de loi initiale, cet article complétait les objectifs de formation par une « *sensibilisation contre la manipulation et les risques d'escroquerie en ligne* ».

Lors de l'examen en commission des affaires économiques, deux amendements ont été adoptés :

- l'amendement n° CE60 des rapporteurs, précisant qu'il s'agit de la « manipulation d'ordre commercial » ;
- l'amendement n° CE105 fixant un nouvel objectif de sensibilisation à la lutte contre les fausses informations.

Lors de l'examen en séance publique, trois amendements ont été adoptés :

- l'amendement n° 69 des rapporteurs, supprimant la référence à la lutte contre les fausses informations, avec l'avis favorable du Gouvernement ;
- l'amendement n° 4, fixant un objectif de sensibilisation à l'image des femmes, avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement ;
- l'amendement n° 5, fixant un objectif de sensibilisation à l'usage des dispositifs de signalement des contenus illicites, avec l'avis favorable des rapporteurs et du Gouvernement.

IV. La position de la commission – Des objectifs de formation déjà suffisamment nombreux et adaptés aux enjeux de la régulation de l’influence commerciale

La commission des affaires économiques du Sénat salue les modifications votées par l’Assemblée nationale et considère que les objectifs de formation fixés à l’article L.312-9 du code de l’éducation sont désormais adaptés aux enjeux de la régulation de l’influence commerciale, en cohérence avec les autres dispositions de la présente loi.

La commission souligne également la nécessité de ne pas alourdir davantage les objectifs de formation fixés aux enseignants, au risque de rendre les dispositions de l’article L.312-9 du code de l’éducation inapplicable en pratique. En effet, ces objectifs ont tendance à se multiplier, l’article susmentionné étant parfois modifié et complété jusqu’à plusieurs fois par n.

La commission a adopté l’article sans modification.

Article 6 (supprimé)

Demande de rapport sur la mise en adéquation des moyens de la DGCCRF

Cet article vise à confier au Gouvernement la remise d'un rapport au Parlement sur l'évolution des moyens de la DGCCRF au regard des dérives constatées dans le secteur de l'influence commerciale.

La commission a adopté un amendement de suppression de cet article.

I. La situation actuelle – L'élargissement des missions confiées à la DGCCRF se heurte à la baisse structurelle des moyens qui lui sont dédiés

A. Alors que les compétences de la DGCCRF ont progressivement été élargies pour s'adapter aux spécificités de l'économie numérique...

Dans le cadre de l'examen de la mission budgétaire « Économie » du projet de loi de finances (PLF) pour 2023, la commission des affaires économiques du Sénat¹ a rappelé que les missions confiées à la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ces dernières années tendent à être de plus en plus nombreuses et complexes.

Ainsi, si ses prérogatives de contrôle en matière environnementale et de relations commerciales ont été récemment renforcées, c'est sans doute en matière numérique que les défis d'adaptation de la DGCCRF sont les plus nombreux.

Désormais, les enquêteurs de la DGCCRF peuvent avoir accès aux données de connexion des internautes, contrôler les contrats conclus ou résiliés en ligne et disposent d'un pouvoir « d'injonction numérique » pour déréférencier ou bloquer l'accès à un site web.

Toutefois, **la régulation de l'activité d'influence commerciale s'avère particulièrement complexe et inédite pour la DGCCRF**, en raison notamment des principales difficultés suivantes :

- la **hausse du nombre d'influenceurs**, aujourd'hui estimé à environ 150 000 en France par l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (Umicc) ;
- le **nombre croissant de réseaux sociaux** et de canaux de communication par voie électronique utilisés par les influenceurs ;

¹ *Avis n° 116 (2022-2023) de M. Serge Babary, Mme Anne-Catherine Loisier et M. Franck Montaugé, fait au nom de la commission des affaires économiques du Sénat.*

- le **volume de contenus publiés** par les influenceurs ;
- la **diversité des contenus publiés** par les influenceurs, toutes les évolutions technologiques et les fonctionnalités techniques mises à disposition par les opérateurs de plateforme en ligne n'étant pas prévisibles ;
- le **caractère éphémère** de certains contenus publiés par les influenceurs ;
- la **hausse du nombre de signalements de contenus et de plaintes** à l'encontre d'influenceurs pour pratiques commerciales déloyales ou trompeuses ;
- le **manque de moyens**, notamment humains, de la DGCCRF dédiés au contrôle de l'influence commerciale.

B. ...les moyens, notamment humains, qui lui sont alloués poursuivent une tendance structurelle à la baisse

Selon le récent rapport de contrôle budgétaire de la commission des finances du Sénat¹, les effectifs de la DGCCRF ont été **fortement réduits** puisque entre 2007 et 2022 un quart des postes a été supprimé, les effectifs passant de 3 723 à 2 812. Cette évolution, corrigée des mesures de transfert de périmètre, a conduit à une **réduction nette d'effectifs de 398 ETPT** sur cette période.

En conséquence, le nombre d'établissements visités, de visites effectuées et, plus largement, d'actions menées par la DGCCRF a fortement diminué depuis 2010. Si la loi de finances pour 2023 prévoit une hausse de 13 ETPT, cette mesure demeure insuffisante pour pallier la baisse structurelle des effectifs de la DGCCRF.

Malgré ce contexte, **la DGCCRF s'est saisie, avant l'examen de la présente proposition de loi, du sujet de l'influence commerciale**. Ainsi, elle a enquêté, depuis 2021, sur une soixantaine d'influenceurs, constatant que, parmi eux, 6 sur 10 ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs.

Afin de massifier et de spécialiser les contrôles effectués par la DGCCRF dans ce domaine, le Gouvernement a récemment annoncé la constitution d'une **bridage de 15 agents dédiée au contrôle de l'influence commerciale**.

II. Le dispositif envisagé - L'évaluation des besoins de mise en adéquation des moyens de la DGCCRF au regard des évolutions du secteur de l'influence commerciale

Cet article additionnel confie au Gouvernement le soin de remettre au Parlement, dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la

¹ *Rapport d'information n° 903 (2021-2022) de M. Thierry Cozic et Mme Frédérique Espagnac, fait au nom de la commission des finances.*

présente loi, un rapport visant à évaluer l'évolution des moyens supplémentaires dont la DGCCRF aurait besoin pour mener à bien ses missions de contrôle du secteur de l'influence commerciale.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Cet article additionnel a été introduit en commission des affaires économiques par l'adoption de l'amendement n° 5 du groupe LFI-NUPES, avec un avis favorable des rapporteurs. Cet article a été adopté sans modification en séance publique.

IV. La position de la commission – Le renforcement des moyens de la DGCCRF devrait être défendu dans le cadre de l'examen du prochain projet de loi de finances

La commission des affaires économiques rappelle son **engagement, de longue date, en faveur du renforcement des moyens, budgétaires et humains, de la DGCCRF**. Ainsi, dans le cadre de l'examen du PLF 2023, elle avait par exemple adopté un amendement visant à doter la DGCCRF de 5 millions d'euros supplémentaires en autorisation d'engagement (AE).

Dès l'examen du prochain projet loi de finances, la commission se montrera **attentive à la poursuite de la hausse des effectifs de la DGCCRF, en particulier pour le suivi de la mise en place de la « brigade de l'influence commerciale »** récemment annoncée par le Gouvernement.

La commission considère ainsi que le débat sur la mise en adéquation des moyens de la DGCCRF devrait plutôt avoir lieu, annuellement, dans le cadre de l'examen des projets de loi de finances. Une demande de rapport supplémentaire sur ce sujet, qui serait par ailleurs publié postérieurement à l'examen du PLF 2024, ne paraît pas être la solution la plus adaptée au manque structurel de moyens de la DGCCRF.

Enfin, la commission des affaires économiques est favorable à une **demande unique de rapport** portant sur la mise en œuvre de la présente loi, plutôt qu'à la multiplicité des demandes de rapports thématiques.

En conséquence, la commission a adopté l'amendement COM-83 de la rapporteure visant à supprimer cet article.

La commission a supprimé l'article.

Article 7

Demande de rapport sur la mise en œuvre de la présente loi

Cet article vise à confier au Gouvernement la remise d'un rapport au Parlement, à la DGCCRF et à l'Arcom sur la mise en œuvre de la présente loi et l'efficacité des signalements effectués par les opérateurs de plateforme en ligne.

La commission a adopté un amendement de rédaction globale de la rapporteure visant à confier au Gouvernement le soin de remettre au Parlement un rapport unique d'évaluation dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi.

I. La situation actuelle - De multiples évaluations des dispositifs de signalement des contenus mis en place par les opérateurs de plateforme en ligne

À l'heure actuelle, les dispositifs de signalement des contenus mis en place par les opérateurs de plateforme en ligne font l'objet de plusieurs niveaux d'évaluation :

- les **évaluations internes** menées par les opérateurs de plateforme en ligne (Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat, TikTok, etc.) ;
- les **évaluations externes** menées par les autorités de régulation, à l'image du rapport sur la lutte contre la manipulation de l'information en ligne publié annuellement par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom)¹ et évaluant notamment l'efficacité des dispositifs de signalement des opérateurs de plateforme en ligne.

À compter du 17 février 2024, date d'application du **règlement européen sur les services numériques (RSN)** ou *Digital Services Act (DSA)*², les principales plateformes en ligne seront soumises à plusieurs obligations de transparence liées à leur politique de modération des contenus :

- **l'obligation de publier, au moins une fois par an, un rapport de transparence sur leurs activités de modération des contenus** qui comprend notamment le nombre d'injonctions reçues des

¹

<https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/lutte-contre-la-manipulation-d-e-information-sur-les-plateformes-en-ligne-bilan-2021>

² 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).

autorités des États membres, le nombre de notifications soumises par les signaleurs de confiance, le nombre de notifications traitées de façon automatisée pour modérer les contenus ou encore les mesures prises pour former les personnes chargées de la modération des contenus (articles 15 et 42 du RSN) ;

- **l'obligation de mettre en place des mécanismes permettant aux particuliers de signaler des contenus illicites** (article 16 du RSN) ;
- **l'obligation de mettre en place un dispositif de signalement du caractère commercial d'une publication** (article 26 du RSN) ;
- **l'obligation de mettre à disposition du public un registre sur la publicité en ligne** (article 39 du RSN).

II. Le dispositif envisagé - L'évaluation à la fois de la mise en œuvre de la présente loi et de l'efficacité des dispositifs de signalement des contenus mis en place par les opérateurs de plateforme en ligne

Cet article additionnel confie au Gouvernement le soin de remettre, dans un délai de trois ans à compter de la promulgation de la présente loi, au Parlement, à la Direction générale de concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ainsi qu'à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) un rapport dont l'objectif est double :

- évaluer la mise en œuvre de la présente loi ;
- évaluer l'efficacité des dispositifs de signalement des contenus publiés par les influenceurs mis en place par les opérateurs de plateforme en ligne.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Cet article additionnel a été introduit en séance publique par l'adoption de l'amendement n° 128 des députés du groupe LFI-NUPES. Cet amendement, qui n'a pas été sous-amendé, a été adopté après avoir reçu un avis de favorable, « en gage de bonne volonté », de la part des rapporteurs et du Gouvernement.

IV. La position de la commission - Demander un rapport unique d'évaluation de la présente loi qui constitue un premier jalon dans la réglementation de l'activité d'influence commerciale

Au regard des évaluations déjà existantes en matière de modération des contenus et, surtout, des obligations renforcées de transparence auxquelles seront soumises les principales plateformes en ligne et les

principaux moteurs de recherche en ligne à compter du 17 février 2024, la commission des affaires économiques du Sénat considère qu'**il n'est pas opportun de formuler une demande de rapport supplémentaire sur ce sujet**, d'autant plus que la publication de ce rapport interviendrait alors même que les obligations de transparence prévues par le RSN seront déjà en vigueur.

