

N° 1278

N° 643

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958
SEIZIÈME LÉGISLATURE

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2022-2023

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale
le 25 mai 2023

Enregistré à la Présidence du Sénat le 25 mai 2023

RAPPORT

FAIT

au nom de la commission mixte paritaire⁽¹⁾ chargée de proposer un texte
sur les dispositions restant en discussion de la proposition de loi
visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des
influenceurs sur les réseaux sociaux,

PAR M. Arthur DELAPORTE,
Rapporteur,
Député

PAR Mme Amel GACQUERRE,
Rapporteuse,
Sénatrice

(1) Cette commission est composée de : Mme Sophie Primas, sénateur, présidente ; M. Guillaume Kasbarian, député, vice-président ; Mme Amel Gacquerre, sénatrice, M. Arthur Delaporte, député, rapporteurs.

Membres titulaires : M. Laurent Somon, Mmes Micheline Jacques, Florence Blatrix Contat, MM. Rémi Cardon, Jean-Baptiste Lemoyne, sénateurs ; M. Stéphane Vojetta, Mmes Violette Spillebout, Christine Engrand, Virginie Duby-Muller, Louise Morel, députés.

Membres suppléants : M. Yves Bouloux, Mmes Anne Chain-Larché, Sylviane Noël, Anne-Catherine Loisier, MM. Franck Montaugé, Henri Cabanel, Fabien Gay, sénateurs ; MM. Éric Bothorel, Hervé de Lépinau, Mme Ségolène Amiot, MM. Xavier Albertini, Aurélien Taché, Paul Molac, députés.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (16^e législ.) :

Première lecture : 790, 1006 et T.A. 100

Sénat :

Première lecture : 489, 562, 563 et T.A. 105 (2022-2023)
Commission mixte paritaire : 644 (2022-2023)

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
TRAVAUX DE LA COMMISSION MIXTE PARITAIRE	5
TABLEAU COMPARATIF	17

TRAVAUX DE LA COMMISSION MIXTE PARITAIRE

Conformément au deuxième alinéa de l'article 45 de la Constitution et à la demande de la Première ministre, la commission mixte paritaire chargée d'élaborer un texte sur les dispositions restant en discussion de la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux se réunit au Sénat le jeudi 25 mai 2023.

Elle procède tout d'abord à la désignation de son Bureau, constitué de Mme Sophie Primas, sénateur, présidente, de M. Guillaume Kasbarian, député, vice-président, de Mme Amel Gacquerre, sénatrice, rapporteure pour le Sénat, et de MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, députés, rapporteurs pour l'Assemblée nationale.

La commission mixte paritaire procède ensuite à l'examen des dispositions restant en discussion.

Mme Sophie Primas, sénateur, présidente. – Permettez-moi tout d'abord de souhaiter la bienvenue à nos collègues de l'Assemblée nationale. Nous sommes réunis aujourd'hui pour la commission mixte paritaire (CMP) sur les dispositions restant en discussion de la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : 21 articles sont encore en discussion et un article a été adopté conforme par le Sénat, à savoir l'article 5.

La proposition de loi pour laquelle notre CMP est aujourd'hui réunie est inédite : c'est la première fois que les parlementaires que nous sommes légifèrent sur le sujet de l'influence commerciale, et c'est la première fois qu'un pays de l'Union européenne s'apprête à adopter une loi dédiée à ce sujet. C'est l'honneur du Parlement français d'être précurseur en la matière et, au Sénat, nous sommes fiers d'être à l'avant-garde de la régulation de l'économie numérique. Le sujet s'ouvre et ne se refermera pas à la fin de cette CMP.

Je tiens ainsi à saluer la qualité des travaux préparatoires, transpartisans et concertés menés par l'Assemblée nationale et qui ont été très largement complétés par le Sénat, nos deux chambres ayant adopté ce texte à l'unanimité.

Si des divergences persistent à l'issue de la première lecture dans nos chambres respectives, nos rapporteurs ont su trouver des points d'accord qu'ils nous présenteront et qui démontrent, une nouvelle fois, la qualité du dialogue institutionnel entre nos deux assemblées, et plus spécifiquement entre nos deux commissions.

Je rappelle qu'il ne peut y avoir d'accord partiel en CMP et que, dans l'hypothèse où nous trouverions un accord final, celui-ci devra porter sur l'ensemble des articles du texte. Les quelques divergences qui subsistent

pourront être, je l'espère, dépassées, afin que cette CMP aboutisse à l'adoption d'un texte transpartisan et consensuel.

Je précise que M. Éric Bothorel est titulaire, en remplacement de Mme Violette Spillebout et que M. Yves Bouloux remplace Mme Micheline Jacques.

M. Guillaume Kasbarian, député, vice-président. – Madame la présidente, je vous remercie de nous accueillir au Sénat pour cette commission mixte paritaire. Ce texte a été adopté en première lecture par l'Assemblée nationale le 30 mars 2023, puis par le Sénat le 3 mai dernier.

Cette proposition de loi a permis de rassembler les députés au-delà des clivages politiques. Il a été présenté par un député de la majorité et un député de l'opposition, à savoir M. Stéphane Vojetta, député Renaissance, et M. Arthur Delaporte, député socialiste, et elle a été adoptée à l'unanimité en séance publique. Un tel consensus nous donne à penser qu'un accord en CMP est largement atteignable.

Je rappelle ma position constante. Il est légitime et nécessaire que le législateur s'attache à réguler une activité émergente, face aux dérives constatées ; toutefois, il n'y a aucune raison d'imposer à ces professionnels des contraintes supérieures à celles qui sont supportées par des secteurs d'activité similaires, notamment par les publicitaires. Maintenons l'équilibre.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – Je tiens premièrement à remercier MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta pour notre bonne entente et notre excellente collaboration. Ce texte est aujourd'hui très attendu par nos concitoyens : ce phénomène de société méritait un encadrement législatif. Nous pouvons nous féliciter du compromis trouvé.

Premièrement, ce texte devrait permettre aux pouvoirs publics de mieux définir et encadrer l'activité d'influence commerciale, grâce à une définition de l'activité d'influence commerciale suffisamment large, tout en distinguant leur activité des autres activités publicitaires plus classiques. Nous nous félicitons de l'obligation d'afficher le caractère publicitaire ou commercial d'une publication, afin d'éviter la publicité dissimulée, face à un manque de transparence des influenceurs. Nous saluons le rattachement des influenceurs établis à l'étranger et le renforcement des pouvoirs de police administrative de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et des moyens d'action de l'Autorité des marchés financiers (AMF) concernant les promotions d'offres illicites sur les réseaux sociaux.

Deuxièmement, ce texte devrait permettre de clarifier le cadre légal applicable, dans un effort de pédagogie à l'égard des acteurs de l'influence commerciale. Il s'agit non pas de contraindre cette nouvelle activité commerciale, mais d'encadrer et de clarifier les droits et les obligations des

influenceurs. Il était indispensable de ne pas pénaliser, par exemple, les acteurs du commerce en ligne ou la filière française des crypto-actifs.

Troisièmement, ce texte permettra, de façon inédite et significative, de renforcer la protection des consommateurs et des internautes que nous sommes, particulièrement de nos adolescents et de nos enfants : c'est l'une de mes grandes priorités. Voilà qui justifie l'adoption d'interdictions spécifiques à l'activité d'influence commerciale, notamment pour interdire la promotion de l'abstention thérapeutique, des produits de nicotine et des conseils ou prestations à des pronostics sportifs : ces ajouts du Sénat mériteraient d'être conservés.

