



FINANCES PUBLIQUES

J. 23 1357

**CONCOURS EXTERNE POUR L'ACCÈS AU GRADE
D'INSPECTEUR DES FINANCES PUBLIQUES**

ANNÉE 2024

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N° 1

Durée : 4 heures - Coefficient : 7

Note de synthèse

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

Le candidat trouvera au verso la manière de servir la copie dédiée.

Il devra obligatoirement se conformer aux directives données.



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Tournez la page S.V.P.

NOTE AUX CANDIDATS

→ Passation de l'épreuve :

1. Sur les copies :

- vous devrez **composer lisiblement sur les copies avec un stylo foncé** : bleu ou noir. Toute copie illisible lors de la numérisation du fait d'une encre trop claire **ne sera pas corrigée (l'usage de stylo à encre effaçable est fortement déconseillé)** ;
- l'usage du surligneur et des stylos de couleurs est interdit ;
- pour toute correction, il est recommandé de privilégier **un correcteur type ruban** plutôt que liquide.

2. Vous devrez numérotter votre composition correctement dans l'encadré en haut de la copie.

Chaque numérotation doit contenir le numéro de la feuille et le nombre total de feuilles de votre composition. (Ex : 01/05 ; 02/05 ... 05/05).

3. Vous devrez, sur chaque feuille A3, remplir en MAJUSCULES toutes vos informations d'identification : Nom de naissance, Premier prénom, Numéro de candidature, rempli de gauche à droite, et Date de naissance.

Nom de naissance :	N	O	M																	
Premier prénom :	P	R	E	N	O	M														
Numéro candidature :	0	0	0	0	1	2	3	4		Né(e) le :	0	1	/	0	7	/	1	9	9	2
<small>(Le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la feuille d'émargement)</small>																				
<small>(Remplir cette partie à l'aide de la notice)</small>																				
Concours / Examen : <u>INSPECTEUR EXTERNE DES FINANCES PUBLIQUES</u>																Session : <u>2024</u>				
Epreuve n° : <u>1</u>										Matière : <u>Note de synthèse</u>										
CONSIGNES																				
<ul style="list-style-type: none">• Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.• Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.• Numérotter chaque feuille A3 dans le cadre à droite et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.• Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.• N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.																				
																Feuille : <input type="text"/> / <input type="text"/>				

4. Il ne doit pas y avoir de rature dans le pavé d'identification. Si nécessaire, vous pouvez demander une feuille vierge au responsable de salle.

5. Vous devrez composer uniquement sur les supports de composition officiels de l'épreuve : les feuilles de format A3 comportant le bandeau d'identification.

6. Notez que dans tous les cas, les feuilles ne doivent être ni découpées, ni agrafées, ni collées.

Les copies sont anonymisées lors des opérations de scannage. Ainsi, les correcteurs n'ont aucune information sur l'identité du candidat.

→ Lors de la collecte des copies :

Vous devrez rendre **uniquement les feuilles de composition officielles**. Tout autre support (sujet, brouillon) sera écarté de la correction.

SUJET

NOTE DE SYNTHÈSE

Les candidates et les candidats peuvent avoir à leur disposition sur la table de concours le matériel d'écriture, une règle, un correcteur, des surligneurs.

À l'aide des seuls documents joints, vous réaliserez une note de synthèse dans laquelle vous présenterez les dérives qui justifient un meilleur encadrement du marketing d'influence ainsi que les premières mesures engagées en la matière.

Vous exposerez ensuite dans une courte note (deux pages au maximum), en vous appuyant sur vos connaissances personnelles, vos propositions pour éduquer les usagers du web afin de les rendre plus vigilants face aux contenus qu'ils visionnent sur les plateformes.

Liste des documents

- Document n° 1** « De gros influenceurs peuvent gagner 30 000 euros avec une seule story Instagram », Les Échos, 19 octobre 2022 (2 pages)
- Document n° 2** Extrait de « Marketing d'influence : usages, réseaux privilégiés et choix des influenceurs », Le blog du modérateur, 2 décembre 2021 (1 page)
- Document n° 3** « Influvoleurs : cinq questions sur les plaintes pour escroquerie déposées contre des influenceurs français », Radio France, 23 janvier 2023 (3 pages)
- Document n° 4** Extrait de « Paiement d'une amende de 20 000 € par l'influenceuse Nabilla BENATTIA-VERGARA, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux », Communiqué de presse de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), 28 juillet 2021 (2 pages)
- Document n° 5** Extrait de « Marketing d'influence : 60 % des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie », Communiqué de presse de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, 23 janvier 2023 (2 pages)
- Document n° 6** « Dérives des influenceurs : une consultation publique pour définir un code de bonne conduite », Le Parisien, 8 janvier 2023 (2 pages)
- Document n° 7** Extrait de « Concertation Influenceurs », Rapport d'analyse, Make.org, 13 février 2023 (1 page)
- Document n° 8** « "Il y a énormément de dérives" : la proposition de loi pour l'encadrement des influenceurs sera-t-elle à la hauteur ? », France 3 Centre Val de Loire, 30 mars 2023 (2 pages)
- Document n° 9** Extrait de « Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs », Dossier de presse du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique du 24 mars 2023 (6 pages)
- Document n° 10** Extrait de « Influenceurs et créateurs de contenus, L'essentiel de vos droits et devoirs », Guide de bonne conduite, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique de mars 2023 (4 pages)

Le fonds documentaire comporte 25 pages.

**« De gros influenceurs peuvent gagner 30 000 euros avec une seule story Instagram »,
Les Échos, 19 octobre 2022**

Alors que les affaires et polémiques se multiplient, on fait le point sur le monde de l'influence, le business qu'il génère, et les questions qu'il pose.



Réseaux sociaux, pluie d'argent et accusations d'arnaques : les influenceurs font beaucoup parler. Tour d'horizon d'un secteur en plein boom, qui a bouleversé le marché de la publicité en ligne.

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Un influenceur ou une influenceuse, c'est quelqu'un qui diffuse des contenus sur ses réseaux sociaux et dont les avis peuvent influencer les modes de consommation de son public. Les plus gros sont des stars chez les jeunes et ont des millions d'abonnés sur YouTube, Instagram, Snapchat ou TikTok. Certains ont percé sur ces réseaux grâce à leurs publications (par exemple Squeezie ou Lena Situations). D'autres, comme Nabilla ou Maeva Ghennam, viennent d'émissions de télé-réalité.

En soi, la notion n'est pas nouvelle. Réseaux sociaux ou pas, « *on est tous et toutes des influenceurs* » capables de peser sur les choix de nos proches, dit à l'AFP Lucile Coquelin, chercheuse en sciences de l'information et de la communication. Mais la nouveauté, à l'ère numérique, c'est que les influenceurs peuvent être rémunérés par des marques pour recommander leurs produits.

Quels sont les enjeux financiers qui se cachent derrière ces influenceurs ?

Appelée 'marketing d'influence', la rémunération des influenceurs par les marques a explosé ces dernières années. Elle représentait en 2020 un marché mondial estimé à 9,7 milliards de dollars, selon des chiffres cités par l'Autorité de régulation de la publicité (ARPP), et à plus de 13 milliards l'an dernier.

« *Au début, ça concernait des secteurs particuliers, la beauté ou les voyages. Aujourd'hui, je ne vois pas un secteur qui ne fait pas de l'influence* », indique à l'AFP une experte de la publicité, qui ne souhaite pas être citée. Les contrats varient énormément selon les influenceurs : « *Ça dépend de la qualité de leurs contenus, de leur célébrité, de leur communauté et surtout des taux d'engagement* » (l'interaction que leurs publications provoquent avec le public, ndlr).

Selon cette experte, les montants démarrent à « 100 ou 200 euros » pour des « influenceurs du quotidien ». « C'est vous ou moi, une marque nous appelle et nous dit : Je te donne une crème, tu peux l'utiliser et poster une petite photo », raconte cette spécialiste, selon laquelle ce marché « opaque » fait « beaucoup d'argent ».

Et, au sommet de la pyramide, pour « de gros influenceurs, ça peut être plus 10 000, 20 000, 30 000 euros la story, voire plus de 100 000 euros pour des vidéos sur Twitch ou YouTube », souligne-t-elle.

Pourquoi on en parle maintenant ?

Le secteur traverse une zone de turbulences à cause d'un conflit entre le rappeur Booba et Magali Berdah, patronne de la grosse agence d'influenceurs Shauna Events. Le premier reproche à l'agence de la seconde de promouvoir des arnaques (marchandise non reçue, produits non conformes...). En retour, elle l'accuse de cyberharcèlement. La justice a ouvert deux enquêtes.

Fin 2021, les autorités avaient pointé la responsabilité d'influenceurs dans la « montée inquiétante des pratiques commerciales trompeuses » sur internet en matière de services financiers. Quelques mois auparavant, Nabilla avait écopé de 20 000 euros d'amende pour avoir vanté des services boursiers sur Snapchat, sans mentionner qu'elle était rémunérée. Ces affaires, dont beaucoup concernent des influenceurs de la télé-réalité, ont jeté une ombre sur tout le secteur, déjà accusé d'encourager la surconsommation. D'autant que les deux principales agences d'influenceurs, Shauna Events et We Events, sont dans le giron de mastodontes de la production audiovisuelle, Banijay et AWPG (de l'animateur Arthur). Lesquels, via leurs programmes, fabriquent de nouvelles stars de télé-réalité.

