



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs

Dossier de presse
Paris, le 24 mars 2023

SOMMAIRE

La méthode : UN BERCY OUVERT ET A L'ÉCOUTE	4
LES PRINCIPALES MESURES	6
Premier axe : ACCOMPAGNER LES INFLUENCEURS	7
Deuxième axe : PROTEGER LES CONSOMMATEURS	11
COMMENT SIGNALER UN CONTENU.....	15
COMMENT CES MESURES SERONT MISES EN OEUVRE.....	16

EDITO



Bruno Le Maire,
Ministre de l'Économie,
des Finances et de la
Souveraineté industrielle
et numérique

Nous sommes en 2023, et le secteur de l'influence commerciale et de la création de contenus n'est pas encore suffisamment pris au sérieux.

C'est une erreur. Alors qu'il est un formidable vecteur de créativité et de richesse économique, ancré dans le quotidien de millions de nos compatriotes, ce secteur souffre de règles inexistantes ou trop floues. Les conséquences sont directes, avec certains agissements trompeurs qui discréditent le secteur. Je ne peux pas l'accepter en tant que gardien de l'ordre public économique.

L'influence commerciale est dans les faits une véritable filière économique. Elle doit le devenir dans le droit. Comme toute activité, il lui faut un cadre de référence pour l'ensemble de la chaîne de valeur – réseaux sociaux, influenceurs, agences, annonceurs souhaitant communiquer sur leurs marques, internautes. Sinon, ce sont les consommateurs, souvent jeunes, parfois vulnérables, et l'immense majorité de ceux qui agissent de bonne foi qui en paient injustement le prix.

Je veux être très clair : il ne s'agit pas d'être plus dur avec les influenceurs qu'avec d'autres canaux de communication comme la télévision ou la radio. Il s'agit de dire que les mêmes règles doivent s'appliquer à tous, car les consommateurs, quelles que soient leurs pratiques, doivent être protégés partout.

Ce n'est pas un combat contre les influenceurs. C'est un combat pour faire de l'influence un vrai métier encadré, avec des droits et des devoirs, reconnus de tous. C'est aussi un combat pour la protection des consommateurs.

Notre méthode reste la même : l'écoute avant la décision. J'ai voulu m'appuyer, comme pour la loi Pacte, sur une concertation la plus ouverte et transparente possible, afin de construire un « code de bonne conduite ». Près de 19.000 citoyens ont participé à la consultation publique ouverte au plus grand nombre, 400 professionnels ont contribué à établir 13 mesures, qui auront des effets immédiats pour accompagner les influenceurs et protéger les consommateurs.

Parce que des députés travaillaient également sur le sujet, j'ai aussi voulu dépasser les clivages. Je me suis engagé, avec les députés Stéphane Vojetta et Arthur Delaporte, à ce que ces mesures soient présentées au Parlement dans une démarche transpartisane et étudiées dès la semaine prochaine par l'Assemblée nationale.

Ensemble, nous apporterons la clarté, la justice et la responsabilité demandées par les Françaises et les Français.

La méthode : UN BERCY OUVERT ET A L'ÉCOUTE

1) Un travail de fond mené avec les acteurs de l'influence

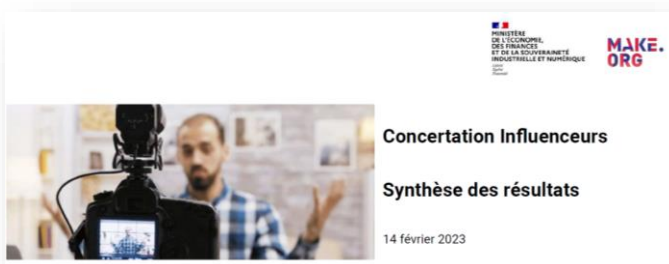
- De vastes **consultations** ont été menées depuis le mois de décembre dans le secteur de l'influence. Plus de **400 participants** ont pris part à **8 tables-rondes** et **40 professionnels** ont été auditionnés en réunion bilatérale.
- Etaient représentés des **annonceurs** communiquant sur leurs marques via l'influence commerciale, des **associations de consommateurs**, les **principaux réseaux sociaux**, des **influenceurs**, des **agences de relations publiques et de marketing**, des **universitaires spécialistes des neurosciences et de la propriété intellectuelle** et des **associations de victimes de l'influence**. Les **administrations (DGCCRF, DGE, DGFIP)** et les **autorités (AMF, ANJ, ARCOM)** étaient étroitement associées aux rencontres.
- Les groupes de travail se sont penchés sur les thématiques suivantes :
 - **protection des consommateurs,**
 - **droits et obligations des influenceurs,**
 - **propriété intellectuelle,**
 - **gouvernance du secteur.**