Dans un mouvement contraire, il s'est avéré nécessaire de rectifier le texte lorsque des interdictions trop larges avaient été votées. Encore une fois, l'objectif n'est pas d'interdire l'influence commerciale, mais d'encadrer son développement et de mieux sanctionner les acteurs mal intentionnés.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – Nous sommes tous satisfaits et fiers d'être présents dans cette CMP, que nous espérons conclusive. Je tiens à mon tour à saluer la qualité du travail effectué par Mme Gacquerre. Nous avons maintenu de manière constante une concertation exemplaire entre nos deux chambres. Nous avons su donner une image qui fait l'honneur du Parlement, celle d'un dialogue apaisé, constructif et serein. Nous avons toujours cherché les compromis, pour atteindre notre objectif commun : protéger les consommateurs, porter la parole des victimes de l'influence et présenter un texte qui réponde aux enjeux de l'influence.

C'est une première en Europe, tant par l'objet que par son ampleur. Nous abordons des thématiques de santé publique, de régulation des activités commerciales et publicitaires et de sensibilisation des citoyens et des influenceurs à de meilleures pratiques sur les réseaux sociaux – ce sujet nous intéresse particulièrement, notamment à l'approche de l'entrée en vigueur du règlement européen sur les services numériques (RSN) .

Notre satisfaction est grande, sur la méthode comme sur le fond. Cette proposition de loi nous semble de nature à tirer le meilleur du texte initial et des apports du Sénat, entre autres d'une meilleure régulation de l'activité des influenceurs sur les sujets de santé publique, apport sénatorial que je tiens à saluer particulièrement.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – C'est aussi pour moi un grand plaisir d'être ici auprès de parlementaires qui ont su travailler en confiance, désireux de répondre aux attentes liées à l'influence. Il fallait réguler, les victimes ont été entendues, tout comme les acteurs du secteur. Nous avons collectivement réussi à proposer un texte équilibré.

Il fallait, dans notre contexte politique complexe, oser se faire confiance et tenter d'oublier les divergences politiques qui existent au-delà

de ces murs. Ce respect mutuel se matérialise dans ce texte. Ce respect est aussi celui que les députés ont pour le Sénat et les sénateurs : M. Delaporte et moi-même sommes venus assister à vos débats dans l'hémicycle, pour témoigner notre respect et comprendre la façon dont vous abordez ce texte, texte que nous considérons un peu comme notre enfant, et que nous avons vu allègrement adopté par les sénateurs. Je suis très satisfait que l'esprit du texte ait été respecté par le Sénat, confirmant son soutien à notre initiative par des votes unanimes.

Ce texte clarifie les règles du jeu, notamment l'obligation de sincérité et de transparence à l'égard des images publicitaires. Nous protégeons les consommateurs, les investisseurs et les jeunes. J'espère d'ailleurs que nous avancerons sur d'autres sujets, par exemple lors de l'examen à venir du projet de loi sur le numérique.

Nous protégeons aussi les influenceurs et les créateurs de contenus, en imposant un cadre qui co-responsabilise les agents et les annonceurs. Tout en respectant la légitimité du souhait de certains Français de s'établir à l'étranger – M. Lemoyne y est particulièrement sensible –, nous avons pris des mesures pour nous assurer que tout influenceur qui exerce de l'influence commerciale et vise le marché français se voit appliquer la loi française, afin de mieux protéger les consommateurs.

Ce texte responsabilise enfin les plateformes et les réseaux sociaux, pour les inciter à mettre en place rapidement des instruments de signalement et de modération efficaces, dans le respect du RSN. C'est par la modération des plateformes plus que par l'action de notre justice que les comportements pourront évoluer.

EXAMEN DES DISPOSITIONS RESTANT EN DISCUSSION

Article 1^{er}

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – Je me permets, avant de présenter cette proposition de rédaction, de mentionner le groupe de travail transpartisan, lancé au sein de l'Assemblée nationale, qui a permis d'enrichir le texte. Je pense notamment aux apports de mon collègue M. Aurélien Taché, qui, le premier, avait déposé une proposition de loi sur la régulation de l'influence, ainsi qu'à ceux de M. François Piquemal et Mme Nadège Abomangoli, qui avaient également déposé une proposition de loi.

Nous proposons de conserver le mot « onéreux », terme adopté au Sénat qui reprend une définition du code civil, permettant d'inclure à la fois la notion de rémunération économique et financière et d'intégrer la question des avantages en nature. Ce mot condense les deux notions.

Néanmoins, nous proposons de rétablir les termes : « mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer » adoptés par l'Assemblée nationale, pour préciser la notion de l'activité d'influence commerciale. Voilà une rédaction de compromis, pour cette définition qui est la pierre angulaire de ce texte.

La proposition commune de rédaction n° 1 des rapporteurs est adoptée.

L'article 1^{er} est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 1^{er} bis

La proposition commune n° 2 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

La proposition commune n° 3 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

L'article 1^{er} bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 2 A

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 4 vise à supprimer, par souci de simplification, la consultation obligatoire de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) pour l'adoption du décret en Conseil d'État. L'ARPP n'est pas une autorité publique ou une agence de l'État. Le décret précisera, si nécessaire, les règles existantes applicables à l'activité d'influence commerciale, ce qui n'exonère pas le Gouvernement, lors de la préparation du décret, de consulter les acteurs.

La proposition commune de rédaction n° 4 des rapporteurs est adoptée.

La proposition commune de rédaction n° 5 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 6 vise à supprimer l'alinéa 4 du texte, qui insère une référence au règlement général sur la protection des données (RGPD).

La proposition commune de rédaction n° 6 des rapporteurs est adoptée.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 7 vise à intégrer les dispositions relatives à la publicité des dispositifs médicaux de diagnostic *in vitro* prévues au sein du code de la santé publique.

La proposition commune de rédaction n° 7 des rapporteurs est adoptée.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – Le groupe socialiste de l'Assemblée nationale est attaché à la proposition de rédaction n° 8. Elle permet de rappeler que les normes qui s'appliquent à la

publicité pour les produits gras, sucrés et salés s'imposent aussi aux influenceurs. Ce rappel est utile et judicieux, pour des raisons sanitaires.

La proposition commune de rédaction n° 8 des rapporteurs est adoptée.

L'article 2 A est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 2 B

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 9 vise à supprimer la référence à l'atteinte à la protection de la santé publique, cette mention, trop restrictive, étant de nature à limiter excessivement la portée de l'interdiction de promotion visée à l'alinéa 1 de l'article 2B.

La proposition commune de rédaction n° 9 des rapporteurs est adoptée.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 10 vise à supprimer l'alinéa 2. Le champ de cet alinéa semble en effet trop large et juridiquement fragile.

La proposition commune de rédaction n° 10 des rapporteurs est adoptée.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 11 vise à exclure de l'application de l'interdiction de promotion prévue à l'article 2 B les établissements autorisés à détenir des animaux sauvages, c'est-à-dire les zoos. Nous respectons la volonté du Sénat et des écologistes de l'Assemblée nationale.

La proposition commune de rédaction n° 11 des rapporteurs est adoptée.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 12 vise à rétablir l'alinéa 9 relatif à la publicité des offres au public de jetons, au sens de l'article L. 552-3 du code monétaire et financier. Il confirme que les influenceurs qui exercent l'influence commerciale se verront interdire de faire de la publicité ou de la promotion d'offres de jetons, sauf si l'annonceur a obtenu le visa prévu à l'article L. 552-4 du même code.

La proposition commune de rédaction n° 12 des rapporteurs est adoptée.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 13 vise à faciliter la lecture de l'article en rappelant dès la fin du paragraphe II du présent article la peine encourue en cas de violation des dispositions concernées.

La proposition commune de rédaction n° 13 des rapporteurs est adoptée.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 14 vise à supprimer les alinéas 13 à 15 concernant le quasi-démarchage relatif aux services financiers. Il apparaît plus pertinent de renvoyer la prise en compte de cet enjeu au sein de

l'article 2 A, *via* la référence à l'article L. 222-16-1 du code de la consommation à son alinéa 6.

Les dispositions apparaissent en effet redondantes avec le droit existant : les alinéas 2 et 3 de l'article L. 222-16-1 du code de la consommation interdisent d'ores et déjà le « quasi-démarchage » consistant en la promotion diffusée par le biais d'un formulaire de réponse ou de contact, pour les mêmes opérations, à savoir la fourniture de services sur actifs numériques et une offre au public de jetons.