Toutefois, la commission estime souhaitable de pouvoir **disposer d'un rapport unique d'évaluation de la présente loi, c'est pourquoi elle a adopté l'amendement COM-84 de rédaction globale de la rapporteure** visant à confier au Gouvernement le soin de remettre au Parlement, dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi, un tel rapport comportant notamment des éléments relatifs à :

- l'application de la présente loi ;
- l'évolution des compétences des autorités et des administrations contribuant à la régulation de l'activité de l'influence commerciale dont la DGCCRF, l'Autorité des marchés financiers (AMF), l'Autorité nationale des jeux (ANJ) et l'Arcom ;
- l'évolution du périmètre du régime d'interdiction de la promotion et de la publicité de certains biens et services prévu par l'article 2B de la présente loi ;
- l'évolution du périmètre du régime d'encadrement spécifique de la promotion et de la publicité de certains biens et services prévu à l'article 2C de la présente loi.

La commission a adopté l'article ainsi modifié.

Article 8 (supprimé)

**Demande de rapport sur la mise en place d'un « Nutri-score »
des compléments alimentaires**

Cet article vise à confier à Santé publique France la remise d'un rapport d'évaluation de la possibilité d'instaurer un « Nutri-score » des compléments alimentaires.

La commission a adopté deux amendements identiques de suppression de cet article.

I. La situation actuelle - L'état actuel du droit ne permet pas d'étendre le « Nutri-score » existant pour les denrées alimentaires aux compléments alimentaires

A. La fabrication, l'étiquetage et la commercialisation des compléments alimentaires sont juridiquement très encadrés

Aujourd'hui, les compléments alimentaires sont **définis en droit** comme des « *denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés, commercialisés sous forme de doses, à savoir les formes de présentation telles que les gélules, les pastilles, les comprimés, les pilules et autres formes similaires, ainsi que les sachets de poudre, les ampoules de liquide, les flacons munis d'un compte-gouttes et les autres formes analogues de préparations liquides ou en poudre destinées à être prises en unités mesurées de faible quantité* »¹.

En matière de **fabrication**, le décret du 20 mars 2006² détermine les **seuls « ingrédients actifs » qui peuvent être utilisés** pour produire des compléments alimentaires : les nutriments, c'est-à-dire les vitamines et les minéraux ; les substances à but nutritionnel ou physiologique ; les plantes et les préparations de plantes à base d'algues, de champignons, de lichens ou d'autres plantes ; les autres ingrédients dont l'utilisation humaine est traditionnelle ou reconnue comme telle ; les arômes et les additifs dont l'emploi est autorisé en alimentation humaine.

Par ailleurs, les entreprises intervenant dans la fabrication des compléments alimentaires sont également soumises au respect du règlement européen de 2002 sur la sécurité sanitaire³.

¹ Directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires.

² Décret n° 2006-352 du 20 mars 2006 relatif aux compléments alimentaires.

³ Règlement (CE) 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité

En matière d'**étiquetage**, les compléments alimentaires doivent **répondre aux dispositions générales applicables aux aliments**, en particulier celles prévues par le règlement européen de 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires¹, dit « règlement INCO », qui détermine les mentions obligatoires devant figurer sur les emballages (dénomination, ingrédients, allergènes majeurs, quantité nette, date limite de consommation, etc.).

Toutefois, **les compléments alimentaires ne sont pas soumis à la déclaration nutritionnelle obligatoire** prévue par le règlement INCO. En effet, l'article 29 de ce règlement précise que cette déclaration ne s'applique pas en l'état aux produits couverts par la directive européenne de 2002 relative aux compléments alimentaires². Or, en l'état actuel du droit, la présentation du « Nutri-score » pour les denrées alimentaires est facultative mais s'appuie sur cette déclaration nutritionnelle obligatoire³.

En conséquence, en l'état actuel du droit, l'étiquetage des compléments alimentaires ne peut pas être complété par le « Nutri-score » existant aujourd'hui.

L'étiquetage des compléments alimentaires est également soumis au respect du règlement européen de 2006 concernant les allégations nutritionnelles de santé portant sur les denrées alimentaires⁴. Par exemple, la présentation et la publicité ne doivent pas attribuer aux compléments alimentaires des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine, ni évoquer ces propriétés, ni faire référence au rythme ou à l'importance de la perte de poids.

En matière de **commercialisation**, le décret du 20 mars 2006 la conditionne à une **déclaration de mise sur le marché** auprès de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), ce qui est nettement moins stricte que la procédure d'octroi d'une autorisation de mise sur le marché existante, par exemple, pour les médicaments.

européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.

¹ Règlement (UE) 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

² Directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaire compléments alimentaires.

³ Article L.3232-8 du code de la santé publique.

⁴ Règlement (CE) 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

B. Les pouvoirs publics constatent une hausse de la consommation autonome de compléments alimentaires achetés sur Internet, sans tenir compte des recommandations sanitaires formulées en la matière

Selon la dernière étude nationale des consommations alimentaires (Inca 3), qui date tout de même de 2014-2015, **22 % des adultes et 14 % des enfants consomment des compléments alimentaires en France**. Cette consommation a doublé depuis la précédente étude menée en la matière (Inca 2) en 2006-2007, avec une consommation plus marquée chez les femmes, chez les adultes ayant un niveau d'études plus élevé et en période hivernale. La tendance à la consommation autonome, sans consultation préalable avec un professionnel de santé, est d'autant plus renforcée que **les achats de compléments alimentaires sur Internet ont fortement progressé** entre ces deux études, accentuant les risques pour les consommateurs.

Ainsi, en France, depuis 2009, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation nationale (**Anses**) a mis en place un **dispositif de nutrivigilance** permettant aux consommateurs de signaler les effets indésirables liés à la consommation de compléments alimentaires. Au 31 décembre 2021, l'Anses avait reçu **7 235 signalements** et publié plusieurs avis sur des compléments alimentaires spécifiques.

De façon générale, en l'absence de pathologie, l'Anses rappelle que la couverture des besoins nutritionnels est possible par une alimentation variée et équilibrée dans le cadre d'une vie quotidienne physiquement active. L'Anses a également publié **cinq recommandations** pour limiter les risques liés à la consommation de compléments alimentaires :

- demander conseil à un professionnel de santé ;
- éviter les prises prolongées, répétées ou multiples ;
- respecter les conditions d'emploi ;
- être vigilant quant aux produits présentés comme miraculeux ;
- privilégier les produits vendus dans les circuits les mieux contrôlés.

II. Le dispositif envisagé - L'évaluation de la possibilité de créer un « Nutri-score » des compléments alimentaires

Cet article additionnel confie à l'Agence nationale de santé publique, c'est-à-dire à Santé publique France, le soin de remettre au Parlement, dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi, un rapport visant à élaborer un outil d'évaluation de la qualité des compléments alimentaires. À titre de comparaison, il est ainsi directement fait référence au « Nutri-score » aujourd'hui existant pour les produits alimentaires.

III. Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale

Cet article additionnel a été introduit en séance publique par l'adoption de l'amendement n° 136 de députés du groupe MoDem et Indépendants. Cet amendement, qui n'a pas été sous-amendé, a été adopté après avoir reçu un avis de sagesse de la part des rapporteurs et du Gouvernement.

IV. La position de la commission - La suppression d'une demande de rapport thématique dont l'objet ne porte pas spécifiquement sur les pratiques commerciales des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale

Si la consommation de compléments alimentaires présente des enjeux réels de santé publique et des risques avérés pour les consommateurs en l'absence de suivi des recommandations sanitaires existantes, **la rapporteure constate qu'une demande de rapport auprès de Santé publique France n'est pas la solution la plus adaptée :**

- premièrement, car les autorités compétentes en matière de commercialisation et de consommation des compléments alimentaires sont plutôt la DGCCRF et l'Anses ;
- deuxièmement, car cette demande de rapport ne vise pas spécifiquement les pratiques commerciales des influenceurs, mais la promotion et la publicité des compléments alimentaires de façon générale ;
- troisièmement, car l'état actuel du droit ne permettrait pas d'étendre le « Nutri-Score » existant aux compléments alimentaires. La création d'un « Nutri-Score » spécifique aux compléments alimentaires nécessiterait des adaptations législatives et réglementaires qui ne sont pas directement liées à l'examen et à l'application de la présente proposition de loi.

Enfin, la commission des affaires économiques est favorable à une **demande unique de rapport** portant sur la mise en œuvre de la présente loi, plutôt qu'à la multiplicité des demandes de rapports thématiques.

En conséquence, la commission a adopté l'amendement COM-85, identique à l'amendement COM-6 de Mme Estrosi-Sassone, visant à supprimer cet article.

La commission a supprimé l'article.

Article 9 (nouveau)

Entrée en vigueur des dispositions de la proposition de loi

La commission a adopté un amendement portant article additionnel visant à conditionner l'entrée en vigueur de la présente proposition de loi à la réponse de la Commission européenne attestant de sa conformité au droit de l'Union au sens de la directive 2015/1535 relative aux services de la société de l'information.

La commission a adopté cet article ainsi rédigé.

I. La situation actuelle - Une obligation de notification préalable à la Commission européenne

Cette proposition de loi est soumise à la procédure établie par la directive européenne du 9 septembre 2015¹ prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information.

Cette procédure de notification permet à la Commission européenne et aux autres États membres d'examiner, avant leur adoption, les règlements techniques que les États membres entendent adopter au niveau national concernant les produits et les services de la société de l'information.

Il s'agit de s'assurer que les textes envisagés sont compatibles avec la législation européenne et les principes qui s'appliquent au marché intérieur afin de détecter d'éventuels obstacles à la libre circulation au sein de ce marché.

Cette procédure permet également un dialogue entre les États membres pour identifier les besoins d'harmonisation des législations nationales au niveau de l'Union européenne (UE).

II. Le dispositif envisagé - Le conditionnement de l'entrée en vigueur de cette proposition de loi

Le présent article permet d'adopter la proposition de loi, mais de la sécuriser juridiquement, en conditionnant son application à la réponse de la Commission européenne attestant de sa conformité avec le droit de l'Union, au sens de la directive du 9 septembre 2015.

Par « réponse », il est également entendu l'expiration du délai de *statu quo* si la Commission européenne ou les autres États membres n'ont pas transmis d'observations particulières pendant ce délai.

¹ Directive européenne 2015/15 35 du 9 septembre 2015.

III. La position de la commission - Une sécurisation juridique supplémentaire

Au regard de l'articulation nécessaire entre la présente proposition de loi, le règlement européen sur les services numériques et le futur projet de loi d'adaptation du droit national aux dispositions du règlement précité, il semble indispensable de sécuriser davantage l'entrée en vigueur de ce texte.

En conséquence, **l'amendement COM-86** de la rapporteure portant création de cet article additionnel a été adopté.

La commission a adopté cet article ainsi rédigé.

EXAMEN EN COMMISSION

Réunie le mercredi 3 mai 2023, la commission a examiné le rapport de Mme Amel Gacquerre sur la proposition de loi n° 489 (2022-2023) visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Mme Sophie Primas, présidente. – Nous examinons aujourd'hui le rapport de notre collègue Amel Gacquerre sur la proposition de loi, adoptée par l'Assemblée nationale, visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – La proposition de loi (PPL) visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a pour objet d'encadrer l'influence commerciale et de lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

En préambule, je tiens à saluer les travaux transpartisans des deux rapporteurs de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale, MM. Stéphane Vojetta et Arthur Delaporte, qui ont mené de nombreuses consultations. Leurs travaux sur ce sujet nouveau vont dans le bon sens et méritent d'être confortés. En un peu plus de trois semaines, j'ai mené 24 auditions, entendu 62 personnes et reçu 37 contributions écrites différentes avec un seul objectif : mieux comprendre le secteur de l'influence commerciale et adapter, en conséquence, les 20 articles de la proposition de loi qui nous a été transmise afin d'en améliorer la portée et l'effectivité.

Pour définir ma feuille de route, je me suis posé trois grandes questions. Premièrement, l'influence commerciale est-elle une activité comme les autres ?