« On a l'impression d'être face à un système qui s'auto-entretient », relève Lucile Coquelin, co-organisatrice d'un colloque universitaire sur les influenceurs le 21 octobre à Neuilly-sur-Seine (ouest de Paris).

Quelles pourraient être les conséquences de ces polémiques à répétition ?

Pour la spécialiste de la pub interrogée par l'AFP, ces affaires aboutiront à ce que « les stars de la télé-réalité aient encore moins de contrats », alors qu'elles ne représentent déjà « qu'une goutte d'eau dans l'océan » de l'influence.

Car ceux qui « concentrent les investissements » sont les influenceurs-stars nés sur les réseaux sociaux, dont la communauté de fans, et donc le pouvoir de prescription, sont bien plus solides, assure-t-elle, citant Lena Situations, Squeezie, McFly et Carlito, Michou ou Inoxtag. « L'autre impact possible, c'est que ça régule encore plus le marché », conclut-elle.

Comment réguler le secteur de l'influence ?

C'est l'objectif affiché du ministre de l'Économie, Bruno Le Maire. Pour l'économiste des médias Olivier Bomsel, l'urgence est de « donner un statut d'éditeur » aux influenceurs, pour lever l'ambiguïté sur leurs rapports avec le public. « Il faut les prendre comme des panneaux d'affichage, fait-il valoir. C'est important de montrer qu'ils ont un statut commercial et pas un statut d'ami gratuit. Ce sont des amis payants et payés ».

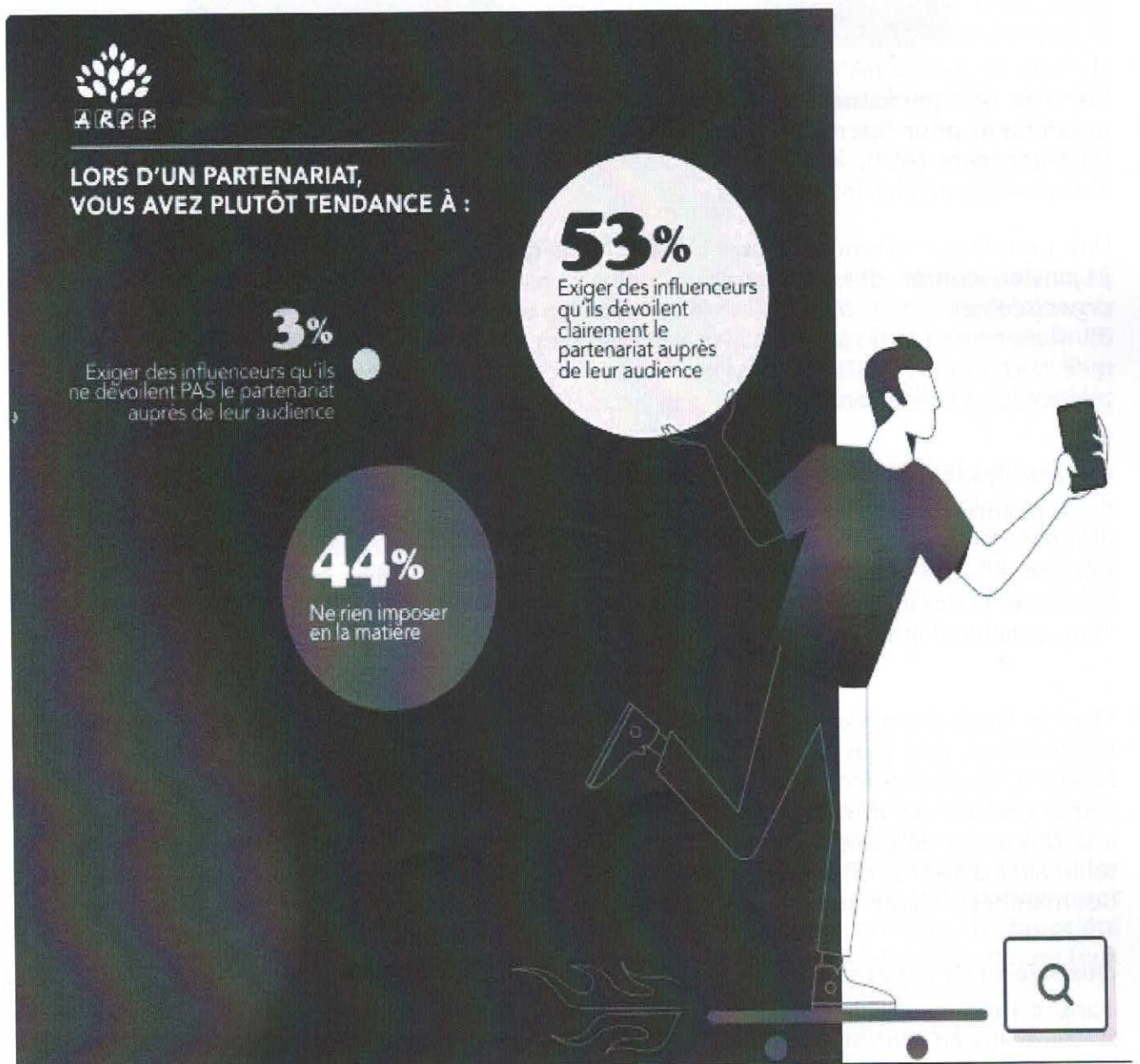
Extrait de « Marketing d'influence : usages, réseaux privilégiés et choix des influenceurs »,
Le blog du modérateur, 2 décembre 2021

Reech dévoile son étude annuelle dédiée aux relations entre les marques et les influenceurs.

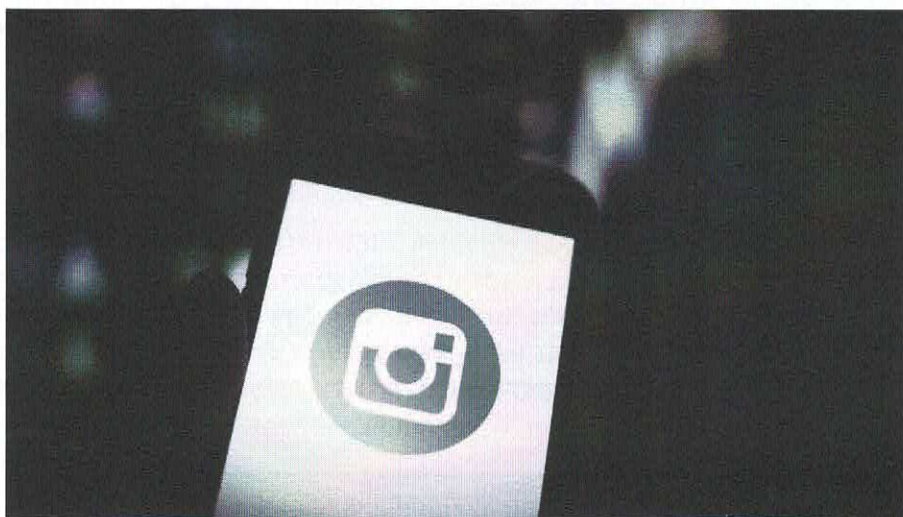
[...]

Vers plus de transparence concernant les partenariats

En 2020, un quart des influenceurs avait déclaré avoir refusé un partenariat car la marque ne souhaitait pas communiquer dessus en toute transparence. Cette pratique semble être en recul aujourd'hui, puisqu'elle ne concerne que 3 % des répondants. Des efforts restent cependant à fournir, puisque seulement 53 % des interrogés exigent que le partenariat soit mentionné en toute transparence, contre 44 % qui affirment ne rien imposer en la matière.



« Influvoleurs : cinq questions sur les plaintes pour escroquerie déposées contre des influenceurs français », Radio France, 23 janvier 2023



Près de 90 personnes ont déposé des plaintes contre des influenceurs français, notamment pour "escroquerie en bande organisée". Le collectif d'Aide pour les Victimes d'Influenceurs (AVI), à l'origine de l'action collective, entend mettre fin aux pratiques abusives de certains influenceurs.

Une première en France. Quatre-vingt-huit plaintes conjointes ont été déposées, samedi 21 janvier, contre des influenceurs français, notamment pour "escroquerie en bande organisée" et "abus de confiance". Depuis mai 2022, le collectif d'Aide aux Victimes d'Influenceurs (AVI) rassemble les témoignages et des éléments de preuve contre ceux qu'il surnomme les "influvoleurs". Plusieurs des personnalités visées sont issues de la télé-réalité. Explications.

Qui sont les influenceurs visés par les plaintes ?

Deux plaintes collectives distinctes, réunissant 88 plaintes conjointes, ont été adressées au parquet de Paris, toutes deux pour "escroquerie en bande organisée" et pour "abus de confiance". Ces deux plaintes sont déposées contre X, mais visent en particulier les agissements des influenceurs français qui font la promotion de ce type de services, comme Marc et Nadé Blata, installés à Dubaï.