La proposition commune de rédaction n° 14 des rapporteurs est adoptée.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 15 trouve un compromis entre les rédactions de l'Assemblée nationale et du Sénat concernant l'interdiction pour les personnes exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique de faire la promotion d'abonnements à des conseils ou pronostics sportifs.

La rédaction proposée sécurise juridiquement la sanction applicable, en renvoyant à l'article L. 132-2 du code de la consommation.

La proposition commune de rédaction n° 15 des rapporteurs est adoptée.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 16 trouve un compromis entre les rédactions de l'Assemblée nationale et du Sénat en intégrant les deux références aux jeux d'argent et de hasard discutées devant chaque chambre. Je remercie ma collègue Mme Amiot de son alerte sur ce point.

La proposition commune de rédaction n° 16 des rapporteurs est adoptée.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 17 trouve un compromis entre les rédactions de l'Assemblée nationale et du Sénat concernant la mise en place d'un mécanisme d'exclusion des publics mineurs vis-à-vis de la publicité pour les jeux d'argent et de hasard.

La proposition commune de rédaction n° 17 des rapporteurs est adoptée.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 18 supprime l'alinéa 19 relatif à la protection des données des utilisateurs, cet enjeu étant d'ores et déjà pris en compte par le droit européen.

La proposition commune de rédaction n° 18 des rapporteurs est adoptée.

La proposition commune n° 19 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 20 vise à faciliter la lecture de l'article 2 B en rappelant dès la fin du paragraphe III du présent article la peine encourue en cas de violation des dispositions concernées.

La proposition commune de rédaction n° 20 des rapporteurs est adoptée.

La proposition commune n° 21 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 22 permet de modifier l’article L. 511-7 du code de la consommation et d’habiliter les agents de la DGCCRF à procéder à la recherche des infractions visées au sein du paragraphe II de l’article 2B.

La proposition commune de rédaction n° 22 des rapporteurs est adoptée.

L'article 2 B est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 2 CA (supprimé)

L'article 2 CA est supprimé.

Article 2 C

Mme Amel Gacquerre, rapporteure pour le Sénat. – La proposition de rédaction n° 23 a donné lieu à quelques discussions. L’idée dans cet article est de clarifier l’activité commerciale de l’influenceur et de la rendre plus transparente en précisant sur chaque contenu la mention soit « publicité » soit « collaboration commerciale ». La mention « publicité » proposée initialement par le Sénat ne couvrant pas tous les contenus proposés par les influenceurs, nous avons prévu d’intégrer la seconde mention « collaboration commerciale ».

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – Il s’agit de la proposition de rédaction dont nous avons le plus débattu. Malgré nos divergences, nous avons su aboutir à un consensus, car nous n’avons jamais perdu de vue notre objectif : garantir la transparence des contenus commerciaux. L’Assemblée nationale voulait conserver le plus de souplesse possible. Cette nouvelle version permet de mieux protéger les consommateurs. Nous espérons qu’elle sera bien acceptée par le secteur, le cas échéant nous pourrions y revenir lors du bilan d’évaluation.

M. Guillaume Kasbarian, député, vice-président. – Il est utile que nous soyons parvenus à nous entendre sur une rédaction plus flexible. Nous aurions pu davantage élargir la prise en compte de la diversité des pratiques promotionnelles, car ces deux mentions ne seront peut-être plus appropriées d’ici à quelques années. Je salue néanmoins cet esprit d’ouverture.

Mme Sophie Primas, sénateur, présidente. – Il s’agit du premier texte sur le sujet ; force est de reconnaître que ce ne sera sans doute pas le dernier...

La proposition commune de rédaction n° 23 des rapporteurs est adoptée.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 24 vise à supprimer l’alinéa 9 de l’article 2 C relatif à la promotion de la souscription de contrats d’abonnement, qui

prévoit que la communication au public concernée doit inclure les informations liées à cet abonnement. Cette rédaction est satisfaite par l'état actuel du droit.

La proposition commune de rédaction n° 24 des rapporteurs est adoptée.

L'article 2 C est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 2 D (supprimé)

L'article 2 D est supprimé.

Article 2 E

L'article 2 E est adopté dans la rédaction du Sénat.

Article 2

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 25 vise à trouver un équilibre sur la définition de l'activité d'agent d'influenceurs en excluant de son champ les acteurs qui agissent seulement comme intermédiaires et mettent simplement en relation les différentes parties.

La proposition commune de rédaction n° 25 des rapporteurs est adoptée.

L'article 2 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 2 bis

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 26 vise à réinsérer un seuil en dessous duquel il ne serait pas opportun de faire peser sur les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique les obligations prévues au sein du I du présent article. À l'Assemblée nationale, Mme Spillebout avait beaucoup insisté sur cet ajout afin de protéger certains petits influenceurs, qui n'ont qu'un recours très ponctuel à l'influence commerciale. Il incombera au Gouvernement de spécifier par décret le seuil à partir duquel s'appliquera l'obligation de rédaction d'un contrat écrit.

La proposition commune de rédaction n° 26 des rapporteurs est adoptée.

L'article 2 bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 2 ter

La proposition commune n° 27 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

La proposition commune n° 28 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

L'article 2 ter est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 3

L'article 3 est adopté dans la rédaction du Sénat.

Article 3 bis

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 29 vise à s'assurer de la conformité avec le *Digital Services Act*.

Mme Louise Morel, députée. – Si l'on n'exerce pas d'activité d'influence commerciale en dessous d'un certain seuil, *quid* pour les nano-influenceurs très spécialisés dans un domaine ?

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La question du seuil concerne l'article 2 *bis*. Il incombera au Gouvernement de fixer par décret les seuils, qu'il s'agisse de la valeur individuelle de la rémunération de la prestation en nature ou de la valeur cumulative, à partir desquels s'appliquera l'obligation contractuelle. Certains nano-influenceurs ayant des activités très ponctuelles sur des produits à valeur individuelle ou cumulative assez basse pourront « échapper » à cette obligation.

Mme Louise Morel, députée. – Je vous remercie de ces explications.

M. Arthur Delaporte, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – Quoi qu'il en soit, pour répondre à votre interrogation initiale, l'ensemble de la loi s'appliquera à tous les influenceurs, quel que soit leur volume d'influence. Seule la question du contrat écrit fait l'objet de seuils.

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – Cette proposition de rédaction n° 29 vise effectivement à préciser qu'il incombera « notamment », mais pas uniquement, aux signaleurs de confiance de signaler les infractions dans le cadre de l'influence commerciale. Mais ils seront bien évidemment appelés à exercer ce rôle de signaleurs de confiance sur d'autres sujets.

La proposition commune de rédaction n° 29 des rapporteurs est adoptée.

L'article 3 bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 4

L'article 4 est adopté dans la rédaction du Sénat.

Article 4 bis

La proposition commune n° 30 des rapporteurs, rédactionnelle, est adoptée.

L'article 4 bis est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

Article 4 ter A

L'article 4 ter A est adopté dans la rédaction du Sénat.

Article 4 ter

L'article 4 ter est adopté dans la rédaction du Sénat.

Article 6 (supprimé)

L'article 6 est supprimé.

Article 7

L'article 7 est adopté dans la rédaction du Sénat.

Article 8 (supprimé)

L'article 8 est supprimé.

Article 9

M. Stéphane Vojetta, rapporteur pour l'Assemblée nationale. – La proposition de rédaction n° 31 vise à sécuriser l'entrée en vigueur de la majorité des dispositions du présent texte dès son adoption définitive et sa promulgation, à l'exception des articles 3, 3 bis, 4 et 4 ter, qui sont relatifs au RSN et pour lesquels une date d'entrée en vigueur spécifique est prévue, après réponse de la Commission européenne consécutive à la notification desdits articles.

La proposition commune de rédaction n° 31 des rapporteurs est adoptée.

L'article 9 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission mixte paritaire.