Certes, la question est un peu provocatrice, mais il faut bien reconnaître que les réseaux sociaux et les influenceurs font désormais partie de notre quotidien ; ils contribuent au développement d'une activité commerciale nouvelle, imbriquée au sein de notre économie, qui présente à la fois des avantages pour les entreprises, mais aussi des risques pour les consommateurs et les internautes. Par ailleurs, ce secteur demeure peu documenté et mal connu des pouvoirs publics. Selon les principaux représentants de la filière, il y aurait 150 000 influenceurs en France ; 15 % d'entre eux exerceraient cette activité à temps plein, 6 % gagneraient plus de 20 000 euros par an, 74 % seraient des femmes avec une moyenne d'âge de 30 ans. Ces chiffres ne sont, bien entendu, qu'une première estimation, à laquelle il faut ajouter les influenceurs français qui résident en dehors de l'Union européenne, par exemple aux Émirats arabes unis ou aux États-Unis,

et dont les publications sont les plus médiatisées, mais aussi les plus décriées.

Il m'a semblé indispensable de rattacher ces influenceurs à la proposition de loi que nous examinons, en maintenant le principe de soumission au droit français des contrats d'influence commerciale et en imposant la désignation d'un représentant légal établi sur le territoire de l'Union européenne pour les influenceurs ayant le statut d'entrepreneur individuel ou pour ceux ayant constitué leur société. Dès lors que leurs publications commerciales touchent, entre autres, un public établi en France, il me semble indispensable qu'ils respectent les dispositions de la loi que nous allons voter. Je vous proposerai ainsi d'adopter un amendement en ce sens.

Le secteur de l'influence commerciale est difficile à réguler, en raison de la hausse du nombre d'influenceurs, du volume de contenus publiés et de leur caractère toujours plus éphémère – je parle notamment des *stories*, des *live*, c'est-à-dire des publications instantanées ou en direct. Aussi ai-je considéré qu'il était nécessaire de préciser, pour la première fois en droit, non seulement une définition de l'activité d'influence commerciale, mais aussi celle de l'activité d'agent d'influenceur. À cet égard, je vous proposerai d'adopter des amendements intégrant l'ensemble des influenceurs commerciaux, quelle que soit leur audience, afin de responsabiliser l'ensemble des acteurs contribuant à mettre en relation un influenceur avec une marque en vue d'en faire la promotion.

Une fois ce premier travail de définition effectué, il m'a semblé cohérent d'adapter les compétences et les missions des administrations et des autorités chargées de la régulation de l'influence commerciale, en particulier celles de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et de l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Cette extension de leurs compétences, justifiée par les spécificités de l'influence commerciale et de son développement important sur les réseaux sociaux, doit nécessairement s'accompagner d'une hausse de leurs moyens budgétaires et humains. Nous pourrions tenter de la voter à l'occasion de l'examen du prochain projet de loi de finances (PLF) ; je sais que notre commission est déjà particulièrement active sur ce sujet.

Deuxième grande question : l'influence commerciale est-elle un canal publicitaire comme les autres ?

Ce point n'est pas si nouveau. Devons-nous appliquer aux influenceurs les mêmes règles, interdictions ou encadrements que celles qui existent, par exemple, pour la télévision, la radio ou les plateformes de partage de vidéo ? Contrairement aux idées largement exprimées dernièrement, l'activité d'influenceur n'est pas totalement dérégulée : toutes les règles existantes en matière de publicité et de promotion s'appliquent à la

publicité et à la promotion effectuée par les influenceurs, nous devons le rappeler.

En revanche, nous devons reconnaître que ces règles sont aujourd'hui peu connues et mal comprises, car il n'existe pas de formation, de diplôme ou de certification obligatoire pour devenir influenceur ou agent d'influenceur. En outre, celles-ci sont également mal appliquées : tant les influenceurs que les annonceurs commettent parfois des abus intentionnels. Avant d'interdire et de sanctionner davantage, il me semble donc important de commencer par faire preuve de pédagogie à l'égard de tous les acteurs et de clarifier le cadre légal, afin d'accompagner un secteur qui doit encore se structurer et se professionnaliser.

À cette fin, je vous proposerai d'adopter des amendements renforçant l'information des internautes, notamment l'obligation d'afficher la mention unique « Publicité » sur les publications commerciales des influenceurs, l'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une publication devant être explicitement considérée comme une pratique commerciale déloyale.

En plus de la mention « Images retouchées » prévue par ce texte, je vous proposerai d'anticiper les conséquences du développement de l'intelligence artificielle (IA) sur la publicité en ligne et le marketing d'influence en créant une nouvelle mention « Images virtuelles ».

Dans tous les cas, les objectifs de ces mentions sont les mêmes : faire preuve de davantage de sincérité et de transparence à l'égard des internautes et des consommateurs.

Une fois le caractère commercial d'une publication clairement identifié et mentionné, nous devons déterminer les promotions réalisées par les influenceurs qui méritent d'être autorisées, interdites ou encadrées, au vu de leurs conséquences sur la santé publique, les enfants et les adolescents, les consommateurs, les épargnants et le développement économique. Ainsi, il m'a semblé important de rééquilibrer les dispositions votées qui concernent les secteurs de l'agroalimentaire, du commerce en ligne et des crypto-actifs : je vous proposerai plusieurs amendements sur ce point.

Nous devons être conscients que cette proposition de loi ne vise pas des individus, mais un secteur d'activité en plein développement qui fait désormais partie de notre quotidien et qui est imbriqué avec d'autres secteurs économiques. Un durcissement excessif des dispositions adoptées sur ces trois sujets risquerait, par ricochet, d'avoir des effets de bord indésirables sur le bon développement de notre économie.

Troisième grande question : de quelles dérives parle-t-on, pour quelles interdictions ?

Les objectifs de protection de la santé publique, de la jeunesse, des consommateurs et des épargnants me conduisent à penser que des interdictions promotionnelles supplémentaires pourraient être adoptées.

En matière de protection de la santé publique, en plus de l'interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique, il me semble indispensable d'interdire toute forme de promotion incitant, directement ou indirectement, à l'abstention thérapeutique, au profit de la consommation de biens ou services présentés comme substituables, préférables ou comparables à un traitement médical. Je vous proposerai d'adopter un amendement ambitieux sur ce point.

Concernant la protection des enfants et des adolescents, je souhaite renforcer le régime d'information portant sur les promotions de jeux d'argent et de hasard, en obligeant les influenceurs à afficher un bandeau « Interdit aux moins de 18 ans » : il s'agit de sensibiliser à la fois les internautes mineurs qui contournent les systèmes déclaratifs de vérification de l'âge, mais aussi leurs parents et leur famille.

Enfin, en matière de protection des consommateurs et des épargnants, il m'a semblé important d'être à l'écoute des collectifs de victimes. Je vous proposerai d'interdire la promotion, par des influenceurs, d'abonnements à des pronostics sportifs : compte tenu des grands événements sportifs à venir, le risque d'arnaque est particulièrement élevé.

Vous l'aurez compris, l'objectif n'est pas d'interdire l'influence commerciale, mais d'encadrer son développement, de protéger les consommateurs les plus vulnérables, de clarifier les règles du jeu – en particulier ce qui est autorisé et ce qui est interdit – afin de ne sanctionner que les acteurs mal intentionnés qui décideraient, malgré cette proposition de loi, de ne pas respecter le cadre légal.

M. Jean-Baptiste Lemoyne. – Je salue le travail et les propositions de la rapporteure. Nous faisons face à un immense défi. Une filière économique est apparue en quelques années : il convient de la réguler, compte tenu de ses effets, notamment sur les plus jeunes de nos compatriotes.

La méthode adoptée pour élaborer le texte a fait preuve de son efficacité. En janvier dernier, le ministère de l'économie et des finances a organisé une grande consultation auprès de nombreux professionnels ; en outre, plus de 20 000 Français y ont participé. Je salue également le travail transpartisan mené par nos collègues députés Stéphane Vojetta et Arthur Delaporte.

Ne considérons pas que rien n'était fait avant cette proposition de loi pour lutter contre ces dérives : la DGCCRF menait déjà de nombreuses actions. Sur les 60 influenceurs contrôlés en 2021, 60 % d'entre eux ne respectaient pas les dispositions du code de la consommation : il faut donc aller plus loin.

Cette proposition de loi est équilibrée. Le cadre légal sera mieux défini, de même que l'activité d'agent d'influenceur. Ces apports permettront de lutter contre les promotions trompeuses. Au-delà des mesures législatives, la création de la brigade d'influence commerciale au sein de la DGCCRF, avec une quinzaine d'enquêteurs spécialisés, représentera une grande avancée. Le groupe RDPI votera ce texte.

M. Rémi Cardon. – Je salue moi aussi le caractère transpartisan de ce travail.

La notion d'influence commerciale est difficile à définir. Nous devrions pouvoir aller plus loin sur la déclaration d'activité d'influence, avec, par exemple, la création d'un badge présent sur les plateformes. Facilitons le travail des malheureux 15 équivalents temps plein (ETP) qui devront contrôler des milliers d'influenceurs.

Cela dit, le texte comporte quelques avancées, notamment grâce à la rapporteure : on intègre en droit français des articles issus du *Digital Services Act* (DSA) et du *Digital Markets Act* (DMA). Toutefois, il affiche des manques évidents en matière de lutte contre la malbouffe ou l'alcool.

M. Daniel Salmon. – Je remercie la rapporteure pour son travail. Ce texte, fruit d'une démarche transpartisane, répond à des attentes fortes de la société. Une régulation des influenceurs commerciaux s'impose.

Nous souscrivons à l'essentiel des dispositions de la proposition de loi, notamment l'encadrement de la promotion et la contractualisation entre l'influenceur et l'annonceur, entre autres.

Cela dit, nous présenterons quelques amendements visant à étendre certaines interdictions, portant notamment sur la lutte contre la malbouffe et les aliments trop gras et trop sucrés. De plus, les offres de formation professionnelle doivent être mieux encadrées, de même que les souscriptions et les abonnements mensuels.

Je regrette que le texte n'évoque pas les effectifs de la DGCCRF, qui s'élèvent à 2 812 ETP aujourd'hui, contre 3 723 en 2007. Avec une telle hémorragie de fonctionnaires, assurer un contrôle effectif sera très difficile.

Plus globalement, le texte montre que la publicité et la consommation induisent des problèmes nocifs pour l'environnement.

M. Fabien Gay. – Je me réjouis de ce texte transpartisan et je remercie la rapporteure pour son travail.

Nous voterons ce texte. Une forte régulation s'impose, notamment pour protéger les pré-adolescents et les pré-adolescentes contre les dangers de la malbouffe, de l'alcool, de la chirurgie esthétique, de la crypto-monnaie, autant d'éléments façonnant aujourd'hui l'imaginaire de nos enfants. Il faut favoriser la prévention.

Les influenceurs qui tirent profit de cette activité commerciale ne doivent pas reporter leur responsabilité sur leurs agents. Ce premier cadre est nécessaire, mais nous devons poursuivre nos débats, car les choses évolueront, inévitablement. Nous devons sans doute établir un statut des influenceurs et des influenceuses. Notre code du travail, si souvent raillé, est très souple. Sa septième partie traite ainsi des cas particuliers : au même titre que les mannequins ou les journalistes pigistes, les influenceurs pourraient intégrer ce cadre légal.

Par ailleurs, il faudra poser la question des moyens. Nous ne pouvons pas tout régler par une proposition de loi. Nous aurons le débat sur les moyens et les ETP lors du budget : la DGCCRF ne compte que 1 800 agents, auxquels on ne cesse de confier des missions supplémentaires. Personne ne peut croire que les 10 ETP actuellement dédiés à cette mission pourront faire appliquer la loi à 150 000 influenceurs. C'est la jungle, et il va falloir encadrer les pratiques. Nous reviendrons donc sur cette question lors des discussions budgétaires : si l'on donne des missions supplémentaires à la DGCCRF, il faut également veiller à ce que ses moyens augmentent.