Ils ont permis, durant trois mois, de **définir au mieux les attentes de chacune des parties prenantes**, et les mesures à soumettre à la consultation publique.



2) Une consultation publique sur Make.org

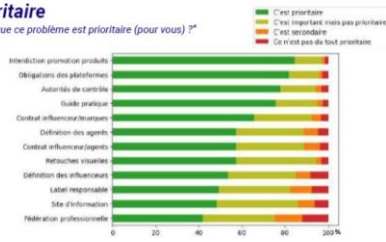
- Cette consultation reposait sur les **mesures élaborées avec les participants des tables-rondes**. Durant trois semaines, elle a été **massivement diffusée sur internet** pour permettre au public de **réagir selon trois critères (priorité de la mesure, efficacité, bénéfices suffisants)** et de **commenter les mesures**.
- Cette consultation a **dépassé nos attentes** en termes de participation, avec une **mobilisation très forte du grand public** et de l'écosystème. Elle a été consultée par plus de **100.000 internautes** : **19.000 d'entre eux ont participé** et **déposé 4 650 commentaires**.



Questions associées aux mesures

Prioritaire

"Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?"



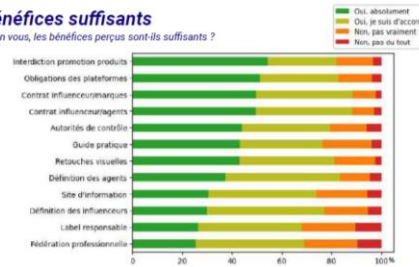
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?



Bénéfices suffisants

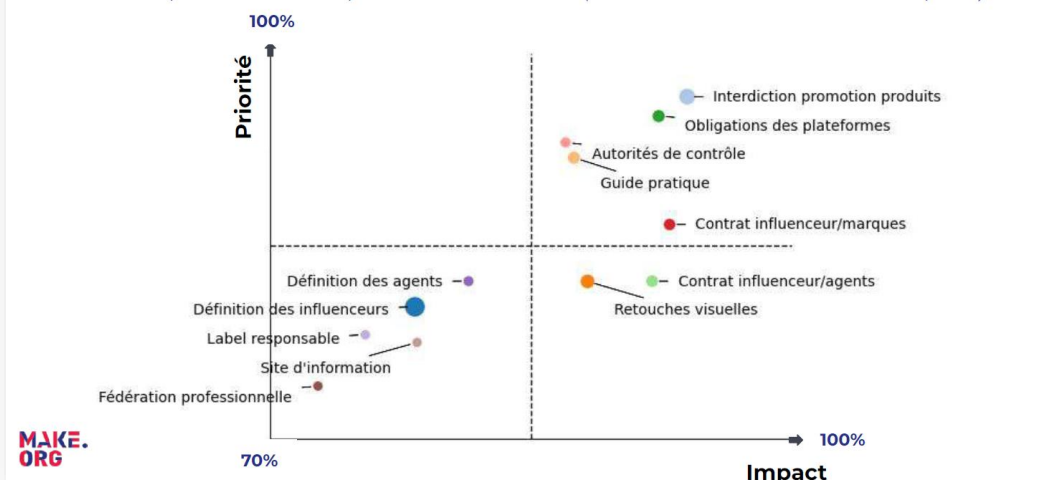
Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