La commission mixte paritaire adopte à l'unanimité, ainsi rédigées, l'ensemble des dispositions restant en discussion du projet de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

La réunion est close à 11 h 50.

TABLEAU COMPARATIF

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Texte adopté par le Sénat en première lecture
<p>Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux</p>	<p>Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux</p>
<p>TITRE I^{ER} DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES À SON EXERCICE <i>(Division nouvelle)</i></p>	<p>TITRE I^{ER} DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES À SON EXERCICE</p>
<p>CHAPITRE I^{ER}</p>	<p>CHAPITRE I^{ER}</p>
<p>Dispositions générales relatives à l'activité d'influence commerciale par voie électronique <i>(Division nouvelle)</i></p>	<p>Dispositions générales relatives à l'activité d'influence commerciale par voie électronique</p>
<p>Article 1^{er}</p>	<p>Article 1^{er}</p>
<p>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.</p>	<p>Les personnes physiques ou morales <u>qui, à titre onéreux, communiquent</u> 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.</p>
<p>Article 1^{er} bis (nouveau)</p>	<p>Article 1^{er} bis</p>
<p>I. – À la fin du 5^o de l'article L. 7124-1 du code du travail, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du i de 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) ».</p>	<p>I. – L'article L. 7124-1 du code du travail <u>est ainsi modifié :</u></p>
	<p><u>1^o À la fin du 5^o, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du i de 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) » ;</u></p>
	<p><u>2^o (nouveau) À la fin de la première phrase du dernier alinéa, les mots : « de partage de vidéos » sont</u></p>

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

II. – 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 ainsi modifiée :

1° Au premier alinéa du I de l'article 3 et au premier alinéa de l'article 4, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du *i* de 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) » ;

1° *bis* À la première phrase du IV de l'article 3 et au 2° de l'article 4, les mots : « partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du *i* de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil précité » ;

2° L'article 3 est complété par un V ainsi rédigé :

« V. – Le contrat unissant l'annonceur, la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, définie à l'article 1^{er} de la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, ~~et~~ le représentant légal de cette personne lorsque celle-ci est mineure est soumis à l'article 2 de la même loi. »

III. – Au premier alinéa de l'article 15-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne, au sens du *i* de 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), ».

Texte adopté par le Sénat en première lecture

remplacés par les mots : « mentionnée au 5° du présent article ».

II. – 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 ainsi modifiée : ④

1° Au premier alinéa du I de l'article 3 et au premier alinéa de l'article 4, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du *i* de 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) » ; ⑤

1° *bis* À la première phrase du IV de l'article 3 et au 2° de l'article 4, les mots : « partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du *i* de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 précité » ; ⑥

2° L'article 3 est complété par un V ainsi rédigé : ⑦

« V. – Le contrat unissant l'annonceur, la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, définie à l'article 1^{er} de la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, ou le représentant légal de cette personne lorsque celle-ci est mineure est soumis à l'article 2 bis de la même loi. » ⑧

III. – (*Non modifié*) ⑨

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

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)

~~Les dispositions législatives et réglementaires relatives à l'encadrement de la promotion des biens et des services ainsi que celles en matière de publicité sont applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er}. Un décret en Conseil d'État précise les modalités d'application du présent article.~~

~~Les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi sont soumises aux articles L. 3323 2 à L. 3323 4, L. 3512 4, L. 3513 4, L. 5122 2 et L. 5213 2 du code de la santé publique et au 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.~~

~~Les enfants de moins de seize ans exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

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 2 A

Les dispositions législatives, réglementaires et prévues par des règlements européens relatives à la diffusion par voie de services de communication au public en ligne de la publicité et de la promotion des biens et des services sont applicables à l'activité d'influence commerciale définie à l'article 1^{er}. Un décret en Conseil d'État, pris après consultation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, précise, en tant que de besoin, les modalités d'application du présent article.

Ces dispositions sont notamment :

1° Le 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° (nouveau) Le 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° Les 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° (nouveau) Le 9° de l'article L. 121-4 et les articles L. 222-16-1 et L. 222-16-2 du code de la consommation ;

5° (nouveau) Les articles L. 341-1 à L. 341-17 du code monétaire et financier ;

6° (nouveau) Les articles L. 333-10 et L. 333-11 du code du sport.

Lorsque l'activité définie à l'article 1^{er} de la présente loi est réalisée par une personne âgée de moins de

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

~~définie à l'article 1^{er} de la présente loi sont~~ soumis à 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.

Article 2 B (nouveau)

I. – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, portant atteinte à la protection de la santé publique des actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique mentionnés à l'article L. 1151-2 du code de la santé publique, ~~y compris ceux relevant de l'article L. 6322-1 du même code.~~

II. – Est interdite pour les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique la promotion, directe ou indirecte, des services, offres ~~et produits~~ suivants :

1° Les produits et services financiers suivants :

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

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

~~c) Les offres au public de jetons, au sens de l'article L. 552-3 du même code, sauf lorsque l'annonceur a obtenu le visa prévu à l'article L. 552-4 du même code ;~~

d) Les actifs numériques, à l'exception de ceux liés

Texte adopté par le Sénat en première lecture

seize ans, l'employeur est soumis à 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.

Article 2 B

I. – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, portant atteinte à la protection de la santé publique des actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique mentionnés à l'article L. 1151-2 du code de la santé publique, et des interventions mentionnées à l'article L. 6322-1 du même code.

I bis A (nouveau). – Est interdite aux personnes physiques ou morales exerçant par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, portant atteinte à la protection de la santé publique, de tous actes, procédés, techniques, méthodes, traitements médicamenteux et chirurgies.

I bis (nouveau). – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique 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.

I ter (nouveau). – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, des produits considérés comme produits de nicotine pouvant être consommés et composés, même partiellement, de nicotine.

II. – Est interdite pour les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique la promotion, directe ou indirecte, des services, offres, produits et activités suivants :

1° Les produits et services financiers suivants :

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

b) La fourniture de services sur actifs numériques, au sens de l'article L. 54-10-2 du même code, à l'exception de ceux pour la fourniture desquels l'annonceur est enregistré dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-3 dudit code ou agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code ;

c) (Supprimé)

d) Les actifs numériques, à l'exception soit de

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

à des services pour la fourniture desquels l'annonceur est agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code ;

~~2° Les produits illicites et contrefaisants définis aux articles L. 716 9 à L. 716 11 du code de la propriété intellectuelle.~~

III. – Les communications commerciales par voie électronique réalisées par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi relatives aux jeux d'argent et de hasard définis à l'article ~~L. 320-4~~ du code de la sécurité intérieure sont autorisées uniquement sur les plateformes en ligne offrant la possibilité technique d'exclure de l'audience dudit contenu tous les utilisateurs âgés de moins de dix-huit ans et ~~si ce mécanisme d'exclusion est effectivement activé, conformément à l'article 28 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).~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

ceux liés à des services pour la fourniture desquels l'annonceur est enregistré dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-3 du même code ou agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code, soit dans le cas où l'annonceur n'entre pas dans le champ des articles L. 54-10-3 et L. 54-10-5 du même code ;

~~2° (Supprimé)~~

3° (nouveau) Les interactions ou les mises en scène impliquant des animaux n'appartenant pas à la liste mentionnée au I de l'article L. 413-1 A du code de l'environnement.

II bis (nouveau). – Est également interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale la promotion, directe ou indirecte, diffusée par voie électronique ayant pour objet d'inviter une personne, par le biais d'un formulaire de réponse ou de contact, à demander ou à fournir des informations complémentaires, ou à établir une relation avec l'annonceur, en vue d'obtenir son accord pour la réalisation d'une opération relative à :

1° La fourniture de services sur actifs numériques au sens de l'article L. 54-10-2 du code monétaire et financier, à l'exception de ceux pour la fourniture desquels l'annonceur est agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code ;

2° Une offre au public de jetons au sens de l'article L. 522-3 dudit code, sauf lorsque l'annonceur a obtenu le visa prévu à l'article L. 552-4 du même code.