Marc et Nadé Blata, de leurs vrais noms Marc Singainy Tevanin et Nadéra Brik Chaouche, totalisent un peu plus de sept millions d'abonnés à eux deux. Outre les placements de produits, le couple incite sur les réseaux sociaux ses abonnés à miser sur le cours très risqué des devises et des produits dérivés du Forex, via une application partenaire, avec une promesse de gains importants à la clé. Les plaignants accusent certaines stars de la télé-réalité d'avoir profité de leur notoriété sur des réseaux sociaux pour inciter à miser sur des marchés à risque et en tirer d'importants bénéfices.

Que sait-on de ces escroqueries ?

Dans le premier dossier, dit "Animoon", les plaignants s'estiment victimes d'une possible arnaque aux NFT, un système de jetons adossés à des cryptomonnaies. Pendant des mois, plusieurs influenceurs français ont activement fait la promotion d'Animoon et de son intérêt financier sur les réseaux sociaux. Selon le collectif AVI, le projet Animoon, inspiré du jeu de cartes Pokémon, a réussi à regrouper plus de 5 000 investisseurs.

Près de cinq mois après la vente des NFT Animoon, aucun investisseur français n'a touché de dividendes. Ses fondateurs et administrateurs, aujourd'hui injoignables, promettaient pourtant des gains très importants aux premiers investisseurs : 2 500 dollars offerts mensuellement à vie, des vêtements de luxe, des voyages au Japon, des gains de cartes Pokémon rares. Selon Me Jocelyn Ziegler, dont le cabinet a été mandaté par le collectif AVI, le préjudice total pour le dossier Animoon est estimé à 6,3 millions d'euros. Joint par France Inter, il confirme que, *"plusieurs milliers d'investisseurs"* sont concernés, et ont chacun perdu entre quelques centaines et plusieurs dizaines de milliers d'euros. *"On leur promettait des gains mirobolants, de récolter beaucoup d'argent en peu de temps, c'est tout à fait constitutif de l'abus de confiance"*, juge l'avocat.

Dans le second dossier dit "Blatagang" du nom du couple Marc et Nadé Blata, AVI dénonce la création d'un canal Telegram incitant au copytrading (trading en ligne), via des plateformes d'investissement. Ces plateformes proposent d'imiter les achats des traders professionnels pour espérer s'enrichir facilement. *"J'avais décidé de tenter un nouvel investissement"*, raconte Laetitia à France Inter. *"Je m'étais fixé une limite de 8 000 euros en tout, mais en découvrant le pot aux roses et en regardant mes comptes depuis 2021, je réalise que j'en arrive à 30 000 euros de perdus"*, constate-t-elle. *"Au début, ce sont de petits dépôts, 150, 300 euros, puis on s'aperçoit qu'on n'est jamais dans le vert, et qu'il faut réinvestir, ça ne tourne pas rond."*

Qu'espèrent les plaignants ?

Soso, une des membres d'AVI, assure auprès de France Inter vouloir *"apaiser des victimes, qui pour la plupart sont très touchées psychologiquement, qui sont rongées par la culpabilité, et leur apporter une forme de réconfort à travers l'action. Le but pour les plaignants est aussi "d'obtenir réparation"*, explique cette responsable, mais *"avant tout d'empêcher que ces escroqueries continuent et que d'autres personnes ne tombent dedans"*.

Encore bouleversée par son expérience avec Marc Blata, Laetitia souligne qu'elle n'a pas grand espoir d'être dédommée, après avoir perdu environ 30 000 euros. *"Je me lance dans cette plainte surtout pour éviter que ce genre de pratique continue, et pour mettre un terme aux arnaques. J'espère qu'il sera condamné mais j'avoue que je ne sais pas vraiment sur quelle base il le sera. Ce n'est pas comme s'il m'avait mis le couteau sur la gorge"*, lâche la trentenaire.

Que fait le gouvernement ?

Pour tenter de mieux encadrer les pratiques des influenceurs, le ministère de l'Économie a initié en décembre une série de réunions avec une cinquantaine d'acteurs du secteur et a lancé une consultation publique, ouverte jusqu'au 31 janvier. La consultation *"permettra à tous les Français qui le souhaitent de s'exprimer sur 11 mesures réparties en quatre thématiques"*, selon le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire. Ceux qui le souhaitent peuvent donc s'exprimer sur les droits et obligations des influenceurs, la propriété intellectuelle, la protection des consommateurs ou encore la gouvernance du secteur. Bercy rendra compte de ces contributions et d'éventuelles décisions d'ici mars 2023.

Pour l'heure, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) estime que 60 % des influenceurs ciblés par ses services depuis 2021 se trouvaient *"en anomalie"*, c'est-à-dire qu'ils ne *"respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs"*, selon un communiqué publié ce lundi par le gendarme des pratiques commerciales.

La DGCCRF explique avoir engagé *"plusieurs procédures pour rappeler à l'ordre, voire sanctionner les fautifs"*. Selon l'organisme, les influenceurs ou agences sont particulièrement actifs dans la promotion de services de trading ou de paris en ligne, mais aussi de produits et services comme les cosmétiques, les programmes minceur ou les compléments alimentaires. Les pratiques commerciales trompeuses, *"comme le fait de masquer le caractère commercial d'une publication"*, peuvent être punies de deux ans d'emprisonnement et jusqu'à 300 000 € d'amende.

Y aura-t-il d'autres plaintes ?

Selon Me Jocelyn Ziegler, d'autres plaignants rejoignent les rangs des victimes présumées dans les deux affaires Animoon et Blatagang. *"De 88, on atteint bientôt 102 personnes"*, explique l'avocat à France Inter. Une des membres du collectif AVI confirme qu'une *"centaine de personnes"* a déposé ou compte déposer une plainte dans le cadre des affaires Animoon ou Blatagang, *"ou parfois les deux"*, insiste Soso, du collectif AVI.

Mais de nouvelles affaires sont en train d'émerger. Julia (son prénom a été modifié, ndlr), 30 ans, compte par exemple déposer une plainte *"dans les prochaines semaines"* avec l'aide du collectif AVI. La trentenaire se dit victime d'escroquerie de la part d'un autre influenceur aux quelque 3,2 millions d'abonnés, Laurent Correia. Cet influenceur de 27 ans a créé un groupe de trading en ligne se nommant "Billio Elite" - comprendre, "billionnaire élite". *"J'ai perdu 1 200 euros, alors que mon allocation mensuelle s'élève à 900 euros"*, regrette la jeune femme, qui peine toujours à comprendre ce qu'il s'est passé. *"Je pense que je ne récupérerai pas mon argent, mais j'aimerais aller au bout pour pouvoir éviter qu'il y ait d'autres victimes"*.

L'ex star de la télé-réalité Dylan Thiry se retrouve lui aussi dans le viseur du collectif. *"On parle de fausses cagnottes pour de l'humanitaire, qui continuent à recevoir de l'argent, alors que l'association derrière est dissoute"*, explique Me Ziegler.

Extrait de « Paiement d'une amende de 20 000 € par l'influenceuse Nabilla BENATTIA-VERGARA, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux », Communiqué de presse de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), 28 juillet 2021



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE

Liberté
Égalité
Fraternité



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paiement d'une amende de 20 000€ par l'influenceuse Nabilla BENATTIA-VERGARA, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux

Paris, le 28/07/2021

Une enquête de la DGCCRF conduit au paiement d'une amende transactionnelle de 20 000 euros par l'influenceuse Nabilla BENATTIA-VERGARA pour des pratiques commerciales trompeuses relatives à la promotion sur le réseau social Snapchat d'un site de formation au trading en ligne.

Le Service national des enquêtes de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a mené des investigations sur une promotion commerciale effectuée, en janvier 2018, par l'influenceuse Nabilla Benattia-Vergara sur le réseau social Snapchat. Elle y faisait la promotion de services de formation au trading proposés par un site internet spécialisé dans la vente et l'achat de bitcoin.

Dans sa « story », l'influenceuse, suivie par plusieurs millions de personnes sur les réseaux sociaux, a omis de mentionner qu'elle était rémunérée par les sociétés exploitant ce site pour en faire la promotion. Or, le défaut d'indication du caractère publicitaire de sa publication (par un logo ou une mention orale ou écrite par exemple) constitue une pratique commerciale trompeuse à l'encontre de ses abonnés qui peuvent croire à tort que la promotion de l'influenceuse résulte d'une expérience personnelle positive désintéressée.

Par ailleurs, dans cette « story », Nabilla Benattia-Vergara a allégué de la gratuité du service proposé par le site de trading, de la récupération systématique des sommes investies et de rendements pouvant aller jusqu'à 80 % grâce à leurs conseils. Ces propos sont de nature à induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du service et les résultats attendus de son utilisation. En cela, ils relèvent, eux aussi, de la qualification de pratiques commerciales trompeuses.

Avec l'accord du procureur de la République du tribunal judiciaire de Paris, une amende transactionnelle d'un montant de 20 000 euros a été proposée et acceptée par Mme. Benattia-Vergara, prenant en compte le bénéfice tiré de l'opération de promotion.