- Il en ressort un **niveau d'adhésion très élevé** sur l'ensemble des mesures, qui reflète les attentes d'encadrement des citoyens. **Chaque mesure a ainsi rencontré entre 70% et 100% d'adhésion positive.**
- **L'analyse des résultats a été éclairante** pour progresser dans le choix des mesures. Les citoyens demandent une **intervention forte** de l'Etat pour encadrer cette activité, avec des **contrôles et des sanctions renforcés**, un système de **labellisation et de certification**, **l'interdiction de la promotion de certains produits**, mais également des mesures **autour des notions de transparence et de bonnes pratiques.**

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).



- Vous pouvez retrouver tous les résultats au lien suivant : <https://about.make.org/fr/results-dialogue-bercy>.

LES PRINCIPALES MESURES

Reconnaissance légale de l'activité d'influence commerciale

Seront inscrites dans la loi la définition de l'activité d'influence commerciale et celle du mandat d'agence d'influence. Cela leur donnera enfin une reconnaissance juridique, et permettra de clarifier les règles qui s'y rattachent.

Application des règles de la publicité à l'influence commerciale

Pour les influenceurs comme partout ailleurs, la publicité doit être encadrée. Les règles qui s'appliquent sur le net doivent être les mêmes que dans les médias traditionnels, en particulier sur certains biens et services, tels que les boissons alcoolisées, les produits financiers, les paris sportifs. En ce qui concerne la promotion de la chirurgie esthétique, nous irons même jusqu'à son interdiction.

Protection des influenceurs mineurs.

Parce que de plus en plus de mineurs sont mis en scène par des influenceurs, ils bénéficieront, lorsqu'ils ont moins de 16 ans, des dispositions protectrices du droit du travail régissant le travail des mineurs (les enfants mannequins notamment). En substance : un agrément préalable sera nécessaire et la protection des revenus issus de cette activité sera assurée, jusqu'à leur majorité.

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

Une équipe dédiée d'enquêteurs spécialisés, au sein de la DGCCRF, sera chargée de répondre, avec d'autres autorités, aux signalements des internautes et de faire appliquer les règles grâce à de nouveaux pouvoirs de sanction. Signal Conso est adapté dès à présent pour recevoir les signalements et sa déclinaison sous forme d'application mobile lancée dans les prochaines semaines.

Obligation d'afficher l'utilisation d'un filtre ou d'une retouche sur les contenus, afin d'éviter des effets psychologiques destructeurs des contenus retouchés.

Diffusion d'un « guide de bonne conduite » aux influenceurs

Ce guide d'une quinzaine de pages traite des droits des influenceurs et de leurs obligations fiscales, sociales et réglementaires. Il est également décliné sous forme de site web.

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 là 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).

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



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'Etat 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'Etat 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 : PROTEGER 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 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

internauts 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.



TABLEAU DES SANCTIONS EXISTANTES

Secteur	Règlementation	Régulateurs	Sanctions
<i>Jetons, actifs numériques, cryptoactifs</i>	Autorisée sous réserve d'enregistrement AMF	AMF	Amende jusqu'à 100 000€
<i>Produits financiers risqués complexes</i>	Interdite, sauf s'il y a un avertissement et une protection intrinsèque du portefeuille pour les opérateurs enregistrés auprès de l'AMF	AMF/DGCCRF	Amende jusqu'à 100 000€
<i>Jeux d'argent et de hasard</i>	Autorisée pour l'offre de jeux licite (opérateurs agréés ou sous droits exclusifs) sous réserve de certaines règles, notamment l'obligation de faire figurer un message de mise en garde	ANJ/DGCCRF	Amende pénale de 100.000€
<i>Boissons alcoolisées</i>	Interdite sur les supports animés (télévision et cinéma) et possible sur les autres supports (dont les réseaux sociaux), si le message n'est qu'informatif et qu'un message de prévention est affiché	DGCCRF	Amende jusqu'à 75000 € ou 50% des dépenses publicitaires pour l'opération illégale
<i>Dispositifs médicaux et indications thérapeutiques</i>	Autorisée pour le grand public pour les médicaments non soumis à prescription médicale obligatoire et non remboursables (dérogation pour les campagnes de vaccination). La publicité d'indications thérapeutiques est autorisée sauf exceptions	ANSM	Jusqu'à sept ans d'emprisonnement et 750 000€ d'amende
<i>Actes médicaux et chirurgicaux</i>	Autorisée mais il n'est pas possible pour un médecin de s'appuyer sur le témoignage d'un tiers pour sa promotion, le message ne doit être qu'informatif	Ordres/ARS	Sanctions graduelles
<i>Tabac et ses composants</i>	Interdite	DGCCRF	Amende de 100.000€