Enfin, il faut un débat de société concernant ces influenceurs qui font leurs audiences en France, et qui doivent donc payer leurs impôts en France. Celles et ceux qui gagnent le plus d'argent vivent à Dubaï non parce que le soleil y brille tous les jours, mais parce que l'impôt y est nul. Il faut un débat citoyen et éclairé sur ce sujet.

Mme Anne-Catherine Loisier. – Je salue cette proposition de loi transpartisane. Nous aurons l'occasion de revenir sur le périmètre des activités d'influence commerciale, en évolution permanente. Aujourd'hui, de nouveaux jobs étudiants ont, par exemple, lieu sur les réseaux sociaux, et il faudra peut-être se pencher plus précisément sur ces nouvelles pratiques. Mais quelle crédibilité avons-nous, si un réel contrôle n'est pas effectué ?

Certaines règles sont déjà posées dans le cadre des règlements sur les services numériques (RSN) et les marchés numériques (RMN), mais l'Union européenne envisage-t-elle d'encadrer davantage l'activité des influenceurs ? Nous connaissons tous l'importance comme les limites d'une législation franco-française...

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Je vous remercie d'avoir ainsi souligné le caractère transpartisan de ce texte : nous sommes face à un sujet de société, qu'il faut réguler et encadrer.

Revenons sur le fil conducteur des orientations de ce rapport, c'est-à-dire sur l'équilibre entre la nécessité d'un juste encadrement de ces activités et la prise en compte des spécificités des réseaux sociaux, des consommateurs et des influenceurs.

Nous ne partons pas de rien : il existe bien un cadre, que l'on retrouve par exemple dans le code de la santé publique, le code de la consommation ou la loi Évin, et sur lequel nous nous appuyons. Un des

premiers objectifs de ce texte est de faire acte de pédagogie, et de rappeler aux influenceurs qu'il faut respecter ce cadre. Mais attention à ne pas aller trop loin, sous peine de modifier le fonctionnement de l'économie.

Ce texte constitue une première étape dans la reconnaissance de cette nouvelle activité commerciale.

L'Union européenne envisage-t-elle d'encadrer davantage les pratiques des influenceurs ? L'adaptation du droit français au RSN et au RMN montrera que certaines dispositions relatives aux plateformes numériques traitent en partie le sujet des influenceurs.

Mme Sophie Primas, présidente. – Ce travail devrait avoir lieu au début du mois de juillet.

En application du vade-mecum sur l'application des irrecevabilités au titre de l'article 45 de la Constitution, sont susceptibles de présenter un lien, même indirect, avec le texte déposé, les dispositions relatives :

- à la nature de l'activité d'influence commerciale ;
- aux dispositions relatives à la promotion de biens, de services, de produits, d'actes, de procédés, de techniques, de méthodes et d'interventions par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- aux dispositions visant à protéger la santé publique, les consommateurs, les épargnants et les personnes mineures des contenus de l'influence commerciale par voie électronique ;
- aux obligations d'information à l'égard du public des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, ainsi qu'aux modalités d'affichage de ces obligations ;

- aux dispositions relatives à la livraison directe pratiquée par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- à la nature de l'activité d'agent d'influenceur ;
- aux obligations contractuelles et assurantielles des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale, l'activité d'agent d'influenceur, l'activité d'annonceur ou de mandataire ;
- à la régulation des contenus diffusés par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- à l'évolution des missions et des compétences des autorités et administrations compétentes en matière de régulation des dispositions générales et spécifiques applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- aux actions de sensibilisation du public face aux contenus de l'influence commerciale par voie électronique ;
- au respect de la procédure de notification à la Commission européenne prévue par la directive 2015/1535 ;
- à l'application et à l'entrée en vigueur des dispositions du texte.

Il en est ainsi décidé.

EXAMEN DES ARTICLES

Article 1^{er}

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-40 vise à simplifier la définition de l’activité d’influence commerciale, introduite pour la première fois en droit, afin d’en faciliter l’interprétation.

Il précise que la communication de contenus promotionnels s’effectue « à titre onéreux », entendu au sens de l’article 1107 du code civil, ce qui permet d’inclure à la fois les avantages en nature, les bénéfices économiques et les rémunérations perçus par les influenceurs.

Par ailleurs, il supprime la référence à la « notoriété auprès de leur audience », car le terme de « notoriété » demeure difficile à interpréter. Il ne faut pas écarter les micro et les nano-influenceurs dont la promotion de certains produits et services, même auprès d’une audience restreinte, peut avoir des conséquences importantes, par exemple en matière de santé publique. Le terme d’« audience » semble également difficilement applicable à l’activité d’influence commerciale, car il peut faire référence, dans un sens restreint, à la « communauté » d’un influenceur, par exemple son nombre d’abonnés sur un réseau social, mais dans un sens plus large il peut aussi faire référence au public touché par la publication d’un contenu promotionnel, plus large que le seul nombre d’abonnés, ce qui est difficilement mesurable.

L’adoption de cet amendement rendrait sans objet l’amendement COM-14.

L’amendement COM-40 est adopté. En conséquence, l’amendement COM-14 devient sans objet.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-18 tend à intégrer la notion de création à la définition de l’activité d’influence commerciale. Je suis d’accord avec son auteur : il y a une dimension créative inhérente à l’activité d’influenceur. Mais cet ajout rédactionnel ne semble pas nécessaire, car la notion de « communication » de contenus inclut à la fois la création, la publication et la diffusion.

Par ailleurs, les influenceurs ne créent pas toujours seuls des contenus, mais peuvent, par exemple, faire appel à des agences de marketing d’influence qui vont produire, au moins partiellement, des contenus pour eux.

Il me semble important de lever tout doute quant au champ d’application de la définition de l’activité d’influence commerciale, qui doit être le plus simple et le plus large possible. Ce sera donc un avis défavorable.

L’amendement COM-18 n’est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-15 tend à préciser que les influenceurs sont responsables des contenus qu’ils publient. Cet ajout rédactionnel ne me semble pas nécessaire : un influenceur qui publie un texte, une photo ou une vidéo depuis son compte est, de fait, responsable de ce qu’il publie, car son nom, son image et sa personnalité y sont associés. Par conséquent, avis défavorable.

L’amendement COM-15 n’est pas adopté.

L’article 1^{er} est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 1^{er} bis (nouveau)

L’amendement de précision juridique et rédactionnelle COM-41 est adopté.

L’article 1^{er} bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 A (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’article 2 A vise à lever toute ambiguïté quant au cadre juridique applicable à l’activité d’influence commerciale. Contrairement aux idées reçues, les règles existantes en matière de promotion et de publicité des biens et services s’appliquent aux influenceurs. Toutefois, certaines de ces règles ne sont pas adaptées au support des réseaux sociaux ni aux spécificités de l’activité d’influence commerciale.

Mon amendement COM-42 précise ainsi que ce sont bien les règles relatives à la promotion et à la publicité communiquées au public en ligne qui s’appliquent. Pour faciliter le travail d’identification de ces règles, un décret en Conseil d’État pourra être pris après consultation de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

L’amendement COM-16 est satisfait, et le COM-17 deviendrait sans objet.

L’amendement COM-42 est adopté. En conséquence, les amendements COM-17 et COM-16 deviennent sans objet.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-43 a pour objet, dans un souci de pédagogie à l’égard du secteur de l’influence commerciale, de clarifier davantage le cadre juridique applicable aux influenceurs pour la promotion de denrées alimentaires, le traitement de données à caractère personnel, la publicité de boissons alcooliques, la publicité de tabac, de produits de tabac et de vapotage, la publicité de médicaments et de dispositifs médicaux, la publicité de produits illicites ou de contrats conclus à distance portant sur des services financiers, ainsi que le démarchage pour effectuer la promotion de produits et de services financiers.

L'amendement COM-13 rectifié *bis* est satisfait sur le fond, car l'article du code de la santé publique renvoyant à l'obligation de publier un message à caractère sanitaire pour la publicité de boissons alcooliques est bien mentionné dans mon amendement. Avis défavorable.

Avis également défavorable à l'amendement COM-19, qui vise à interdire la promotion de médicaments et de dispositifs médicaux : le régime des interdictions spécifiques aux influenceurs est fixé à l'article 2 B.

M. Daniel Laurent. – L'amendement COM-43 de la rapporteure est équilibré, et permet de rappeler que la loi Évin s'applique bel et bien aux influenceurs, ce à quoi la filière vitivinicole est particulièrement attachée. En revanche, je ne soutiens pas l'amendement COM-13 : il n'est pas utile de répéter des dispositions existant déjà dans la loi Évin.

L'amendement COM-43 est adopté. En conséquence, les amendements COM-19 et COM-13 rectifié bis deviennent sans objet.

L'amendement de précision rédactionnelle COM-44 est adopté.

L'article 2 A est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 B (nouveau)

L'amendement de précision rédactionnelle COM-45 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements COM-46, COM-47 et COM-24 visent à ajouter des interdictions de promotion spécifiquement pour les influenceurs, dans un objectif de protection de la santé publique.

Mon amendement COM-46 vise à interdire la promotion de produits, actes, procédés, techniques et méthodes présentés comme comparables, préférables ou substituables à des actes, protocoles ou prescriptions thérapeutiques. Il s'agit d'éviter d'inciter à l'abstention thérapeutique pour justifier la promotion, par exemple, de compléments alimentaires, de produits cosmétiques ou dermatologiques. Au regard de la hausse des dérives sectaires dans le domaine de la santé et sur les réseaux sociaux, une telle interdiction me semble indispensable.

Mon amendement COM-47 vise à interdire la promotion par les influenceurs de produits à base de nicotine, en particulier les sachets de nicotine dont la vente sur internet se développe rapidement auprès des adolescents, notamment par le marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Il existe aujourd'hui une incertitude quant au régime juridique applicable à ces produits qui ne sont pas considérés comme des produits de tabac.

L'amendement COM-24 tend à interdire la promotion des produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle à partir du moment où ces promotions visent des personnes de moins de seize ans. Je souscris bien évidemment aux objectifs de cet amendement, mais une telle interdiction ne

me paraît pas opérationnelle. Une telle interdiction n'existe pas sur les autres canaux publicitaires et, par ailleurs, cette disposition risquerait d'être inopérante en raison de la difficulté d'identifier un utilisateur de moins de seize ans sur un réseau social. Mon avis sera donc défavorable.

Les amendements COM-46 et COM-47 sont adoptés. L'amendement COM-24 n'est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements COM-48, COM-26, COM-28 et COM-27 portent sur l'interdiction de la promotion de certains produits et services financiers.

Mon amendement COM-48 est un amendement de compromis, issu des différentes consultations menées auprès des représentants et acteurs de la filière française des crypto-actifs, de l'AMF et des administrations compétentes. Il vise à corriger le texte adopté par l'Assemblée nationale, car, en l'état, les dispositions adoptées sont plus strictes que le droit existant, ce qui risque de pénaliser injustement une filière française en voie de développement et dont les retombées économiques doivent profiter à nos territoires. Il précise que les annonceurs fournissant des actifs numériques ainsi que les prestataires de services sur actifs numériques ne peuvent pas recourir à l'influence commerciale, à moins d'être enregistrés ou agréés par l'AMF. Il précise également que le quasi-démarchage auprès des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale est réservé aux seuls prestataires agréés auprès de l'AMF et non à ceux qui sont seulement enregistrés : c'est un alignement sur le droit existant.

Les amendements COM-26, COM-28 et COM-27 seraient satisfaits par l'adoption de mon amendement.

L'amendement COM-48 est adopté. En conséquence, les amendements COM-26, COM-28 et COM-27 deviennent sans objet.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'amendement COM-12 rectifié tend à interdire la promotion de produits paramédicaux amincissants.

C'est un sujet important, la promotion de produits amincissants par les influenceurs étant aujourd'hui particulièrement décriée. Je tiens toutefois à rappeler que les influenceurs sont soumis au respect des dispositions du code de la consommation relatives aux publicités mensongères et aux pratiques commerciales trompeuses : ainsi, si un influenceur met en avant des effets amincissants qui ne sont pas avérés, il peut déjà être sanctionné. Je ne pense pas qu'il soit nécessaire d'aller jusqu'à une interdiction. Cette loi est une première étape, ne l'oublions pas. Par conséquent, j'émetts un avis défavorable.