Le recours aux services des influenceurs est devenu un vecteur important de promotion des marques. Rémunérés en produits gratuits ou, le plus souvent, par le biais de contrats commerciaux, les influenceurs se professionnalisent et, à ce titre, doivent notamment se conformer aux règles prévues par le code de la consommation.

La DGCCRF contrôle les pratiques mises en œuvre dans ce nouveau secteur publicitaire afin de veiller à la transparence et à la loyauté des allégations véhiculées. Les publications des influenceurs sur les réseaux sociaux sont en effet susceptibles d'avoir une incidence significative sur le comportement économique des personnes qui les suivent et ne doivent donc pas tromper les consommateurs. À ce titre, d'autres enquêtes sont d'ailleurs en cours. Les publicités réalisées par des influenceurs sont en forte croissance, et concernent de nombreux secteurs et modes de vente, comme le dropshipping. Les consommateurs suspectant des comportements trompeurs d'influenceurs à l'occasion de publicité déguisée sont invités à les signaler sur SignalConso.

[...]

Extrait de « Marketing d'influence : 60 % des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie », Communiqué de presse de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, 23 janvier 2023



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Marketing d'influence : 60 % des influenceurs
ciblés par la DGCCRF en anomalie**

Paris, le 23 janvier 2023
N° 525

La DGCCRF enquête sur les pratiques commerciales des influenceurs. Selon ses constats, sur la soixantaine d'influenceurs qu'elle a ciblés depuis 2021, 6 sur 10 ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs. Elle a ainsi engagé plusieurs procédures pour rappeler à l'ordre, voire sanctionner les fautifs. Face aux enjeux de protection des consommateurs, en particulier les plus jeunes, la DGCCRF maintient sa vigilance sur le secteur et intensifie ses contrôles.

En expansion depuis quelques années, le métier de l'influence et de la création des contenus présente aujourd'hui de nombreux enjeux socio-économiques. Le recours aux influenceurs pour promouvoir des produits ou services s'est fortement développé, notamment pour permettre aux entreprises de toucher les jeunes consommateurs qui sont particulièrement attentifs aux réseaux sociaux. Du fait de ce développement, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) réalise depuis plusieurs années des enquêtes afin de contrôler les pratiques commerciales des influenceurs et le respect des dispositions protégeant les consommateurs.

Afin de vérifier le respect de ces dispositions, les services de la DGCCRF ont ciblé et contrôlé plus d'une soixantaine d'influenceurs et agences depuis 2021, actifs dans la promotion de produits et services tels que les compléments alimentaires, les programmes « minceur », les cosmétiques, ou encore les services de trading ou de paris en ligne. Les contrôles ont notamment visé les influenceurs disposant d'un nombre très significatif d'abonnés ou faisant l'objet de signalements par les consommateurs. À cette occasion, les services ont constaté que les pratiques de 60 % des influenceurs contrôlés présentaient des anomalies par rapport à la réglementation.

Ainsi, la totalité des influenceurs en anomalie ne respectaient pas les règles relatives à la transparence du caractère commercial de leurs publications. Parmi eux, certains ont également trompé les consommateurs sur les propriétés des produits vendus (fausses allégations anti-covid, produits bio ou naturels qui ne l'étaient pas...) ou ont promu des produits ou services risqués, notamment dans le domaine des paris sportifs, en s'affranchissant des règles encadrant ces produits. Dans les cas les plus graves, certains influenceurs ont réalisé des opérations de promotions non autorisées, comme celle de

l'utilisation du compte de formation professionnelle (CPF) pour récupérer des espèces ou des cadeaux, et donc détourner de l'argent dédié à la formation, ou celle d'injections à visée esthétique par des esthéticiens et des non professionnels de santé, pratique qui n'est pas dénuée de risque pour la santé. Enfin, certains influenceurs pratiquant le dropshipping en oublient les règles associées, notamment, dans ce cas, leurs obligations en tant que vendeur vis-à-vis des consommateurs.

À la suite de ces constats, les services de la DGCCRF ont engagé plusieurs procédures afin que les contrevenants soient sanctionnés.

Suivant le degré de gravité, les suites données aux enquêtes iront de l'avertissement à la transmission d'un procès-verbal d'infraction au procureur de la République. Les pratiques commerciales trompeuses, comme le fait de masquer le caractère commercial d'une publication, peuvent en effet être punies de deux ans d'emprisonnement et jusqu'à 300 000 € d'amende. Les pratiques des influenceurs donnent également lieu à mesures d'injonction en cessation, dont le non-respect est également passible d'une sanction. Ces suites peuvent enfin être assorties de mesures de publicité informant le grand public des faits constatés et des suites données.

Au même titre que les acteurs traditionnels du secteur publicitaire, les influenceurs doivent respecter l'ensemble des règles s'appliquant aux publicités. Ils doivent par exemple indiquer si leur publication a un caractère commercial (rémunération directe ou indirecte par l'entreprise) ou respecter les modalités spécifiques de publicité relatives à certains produits ou services (services financiers ou jeux d'argent) ainsi que les interdictions de publicité (tabac/alcool, médicaments, produits dangereux...). Ces dispositions sont importantes pour permettre aux consommateurs d'être informés en toute transparence et en toute sécurité, et pour garantir une concurrence loyale dans le secteur de la publicité.

Les contrôles de la DGCCRF montrent l'appropriation encore insuffisante par certains influenceurs des règles qui s'appliquent en matière de publicité. La DGCCRF reste ainsi extrêmement vigilante pour protéger les consommateurs, en particulier les plus jeunes, face aux manquements de certains acteurs du secteur de l'influence. Elle intensifiera ses contrôles durant les prochains mois.

Par ailleurs, pour éviter que ces agissements négatifs nuisent aux consommateurs et au développement du secteur, Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, a lancé une démarche de co-construction pour mieux accompagner et encadrer l'activité d'influence. Une consultation publique est ouverte jusqu'au 31 janvier sur le site [make.org](https://www.make.org). Cette consultation permet à tous les Français de s'exprimer sur 11 mesures réparties en quatre thématiques : les droits et obligations des influenceurs, la propriété intellectuelle, la protection des consommateurs et la gouvernance du secteur.

Quelques conseils aux consommateurs

La DGCCRF recommande avant toute chose aux consommateurs d'être vigilants quant aux annonces proposées sur les réseaux sociaux et promues par des influenceurs. Il est important de prendre le temps de la réflexion et de ne pas succomber à un achat compulsif, de bien comparer les prix et les caractéristiques des produits entre plusieurs sites avant de commander et de faire jouer la concurrence. Enfin, si l'identité et les coordonnées du vendeur (avec adresse de contact, et un mail ou numéro de téléphone) ne figurent pas sur le site de e-commerce promu par un influenceur, il est préférable de ne pas acheter sur ce site. Elle a par ailleurs mis en place sur sa plateforme SignalConso, une rubrique dédiée aux pratiques commerciales déloyales sur les réseaux sociaux, et invite les consommateurs lésés à y laisser un signalement. [...]

« Dérives des influenceurs : une consultation publique pour définir un code de bonne conduite », Le Parisien, 8 janvier 2023

Alors que leurs pratiques, notamment le placement de produit, sont dans le viseur des autorités, le gouvernement a ouvert ce dimanche une consultation publique. Des décisions devraient être prises d'ici la mi-mars.



Dans le viseur du gouvernement après plusieurs affaires d'arnaque, les influenceurs pourraient bien voir leur activité plus sévèrement encadrée. Istock

Comment mieux encadrer ce nouveau métier qu'est celui d'influenceur, en évitant les arnaques en ligne et en protégeant davantage les consommateurs ? Un mois après avoir reçu à Bercy les représentants de ce secteur en plein boom – on compte environ 150 000 influenceurs à ce jour dans l'Hexagone –, le gouvernement a annoncé, ce dimanche 8 janvier, l'ouverture d'une consultation publique jusqu'à la fin du mois.

L'idée est d'élaborer un code de bonne conduite, et de mettre fin à certaines pratiques douteuses, voire illégales : vêtements ou produits mis en avant sur Instagram ou Snapchat, sans que le « créateur de contenu » ne soit transparent sur le lien financier qui le lie à telle ou telle marque, promotion de pratiques illégales de la médecine, ou encore arnaques au compte personnel de formation.

« Corriger les tricheries »

L'enjeu est d'autant plus important que « vous êtes des millions à consulter les avis des influenceurs, leurs recommandations dans le domaine de la mode, du sport, de la beauté, des voyages. Ces influenceurs jouent un rôle dans notre vie quotidienne, et cela leur donne une responsabilité particulière », avait estimé le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, en décembre, lors de cette vaste table ronde.

« Bien sûr, l'immense majorité d'entre eux respecte les règles. Mais il y a aussi certaines arnaques ou parfois tout simplement certains oublis. On oublie de dire qu'on a été payé pour recommander tel produit, tel site ou tel voyage », a-t-il détaillé dans une vidéo publiée sur le site de la consultation. « Ce sont ces écarts, ces manquements, parfois ces tricheries que nous voulons corriger avec la régulation de ce secteur ».