COMMENT SIGNALER UN CONTENU

Je suis un internaute



J'AI UN DOUTE SUR UN CONTENU

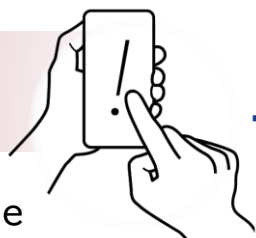
Le **caractère commercial** de la publicité n'est pas affiché par l'influenceur.

L'influenceur fait de la **publicité contraire à la réglementation** sur un produit ou un service (tabac, alcool, jeux d'argent, produits financiers, acte de santé...).

OU

L'influenceur fait du dropshipping **sans respecter les droits des consommateurs**.

L'influenceur fait la promotion **d'un produit dangereux**.



JE SIGNALA

Auprès de la plateforme

Elle doit **accuser réception de votre signalement** (sauf si le signalement est anonyme).

ET

Elle doit vous faire **part de sa décision** concernant le contenu jugé illicite et en **informer l'auteur du contenu**.

ET

La plateforme peut décider de **retirer le contenu**, de rendre **l'accès impossible** au contenu ou de **suspendre le compte**.

ET

Auprès des autorités concernées*

Elles **examinent votre signalement** et éventuellement **mènent une enquête** auprès de l'influenceur. Elles **prennent les suites appropriées**, selon les cas :

L'autorité **ordonne** à l'influenceur de **cesser sa pratique**.

ET/OU

L'autorité peut saisir le juge pour prononcer une sanction pénale **pour pratique commerciale trompeuse** (jusqu'à 2 ans de prison et 300 000 € d'amende).

ET/OU

L'autorité peut **ordonner** à la plateforme de **suspendre le compte**.

*DGCCRF via **Signal Conso**, l'**ANJ** (anj.fr) pour les jeux d'argent et de hasard et l'**AMF** (amf-france.org/fr) pour les produits financiers.

Si vous êtes **témoin ou victime d'une infraction** (violen

ce, mise en danger des personnes, menace ou apologie du terrorisme etc.), vous pouvez **signaler le contenu illicite sur Pharos** (internet-signalement.gouv.fr)

COMMENT CES MESURES SERONT MISES EN OEUVRE

Mesure	Canal d'adoption
Création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale	Proposition de loi
Création d'une définition juridique de l'agence d'influenceur	Proposition de loi
Obligation de contrat écrit entre les marques, les agences et les influenceurs	Proposition de loi
Guide de bonne conduite pour les influenceurs	Extra-législatif
Protection des influenceurs mineurs	Proposition de loi
Rencontres de l'influence responsable	Extra-législatif
Valorisation d'une influence responsable et de l'ensemble des initiatives existantes	Extra-législatif
Appliquer les mêmes règles que la publicité à l'influence commerciale	Proposition de loi
Protection de l'internaute par l'obligation de transparence des photos et vidéos retouchées	Proposition de loi
Mise en place d'une brigade de l'influence commerciale	Extra-législatif
Des signalements simplifiés	Extra-législatif
Des plateformes responsabilisées et qui s'engagent	Extra-législatif
Des sanctions renforcées et graduées	Proposition de loi

Notes

CONTACT PRESSE

Cabinet de Bruno Le Maire

presse.mineco@cabinets.finances.gouv.fr

01 53 18 41 13