II ter (nouveau). – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, en faveur d'abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs, sous peine de l'amende prévue à l'article L. 324-8-1 du code de la sécurité intérieure.

III. – Les communications commerciales par voie électronique réalisées par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi relatives aux jeux d'argent et de hasard définis à l'article ~~L. 320-6~~ du code de la sécurité intérieure sont autorisées uniquement sur les plateformes en ligne offrant la possibilité technique d'exclure de l'audience dudit contenu tous les utilisateurs âgés de moins de dix-huit ans et doivent être accompagnées de la mention « Interdit aux moins de dix-huit ans ». Cette mention doit être claire, lisible et identifiable, sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion.

Les mécanismes d'exclusion prévus au présent III sont conformes à un référentiel élaboré par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique après consultation de la Commission nationale

(11)

(12)

(13)

(14)

(15)

(16)

(17)

(18)

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Les contrats de promotion avec les opérateurs de jeux d'argent et de hasard incluent impérativement une clause par laquelle les personnes définies à l'article 1^{er} de la présente loi attestent avoir pris connaissance des lois et règlements applicables aux communications commerciales relatives aux jeux d'argent et de hasard et s'obligent à les respecter.

IV. – La violation des ~~I et II~~ du présent article est punie de ~~six mois~~ d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende, sous réserve du cinquième alinéa de l'article ~~L. 222-16-1~~ et ~~de l'avant-dernier alinéa de l'article L. 222-16-2~~ du code de la consommation.

Est également encourue la peine d'interdiction, définitive ou provisoire, suivant les modalités prévues à l'article 131-27 du code pénal, d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise ou l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er} de la présente loi.

V. – ~~Les modalités d'application des I et II du présent article sont définies par décret en Conseil d'État. Ce décret détermine notamment les exceptions à l'interdiction de promotion des biens et services mentionnés au II.~~

Article 2 CA (nouveau)

~~Est interdite aux enfants de moins de seize ans exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique, définie à l'article 1^{er}, la promotion de boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ainsi que de produits alimentaires manufacturés dont la teneur en sel, en sucres, en édulcorants de synthèse ou en matières grasses est supérieure à un seuil fixé par arrêté conjoint des ministres chargés de l'économie et de~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

de l'informatique et des libertés.

Les données personnelles des mineurs collectées ou générées lors de l'utilisation des mécanismes d'exclusion prévus au présent III ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales, telles que le marketing direct, le profilage et la publicité ciblée sur le comportement.

Les contrats de promotion avec les opérateurs de jeux d'argent et de hasard incluent impérativement une clause par laquelle les personnes définies à l'article 1^{er} de la présente loi attestent avoir pris connaissance des lois et des règlements applicables aux communications commerciales relatives aux jeux d'argent et de hasard et s'obligent à les respecter.

III bis (nouveau). – Après le 2° de l'article L. 6323-8-1 du code du travail, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Est également interdite toute vente ou offre promotionnelle d'un produit ou toute rétribution en échange d'une inscription à des actions mentionnées à l'article L. 6323-6. »

IV. – La violation des dispositions du présent article est punie de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende, sous réserve du cinquième alinéa de l'article L. 222-16-1 du code de la consommation, de l'avant-dernier alinéa de l'article L. 222-16-2 du même code, du dernier alinéa de l'article L. 6323-8-1 du code du travail et de l'article L. 324-8-1 du code de la sécurité intérieure.

Est également encourue la peine d'interdiction, définitive ou provisoire, suivant les modalités prévues à l'article 131-27 du code pénal, d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise ou l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er} de la présente loi.

V. – *(Supprimé)*

**Article 2 CA
(Supprimé)**

19

20

21

22

23

24

25

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

~~la santé. Cette interdiction s'applique également aux annonceurs qui effectuent un placement de produit dans un programme audiovisuel diffusé sur une plateforme de partage de vidéos dont le sujet principal est un enfant de moins de seize ans.~~

Section 2

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

(Division nouvelle)

Article 2 C (nouveau)

I. – La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} doit être explicitement indiquée par ~~une~~ ~~mention~~ ~~mention~~ claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion.

II. – Lorsque la promotion est réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi et porte sur l'inscription à une action de formation professionnelle mentionnée à l'article L. 6313-1 du code du travail, financée par un des organismes mentionnés à l'article L. 6316-1 du même code, la mention prévue au I du présent article ~~indique la nature du financement de cette formation ainsi que des engagements et règles~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

Section 2

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

Article 2 C

I. – La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} doit être explicitement indiquée par la mention « Publicité ». Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion. ①

L'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une communication, réalisée dans les conditions prévues au premier alinéa du présent I par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi, constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article L. 121-3 du code de la consommation. ②

La violation des dispositions prévues au présent I est punie de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende, dans les conditions prévues aux articles L. 132-1 à L. 132-9 du code de la consommation. ③

I bis (nouveau). – Les contenus communiqués par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi comprenant des images ayant fait l'objet : ④

1° D'une modification par tous procédés de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage sont accompagnés de la mention : « Images retouchées » ; ⑤

2° D'une production par tous procédés d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette sont accompagnés de la mention : « Images virtuelles ». ⑥

Les mentions figurant au présent I bis sont claires, lisibles et identifiables sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité du visionnage. ⑦

II. – Lorsque la promotion est réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi et porte sur l'inscription à une action de formation professionnelle mentionnée à l'article L. 6313-1 du code du travail, financée par un des organismes mentionnés à l'article L. 6316-1 du même code, la mention prévue au I du présent article comporte les informations liées au financement, aux engagements et aux règles d'éligibilité ⑧

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

d'éligibilité associés. ~~Elle comporte également la dénomination sociale et le numéro du système d'identification du répertoire des entreprises et de leurs établissements des prestataires responsables de cette action de formation ainsi que du prestataire référencé sur le service dématérialisé mentionné à l'article L. 6323-9 du code du travail.~~

~~III. – La promotion de denrées, de produits alimentaires, manufacturés ou non, et de boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi est accompagnée soit de la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle du produit prévue à l'article L. 3232-8 du code de la santé publique, soit d'une information à caractère sanitaire selon les modalités prévues à l'article L. 2133-1 du même code. Ne sont pas soumises à cette obligation les denrées alimentaires mentionnées aux sections 1 et 2 du chapitre I^{er} du titre IV du livre VI du code rural et de la pêche maritime. Les modalités d'application du présent III, notamment les informations à caractère sanitaire que doivent contenir les messages de promotion précités, sont précisées par un arrêté conjoint des ministres chargés de l'économie, de la santé et de l'alimentation, pris après avis des agences mentionnées aux articles L. 1313-1 et L. 1413-1 du code de la santé publique. La violation du présent III est punie des peines prévues à l'article L. 2133-1 du code de la santé publique.~~

~~IV. – Les contenus créés et diffusés par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi comprenant des images ayant fait l'objet d'une modification par tous procédés de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage doivent être accompagnés de la mention : « Images retouchées ». Cette mention doit être claire, lisible et identifiable sous tous les formats sur le contenu modifié, photo ou vidéo, durant l'intégralité du visionnage.~~

~~V. – (Supprimé)~~

~~VI. – La violation des dispositions prévues aux I, ~~II~~ et ~~IV~~ du présent article est punie d'un an d'emprisonnement et de 4 500 euros d'amende.~~

~~VII. – Les modalités d'application des I, ~~II~~ et ~~IV~~ du présent article sont définies par décret.~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

associés, à l'identification du ou des prestataires responsables de cette action de formation ainsi que du prestataire référencé sur le service dématérialisé mentionné à l'article L. 6323-9 du code du travail.

II bis (nouveau). – Lorsque la promotion est réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi et porte sur la souscription à un contrat d'abonnement, la communication au public par voie électronique mentionne les informations liées à cet abonnement dont la liste et le contenu sont précisés par le décret prévu au VII du présent article.