Accessible jusqu'au 31 janvier sur concertation-influenceurs.make.org, cette consultation « permettra à tous les Français qui le souhaitent de s'exprimer sur 11 mesures réparties en quatre thématiques » : les droits et obligations des influenceurs, la propriété intellectuelle, la protection des consommateurs et la gouvernance du secteur.

La mise en place d'un cadre devrait aboutir d'ici la mi-mars. Sous quelles formes ? « Nous n'avons aucune idée préconçue, assurait Bercy le mois dernier. Réglementaire, législative ou autorégulation, tout est ouvert. » Sans surprise, les représentants du secteur, eux, plaident pour l'autorégulation, et prévoient de créer une fédération professionnelle, qui octroierait une sorte de label à ses adhérents.

Régulièrement, des arnaques essaient sur les comptes d'influenceurs connus. Elles sont rarement sanctionnées, et souvent avec retard. En 2021, l'influenceuse Nabilla avait ainsi été condamnée à payer 20 000 euros d'amende pour avoir fait la promotion d'un service de bitcoin, assurant à tort qu'il s'agissait d'une valeur sûre, et sans mentionner qu'elle était rémunérée pour cela.

Quant à la « papesse » des influenceurs, Magali Berdah, sa puissante agence Shauna Events – qui n'a pas souhaité participer à la table ronde de décembre -, est ciblée par le rappeur Booba et ses fans, qui lui reprochent – avec virulence – ses pratiques commerciales trompeuses (une enquête a été ouverte en septembre 2022).

En juin 2022, à la suite d'une plainte de Magali Berdah cette fois, une autre enquête a été ouverte au Pôle national de lutte contre la haine en ligne (PLNH) du tribunal judiciaire de Paris. Au total, 11 hommes et une femme seront jugés en 2023 à Paris pour des soupçons de « cyberharcèlement » envers elle.

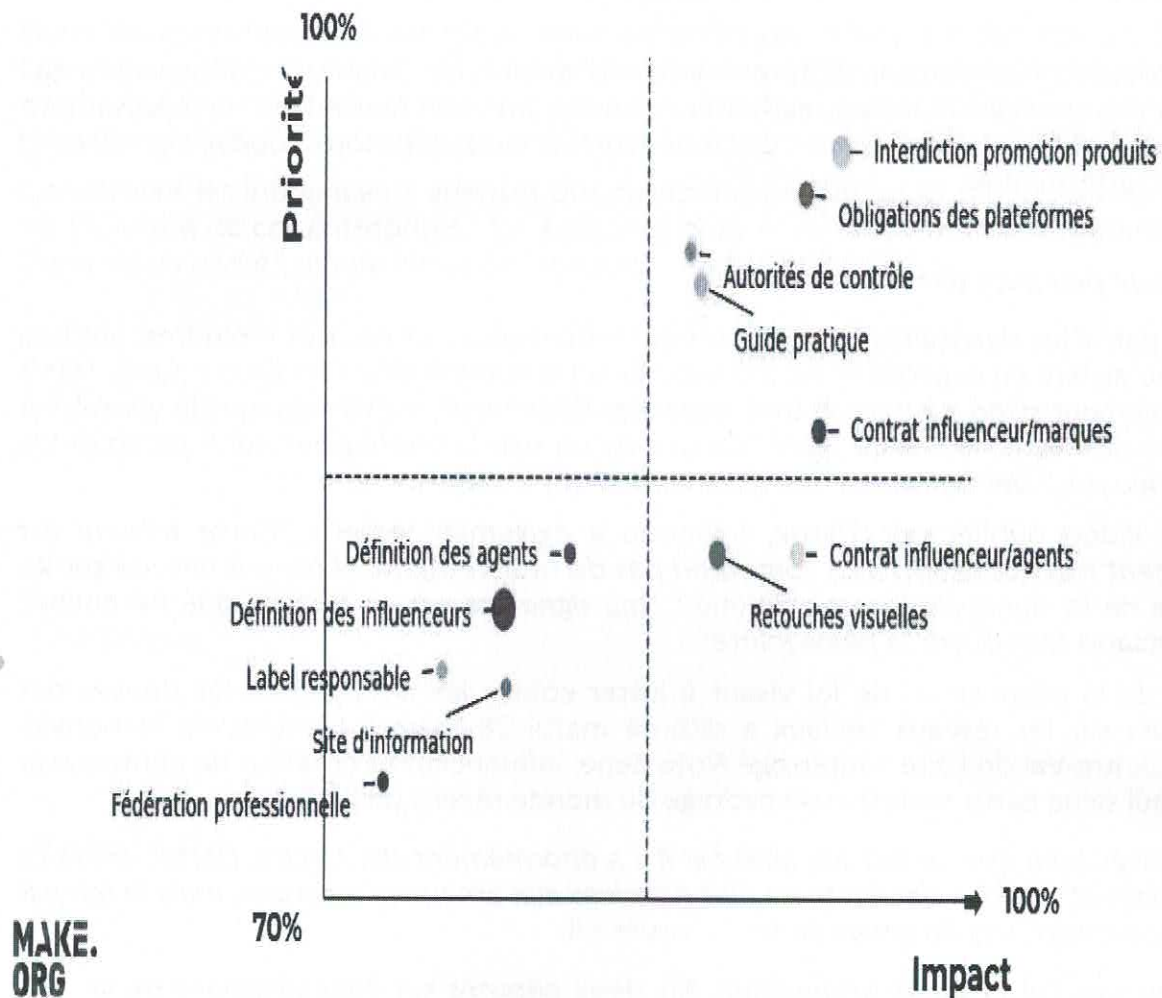
Extrait de « Concertation Influenceurs », Rapport d'analyse, Make.org, 13 février 2023

[...]

ANALYSE COMPARÉE DES MESURES

Positionnement des mesures (priorité X impact)

La matrice de positionnement des mesures prend en compte les réponses à la question sur le caractère prioritaire de chaque mesure (axe ordonnée) ainsi qu'une moyenne des réponses aux questions d'impact et de bénéfices perçus sur chaque mesure (axe abscisse). Cette matrice est relative puisqu'elle accentue les écarts de positionnement entre chaque mesure afin de les hiérarchiser (chacune se situant entre 70% et 100% d'adhésion positive).



[...]

« " Il y a énormément de dérives" : la proposition de loi pour l'encadrement des influenceurs sera-t-elle à la hauteur ? », France 3 Centre Val de Loire, 30 mars 2023

Une tribune d'une centaine d'influenceurs a fait réagir sur les réseaux sociaux au sujet d'une proposition de loi encadrant les arnaques et dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Une fausse bonne idée ?

Dans un article paru dans le JDD samedi 25 mars, une centaine d'influenceurs ont signé une tribune écrite par l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC). Dans celle-ci, ces influenceurs ont réagi à une proposition de loi portée par les députés Stéphane Vojetta et Arthur Delaporte sur un encadrement du monde de l'influence.

Pour la résumer, ces personnalités ont voulu dissocier les "mauvais" influenceurs qui proposent des services financiers, esthétiques ou des produits contrefaits ne représentant qu'une minorité des influenceurs. *"Ce sont leurs dérives que nous souhaitons d'abord dénoncer"*, affirment-ils.

"On passe un peu pour des cons"

Pourtant, parmi les signataires initiaux, certains influenceurs, et pas des moindres, ont vite fait marche arrière en expliquant ne pas avoir lu cette tribune avant de l'avoir signé. *"On a tous globalement signé avec deux, trois échanges Whatsapp"*, a ainsi expliqué le youtubeur Seb la Frite au micro de France Inter. *"Ce qui est un peu la honte pour nous, parce qu'on passe un peu pour des cons."*

Dans une vidéo publiée sur Tiktok, Squeezie a également réagi : *"Cette tribune est extrêmement mal écrite et on en comprend pas du tout l'intérêt"*. Il revient ensuite sur les conditions de sa signature à cette tribune : *"ma signature est un 'yes ok' que j'ai envoyé dans Whatsapp sans ouvrir la pièce jointe"*.

L'examen de la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a débuté mardi 28 mars à l'Assemblée Nationale. France 3 Centre-Val de Loire a interrogé Nota Bene, influenceur et créateur de contenu sur Youtube qui salue cette tentative de cadrage du monde récent de l'influence.

"Ce serait très bien que ce soit encadré car il y a énormément de dérives. Certes, certains vidéastes diront qu'il y a des secteurs plus propices aux arnaques ou autres mais le fait est qu'il y a beaucoup trop de zones de flou", assure t-il.

De ce que j'ai lu sur la proposition des deux députés sur l'encadrement de la profession et surtout de la pratique commerciale, ça ne me paraît absolument pas absurde, ça me paraît même être le B.A-BA donc tant mieux. C'est bien qu'on se penche enfin sur des règles concernant nos métiers.

Benjamin Brillaud (Nota Bene), créateur de contenu.

L'un des problèmes de cette proposition de loi est le flou relatif de la distinction influenceur et créateur de contenu. D'une part, ces métiers sont différents : *"Ce n'est pas parce qu'ils sont à Dubaï et qu'ils arnaquent des gens qu'ils ne sont pas créateurs de contenus. Ils vont créer du contenu où il n'y a pas peut-être pas la même valeur ajoutée"*, assure Benjamin Brillaud.