M. Daniel Salmon. – Mon amendement s'adresse aux jeunes, qui sont influençables et auxquels est imposé un culte de la minceur. C'est inquiétant. D'où ma proposition d'interdiction.

L'amendement COM-12 rectifié n'est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements COM-9 rectifié *bis* et COM-1 rectifié *ter* portent sur l'interdiction de publications présentant des interactions ou des mises en scène d'animaux non domestiques.

Je souscris bien évidemment à l'objectif de lutte contre la maltraitance animale et je comprends bien que ces deux propositions d'amendement s'inscrivent dans la continuité de l'interdiction de l'exploitation des animaux non domestiques dans les spectacles itinérants et en discothèque. Néanmoins, les rédactions proposées me semblent très larges : le périmètre d'application intègre toutes les interactions et toutes les mises en scène. De plus, l'interdiction fixée ne précise pas si ces interactions ou mises en scène sont réalisées dans un but commercial. Or, au travers de cette proposition de loi, nous souhaitons encadrer les publications commerciales des influenceurs. Mon avis est défavorable.

L'amendement COM-9 rectifié bis n'est pas adopté, non plus que l'amendement COM-1 rectifié ter.

L'amendement de simplification rédactionnelle COM-49 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'amendement COM-2 rectifié vise à interdire aux influenceurs de faire la promotion de certaines boissons et certains produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle. Je partage bien évidemment les objectifs qui motivent un tel amendement, mais cette interdiction semble disproportionnée. De plus, la référence à un seuil défini par arrêté ministériel pose problème, car cela introduirait une nouvelle catégorie d'aliments, qui n'existe pas pour encadrer la publicité sur d'autres supports. Il ne faudrait pas que l'examen de cette proposition de loi conduise à complexifier encore davantage le droit existant. J'émet donc un avis défavorable sur cet amendement.

L'amendement COM-2 rectifié n'est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'amendement COM-5 rectifié interdit, de façon générale et non différenciée, la promotion de produits de santé, de dispositifs médicaux et de compléments alimentaires. Je comprends bien entendu vos craintes, monsieur Salmon, je défends moi-même plusieurs amendements visant à améliorer la protection de notre santé publique, mais une interdiction aussi large me paraît vraiment disproportionnée. Il y a des abus et des dérives, mais qui sont surtout liées à la mauvaise application des règles existantes. C'est pourquoi nous proposons de mentionner explicitement, à l'article 2 A, les règles à respecter concernant la publicité de dispositifs médicaux et de médicaments. Mon avis est défavorable.

L'amendement COM-5 rectifié n'est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-10 rectifié vise à interdire la promotion, par des influenceurs, d’offres de streaming pirate. Ces offres sont bien évidemment illégales et ne respectent pas le code de la propriété intellectuelle. Ainsi, cela reviendrait à interdire ce qui est déjà interdit par la loi, d’autant que l’article 2 A rappelle déjà l’interdiction de promotion de produits illicites et contrefaisants. Mon avis est défavorable.

L’amendement COM-10 rectifié n’est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-25 prévoit d’interdire la promotion des jeux d’argent et de hasard par les influenceurs. Cette interdiction me paraît excessive, surtout que je renforce l’encadrement de ces jeux : la promotion de ceux-ci ne sera autorisée que si les plateformes peuvent exclure les internautes mineurs et si un bandeau « Interdit aux moins de 18 ans » est affiché pendant toute la durée de la promotion. Il conviendra d’évaluer cet encadrement dans trois ans. Avis défavorable.

L’amendement COM-25 n’est pas adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements COM-35 et COM-33 tendent à interdire la promotion de boissons alcooliques par les influenceurs. C’est un sujet important, car la promotion de telles boissons est effectivement autorisée sur internet, même si elle est très encadrée. Il me semble que le principal enjeu est surtout de rappeler les règles existantes et applicables, notamment celles de la loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l’alcoolisme, dite Évin : c’est ce que nous avons fait à l’article 2 A.

Par ailleurs, *via* un autre amendement, je proposerai aux personnes luttant contre la violation des dispositions du code de la santé publique, notamment en matière de lutte contre l’alcoolisme, d’être signaleurs de confiance afin de faciliter le travail de modération des contenus publicitaires frauduleux. Je considère ce sujet comme important, mais une interdiction totale me paraît disproportionnée. Avis défavorable sur ces deux amendements.

M. Daniel Laurent. – Je vous soutiens, madame la rapporteure, car une telle mesure aurait des répercussions dramatiques pour la filière économique.

L’amendement COM-35 n’est pas adopté, non plus que l’amendement COM-33.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-50 a pour objet d’interdire la promotion, par les influenceurs, d’abonnements à des pronostics sportifs, pour lesquels les risques d’arnaques et d’escroqueries sont particulièrement élevés. Les paris sportifs se sont considérablement développés et popularisés en France ces dernières années,

notamment auprès du public jeune, particulièrement vulnérable. Selon le dernier baromètre de Santé publique France, 72 % des parieurs ont entre 18 et 35 ans, 50 % entre 18 et 25 ans. Les abonnements frauduleux à des paris sportifs peuvent avoir des conséquences importantes sur la situation financière des joueurs, leur santé ou leur situation sociale. Dans la perspective des grands événements sportifs à venir en France, il me semble indispensable de mieux protéger les consommateurs et les internautes face à ces dérives potentielles.

L'amendement COM-50 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-51 est relatif à l'obligation d'afficher un bandeau « Interdit aux moins de 18 ans » pour la promotion de jeux d'argent et de hasard. Il renforce l'encadrement prévu pour les promotions des jeux d'argent et de hasard réalisées par les influenceurs. L'objectif est de sensibiliser les utilisateurs mineurs contournant les mécanismes de vérification d'âge, dont les limites peuvent être facilement éprouvées, mais également les adultes et les parents dans la mesure où les comportements addictifs liés aux jeux d'argent et de hasard commencent le plus fréquemment dans un cadre familial.

L'amendement COM-51 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'amendement COM-87 est relatif à l'application de l'encadrement prévu pour les jeux d'argent et de hasard aux jeux à objets numériques échangeables. Il fait référence à une disposition portant sur les jeux à objet numérique échangeable, lequel devrait être prochainement défini par le Gouvernement dans le cadre d'un projet de loi sur le Web3. Ainsi, s'il s'agit bien d'un champ à réguler, il est peut-être préférable d'attendre. Avis de sagesse.

L'amendement COM-87 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-52 renforce l'encadrement prévu pour la promotion de jeux d'argent et de hasard et du mécanisme d'exclusion des utilisateurs mineurs. Il sécurise le conditionnement de la promotion des jeux d'argent et de hasard par les influenceurs à l'existence de mécanismes d'exclusion des mineurs mis en place par les plateformes en ligne. De tels mécanismes doivent être conformes tant à un référentiel élaboré par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) qu'au droit de l'Union européenne.

L'amendement COM-52 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'amendement COM-3 rectifié tend à interdire aux influenceurs de proposer un produit ou une offre promotionnelle en échange d'une inscription à une formation professionnelle. C'est un sujet important et je pense que nous pouvons

effectivement œuvrer davantage contre la fraude au compte personnel de formation et contre les pratiques commerciales déloyales. Avis favorable.

L'amendement COM-3 rectifié est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-53 a pour objet d'appliquer les mêmes sanctions en cas de violation de l'ensemble des interdictions prévues par cet article.

L'amendement COM-53 est adopté, de même que l'amendement de simplification rédactionnelle COM-54.

L'article 2 B est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 CA (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'amendement COM-8 rectifié vise à supprimer l'interdiction faite aux influenceurs de moins de 16 ans de faire la publicité des boissons et produits alimentaires transformés, trop gras, trop sucrés et trop salés.

Cette interdiction a comme objectif de protéger notre jeunesse, toujours plus connectée : il s'agit là, comme pour bien d'autres restrictions publicitaires, d'un engagement pour la santé publique et contre l'obésité infantile. Cette interdiction aux plus influenceurs de faire la promotion de la « malbouffe » paraît nécessaire, puisque 17 % des enfants de 6 à 17 ans étaient en surpoids en 2015. Les enfants sont de grands consommateurs de contenus sur les réseaux sociaux : en 2023 presque 75 % des 12-17 ans y avaient accès. Cette interdiction me semble donc proportionnée.

Vous dénoncez, monsieur Duplomb, une stigmatisation injustifiée de la filiale agroalimentaire. Cette interdiction ne vise pourtant que les boissons avec ajout de sucre et les produits transformés trop gras, trop sucrés, trop salés. En somme, c'est une interdiction qui pèse sur ce que nous appelons la « malbouffe », et non sur l'ensemble de la production agroalimentaire française.

De plus, cette disposition s'applique à un public restreint : les influenceurs de moins de 16 ans. Cette interdiction vise à les protéger eux-mêmes, ainsi que les enfants qui visionnent leurs contenus. Il s'agit également de partager de bonnes pratiques et de les sensibiliser à de meilleures habitudes alimentaires à un âge où ils sont très facilement influencés par les réclames publicitaires.

Aussi, plutôt que de supprimer en bloc cette interdiction, je propose d'apporter plusieurs modifications substantielles à cet article, *via* deux amendements. D'une part, il s'agit de supprimer la référence à un seuil fixé par arrêté ministériel au-delà duquel la teneur en gras, en sucre et en sel interdit la promotion d'un produit alimentaire transformé par des influenceurs de moins de 16 ans ; fixer un tel seuil par arrêté conduirait à

créer, en droit, une nouvelle catégorie d'aliments qui ne serait applicable qu'aux influenceurs mineurs de 16 ans. D'autre part, mon second amendement supprime l'interdiction faite aux annonceurs d'effectuer du placement de tels produits dans un contenu où figure un enfant de moins de 16 ans. Effectivement, cette disposition serait difficile à mettre en œuvre, car elle concernerait aussi les artistes-interprètes et les producteurs ou réalisateurs de contenus audiovisuels tels que des clips vidéo ou des courts-métrages.

Mon avis sur cet amendement est par conséquent défavorable.

M. Laurent Duplomb. – Actuellement, les produits laitiers ont un Nutri-score correct, mais leur note risque de diminuer s'ils sont considérés, par exemple, comme trop gras. Ainsi, ces produits se retrouveront isolés puis seront interdits. Dans une société prête à légaliser le cannabis, est-il logique d'aller jusqu'à interdire toute communication sur des produits trop gras ou trop sucrés ? C'est dangereux. Je maintiens mon amendement.

L'amendement COM-8 rectifié est adopté. En conséquence, les amendements COM-55 et COM-56 deviennent sans objet.

L'article 2 CA est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 C (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-57 précise et harmonise l'information qui sera transmise aux consommateurs par l'apposition de la mention unique « Publicité » sur les contenus à caractère commercial des influenceurs. Cela permet aussi de clarifier les obligations applicables aux influenceurs pour indiquer le caractère commercial de leur publication : il n'y a plus de doute possible.

Je suis en revanche défavorable à l'amendement COM-31, car il est indispensable que les mentions obligatoires s'affichent sur l'image ou sur la vidéo présentée aux internautes.

L'amendement COM-57 est adopté. En conséquence, l'amendement COM-31 devient sans objet.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-58 a pour objet de lutter contre la dissimulation du caractère commercial des publications des influenceurs commerciaux. Il est proposé de considérer le défaut d'indication du caractère commercial de la communication réalisée comme une pratique commerciale trompeuse par omission au sens du code de la consommation.

L'amendement COM-58 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-59 intègre les potentialités de l'intelligence artificielle dans les obligations applicables au secteur de l'influence commerciale, en ajoutant la mention

spécifique « Images virtuelles ». Cette mention devra être affichée selon les mêmes modalités que pour la mention « Images retouchées » et sera punie des mêmes sanctions en cas de non-respect par un influenceur.