~~III à V. – (Supprimés)~~

VI. – La violation des dispositions prévues aux I bis à II bis du présent article est punie d'un an d'emprisonnement et de 4 500 euros d'amende.

VII. – Les modalités d'application du présent article sont définies par décret en Conseil d'État.

⑨

⑩

⑪

⑫

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Article 2 D (nouveau)

I. — L'État met à disposition toute information utile portant sur les droits et les devoirs des personnes exerçant l'activité définie à l'article 1^{er}.

Cette information à caractère pédagogique peut être utilement relayée par les acteurs qui concourent au développement de l'activité définie au même article 1^{er}.

II. — (Supprimé)

Article 2 E (nouveau)

Lorsque la promotion est réalisée par des personnes dont l'activité est limitée à la seule commercialisation de produits et qui ne prennent pas en charge la livraison de ces produits, celle-ci étant réalisée par le fournisseur, ces personnes informent le consommateur de l'identité de ce fournisseur.

Elles s'assurent de la disponibilité des produits et de leur licéité, notamment du fait qu'il ne s'agit pas de produits contrefaisants.

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)

Section 1

De la nature de l'activité d'agent d'influenceur (Division nouvelle)

Article 2

I. — 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.

II (nouveau). — Les personnes exerçant l'activité définie au I du présent article prennent toutes mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des

Texte adopté par le Sénat en première lecture

Article 2 D (Supprimé)

Article 2 E

Les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi dont l'activité est limitée à la seule commercialisation de produits et qui ne prennent pas en charge la livraison de ces produits, celle-ci étant réalisée par le fournisseur, sont responsables de plein droit à l'égard de l'acheteur au sens de l'article 15 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. ①

Ces personnes communiquent à l'acheteur les informations prévues à l'article L. 221-5 du code de la consommation, ainsi que l'identité du fournisseur, et s'assurent de la disponibilité des produits et de leur licéité, notamment du fait qu'il ne s'agit pas de produits contrefaisants. ②

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

I. — 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 d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1^{er} 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 quelconque. ①

II. — Les personnes exerçant l'activité définie au I du présent article prennent toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes qu'ils ②

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique qu'ils représentent et pour éviter les situations de conflit d'intérêts ou d'atteinte au droit de la propriété intellectuelle.

Article 2 bis (nouveau)

Le contrat passé entre une personne physique ou morale exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique et une personne physique ou morale exerçant l'activité d'agent d'influenceur ou d'annonceur ou leurs mandataires doit, sous peine de nullité, être rédigé par écrit et comporter notamment les mentions et clauses suivantes, lorsqu'il porte sur une somme ou une valeur excédant un montant fixé par décret :

1° Les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale ;

2° La nature des missions confiées ;

3° S'agissant de la contrepartie perçue par la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er}, la rémunération en numéraire ou les modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature et les conditions et les modalités de son attribution ;

4° Les droits et les obligations qui incombent aux parties, le cas échéant, notamment en termes de droits de propriété intellectuelle ;

5° La soumission du contrat au droit français, notamment au code de la consommation, au code de la propriété intellectuelle et à la présente loi, lorsque ledit contrat a pour objet ou pour effet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant principalement un public établi sur le territoire français ;

6° (Supprimé)

L'annonceur et la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.

Article 2 ter (nouveau)

Texte adopté par le Sénat en première lecture

représentent, pour éviter les situations de conflit d'intérêts et pour garantir la conformité de leur activité à la présente loi.

Article 2 bis

Le contrat passé entre une personne physique ou morale exerçant l'activité d'influence commerciale définie à l'article 1^{er} par voie électronique et une personne physique ou morale exerçant l'activité d'agent d'influenceur définie à l'article 2 ou l'activité d'annonceur ou, le cas échéant, leurs mandataires est, sous peine de nullité, rédigé par écrit et comporte notamment les mentions et les clauses suivantes :

1° Les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale ;

2° La nature des missions confiées ;

3° S'agissant de la contrepartie perçue par la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er}, la rémunération en numéraire ou les modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature ainsi que les conditions et les modalités de son attribution ;

4° Les droits et les obligations qui incombent aux parties, le cas échéant, notamment en termes de droits de propriété intellectuelle ;

5° La soumission du contrat au droit français, notamment au code de la consommation, au code de la propriété intellectuelle et à la présente loi, lorsque ledit contrat a pour objet ou pour effet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant notamment un public établi sur le territoire français ;

6° (Supprimé)

L'annonceur, le cas échéant son mandataire, et la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} et, le cas échéant, l'activité définie à l'article 2 sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.

Article 2 ter

I A (nouveau). – Lorsqu'elles exercent l'activité définie à l'article 1^{er} et qu'elles ne sont pas établies sur le territoire d'un État membre de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen, les personnes morales ou les personnes physiques exerçant une activité indépendante sous le statut défini aux articles L. 526-6 à L. 526-21 du code de commerce ou aux articles L. 526-22 à L. 526-26 du même code désignent par écrit une personne morale ou physique

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Texte adopté par le Sénat en première lecture

pour assurer une forme de représentation légale sur le territoire de l'Union européenne.

Les personnes désignées pour assurer une forme de représentation légale sont chargées de garantir la conformité des contrats ayant pour objet ou pour effet la mise en œuvre d'une activité d'influence commerciale par voie électronique visant notamment un public établi sur le territoire français. Ces personnes sont également chargées de répondre, en sus ou à la place des personnes mentionnées au premier alinéa du présent I A, à toutes les demandes émanant des autorités administratives ou judiciaires compétentes visant à la mise en conformité avec la présente loi.

②

Les personnes mentionnées au même premier alinéa donnent aux personnes ainsi désignées les pouvoirs nécessaires et les ressources suffisantes pour garantir une coopération efficace avec les autorités compétentes pour se conformer à la présente loi.

③

Les personnes mentionnées audit premier alinéa communiquent, à première demande, aux autorités administratives compétentes le nom, l'adresse postale, l'adresse de courrier électronique et le numéro de téléphone des personnes ainsi désignées.

④

Cette désignation ne constitue pas un établissement dans l'Union européenne.

⑤

I et II. – *(Supprimés)*

I et II. – *(Supprimés)*

⑥

III. – Est tenue de souscrire, auprès d'un assureur établi dans l'Union européenne, une assurance civile garantissant les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile professionnelle la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} qui est établie en dehors de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen lorsque cette activité vise, même accessoirement, un public établi sur le territoire français.

III. – *(Non modifié)*

⑦

IV. – Les modalités d'application du présent article sont définies par décret.

IV. – Les modalités d'application du présent article sont définies par décret en Conseil d'État.

⑧

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Texte adopté par le Sénat en première lecture

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

Après l'article 6-4 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, il est inséré un article 6-4-1 ainsi rédigé :

~~« Art. 6-4-1. – I. – Conformément au 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 fournisseurs de services d'hébergement mettent en place des mécanismes permettant à tout particulier ou à toute entité de leur signaler la présence au sein de leurs services d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite, notamment au regard du code de la consommation, du code de la propriété intellectuelle ou de la présente loi. Ces mécanismes sont faciles d'accès et d'utilisation et permettent la soumission de notifications exclusivement par voie électronique.~~

~~« Les fournisseurs de services intermédiaires mettent à la disposition du public, au moins une fois par an, dans un format lisible par une machine et d'une manière facilement accessible des rapports clairs et aisément compréhensibles sur les éventuelles activités de modération des contenus auxquelles ils se sont livrés au cours de la période concernée. Ces rapports font mention, en particulier, du nombre d'injonctions reçues par les fournisseurs de services intermédiaires de la part des autorités administratives, classées par type de contenu illicite concerné, notamment au regard du code de la consommation et de la présente loi.~~

~~« II (nouveau). – Les conditions d'application du présent article sont définies par décret. »~~

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

I. – Après l'article 6-4 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, il est inséré un article 6-4-1 ainsi rédigé :

« Art. 6-4-1. – I. – Les fournisseurs de services d'hébergement mettent en place des mécanismes permettant à toute entité ou à tout particulier de leur signaler la présence au sein de leur service d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite, y compris au regard de la loi n° du visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, dans les conditions prévues à l'article 16 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 fournisseurs de services intermédiaires mettent à la disposition du public des rapports sur leurs éventuelles activités de modération des contenus dans les conditions prévues à l'article 15 du règlement précité.