Mais d'autre part, ces métiers gardent de nombreux points communs et *"c'est pour ça que c'est compliqué, on peut trouver des points communs à nos pratiques et en même temps tout nous oppose. On partage tout de même des problématiques économiques liés aux plateformes sur lesquels on évolue"*, toujours selon Nota Bene.

Vers une meilleure "éducation civique" aux plateformes ?

Une relative inquiétude partagée par Stéphanie Lukasik, enseignante chercheuse à l'université du Luxembourg, sur un projet de loi qui *"néglige l'interaction liée aux usagers"*. Pour elle, *"il faudrait davantage imposer une réflexion de responsabilité des usagers et d'avoir une éducation socio-numérique à la manière d'une éducation civique"*.

On calque un ancien modèle lié à la publicité aux influenceurs [...] Les usagers sont considérés comme des consommateurs.

Stéphanie Lukasik, enseignante chercheuse à l'université du Luxembourg

Nota Bene, en faveur d'une réglementation enfin plus claire sur son métier, interroge : *"Quand on voit qu'il y a de très grosses chaînes sponsorisées par des sites de paris sportifs et que ces chaînes-là touchent principalement des adolescents et bah il faut se poser des questions."* Il poursuit : *"Je n'ai pas envie que mes enfants subissent ces pubs là non plus"*.

Concernant les influenceurs adeptes des collaborations faciles et pas vraiment regardants sur l'identité de ces entreprises, *"ça évitera la tentation d'aller vers de l'argent facile et ça donnera un cadre"*, assure Benjamin Brillaud.

Extrait de « Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs », Dossier de presse du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique du 24 mars 2023

[...]

Premier axe :

ACCOMPAGNER LES INFLUENCEURS

Il n'existait jusqu'à présent aucun cadre spécifique ni aucune reconnaissance légale de l'activité d'influence commerciale. Les règles de droit commun (droit civil), du droit de la consommation et du droit commercial s'appliquaient donc, mais elles n'étaient pas toujours adaptées ni suffisamment connues des influenceurs. Cela n'est plus acceptable alors que ce secteur prend une importance croissante et que des abus sont constatés. **L'accompagnement est le maître mot de ce premier axe.**

1) Création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale

Jusqu'à présent, aucune définition de l'influenceur ou du créateur de contenu en ligne et de son activité n'existait. Ce flou conduisait par exemple à utiliser les statuts de mannequin ou de sportif sans cohérence avec les exigences de cette nouvelle activité. Cette définition constitue en outre un préalable indispensable à la détermination de règles particulières visant à encadrer la pratique des influenceurs.

L'influence commerciale est ainsi considérée comme la pratique **consistant à créer et diffuser, à l'intention du public français, par un moyen de communication électronique, des conseils ou contenus faisant la promotion, directement ou indirectement, de produits ou de services en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature.**

En faisant son apparition dans le Code de la consommation et le Code du commerce, cette définition permet de lui appliquer le régime des pratiques commerciales **trompeuses**, et de l'appliquer à l'ensemble des influenceurs, y compris ceux installés à l'étranger, dès lors qu'ils s'adressent à un public français, et y compris à ceux pratiquant le « dropshipping ».

2) Création d'une définition juridique de l'agence d'influenceur

Comme pour la pratique de l'influence commerciale, il était nécessaire de définir l'activité **d'agence d'influenceur**. L'instauration d'une définition de leur activité permet à aussi de délimiter le périmètre des règles qui leur sont applicables, notamment leurs obligations à l'égard des annonceurs gestionnaires de marques et des influenceurs, ainsi que leur coresponsabilité lorsque ces agences conduisent l'influenceur à porter atteinte à un tiers dans l'exécution du contrat qu'elles lui ont proposé.

L'activité d'agent d'influenceur consiste ainsi, à titre onéreux, à **représenter les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influenceur définie dans la loi, auprès des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, dans le but de promouvoir, par un moyen de communication électronique, des biens ou des services.** En tant que mandant, il doit se conformer aux droits et obligations des **intermédiaires en matière de pratiques commerciales.**

3) Obligation d'un contrat écrit entre les marques, les agences et les influenceurs sous un format libre

L'utilisation de contrats écrits était jusqu'à présent loin d'être systématique dans le secteur de l'influence, notamment lorsque la rémunération était en nature, alors même que sa

valeur pouvait atteindre des sommes importantes.

L'obligation de rédiger un contrat écrit dès lors qu'il y a une prestation économique d'influence commerciale permet de résoudre ces difficultés, sans faire porter d'obligations exagérément contraignantes sur les parties. Il est prévu de laisser une très grande liberté dans leur rédaction. Pour les petites structures et les micro-influenceurs, la forme de cet engagement sera minimale dès lors que les mentions principales apparaissent. Ce nouveau cadre permettra :

- aux **influenceurs de connaître et de garantir leurs droits**, notamment en matière de rémunération et de propriété intellectuelle ;
- aux **parties de sécuriser le contenu et l'exécution de la prestation** ;
- aux **autorités de contrôler efficacement le secteur** ;
- aux **tiers de trouver le niveau de responsabilité** de chacune des parties, pour les dommages résultant de l'exécution dudit contrat.

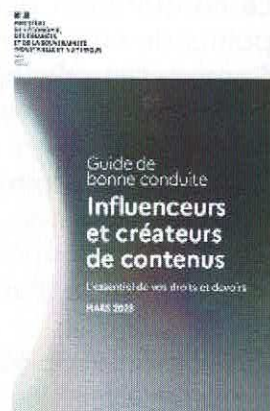
Ce contrat a également une vocation pédagogique, afin de **sensibiliser l'ensemble de leurs parties à leurs droits et obligations**.



4) Un « guide de bonne conduite » pour les influenceurs

Les règles qui s'appliquent à l'influence commerciale sont désormais clarifiées et renforcées. Mais pour un influenceur, surtout lorsqu'il débute, il n'est pas toujours évident de comprendre ses droits et de se conformer à ses obligations.

C'est pourquoi un guide de bonne conduite va être diffusé massivement aux influenceurs, agences et marques et est disponible sur le site du ministre de l'économie (www.economie.gouv.fr/guide-bonne-conduite-influenceurs-createurs-contenu).



5) Protection des influenceurs mineurs

De plus en plus d'influenceurs commerciaux mineurs apparaissent sur les réseaux sociaux, directement ou via leurs proches qui les mettent en scène. Si l'encadrement de l'activité d'influenceur sur les seules plateformes de vidéo en ligne existe déjà partiellement, ce cadre est élargi à l'ensemble des réseaux sociaux.

Désormais, pour les mineurs de moins de 16 ans, il sera nécessaire d'obtenir un agrément auprès des services de l'État et 90 % des sommes perçues issues de l'influence commerciale devront être consignées jusqu'à leur majorité.

Pour les mineurs de plus de 16 ans non émancipés qui désirent être employés au service d'une entreprise exerçant une activité d'influence commerciale (pour être par exemple le contributeur principal à cette activité d'influence), leurs représentants légaux devront a minima signer le contrat de travail du mineur.



6) Création des Rencontres de l'influence responsable

En matière de gouvernance, le secteur de l'influence commerciale, qui croît pourtant fortement depuis plusieurs années, ne disposait pas d'instance de dialogue pour rassembler tous les acteurs, influenceurs, agences, annonceurs, associations, plateformes et autorités de régulation, autour de la même table.

La consultation qui a été menée depuis le mois de décembre a permis de partager les points de vue, de manière à converger vers une influence commerciale plus responsable. **Compte tenu de la richesse de ces échanges, une réunion annuelle présidée par le ministre aura désormais lieu à Bercy.** Elle s'appuiera sur les mêmes organisations qu'aux groupes de travail, de manière à échanger régulièrement et à adapter le cadre réglementaire, le guide de bonne conduite ou le protocole d'engagements réciproques entre l'État et les réseaux sociaux.

7) Valorisation d'une influence responsable et de l'ensemble des initiatives existantes

De nombreuses initiatives d'influence responsable, de labels, certificats et chartes se sont développées depuis plusieurs mois. Le travail de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et de l'observatoire de l'influence responsable sont ainsi mis en avant par les acteurs et les autorités en charge du suivi de l'influence.

La pédagogie de ces initiatives auprès des marques et des influenceurs permettra à l'ensemble de l'écosystème de se les approprier. La communication ministérielle et par les réseaux sociaux autour de ces initiatives va ainsi être renforcée.



Deuxième axe :
PROTÉGER LES CONSOMMATEURS

Les influenceurs/créateurs de contenus sont des prescripteurs d'opinion par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Ils sont parfois suivis par des millions de personnes. C'est une chance, mais c'est aussi une lourde responsabilité alors que près de 40 % des personnes suivant des influenceurs auraient entre 15 et 24 ans. Le deuxième axe de ce plan consiste donc à protéger les consommateurs, en particulier les plus vulnérables.