L'amendement COM-59 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements identiques COM-4 rectifié et COM-39 tendent à encadrer la promotion de contrats d'abonnement par des influenceurs.

Cet encadrement me semble pertinent, car leurs publications peuvent manquer de lisibilité ou de sincérité à l'égard des consommateurs. Ainsi, il doit notamment être précisé, de façon explicite, qu'il s'agit bien d'un abonnement et il faut indiquer sa durée, son montant et ses conditions de résiliation. Avis favorable.

Les amendements identiques COM-4 rectifié et COM-39 sont adoptés, de même que l'amendement de simplification rédactionnelle COM-60.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements identiques COM-7 rectifié et COM-61 suppriment l'encadrement des promotions de certains produits, denrées alimentaires et boissons. Un tel encadrement pose problème à plusieurs égards : il amoindrit le droit existant, par exemple en laissant le choix entre la publication du Nutri-score ou celle de l'information à caractère sanitaire ; en outre, il durcit le droit existant, en prévoyant des règles spécifiques pour les influenceurs, non applicables aux autres canaux publicitaires.

Les amendements identiques COM-7 rectifié et COM-61 sont adoptés.

L'amendement de précision juridique COM-62 est adopté, de même que l'amendement de précision juridique COM-63.

L'article 2 C est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 D (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les dispositions résiduelles de cet article n'ont pas de portée juridique, d'où mon amendement de suppression COM-64.

L'amendement COM-64 est adopté.

L'article 2 D est supprimé.

Article 2 E (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-65 tend à encadrer la livraison directe pratiquée par les influenceurs.

Alors que la proposition de loi initiale et le texte adopté par la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale encadraient la pratique de la livraison directe pour les influenceurs seulement, ce

périmètre a été élargi en séance, par l'adoption d'un amendement du Gouvernement, à l'ensemble des acteurs du commerce en ligne. Or ce n'est pas l'objet de cette proposition de loi, surtout qu'une telle disposition a été adoptée sans aucune étude d'impact préalable. Aussi, je vous propose d'adopter un amendement de compromis, qui consiste à circonscrire le champ d'application de cet article aux seuls influenceurs, à préciser que les influenceurs pratiquant la livraison directe sont des vendeurs au sens du code de la consommation – cela leur confère une responsabilité de plein droit et leur impose des obligations d'information à l'égard des acheteurs – et à compléter les informations déjà prévues par une information nouvelle sur l'identité du fournisseur, ce qui est indispensable pour aider les consommateurs à déceler d'éventuelles arnaques.

L'amendement COM-37 serait alors satisfait.

En revanche, je ne suis pas favorable à l'ajout rédactionnel proposé au travers de l'amendement COM-36 : s'assurer de la disponibilité du produit ne signifie pas forcément que ce produit doit être disponible immédiatement ; c'est d'ailleurs pour cela qu'il est prévu d'informer l'acheteur des délais indicatifs de livraison.

L'amendement COM-65 est adopté. En conséquence, les amendements COM-37 et COM-36 deviennent sans objet.

L'article 2 E est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

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)

L'amendement COM-66 est adopté.

L'intitulé du chapitre III est ainsi modifié et la division en section est supprimée.

Article 2

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements COM-67 et COM-20 tendent à modifier la définition de l'agent d'influenceur.

Mon amendement COM-67 modifie la définition de l'activité d'agent d'influenceur pour l'adapter, à la marge, aux spécificités d'un secteur recourant parfois à plusieurs niveaux d'intermédiation pour mettre en relation un influenceur avec un annonceur. Ainsi, il est précisé que les personnes souhaitant faire la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque peuvent recourir à un mandataire, par exemple dans le cas où une marque est représentée par une agence pour négocier avec un influenceur ou son agent. L'ajout de la notion de mandataire permet également une mise en cohérence avec l'obligation de recourir à un contrat écrit, ainsi que cela est prévu à l'article 2 bis.

Je suis en revanche défavorable à l'amendement COM-20, car la notion de mise en relation me paraît indispensable et est au cœur de l'activité d'agent d'influenceur. C'est un point important : il s'agit de définir une activité et non un statut.

L'amendement COM-67 est adopté. En conséquence, l'amendement COM-20 devient sans objet.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-68 précise les obligations qui incombent aux personnes exerçant l'activité d'agent d'influenceur, qui ont un rôle de conseil, d'accompagnement et d'information à l'égard des influenceurs avec lesquels elles travaillent. La précision de l'éviction des situations de conflit d'intérêts entend également qu'une personne exerçant l'activité d'agent d'influenceur ne peut pas, dans le cadre d'une même relation contractuelle, représenter à la fois l'influenceur et l'annonceur sollicitant ce même influenceur pour faire la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque. La précision de la garantie de la conformité à la présente loi vise à clarifier, dans un souci de pédagogie, les obligations et précautions qui devront être prises par les personnes exerçant l'activité d'agent d'influenceur.

L'amendement COM-68 est adopté.

L'article 2 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 bis (nouveau)

L'amendement de précision juridique et rédactionnelle COM-69 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Les amendements identiques COM-70 et COM-30 rectifié visent à supprimer l'existence d'un seuil de somme ou de valeur excédant un montant fixé par décret afin de rendre applicable l'obligation de recourir à un contrat écrit à l'ensemble des relations d'influence commerciale liant un influenceur, le cas échéant son agent, avec un annonceur, le cas échéant son mandataire.

Les amendements identiques COM-70 et COM-30 rectifié sont adoptés.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L'article 2 bis instaure une solidarité responsable de l'annonceur et de l'influenceur liés par un contrat en cas de dommages causés aux tiers dans l'exécution de ce contrat. Cette solidarité responsable est indispensable pour permettre la réparation des préjudices des victimes d'arnaques et d'escroqueries. Je reconnais toutefois que la rédaction de l'article prête à confusion. Toutes les parties prenantes au contrat ne sont pas considérées comme solidairement responsables : ce n'est pas cohérent.

C'est pourquoi mon amendement COM-71 vise à préciser que les mandataires des annonceurs, lorsqu'ils sont liés par un contrat d'influence commerciale avec un influenceur, ainsi que les agents d'influenceur, lorsqu'ils sont liés par un contrat d'influence commerciale avec un

annonceur ou leur mandataire, sont également solidairement responsables des dommages éventuels causés aux tiers. De cette façon, tous les acteurs sont responsables.

J'émets par conséquent, à défaut d'un retrait, un avis défavorable sur l'amendement COM-38.

Mme Martine Berthet. – Je le retire.

L'amendement COM-38 est retiré.

L'amendement COM-71 est adopté.

L'article 2 bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 2 ter (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-72 vise à faciliter l'identification des influenceurs résidant en dehors de l'Union européenne, ayant le statut d'entrepreneur individuel ou ayant constitué leur société, en les obligeant à désigner un représentant légal sur le territoire de l'Union européenne pour les représenter dans leurs activités sur le territoire français. Les influenceurs installés à l'étranger doivent impérativement être rattachés à cette proposition de loi et au respect de ses dispositions à partir du moment où leurs publications visent notamment un public établi en France, ce qui est très souvent le cas puisque leur notoriété s'est construite auprès du public français.

L'amendement COM-72 est adopté, de même que l'amendement de précision juridique COM-73.

L'article 2 ter est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 3

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-74 a pour objet de s'assurer de la bonne articulation de cet article avec l'application et les dispositions du règlement européen sur les services numériques (RSN). À compter de la date d'application de ce règlement, les mécanismes de signalement des contenus mis en place par les fournisseurs de services d'hébergement devront permettre le signalement des contenus considérés comme illicites au regard de cette proposition de loi. Afin de ne pas anticiper le débat que nous aurons très prochainement dans le cadre de l'examen du projet de loi sur le RSN et le RMN, je suis favorable à ce que les dispositions prévues par cet article s'en tiennent au minimum.

L'amendement COM-74 est adopté. En conséquence, les amendements COM-21 et COM-22 deviennent sans objet.

L'article 3 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 3 bis (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-75 a pour objet de s’assurer de la bonne articulation de cet article avec l’application et les dispositions du RSN. Il précise également que les associations qui agissent contre la violation des dispositions de la présente loi, du code de la consommation, du code de la propriété intellectuelle et du code de la santé publique peuvent se voir attribuer le statut de signaleurs de confiance par l’autorité qui sera désignée pour être coordinateur national pour les services numériques. Les amendements COM-23 et COM-34 seraient satisfaits par l’adoption de cet amendement.

L’amendement COM-75 est adopté. En conséquence, les amendements COM-23 et COM-34 deviennent sans objet.

L’article 3 bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Après l’article 3 bis (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-32 vise à instaurer un mécanisme de déclaration des influenceurs auprès des plateformes en ligne. Il me semble préférable de ne pas anticiper ce débat, que nous aurons dans quelques semaines. Avis défavorable.

L’amendement COM-32 n’est pas adopté.

Article 4

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-76 a pour objet de garantir la bonne articulation de cet article avec les dispositions du RSN. Il précise également la liste des informations spécifiques mises à disposition par les autorités nationales compétentes, en l’espèce la liste des sites internet faisant la promotion de produits ou de services considérés comme illicites par la présente loi. L’amendement COM-29 serait partiellement satisfait par l’adoption de mon amendement.

L’amendement COM-76 est adopté. En conséquence, l’amendement COM-29 devient sans objet.

L’article 4 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 4 bis (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-77 a pour objet de renforcer encore davantage le caractère persuasif des injonctions prononcées par la DGCCRF à des fins correctives. Il double ainsi le montant maximal de l’astreinte journalière pouvant accompagner une injonction, passant de 1 500 à 3 000 euros.

L’amendement COM-77 est adopté.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-78 étend le champ d’application du plafond d’astreinte journalière de 0,1 % du chiffre d’affaires mondial à toutes les hypothèses où le montant de l’amende encourue est égal ou supérieur à 75 000 euros. Encore une fois, il s’agit d’adapter les moyens de la DGCCRF afin que ses contrôles soient plus dissuasifs.

L’amendement COM-78 est adopté, de même que l’amendement rédactionnel COM-79.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-80 modifie le plafond pour la liquidation de l’astreinte prévue en cas de non-respect d’une mesure de publicité, pour le fixer à 50 000 euros.

L’amendement COM-80 est adopté.

L’article 4 bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Après l’article 4 bis (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-81 modifie la procédure de blocage judiciaire de l’AMF, pour améliorer la protection des consommateurs.

L’amendement COM-81 est adopté et devient article additionnel.

Article 4 ter (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-82 renforce l’effectivité de cet article, en complétant la liste des engagements qui seront pris par les opérateurs de plateforme en ligne dans le cadre du protocole de coopération.

L’amendement COM-82 est adopté.

L’article 4 ter est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Après l’article 4 ter (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – L’amendement COM-11 rectifié porte sur la responsabilisation des influenceurs faisant la promotion d’offres illicites de retransmission des manifestations sportives. Il me semble important de préserver la logique d’ensemble de cette proposition de loi : rappeler le cadre existant à l’article 2 A et fixer les interdictions nouvelles à l’article 2 B. Avis défavorable.

L’amendement COM-11 rectifié n’est pas adopté.

Article 5

L’article 5 est adopté sans modification.

Article 6 (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Le renforcement des moyens budgétaires et humains de la DGCCRF devrait plutôt faire l’objet d’un débat dans le prochain projet de loi de finances. D’où mon amendement de suppression COM-83.

L’amendement COM-83 est adopté.

L’article 6 est supprimé.

Article 7 (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-84 vise à demander la remise, dans un délai de trois ans, d’un rapport unique sur l’évaluation de la présente loi. Ce rapport permettra notamment d’estimer les besoins éventuels de renforcement des autorités administratives compétentes en matière de régulation de l’influence commerciale ainsi que les besoins éventuels de modification de la présente loi au regard de l’objectif de protection des consommateurs.

L’amendement COM-84 est adopté.

