

Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Publié le 12 juin 2023

🕒 6 minutes

La loi définit et encadre l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux, dont le public est souvent jeune. L'objectif est de mieux lutter contre certaines dérives et arnaques constatées (incitation à faire des régimes alimentaires dangereux, de la chirurgie esthétique, des paris excessifs, promotion de contrefaçons...).

Où en est-on ?

Dépôt au parlement

31 janvier 2023

Examen et adoption

1er juin 2023

Adoption définitive

Promulgation

9 juin 2023

La loi a été promulguée le 9 juin 2023. Elle a été publiée au Journal officiel du 10 juin 2023.

La proposition de loi avait été déposée le 31 janvier 2023 par les députés Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta. Elle avait été adoptée à l'unanimité en première lecture, avec modifications, par l'Assemblée nationale le 30 mars 2023, puis par le Sénat le 9 mai

2023. Après accord trouvé en commission mixte paritaire le 25 mai 2023, l'Assemblée nationale avait voté à l'unanimité le texte final de la proposition de loi le 31 mai 2023. La procédure accélérée a été engagée par le gouvernement sur le texte le 22 mars 2023.

Ce texte transpartisan pose un cadre pour protéger les influenceurs comme les consommateurs, particulièrement les plus jeunes, sur les réseaux sociaux.

On estime à quelque 150 000 le nombre d'influenceurs actifs en France sur Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook...(avec des niveaux d'audience très variés). Pour les auteurs de la proposition de loi, seule une minorité d'entre eux très visible recourt à des pratiques abusives ou à des escroqueries. Ces pratiques, qui ont des conséquences dévastatrices pour leurs abonnés victimes, nuisent aussi à l'immense majorité des influenceurs et des créateurs de contenus qui respectent les règles.

Une définition des influenceurs et des agents d'influenceurs

La loi traite des multiples acteurs du secteur : les influenceurs, y compris mineurs, les agents d'influenceurs et les plateformes qui hébergent leurs contenus.

Une définition de l'influenceur est créée. Il s'agit des personnes qui contre rémunération ou avantages en nature "*mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer*" en ligne "*des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque*".

L'activité d'agent d'influenceurs, qui met ceux-ci en relation avec les marques, **est également définie.**

Les influenceurs, leurs agents ou les annonceurs devront **passer des contrats écrits**, au-delà d'un certain seuil de rémunération ou d'avantages en nature (qui sera défini par décret). Ces contrats devront inclure certaines clauses obligatoires : missions confiées, conditions de rémunération, soumission au droit français dès lors que sont visés des abonnés en France...

Afin d'indemniser d'éventuelles victimes, les parlementaires ont introduit le principe d'une **responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et son agent**. De plus, les influenceurs résidant à l'étranger hors Europe (comme à Dubaï) devront désigner un représentant légal dans l'Union Européenne et souscrire une assurance civile dans l'UE dès lors qu'ils visent un public en France.

Des mesures spécifiques viennent protéger les enfants influenceurs. Les règles sur le travail des enfants Youtubeurs sur les plateformes de partage de vidéos, fixées par la loi du 19 octobre 2020, sont étendues à toutes les plateformes en ligne (réseaux sociaux tels qu'Instagram, Snapchat ou Tiktok). Les enfants influenceurs commerciaux seront protégés par le code du travail. Leurs parents devront signer leurs contrats avec les annonceurs et consigner une part de leurs revenus (le pécule).

Les obligations des plateformes en ligne (Youtube, Tiktok...) **sont renforcées**. Conformément au *Digital Services Act (DSA)*, elles devront proposer un bouton pour signaler les contenus illicites, traiter en priorité les notifications des signaleurs de confiance et retirer au plus vite ces contenus.

L'interdiction de certaines publicités

La réglementation sur la publicité est aujourd'hui insuffisante à encadrer et sanctionner les principales dérives et arnaques pratiquées par quelques influenceurs peu scrupuleux.

La loi rappelle que **les influenceurs doivent respecter le cadre légal sur la publicité et la promotion des biens et des services** (loi dite "Evin", code de la consommation, normes sur les produits gras, sucrés et salés ...). De plus, **elle interdit les publicités** faisant la promotion :

- de la **chirurgie et la médecine esthétique** ;
- de **certain produits et services financiers** (notamment concernant les cryptomonnaies) ;
- de **l'abstention thérapeutique** ;
- des **sachets de nicotine** (dont la vente sur Internet se développe auprès des adolescents) ;
- des **abonnements à des conseils ou des pronostics sportifs...**

La publicité impliquant des animaux sauvages est aussi interdite (sauf collaboration avec des zoos). La publicité des jeux d'argent et de hasard est encadrée afin de protéger les mineurs, de même que la promotion d'inscriptions à des formations professionnelles, notamment *via* le compte personnel de formation (CPF).

Face aux nombreuses dérives constatées dans la pratique du *dropshipping* ou "livraison directe" (vente produits de piètre qualité ou contrefaits, absence de livraison), les influenceurs seront responsables vis-à-vis des acheteurs.

Une meilleure information des abonnés

Pour une meilleure information de leurs abonnés, les influenceurs devront indiquer clairement la **mention "publicité" ou "collaboration commerciale"** sur leurs contenus promotionnels.

Pour protéger les plus jeunes, les photos ou vidéos de visage ou de silhouette modifiées, notamment à l'aide de filtres, ou réalisées par intelligence artificielle devront contenir la mention **"images retouchées"** ou **"images virtuelles"**.

Les collégiens devront être sensibilisés contre les contenus sexistes, la manipulation commerciale, les risques d'escroquerie en ligne et les outils mis à disposition par les plateformes pour signaler des contenus illicites.

Les sanctions et les contrôles prévus

Les influenceurs, qui violeraient les interdictions ou obligations posées par la loi, risqueront une peine de prison et de fortes amendes (jusqu'à 300 000 euros dans certains cas) ainsi qu'une interdiction d'exercer.

Les pouvoirs de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) en matière d'astreintes et de mises en demeure prononcées à l'encontre des influenceurs sont renforcés.

Les réseaux sociaux devront s'engager à collaborer avec l'État pour réguler le secteur de l'influence commerciale et favoriser l'information du public sur les droits et devoirs des influenceurs et de leurs agents.

Les parlementaires ont demandé au gouvernement un rapport d'évaluation de la loi dans les deux ans de sa publication ainsi que sur l'évolution des moyens de la DGCCRF. Le 24 mars 2023, le ministre de l'économie a annoncé la création d'une brigade de 15 agents dédiée à l'influence commerciale au sein de cette direction.

Sources

Légifrance :

Assemblée nationale :

MOTS CLÉS

[Sciences - Numérique - I. A.](#)

[Réseaux sociaux](#)

[Vie économique](#)

[Consommation](#)

[Société - Population](#)

[Jeune](#)