8) Appliquer les mêmes règles que la publicité à l'influence commerciale

La loi existante encadre déjà fortement la publicité pour certains secteurs. Cela s'explique par divers motifs d'intérêt général, comme la protection de la santé publique, des considérations déontologiques, ou encore le respect de l'environnement. Face à cela, les influenceurs se trouvaient dans une situation peu claire pour une partie de ces produits et services.

Cette situation était d'autant plus problématique que le public spécifique des influenceurs est plus jeune et plus vulnérable que l'audience moyenne d'autres vecteurs de publicité.

Désormais, il est clarifié que les règles qui s'appliquent aux influenceurs sont les mêmes que les autres communications commerciales sur internet, à la télévision, à la radio ou dans la rue : la promotion du tabac, de l'alcool, des actes de santé, des produits financiers, des jeux d'argent et de hasard est fortement encadrée.

En ce qui concerne spécifiquement la promotion de la chirurgie esthétique, celle-ci sera désormais interdite à l'influence commerciale, et le Parlement décidera s'il souhaite élargir cette interdiction à d'autres canaux de communication.

9) Protection de l'internaute par l'obligation de transparence des photos et vidéos retouchées

L'image déformée, souvent embellie, issue de certains filtres ou retouches, peut avoir des effets psychologiques dévastateurs pour l'estime et l'image des internautes, en particulier les plus jeunes.

Les influenceurs doivent désormais indiquer lorsque leur contenu a fait l'objet d'une retouche visant à l'affinement ou l'épaississement d'une silhouette (traitements par logiciels de retouches, filtres etc.).

Ce régime applique ainsi la réglementation pour les photographies publicitaires modifiant l'apparence corporelle des mannequins à l'influence commerciale.

10) Mise en place d'une « brigade de l'influence commerciale »

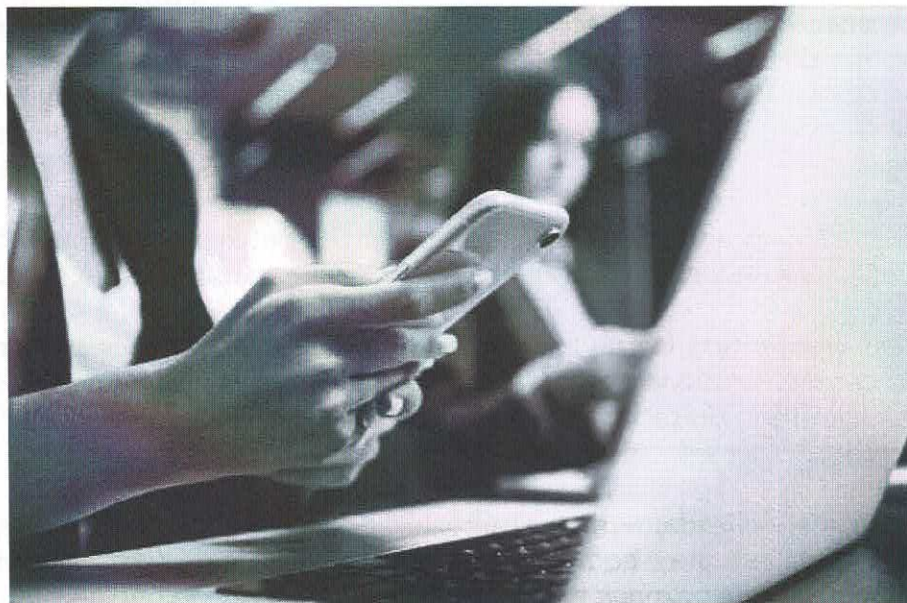
Si le droit est renforcé, il est indispensable que les autorités en charge de l'appliquer se saisissent véritablement de cette problématique et déploient les moyens en conséquence.

Une équipe dédiée est donc créée au sein de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et prendra la forme d'un réseau d'enquêteurs spécialisés. Cette équipe, constituée dans un premier temps de 15 agents, est en charge de surveiller les réseaux sociaux, de répondre aux signalements et de prendre les sanctions adaptées. Concrètement, cette brigade pourra notamment adopter des sanctions, faire fermer des comptes, et saisir si nécessaire le juge en cas de manquement.

11) Des signalements simplifiés

Signal Conso, le site officiel (<https://signal.conso.gouv.fr/>) pour signaler des arnaques commerciales, **va être adapté pour recevoir les signalements sur l'influence commerciale. Il va être décliné sous forme d'application mobile afin d'être davantage utilisé par le public le plus jeune.**

Parallèlement, **les associations de consommateurs et de victimes de l'influence vont recevoir un statut spécial, celui de signaleur de confiance, pour que leurs signalements soient traités par les plateformes et les autorités de manière accélérée.**



12) Des plateformes responsabilisées et qui s'engagent

Les plateformes doivent désormais créer des dispositifs clairs et lisibles pour afficher le caractère commercial d'une publication, établir des canaux de signalement clairs et lisibles à destination des internautes remarquant une illégalité. Elles engagent ainsi leur responsabilité en cas d'inaction après un signalement ou une injonction des autorités.

Un protocole d'engagements réciproques va être signé entre les plateformes et les autorités de surveillance pour traduire dans les faits le nouveau cadre réglementaire. Il permettra une meilleure collaboration pour repérer et sanctionner, de manière concertée, les fraudes signalées ou découvertes, **via un comité de suivi dédié. Une clause de rendez-vous est fixée à dans six mois pour vérifier la mise en œuvre de ces mesures.**

13) Des sanctions renforcées et graduées

Le fait de ne pas signaler le caractère publicitaire d'une vidéo ou d'une photo postée par un influenceur est désormais considéré comme une pratique commerciale trompeuse. Elle est donc punie des mêmes peines, à savoir jusqu'à 2 ans de prison et 300 000 euros d'amende.

Faire la promotion d'un produit interdit ou réglementé est également puni selon les peines en vigueur dans la publicité en ligne. Le juge pourra de plus prononcer une peine complémentaire d'interdiction, définitive ou provisoire, d'exercer son activité. Cette peine pourra devenir obligatoire pour certains délits particulièrement graves.

Enfin, **un nouveau pouvoir d'injonction sous astreinte par les autorités permettra d'obliger l'influenceur à retirer son contenu illicite ou aux plateformes de suspendre son compte dans un prompt délai.** D'autres sanctions peuvent être prononcées par l'autorité des marchés financiers (AMF) et l'autorité nationale des jeux (ANJ) selon leurs pouvoirs propres.

Le juge et les autorités de surveillance individualiseront les peines prononcées en fonction de la gravité de l'acte (le trouble à l'ordre public étant plus ou moins important en fonction de l'audience) et de la personnalité de leur auteur.



[...]

Extrait de « Influenceurs et créateurs de contenus, L'essentiel de vos droits et devoirs », Guide de bonne conduite, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique de mars 2023

[...]

QUELS SONT MES DEVOIRS ?

14. Suis-je obligé d'indiquer l'intention commerciale de mes publications ?

Oui, si votre publication ou contenu vise à promouvoir un bien ou un service et si vous avez bénéficié d'une contrepartie pour sa diffusion : paiement, partenariat, pourcentage sur les ventes, produits gratuits, voyages, invitations... En tant qu'influenceur, vos avis, retours d'expérience ou vos crash test peuvent être assimilés à une pratique commerciale. Vous avez donc des obligations à respecter au regard du code de la consommation, dont la transparence sur le caractère publicitaire.

Non, si votre publication vise seulement à informer sur un produit pour lequel vous n'avez reçu ou ne recevrez aucune contrepartie.

15. Ai-je des obligations vis-à-vis du public / de ma communauté ?

Oui, la loi impose la **transparence** du caractère commercial de vos publications vis-à-vis du public, conformément aux **règles générales relatives à la transparence et aux pratiques commerciales trompeuses** qui s'appliquent par principe.

En tant qu'influenceur, vous devez donc **exprimer le caractère commercial de vos contenus**, vous **assurer que le produit dont vous faites la publicité n'est pas fictif**.

Vous pouvez retrouver l'ensemble des informations relatives au droit général du commerce sur le site entreprendre.service-public.fr.

16. Comment indiquer le caractère commercial de mes contenus ?

Vous devez indiquer le caractère commercial ou publicitaire de votre contenu ou publication de manière explicite, c'est-à-dire :

- De manière **directement visible et lisible** par le consommateur, c'est-à-dire sans que ce dernier ne doive effectuer des actions supplémentaires (par exemple, cliquer sur un lien ou faire défiler la publication) et ce **durant toute la durée de la promotion** ;
- En vous assurant **d'identifier clairement l'annonceur/la marque** pour le compte duquel la communication commerciale est réalisée ;
- Cette information doit naturellement **être communiquée en français**. Les mentions « #Ad » ou « #advertisement », par exemple, ne sont donc pas valables.
- Les expressions « communication commerciale », « publicité », « partenariat rémunéré avec », « #sponsorisé par », « #en collaboration avec », « #en partenariat avec » suivies par le nom de l'annonceur/la marque suffisent. En revanche, vous ne pouvez pas uniquement vous contenter de tagguer ou de mentionner l'annonceur/la marque, à l'écrit ou à l'oral.