L’article 7 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 8 (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – La demande d’un rapport supplémentaire auprès de Santé publique France n’est pas la solution la plus adaptée aux enjeux liés à la consommation et à la publicité de compléments alimentaires. La création d’un « Nutri-score » des compléments alimentaires risquerait d’inciter davantage à l’autoconsommation de compléments alimentaires sans avis médical préalable. Je vous propose donc d’adopter les amendements identiques de suppression COM-6 et COM-85.

Les amendements identiques COM-6 et COM-85 sont adoptés.

L’article 8 est supprimé.

Après l’article 8 (nouveau)

Mme Amel Gacquerre, rapporteure. – Mon amendement COM-86 vise à sécuriser juridiquement les dispositions de la présente proposition de loi au regard de la procédure de notification préalable à la Commission européenne.

L’amendement COM-86 est adopté et devient article additionnel.

La proposition de loi est adoptée dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Le sort des amendements examinés par la commission est retracé dans le tableau suivant :

| 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} | | | |
| Auteur | N° | Objet | Sort de l'amendement |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 40 | Simplification de la définition d'activité d'influence commerciale avec la suppression du critère de notoriété auprès de son audience. | Adopté |
| M. CARDON | 14 | Suppression du critère de notoriété auprès de son audience pour qualifier la nature de l'activité d'influence commerciale. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 18 | Intégration de la notion de création à la définition de l'activité d'influence commerciale. | Rejeté |
| M. CARDON | 15 | Précision rédactionnelle selon laquelle les influenceurs sont responsables des contenus qu'ils publient. | Rejeté |
| Article 1^{er} bis (nouveau) | | | |
| Auteur | N° | Objet | Sort de l'amendement |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 41 | Précisions juridique et rédactionnelle. | Adopté |
| 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) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 42 | Précisions sur le cadre juridique applicable à l'activité d'influence commerciale. | Adopté |
| M. CARDON | 17 | Précision selon laquelle le contournement des règles existantes est interdit. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 16 | Adoption du décret en Conseil d'État après consultation de l'ARPP. | Satisfait ou sans objet |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 43 | Précisions sur le cadre juridique applicable pour la promotion de certains biens et services. | Adopté |
| M. CARDON | 19 | Interdiction de la promotion de médicaments et dispositifs médicaux. | Satisfait ou sans objet |
| Mme BILLON | 13 rect. bis | Précision de l'obligation de mentionner le message à caractère sanitaire pour la publicité de boissons alcooliques. | Satisfait ou sans objet |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 44 | Précision rédactionnelle sur l'application de loi relative à l'exploitation commerciale de l'image des enfants. | Adopté |

| Article 2 B (nouveau) | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--|--------------------------------|
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 45 | Précision rédactionnelle sur l'interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique par les influenceurs. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 46 | Interdiction de la promotion de l'abstention thérapeutique. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 47 | Interdiction de la promotion des sachets de nicotine. | Adopté |
| M. CARDON | 24 | Interdiction de la promotion des boissons et produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle ciblant des personnes de moins de seize ans. | Rejeté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 48 | Adaptation de l'interdiction de la promotion de certains produits et services financiers au fonctionnement du marché des crypto-actifs. | Adopté |
| M. CARDON | 26 | Autorisation de la promotion de services sur actifs numériques dont les prestataires sont enregistrés ou agréés auprès de l'Autorité des marchés financiers. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 28 | Autorisation de la promotion d'actifs numériques proposés par des annonceurs enregistrés ou agréés auprès de l'Autorité des marchés financiers. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 27 | Interdiction du quasi-démarchage pour les prestataires de services sur actifs numériques qui ne sont pas agréés auprès de l'Autorité des marchés financiers. | Satisfait ou sans objet |
| M. SALMON | 12 rect. | Interdiction de la promotion de produits paramédicaux amincissants. | Rejeté |
| M. BAZIN | 9 rect. <i>bis</i> | Interdiction des interactions ou des mises en scène d'animaux non domestiques. | Rejeté |
| Mme BOULAY-ESPÉRONNIER | 1 rect. <i>ter</i> | Interdiction des interactions ou des mises en scène d'animaux non domestiques. | Rejeté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 49 | Simplification rédactionnelle. | Adopté |
| M. SALMON | 2 rect. | Interdiction de la promotion de certaines boissons et certains produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle. | Rejeté |
| M. SALMON | 5 rect. | Interdiction de la promotion des produits de santé, des dispositifs médicaux et des compléments alimentaires. | Rejeté |
| M. SAVIN | 10 rect. | Interdiction de la promotion d'offres de streaming illégales. | Rejeté |
| M. DURAIN | 25 | Interdiction de la promotion des jeux d'argent et de hasard. | Rejeté |
| M. CARDON | 35 | Interdiction de la promotion de boissons alcooliques. | Rejeté |
| M. CARDON | 33 | Interdiction de la promotion de boissons alcooliques. | Rejeté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 50 | Interdiction de la promotion à des abonnements de pronostics sportifs. | Adopté |

| | | | |
|--|---------|---|--------------------------------|
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 51 | Obligation d'afficher un bandeau "Interdit aux moins de 18 ans" pour la promotion de jeux d'argent et de hasard. | Adopté |
| M. DURAIN | 87 | Application de l'encadrement prévu pour les jeux d'argent et de hasard aux jeux à objets numériques échangeables. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 52 | Renforcement de l'encadrement prévu pour la promotion de jeux d'argent et de hasard et du mécanisme d'exclusion des utilisateurs mineurs. | Adopté |
| M. SALMON | 3 rect. | Interdiction aux influenceurs de proposer un produit ou une offre promotionnelle en échange d'une inscription à une formation professionnelle. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 53 | Application du régime de sanction à l'ensemble des interdictions prévues par cet article. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 54 | Simplification rédactionnelle. | Adopté |
| Article 2 CA (nouveau) | | | |
| M. DUPLOMB | 8 rect. | Suppression de l'interdiction de promotion des boissons et produits alimentaires transformés trop gras, trop sucrés, trop salés par les influenceurs de moins de seize ans. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 55 | Suppression du seuil fixé par arrêté ministériel, au-delà duquel la teneur en sel, sucre, gras ou édulcorant interdit la promotion d'un produit alimentaire par un influenceur de moins de seize ans. | Satisfait ou sans objet |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 56 | Suppression de l'interdiction de placement de produits de faible qualité nutritionnelle dans des contenus audiovisuels faisant figurer un enfant de moins de seize ans. | Satisfait ou sans objet |
| Section 2 : Des obligations d'information afférentes à la promotion de certains biens et services (Division nouvelle) | | | |
| Article 2 C (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 57 | Obligation d'afficher la mention "Publicité" sur une publication à caractère commercial. | Adopté |
| M. CARDON | 31 | Application de la mention indiquant le caractère commercial d'une publication aux contenus publiés, et non à l'image ou à la vidéo. | Satisfait ou sans objet |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 58 | Qualification de la dissimulation du caractère commercial d'une publication de pratique commerciale trompeuse. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 59 | Obligation d'afficher la mention "Images virtuelles" lorsqu'une publication utilise des images générés par intelligence artificielle. | Adopté |
| M. SALMON | 4 rect. | Encadrement de la promotion de contrats d'abonnement par des influenceurs. | Adopté |
| M. CHAIZE | 39 | Encadrement de la promotion de contrats d'abonnement par des influenceurs. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 60 | Simplification rédactionnelle. | Adopté |

| | | | |
|---|----------|--|--------------------------------|
| M. DUPLOMB | 7 rect. | Suppression de l'encadrement des promotions de certains produits, denrées alimentaires et boissons. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 61 | Suppression de l'encadrement des promotions de certains produits, denrées alimentaires et boissons. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 62 | Précision juridique. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 63 | Précision juridique. | Adopté |
| Article 2 D (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 64 | Suppression d'article. | Adopté |
| Article 2 E (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 65 | Encadrement de la livraison directe pratiquée par les influenceurs. | Adopté |
| Mme BERTHET | 37 | Encadrement de la livraison directe pratiquée par les influenceurs. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 36 | Indication de la disponibilité du produit dans des délais raisonnables. | Satisfait ou sans objet |
| 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) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 66 | Précision rédactionnelle. | Adopté |
| Section 1 : De la nature de l'activité d'agent d'influenceur (Division nouvelle) | | | |
| Article 2 | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 67 | Modification de la définition d'agent d'influenceur. | Adopté |
| M. CARDON | 20 | Suppression de la notion de mise en relation pour qualifier l'activité d'agent d'influenceur. | Satisfait ou sans objet |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 68 | Précision des obligations incombant aux personnes exerçant l'activité d'agent d'influenceur. | Adopté |
| Article 2 bis (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 69 | Précisions juridique et rédactionnelle. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 70 | Suppression du seuil de somme ou de valeur conditionnant l'obligation de souscrire à un contrat écrit. | Adopté |
| M. CARDON | 30 rect. | Suppression du seuil de somme ou de valeur conditionnant l'obligation de souscrire à un contrat écrit. | Adopté |

| | | | |
|--|----|--|--------------------------------|
| Mme BERTHET | 38 | Suppression de la solidarité responsable liant les parties pouvant souscrire à un contrat. | Retiré |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 71 | Application de la solidarité responsable à l'ensemble des parties pouvant souscrire à un contrat. | Adopté |
| Article 2 ter (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 72 | Obligation de désigner un mandataire légal sur le territoire de l'Union européenne pour les influenceurs établis à l'étranger. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 73 | Précision juridique. | Adopté |
| 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 | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 74 | Signalement des contenus considérés comme illicites. | Adopté |
| M. CARDON | 21 | Mise en place d'un mécanisme de suspension temporaire des comptes des influenceurs. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 22 | Précisions sur les mécanismes de signalement des contenus des influenceurs. | Satisfait ou sans objet |
| Article 3 bis (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 75 | Traitement des notifications des signaleurs de confiance. | Adopté |
| M. CARDON | 23 | Attribution du statut de signalement de confiance aux personnes luttant contre la violation des dispositions du code de la propriété intellectuelle. | Satisfait ou sans objet |
| M. CARDON | 34 | Attribution du statut de signalement de confiance aux personnes luttant contre la violation des dispositions du code de la santé publique. | Satisfait ou sans objet |
| Article(s) additionnel(s) après Article 3 bis (nouveau) | | | |
| M. CARDON | 32 | Instauration d'un mécanisme de déclaration des influenceurs auprès des plateformes en ligne. | Rejeté |
| Article 4 | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 76 | Précisions sur les informations à fournir aux fournisseurs de services intermédiaires. | Adopté |
| M. CARDON | 29 | Précision rédactionnelle. | Satisfait ou sans objet |
| Article 4 bis (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 77 | Doublement du plafond de l'astreinte journalière pouvant être prononcée pour faire appliquer une injonction de mise en conformité. | Adopté |

| | | | |
|---|----------|---|---------------|
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 78 | Extension du périmètre d'application de l'astreinte journalière pouvant être prononcée pour les amendes les plus importantes. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 79 | Précision rédactionnelle. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 80 | Modification du plafond de la liquidation de l'astreinte prononcée en cas de non-respect des mesures de publicité. | Adopté |
| Article(s) additionnel(s) après Article 4 bis (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 81 | Modification de la procédure de blocage judiciaire de l'Autorité des marchés financiers. | Adopté |
| Article 4 ter (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 82 | Modification du contenu du protocole d'engagements conclu avec les plateformes en ligne à propos de l'influence commerciale. | Adopté |
| Article(s) additionnel(s) après Article 4 ter (nouveau) | | | |
| M. SAVIN | 11 rect. | Responsabilisation des influenceurs faisant la promotion d'offres illicites de retransmission des manifestations sportives. | Rejeté |
| Chapitre II : Des actions de sensibilisation du public face aux contenus relevant de l'influence commerciale par voie électronique (Division nouvelle) | | | |
| Article 6 (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 83 | Suppression d'article. | Adopté |
| Article 7 (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 84 | Demande d'un rapport unique d'évaluation. | Adopté |
| Article 8 (nouveau) | | | |
| Mme ESTROSI SASSONE | 6 | Suppression d'article. | Adopté |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 85 | Suppression d'article. | Adopté |
| Article(s) additionnel(s) après Article 8 (nouveau) | | | |
| Mme GACQUERRE, rapporteure | 86 | Notification du texte à la Commission européenne. | Adopté |

**RÈGLES RELATIVES À L'APPLICATION
DE L'ARTICLE 45 DE LA CONSTITUTION
ET DE L'ARTICLE 44 *bis*
DU RÈGLEMENT DU SÉNAT (« CAVALIERS »)**

Si le premier alinéa de l'article 45 de la Constitution, depuis la révision du 23 juillet 2008, dispose que « *tout amendement est recevable en première lecture dès lors qu'il présente un lien, même indirect, avec le texte déposé ou transmis* », le Conseil constitutionnel estime que cette mention a eu pour effet de consolider, dans la Constitution, sa jurisprudence antérieure, reposant en particulier sur « *la nécessité pour un amendement de ne pas être dépourvu de tout lien avec l'objet du texte déposé sur le bureau de la première assemblée saisie* »¹.