« II. – (Supprimé) »

II (nouveau). – Le présent article entre en vigueur à la date d'application prévue à l'article 93 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 précité.

①

②

③

④

⑤

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Article 3 bis (nouveau)

Après l'article 6-4 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 précitée, il est inséré un article 6-4-2 ainsi rédigé :

~~« Art. 6-4-2. – Conformément au règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 précité, les opérateurs de plateforme en ligne prennent les mesures techniques et organisationnelles nécessaires pour veiller à ce que les notifications soumises par des signaleurs de confiance, agissant dans leur domaine d'expertise désigné, par l'intermédiaire des mécanismes mentionnés à l'article 6-4-1 de la présente loi, soient traitées prioritairement et donnent lieu à des décisions dans les meilleurs délais.~~

~~« L'autorité administrative compétente octroie notamment le statut de signaleur de confiance à des personnes morales dont l'un des objets est de lutter contre la violation des dispositions du code de la consommation et de la présente loi. »~~

Article 4

Après l'article 6-5 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 précitée, il est inséré un article 6-5-1 ainsi rédigé :

~~« Art. 6-5-1. – À réception d'une injonction d'agir contre un contenu illicite émise par l'autorité compétente, l'opérateur de plateforme numérique en ligne informe cette autorité, dans les meilleurs délais, de la suite éventuelle donnée à cette injonction.~~

~~« Les opérateurs de plateforme en ligne mettent en place des mécanismes de signalement de contenu illicite. Ces opérateurs ont l'obligation de traiter en priorité les signalements de contenu illicite notifiés par les signaleurs de confiance.~~

~~« L'administration compétente fournit aux opérateurs de plateforme en ligne, régulièrement et au~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

Article 3 bis

I. – Après l'article 6-4 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, il est inséré un article 6-4-2 ainsi rédigé : ①

« Art. 6-4-2. – I. – Les fournisseurs de plateformes en ligne prennent les mesures nécessaires pour veiller à ce que les notifications soumises par des signaleurs de confiance soient traitées prioritairement, dans les conditions prévues à l'article 22 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). ②

« Le coordinateur pour les services numériques compétent attribue le statut de signaleur de confiance aux entités qui remplissent les conditions fixées par l'article 22 du règlement précité et qui agissent contre la violation des dispositions de la loi n° du visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, du code de la consommation, du code de la santé publique ou du code de la propriété intellectuelle. ③

« II (nouveau). – (Supprimé) » ④

II (nouveau). – Le présent article entre en vigueur à la date d'application prévue à l'article 93 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 précité. ⑤

Article 4

I. – Après l'article 6-5 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, il est inséré un article 6-6 ainsi rédigé : ①

« Art. 6-6. – I. – Les fournisseurs de services intermédiaires prennent les mesures nécessaires pour donner suite, dans les meilleurs délais, aux injonctions d'agir émises par les autorités judiciaires ou administratives nationales compétentes, dans les conditions prévues aux articles 9 et 10 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). ②

« Les autorités nationales compétentes mettent à disposition des fournisseurs de services intermédiaires, au ③

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

moins tous les six mois, la liste des sites internet faisant la promotion ~~illicite de produits ou de services.~~

~~« Les conditions d'application du présent article sont définies par décret. »~~

Article 4 bis (nouveau)

Le code de la consommation est ainsi modifié :

1° L'article L. 521-1 est complété par ~~sept~~ alinéas ainsi rédigés :

« Toute injonction prononcée en application du présent article peut être assortie d'une astreinte journalière ne pouvant excéder un montant de ~~1 500~~ euros.

« Lorsque l'infraction constatée est passible d'une ~~peine d'au moins deux ans d'emprisonnement et est de nature à porter une atteinte grave à la loyauté des transactions ou à l'intérêt des consommateurs,~~ l'astreinte prononcée en application du présent article peut être déterminée en fonction du chiffre d'~~affaire mondial~~ de la personne morale contrôlée, sans pouvoir excéder 0,1 % de celui-ci.

« L'injonction précise le montant de l'astreinte journalière encourue.

« 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, l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut procéder, dans les conditions prévues à l'article L. 522-5, à la liquidation de l'astreinte.

« Elle tient compte, pour déterminer le montant

Texte adopté par le Sénat en première lecture

moins tous les six mois, la liste des sites internet faisant la promotion de biens ou de services considérés comme illicites au regard de la loi n° du visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

~~« II. – (Supprimé) »~~

II (nouveau). – Le présent article entre en vigueur à la date d'application prévue à l'article 93 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 précité.

Article 4 bis

Le code de la consommation est ainsi modifié :

1° L'article L. 521-1 est complété par huit alinéas ainsi rédigés :

« Toute injonction prononcée en application du présent article peut être assortie d'une astreinte journalière ne pouvant excéder un montant de 3 000 euros.

« Le total des sommes demandées au titre de la liquidation de l'astreinte ne peut excéder 300 000 euros.

« Lorsque l'infraction constatée est passible d'une amende d'au moins 75 000 euros, l'astreinte prononcée en application du présent article peut être déterminée en fonction du chiffre d'affaires mondial hors taxes réalisé au cours du dernier exercice clos de la personne morale contrôlée, sans pouvoir excéder 0,1 % de celui-ci.

« 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 du dernier exercice clos. Si l'injonction est adressée à une personne morale dont les comptes ont été consolidés ou combinés en application des dispositions applicables à sa forme sociale, le chiffre d'affaires pris en compte est celui figurant dans les comptes consolidés ou combinés de la personne morale consolidante ou combinante.

« L'injonction précise le montant de l'astreinte journalière encourue.

« L'astreinte journalière court à compter du jour suivant l'expiration du délai imparti au professionnel pour déferer à l'injonction.

« En cas d'inexécution totale ou partielle ou d'exécution tardive, l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut procéder, dans les conditions prévues à l'article L. 522-5, à la liquidation de l'astreinte.

« Elle tient compte, pour déterminer le montant

④

⑤

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

total de l'astreinte liquidée, des circonstances de l'espèce.

~~« 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 cet exercice. Si l'injonction est adressée à une personne morale dont les comptes ont été consolidés ou combinés en application des dispositions applicables à sa forme sociale, le chiffre d'affaires pris en compte est celui figurant dans les comptes consolidés ou combinés de la personne morale consolidante ou combinante. »;~~

2° L'article L. 521-2 est complété par cinq alinéas ainsi rédigés :

« En cas d'inexécution par le professionnel de la mesure de publicité prévue au premier alinéa dans le délai imparti, l'autorité administrative peut le mettre en demeure de publier la décision sous une astreinte journalière de 150 € à compter de la notification de la mise en demeure et jusqu'à publication effective.

« L'autorité administrative chargée de la concurrence peut procéder à la liquidation de l'astreinte dans les mêmes conditions et suivant les mêmes modalités que celles définies à l'article L. 521-1.

« Le montant total des sommes demandées au titre de la liquidation de l'astreinte ne peut excéder ~~le taux fixé au dernier alinéa du même article L. 521-1.~~

« Lorsque l'injonction mentionnée ~~audit~~ article L. 521-1 est assortie d'une astreinte, elle peut faire l'objet, en cas d'inexécution totale ou partielle ou d'exécution tardive, d'une mesure de publicité, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État.