La plupart des plateformes proposent aujourd'hui une fonctionnalité pour préciser si un contenu est commercial ou publicitaire. Utilisez-la !

Attention : l'absence d'indication de l'intention commerciale d'une communication est susceptible de constituer une « pratique commerciale trompeuse », sanctionnée d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.

17. À quel point puis-je vanter les mérites d'un produit ou d'un service ?

Vos arguments et promesses commerciales **doivent être vrais et vérifiables**. Vos propos ne peuvent pas mettre en avant des qualités (« made in France », « naturel »...), des gains ou des résultats (« bon pour la santé », « - 10 kg en un mois », « Gagnez 5 000 euros »...) **si vous ne pouvez pas les justifier**.

Il est par ailleurs **interdit de prétendre qu'un produit ou un service augmente les chances de gagner aux jeux d'argent et de hasard, ou d'affirmer faussement qu'il est de nature à guérir des maladies**.

Les communications commerciales qui reposent sur des allégations fausses ou que vous ne pouvez pas justifier constituent également des pratiques commerciales trompeuses.

18. Quels produits et services ne puis-je pas promouvoir ?

Le marketing d'influence, comme toute pratique commerciale, **doit également respecter les dispositions spécifiques relatives à la promotion de certains biens ou services**.

Sur internet comme partout ailleurs, la publicité doit être encadrée, et les mêmes règles s'appliquent. Elles s'appliquent en particulier lorsque vous faites la promotion des produits suivants, **très encadrés** :

- S'agissant des **contrats financiers** : les dispositions de l'article L533-12-7 du Code Monétaire et Financier ;
- S'agissant de la fourniture de **services portant sur des actifs numériques (y compris les jetons et les placements ou investissements financiers)** : les dispositions des articles L54-10-1 à L54-10-5 et L552-1 à L552-7 du Code monétaire et financier ;
- S'agissant des **jeux de hasard et des jeux d'argent** par les dispositions du titre II du Code de la sécurité intérieure ;
- S'agissant des **boissons alcooliques** : par les dispositions des articles L3323-2 à L3323-6 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **dispositifs médicaux** : par les dispositions des articles L5213-4 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **indications thérapeutiques** : par les dispositions des articles L5122-7 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **actes médicaux et chirurgicaux** : par les dispositions des articles R4127-19-1 du Code de la santé publique ;
- S'agissant du **tabac et de ses composants**, par les dispositions de l'article L3515-3 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **substances ou plantes classées comme stupéfiants** : par les dispositions de l'article L3421-4 du Code de la santé publique.

À titre d'exemple, la **publicité est interdite pour** :

- le **tabac et la cigarette électronique** ;
- les **produits financiers risqués et complexes** (pour lesquels on peut perdre tout ou partie de son argent), sauf annonceur agréé par l'Autorité des marchés financiers (AMF) ;
- les **actifs numériques** (crypto-actifs...) et les offres au public de jetons, sauf autorisation de l'AMF.

La publicité est très encadrée notamment pour :

- les **boissons alcoolisées** (elle est interdite s'il s'agit de viser un public mineur) ;
- les **médicaments**, notamment ceux soumis à une prescription médicale ;
- **certains dispositifs médicaux, notamment invasifs : implants mammaires, prothèses de hanche, etc.**

Toute infraction est passible d'un an de prison et de 15 000 euros d'amende.

19. Que faire si je pratique le « dropshipping » ?

Le « dropshipping » ou « livraison directe » est une vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit. C'est le fournisseur du vendeur qui expédie la marchandise au consommateur final. Le consommateur n'a généralement ni connaissance de l'existence du fournisseur ni de son rôle.

Bien que vous ne vous chargiez pas de la livraison des produits que vous vendez, cette méthode de vente vous engage car vous êtes et restez le vendeur. Dès lors :

- Assurez-vous que ces produits **sont conformes à la législation applicable** (nationale ou européenne, par exemple imposant un marquage CE pour certains produits), qu'ils ne sont **pas dangereux, ni pour des adultes, ni, le cas échéant pour des enfants, et qu'ils ne sont pas interdits**. En les vendant, vous engagez votre responsabilité.
- Vous **devez informer l'acheteur de l'identité réelle du fournisseur** si ce n'est pas vous.
- Vous **devez afficher les détails de ces produits** : le prix (TTC en euros), les caractéristiques (taille, quantité, composition...) et les conditions de vente (modalités de paiement, délais de livraison...) doivent apparaître clairement.

Lorsque certaines informations obligatoires sont manquantes, le vendeur s'expose à une amende pouvant aller jusqu'à 75 000 euros.

- Vous êtes **seul responsable, vis-à-vis de l'acheteur**, de la bonne exécution de la commande et de la livraison du produit dans le délai prévu et en bon état.
- Vous **devez respecter le droit de rétractation de votre client** qui, dans les 14 jours à compter de la date de livraison du produit, peut revenir sur sa commande et vous renvoyer le produit. Vous devez alors le rembourser.

Vous devez par ailleurs être inscrit au registre du commerce et des sociétés.

Le non-respect de ces règles est passible de sanctions administratives ou pénales.

20. Ce droit s'applique-t-il si je ne suis pas installé en France ?

L'ensemble de ces dispositions **s'applique aux influenceurs, quelle que soit leur localisation**, dès lors qu'ils **s'adressent à un public français**.

Ainsi, un influenceur basé à l'étranger verra ses contenus bloqués dès lors qu'il ne respecte pas la loi française, notamment sur le caractère commercial de ses publications, ou fait la promotion de produits ou de services dont la promotion est réglementée ou interdite. Les plateformes engagent leur responsabilité dès lors qu'elles n'agissent pas contre ces contenus alors qu'ils lui sont signalés. Dans les cas les plus graves, des sanctions pénales peuvent être prononcées, y compris en s'appuyant sur la collaboration internationale entre autorités publiques.

21. Suis-je obligé d'afficher les retouches de mes photos et vidéos ?

Aujourd'hui cette **transparence est obligatoire pour les photos de mannequin** utilisées dans les campagnes publicitaires lorsque la morphologie d'une silhouette a été retouchée. Désormais, avec la loi relative à l'influence commerciale, **il en sera de même pour les influenceurs** sur leurs publications commerciales. Cela vaudra pour **les photos comme pour les vidéos**.

22. Quelles sont les règles applicables si je diffuse l'image de mon enfant mineur sur les plateformes en ligne ?

En application des articles 9 et 371-1 du Code civil, **si vous êtes titulaires de l'autorité parentale, vous êtes tenus d'assurer la sécurité de votre enfant ainsi que de respecter son image et sa vie privée**. En outre, **selon son âge et son degré de maturité, vous devez l'associer aux demandes qui le concernent**. Ces obligations s'appliquent lorsque vous diffusez des images et/ou vidéos de lui sur les plateformes.

Par ailleurs, la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 encadre l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne et va désormais s'appliquer aux influenceurs.

Les opérateurs de plateformes en ligne ont également signé le 22 novembre 2022 une Charte visant à promouvoir l'information et la protection des utilisateurs s'agissant de la diffusion de l'image des mineurs sur les plateformes en ligne. Consultez là !

23. Que faire si je constate, sur un réseau social, un contenu ou une pratique qui me semblent illégaux ?

Si vous constatez **qu'un autre utilisateur a publié un contenu qui vous semble illégal** ou que son comportement vous paraît problématique, **vous pouvez le signaler à la plateforme, grâce au formulaire que celle-ci doit mettre à disposition à cet effet**. Surtout, il est préférable de **ne pas réagir au contenu (notamment en le republiant) car cela aurait pour effet d'augmenter sa viralité sur la plateforme**.

Il est important de savoir **que certains contenus peuvent être légaux au regard du droit français mais interdits par les conditions générales d'utilisation et règles de la plateforme**. C'est pourquoi il peut être utile de **signaler des contenus qui vous paraissent préjudiciables, sans pour autant être manifestement illégaux**.

La plateforme doit traiter votre signalement dans les meilleurs délais et vous exposer les motifs de sa décision de façon claire et facile à comprendre. Si l'issue accordée à votre signalement ne vous satisfait pas, vous pouvez faire une réclamation auprès de la plateforme, grâce au formulaire mis à disposition.

Il est également possible de **signaler les contenus trompeurs ou contraires à la réglementation portant sur la promotion de certains produits auprès de Signal Conso (services de la DGCCRF - www.signal.conso.gouv.fr)**. Si vous êtes témoin d'un contenu incitant à la violence, menaçant, ou faisant l'apologie du terrorisme, vous pouvez le signaler à la police, à travers la plateforme de signalement « Pharos » : www.internet-signalement.gouv.fr.

Il vous est aussi possible de **signaler des contenus et comportements préjudiciables via une association dite « signaleur de confiance »**. Par exemple, le numéro 3018, opéré par e-Enfance, conseille les mineurs victimes ou témoins de violences numériques et peut intervenir auprès des plateformes pour que les contenus en question soient retirés en quelques heures. Plusieurs **associations de victimes de l'influence ou de protection des consommateurs** vont être désignées comme signaleur de confiance dans les tous prochains mois.[...]