De jurisprudence constante et en dépit de la mention du texte « transmis » dans la Constitution, le Conseil constitutionnel apprécie ainsi l'existence du lien par rapport au contenu précis des dispositions du texte initial, déposé sur le bureau de la première assemblée saisie². Pour les lois ordinaires, le seul critère d'analyse est le lien matériel entre le texte initial et l'amendement, la modification de l'intitulé au cours de la navette restant sans effet sur la présence de « cavaliers » dans le texte³. Pour les lois organiques, le Conseil constitutionnel ajoute un second critère : il considère comme un « cavalier » toute disposition organique prise sur un fondement constitutionnel différent de celui sur lequel a été pris le texte initial⁴.

En application des articles 17 *bis* et 44 *bis* du Règlement du Sénat, il revient à la commission saisie au fond de se prononcer sur les irrecevabilités résultant de l'article 45 de la Constitution, étant précisé que le Conseil constitutionnel les soulève d'office lorsqu'il est saisi d'un texte de loi avant sa promulgation.

¹ Cf. commentaire de la décision n° 2010-617 DC du 9 novembre 2010 - Loi portant réforme des retraites.

² Cf. par exemple les décisions n° 2015-719 DC du 13 août 2015 - Loi portant adaptation de la procédure pénale au droit de l'Union européenne et n° 2016-738 DC du 10 novembre 2016 - Loi visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias.

³ Décision n° 2007-546 DC du 25 janvier 2007 - Loi ratifiant l'ordonnance n° 2005-1040 du 26 août 2005 relative à l'organisation de certaines professions de santé et à la répression de l'usurpation de titres et de l'exercice illégal de ces professions et modifiant le code de la santé publique.

⁴ Décision n° 2020-802 DC du 30 juillet 2020 - Loi organique portant report de l'élection de six sénateurs représentant les Français établis hors de France et des élections partielles pour les députés et les sénateurs représentant les Français établis hors de France.

En application du *vademecum* sur l'application des irrecevabilités au titre de l'article 45 de la Constitution, adopté par la Conférence des Présidents, la commission des affaires économiques a arrêté, lors de sa réunion du mercredi 3 mai 2023, le périmètre indicatif de la proposition de loi n° 489 (2022-2023) visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Sont susceptibles de présenter un lien, même indirect, avec le texte déposé, les dispositions relatives :

- à la nature de l'activité d'influence commerciale ;
- aux dispositions relatives à la promotion de biens, de services, de produits, d'actes, de procédés, de techniques, de méthodes et d'interventions par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- aux dispositions visant à protéger la santé publique, les consommateurs, les épargnants et les personnes mineures des contenus de l'influence commerciale par voie électronique ;
- aux obligations d'information à l'égard du public des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, ainsi qu'aux modalités d'affichage de ces obligations ;
- aux dispositions relatives à la livraison directe pratiquée par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- à la nature de l'activité d'agent d'influenceur ;
- aux obligations contractuelles et assurantielles des personnes exerçant l'activité d'influence commerciale, l'activité d'agent d'influenceur, l'activité d'annonceur ou de mandataire ;
- à la régulation des contenus diffusés par les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- à l'évolution des missions et des compétences des autorités et administrations compétentes en matière de régulation des dispositions générales et spécifiques applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique ;
- aux actions de sensibilisation du public face aux contenus de l'influence commerciale par voie électronique ;
- au respect de la procédure de notification à la Commission européenne prévue par la directive 2015/1535 ;
- à l'application et à l'entrée en vigueur des dispositions du texte.

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES

Vendredi 7 avril 2023

- *Direction générale des entreprises* : **M. Jean-Christophe DUTON**, directeur de projet « Droit des entreprises ».

- *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* : **M. Pierre CHAMBU**, chef du service de la protection des consommateurs et de la régulation des marchés, **M. Philippe GUILLERMIN**, chef du bureau de la politique de protection des consommateurs et de la loyauté, **Mme Marie-Hélène AUFFRET**, cheffe du bureau Services financiers et professions réglementées, **M. Romain ROUSSEL**, sous-directeur Industrie, santé et logement, **Mme Carla DEVEILLE FONTINHA**, sous-directrice Droit de la concurrence, droit de la consommation et affaires juridiques, **Mme Axelle BULLE**, cheffe du bureau du soutien juridique, **M. Ambroise PASCAL**, chef du bureau des produits et prestations de santé et des services à la personne - Bureau 5B.

Mardi 11 avril 2023

- *Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives* : **M. Nicolas PRISSE**, président, **Mme Valérie SAINTOYANT**, déléguée.

- *Addictions France* : **M. Bernard BASSET**, président, **Mme Myriam SAVY**, directrice Communication, animation associative et plaidoyer, **Mme Laurine KRIEGER-GALL**, alternante au sein du pôle Politiques publiques.

- *Direction générale de la santé* : **Mme Anne MOULIN**, cheffe du bureau Qualité de pratiques et recherches biomédicales.

- *Collectif d'aide aux victimes d'influenceurs* : **M. Mehdi MAZI**, cofondateur.

Mercredi 12 avril 2023

- *UFC - Que Choisir* : **M. Raphaël BARTLOMÉ**, responsable juridique, **M. Benjamin RECHER**, chargé des relations institutionnelles, **M. Frithjof MICHAELSEN**, chargé de mission numérique.

- *Meta France* : **Mme Béatrice OEUVRARD**, responsable des affaires publiques.

- *Santé publique France (SPF)* : **Mme Anne-Juliette SERRY**, responsable de l'unité Nutrition et activité physique, **Mme Guillemette QUATREMER**, chargée d'étude et de recherche.

- *Commission nationale de l'informatique et des libertés* : **Mme Marie DUBOYS-FRESNEY**, adjointe à la cheffe du service des affaires économiques, **Mme Sonia M'JATI**, juriste au service des affaires économiques, **Mme Chirine BERRICHI**, conseillère pour les questions parlementaires et institutionnelles.

- *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique* : **Mme Laurence PÉCAUT-RIVOLIER**, membre, **M. Guillaume BLANCHOT**, directeur général.

- *Autorité des marchés financiers* : **M. Benoît DE JUVIGNY**, secrétaire général, **M. Maxence DELORME**, directeur des affaires juridiques, **Mme Laure TERTRAIS**, directrice de cabinet auprès de la présidente et conseillère parlementaire, **Mme Claire CASTANET**, directrice des relations avec les épargnants et de leur protection.

Jeudi 13 avril 2023

- *Table ronde* :

- *Brasseurs de France* : **Mme Alicia BOTTI**, directrice de la communication ;
- *Fédération française des spiritueux* : **M. Thomas GAUTHIER**, directeur général ;
- *Fédération française des vins d'apéritif* : **M. Augustin CHAZAL**, directeur général ;
- *Vin & société* : **Mme Krystel LEPRESLE**, déléguée générale, **Mme Stéphanie PIOT**, responsable des relations institutionnelles France/Europe.

- *Assemblée nationale* : **M. Stéphane VOJETTA**, député et co-rapporteur, **M. Arthur DELAPORTE**, député et co-rapporteur.

- *Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam)* : **M. Damien de FOUCAULT**, directeur général, **M. Arnaud SCHMITE**, président de la commission juridique.

- *Syndicat du conseil en relations publiques* : **Mme Pascale AZRIA**, administratrice, **M. Patrick BONIN**, administrateur.

- *Autorité nationale des jeux (ANJ)* : **Mme Elenore CAMILLERI**, responsable des sujets relatifs à la publicité des jeux d'argent, **M. Corentin SEGALIN**, responsable de la lutte contre la manipulation des compétitions sportives.

- *Union des métiers de l'influence et des créateurs* : **Mme Carine FERNANDEZ**, présidente, **M. Galo DIALLO**, vice-président, **M. Stéphane BOUILLET**, secrétaire général.

- *Autorité de régulation professionnelle de la publicité* : **M. François d'AUBERT**, président, **Mme Magalie JALADE**, directrice des affaires

publiques et juridiques, **M. Mohamed MANSOURI**, directeur délégué, **M. Jean-Luc CHETRIT**, directeur général, **Mme Léa BURLAUD**, chargée de mission affaires publiques.

- *Shauna Events* : **Mme Magali BERDAH**, fondatrice.

Mardi 18 avril 2023

- *Rakuten* : **M. Benjamin MOUTTE**, directeur des affaires publiques et juridiques.

- *TikTok* : **M. Eric GARANDEAU**, directeur affaires publiques, France, **M. Louis EHRMANN**, analyse politiques publiques.

- *Table ronde* :

- *Binance France* : **Mme Stéphanie CABOSSIORAS**, directrice générale, **Mme Julia FENART**, responsable des affaires publiques ;
- *Association pour le développement des actifs numériques (Adan)* : **Mme Faustine FLEURET**, présidente, **Mme Mélodie AMBROISE**, directrice Stratégie et relations institutionnelles ;
- **M. Owen SIMONIN**, entrepreneur et influenceur.

- *Twitter* : **Mme Claire DILÉ**, directrice des affaires publiques.

LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES

- *Addictions France*
- *Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)*
- *Alliance française des places de marché*
- *Association Agir pour le vivant & les espèces sauvages (AVES)*
- *Association française du jeu en ligne (AFJEL)*
- *Association nationale des industries alimentaires (Ania)*
- *Association pour le développement des actifs numériques (Adan)*
- *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom)*
- *Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)*
- *Autorité des marchés financiers (AMF)*
- *Autorité nationale des jeux (ANJ)*
- *Binance France*
- *Brasseurs de France*
- *Collectif d'aide aux victimes d'influenceurs (AVI)*
- *Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)*
- *Confédération des buralistes*
- *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)*
- *Direction générale de la santé (DGS)*
- *Direction générale des entreprises (DGE)*
- *Fédération des influenceurs et des créateurs de contenus (Ficc)*
- *Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad)*
- *Fédération française des diabétiques (FFD)*
- *Fédération française des spiritueux*
- *Fédération française des vins d'apéritif*
- *Les entreprises du médicament (Leem)*
- *M. Owen Simonin*
- *Meta France*

- *Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca)*
- *Mouvement des entreprises de France (Medef)*
- *Rakuten France*
- *Snapchat*
- *Syndicat du conseil en relations publiques (SCRP)*
- *Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV)*
- *TikTok*
- *Twitter*
- *UFC - Que choisir*
- *Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam)*
- *Union des fabricants (Unifab)*
- *Union des marques*
- *Union des métiers de l'influence et des créateurs (Umicc)*
- *Vin & société*

LA LOI EN CONSTRUCTION

Pour naviguer dans les rédactions successives du texte, visualiser les apports de chaque assemblée, comprendre les impacts sur le droit en vigueur, le tableau synoptique de la loi en construction est disponible sur le site du Sénat à l'adresse suivante :

<https://www.senat.fr/dossier-legislatif/pp122-489.html>