« Dans ce cas, le professionnel est informé, lors de la procédure contradictoire préalable au prononcé de l'injonction, de la nature et des modalités de la mesure de publicité encourue. La publicité est effectuée aux frais du professionnel qui fait l'objet de l'injonction. »

Texte adopté par le Sénat en première lecture

total de l'astreinte liquidée, des circonstances de l'espèce.» ;

2° L'article L. 521-2 est complété par cinq alinéas ainsi rédigés :

« En cas d'inexécution par le professionnel de la mesure de publicité prévue au premier alinéa du présent article dans le délai imparti, l'autorité administrative peut le mettre en demeure de publier la décision sous une astreinte journalière de 150 euros à compter de la notification de la mise en demeure et jusqu'à publication effective.

« L'autorité administrative chargée de la concurrence peut procéder à la liquidation de l'astreinte dans les mêmes conditions et suivant les mêmes modalités que celles définies à l'article L. 521-1.

« Le montant total des sommes demandées au titre de la liquidation de l'astreinte ne peut excéder 50 000 euros.

« Lorsque l'injonction mentionnée au même article L. 521-1 est assortie d'une astreinte, elle peut faire l'objet, en cas d'inexécution totale ou partielle ou d'exécution tardive, d'une mesure de publicité, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État.

« Dans ce cas, le professionnel est informé, lors de la procédure contradictoire préalable au prononcé de l'injonction, de la nature et des modalités de la mesure de publicité encourue. La publicité est effectuée aux frais du professionnel qui fait l'objet de l'injonction. »

Article 4 ter A (nouveau)

I. – L'article L. 621-13-5 du code monétaire et financier est ainsi modifié :

A. – Le I est ainsi modifié :

1° Au 1°, après le mot : « opérateurs », sont insérés les mots : « et les personnes physiques ou morales » ;

2° Après le même 1°, il est inséré un 1° bis ainsi rédigé :

« 1° bis Les opérateurs offrant des services d'investissement ou de gestion de placements collectifs en

⑪

⑫

⑬

⑭

⑮

⑯

⑰

⑱

⑲

⑳

㉑

ligne non agréés en application de l'article L. 532-9 et n'entrant pas dans le champ d'application des articles L. 532-20-1 à L. 532-21-3 ; »

3° Au 2°, les mots : « de titres financiers » sont remplacés par les mots : « d'instruments financiers au sens de l'article L. 211-1 » ;

4° Après le 6°, sont insérés des 7° et 8° ainsi rédigés :

« 7° Les opérateurs fournissant une activité de conseil au sens de l'article L. 541-1 qui ne respectent pas les conditions mentionnées aux articles L. 541-2 à L. 541-7 ;

« 8° Les personnes physiques ou morales faisant la promotion en ligne d'offres prévues aux 1° à 7° du présent article. » ;

5° Le dernier alinéa est ainsi modifié :

a) La première phrase est ainsi rédigée : « La mise en demeure rappelle les sanctions encourues par les opérateurs mentionnés aux mêmes 1° à 7° et par les personnes mentionnées au 8° au titre des chapitres II et III du titre VII du livre V et du II du présent article. » ;

b) À la seconde phrase, le mot : « huit » est remplacé par le mot : « cinq » ;

B. – À la seconde phrase du II, le mot : « huit » est remplacé par le mot : « cinq » ;

C. – Le premier alinéa du III est ainsi modifié :

1° Après le mot : « fond, », sont insérés les mots : « aux fins d'ordonner » ;

2° Sont ajoutés les mots : « ou la cessation de toute promotion en ligne d'offres prévues aux 1° à 7° du I du présent article ».

II. – Le chapitre II du titre VII du livre V du code monétaire et financier est complété par une section 6 ainsi rédigée :

« Section 6

« Promotion d'offres d'investissement en ligne

« Art. L. 572-28. – Le fait pour toute personne de promouvoir une offre d'investissement en ligne méconnaissant l'une des interdictions prescrites aux articles L. 573-1, L. 573-7, L. 573-9, L. 573-12, L. 573-15, L. 572-23, L. 572-24, L. 572-27 et L. 573-8 est puni d'un an d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. »

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

⑪

⑫

⑬

⑭

⑮

⑯

⑰

⑱

⑲

⑳

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Article 4 ter (nouveau)

Les opérateurs de plateforme en ligne adoptent un protocole d'engagements visant à favoriser la collaboration entre l'État et lesdits opérateurs dans le secteur de l'influence commerciale, qui a notamment pour objet :

1° De favoriser ~~l'information des personnes exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} concernant les éléments mis à leur disposition par les autorités publiques et, le cas échéant, les organismes d'autorégulation,~~ visant à prévenir tout manquement aux règles sectorielles ;

2° De favoriser auprès de leurs utilisateurs le signalement de tout manquement aux règles sectorielles commis par les personnes exerçant l'activité définie ~~au même article 1^{er} ;~~

3° ~~De contribuer, en lien avec les autorités publiques et, le cas échéant, les organismes d'autorégulation, par un dialogue régulier, aux réflexions et travaux visant à assurer l'effectivité de la régulation de l'activité d'influence commerciale, y compris par le déploiement d'outils adaptés.~~

CHAPITRE II

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

Texte adopté par le Sénat en première lecture

Article 4 ter

Les opérateurs de plateforme en ligne adoptent un protocole d'engagements visant à favoriser la collaboration entre l'État et lesdits opérateurs dans le secteur de l'influence commerciale, qui a notamment pour objet :

1° De favoriser la mise à disposition du public, en lien avec les autorités publiques et les organismes d'autorégulation, de toute information utile portant sur les droits et les devoirs des personnes exerçant les activités définies aux articles 1^{er} et 2 et visant à prévenir tout manquement aux dispositions de la présente loi ;

1° bis (nouveau) De favoriser la mise à disposition du public, en lien avec les autorités publiques et les organismes d'autorégulation, de toute formation utile à destination des personnes exerçant les activités définies aux mêmes articles 1^{er} et 2 et visant à prévenir tout manquement aux dispositions de la présente loi ;

2° De favoriser auprès de leurs utilisateurs le signalement de tout manquement aux règles sectorielles commis par les personnes exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} ;

3° (Supprimé)

CHAPITRE II

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

①

②

③

④

⑤

.....
.....

Article 6 (nouveau)

~~Dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport sur la mise en adéquation des moyens de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes compte tenu des dérives constatées liées au marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux. Ce rapport fait des propositions sur le niveau des moyens supplémentaires nécessaires au regard de cette nouvelle situation.~~

Article 6
(Supprimé)

Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Article 7 (nouveau)

Dans un délai de ~~trois~~ ans à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport d'évaluation ~~sur la mise en œuvre de la présente loi, en précisant notamment l'efficacité de la prise en compte des signalements par les opérateurs de plateforme en ligne. Ce rapport d'évaluation est également transmis à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique et à la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.~~

Article 8 (nouveau)

~~Dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi, l'Agence nationale de santé publique remet au Parlement un rapport sur l'élaboration d'un outil permettant d'évaluer la qualité des compléments alimentaires de manière claire pour le consommateur, à la manière du « Nutri score » pour les produits alimentaires, et permettant de les distinguer clairement lors de leur promotion par les influenceurs.~~

Texte adopté par le Sénat en première lecture

Article 7

Dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport d'évaluation comportant notamment des éléments relatifs à l'évolution :

1° De l'application de la présente loi ;

2° Des compétences et des moyens financiers et humains des autorités administratives contribuant à la régulation de l'influence commerciale, en particulier la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, de l'Autorité des marchés financiers, de l'Autorité nationale des jeux et de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique ;

3° Du périmètre du régime d'interdiction de la promotion et de la publicité de certains biens et services prévu à l'article 2 B ;

4° Du périmètre du régime d'encadrement spécifique de la promotion et de la publicité de certains biens et services prévu à l'article 2 C.

Article 8

(Supprimé)

Article 9 (nouveau)

La présente loi entre en vigueur à une date fixée par décret qui ne peut être postérieure de plus de trois mois à la date de réception par le Gouvernement de la réponse de la Commission européenne permettant de considérer le dispositif législatif lui ayant été notifié comme conforme au droit de l'Union européenne.

①

②

③

④

⑤