

## - La régulation du marketing d'influence et la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023

[La régulation du marketing d'influence et la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#)

[I. UNE CONSTRUCTION PROGRESSIVE DE LA RÉGLEMENTATION ENTOURANT LES INFLUENCEURS A. - Une architecture contractuelle conforme aux obligations législatives](#)

[I. UNE CONSTRUCTION PROGRESSIVE DE LA RÉGLEMENTATION ENTOURANT LES INFLUENCEURS B. - Transparence et responsabilité des influenceurs sur le contenu publicitaire et promotionnel](#)

[II. - LES NOUVEAUX DÉFIS POSÉS AUX INFLUENCEURS A. - Incidences sur la responsabilité des plateformes de contenus en ligne](#)

[II. - LES NOUVEAUX DÉFIS POSÉS AUX INFLUENCEURS B. - Vers un modèle de corégulation ?](#)

Romain GOLA

Maître de Conférences HDR en droit des affaires

Travailler avec des influenceurs est devenu une partie intégrante de la stratégie marketing d'une marque en pleine expansion. Le secteur du marketing d'influence devrait atteindre environ 21,1 milliards de dollars en 2023 (1). Les entreprises ont en effet besoin de leur créativité pour mener à bien leurs campagnes publicitaires, et de répondre au mieux aux attentes des consommateurs. L'enjeu est de taille pour les marques qui tentent de développer leur audience, de se construire une e-réputation et d'augmenter leur chiffre d'affaires. Des relations contractuelles se créent entre les entreprises et les influenceurs et certaines plateformes (Instagram, Youtube, Snapchat, Tiktok). Ces partenariats souvent fructueux peuvent aussi être source de publicité mensongère pour les consommateurs, ce qui implique une législation permettant à la fois de protéger les marques, les influenceurs, mais aussi et surtout les consommateurs. En France, la [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) a pour objectif d'encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ce texte, repose en grande partie sur une mise en conformité permettant une exploitation sereine passant une obligation de contractualisation et une transparence des influenceurs (I) et révèle les nombreux défis juridiques engendrés par le développement du marketing d'influence et plus particulièrement la responsabilité des plateformes ce qui préfigure une nouvelle approche de la régulation (II).

### **I. UNE CONSTRUCTION PROGRESSIVE DE LA RÉGLEMENTATION ENTOURANT LES INFLUENCEURS**

Face aux dérives d'une minorité d'influenceurs, le droit commun s'est avéré insuffisant pour sanctionner certaines pratiques. C'est dans ce contexte que la [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) a souhaité encadrer tous les influenceurs. Son article 1 définit les influenceurs comme « *Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique.* » (2). La définition de l'activité d'influence commerciale vise tous les influenceurs, y compris ceux installés à l'étranger dès lors qu'ils s'adressent à un public établi en France dans leurs communications. Ainsi, un influenceur basé à l'étranger verra ses contenus bloqués dès lors qu'il ne respectera pas la loi française ce qui a surpris certains influenceurs (3). Les plateformes engagent également leur responsabilité dès lors qu'elles n'agissent pas contre ces contenus alors qu'ils lui sont signalés. Au regard des dérives constatées dans le secteur de l'influence, le législateur a souhaité établir un cadre contractuel et juridique adapté visant à encadrer les relations entre les influenceurs et leurs partenaires dans un climat de confiance et transparence.

#### **A. - Une architecture contractuelle conforme aux obligations législatives**

La [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) pose l'obligation de la contractualisation de l'activité de l'influenceur avec l'ensemble de ses partenaires au sens large, qu'il s'agisse de son agent, de l'annonceur ou du représentant de l'annonceur (agence média), ou encore de son représentant légal lorsque l'influenceur est mineur ou lorsqu'il n'est pas établi sur le territoire d'un Etat membre de l'Union européenne. La loi impose la conclusion d'un contrat écrit dès lors qu'il y a une prestation d'influence commerciale et que la rémunération de cette prestation ou la valeur totale de l'avantage en nature obtenu en contrepartie de cette prestation est supérieure à un montant qui sera défini par décret en Conseil d'Etat.

Le contrat écrit conclu entre l'influenceur, son agent et/ou l'annonceur doit, sous peine de nullité, comporter de nombreuses mentions (identité des parties, coordonnées, résidence fiscale, description des missions, rémunération ou l'avantage en nature octroyé à l'influenceur, dispositions sur la protection des droits de propriété intellectuelle et le cas

échéant la cession des droits de propriété intellectuelle et du droit à l'image de l'influenceur). Le contrat devra aussi indiquer la durée du partenariat avec l'influenceur ; ainsi que la loi applicable, qui doit être la loi française lorsque la cible visée par les communications de l'influenceur est le public français, et le tribunal compétent en cas de litige.

Dans tous les cas, la question de la qualification juridique de l'influenceur dépendra des dispositions prévues dans le contrat signé. Les schémas contractuels sont très variés et dépendent des prestations fournies, des différents acteurs en présence notamment selon que le contrat de prestations d'influenceurs est conclu directement avec l'annonceur ou avec un intermédiaire, selon que l'influenceur est représenté ou pas par un agent, selon qu'il intervient directement comme personne physique ou a constitué une société, selon que le contenu sera produit directement par lui-même ou par un studio de production et selon les secteurs. La variété et la complexité des situations empêchent de ranger tous les influenceurs sous un statut juridique unique (4) .

Pour compenser les victimes potentielles, le législateur a établi une responsabilité conjointe entre l'annonceur, l'influenceur et son agent. Cette responsabilité solidaire devrait inciter les parties à lire attentivement le contrat avant de s'engager et éventuellement de prévoir d'exclure leur responsabilité contractuellement si une des parties commet une faute. L'influenceur devra faire attention aux contrats qu'il accepte et à la légitimité des services demandés par l'annonceur notamment en ce qui concerne la contrefaçon ou le dropshipping (5) .

L'agent de l'influenceur défini à l'article 7 se voit imposer une lourde responsabilité envers l'influenceur en prenant « *toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes qu'ils représentent, pour éviter les situations de conflit d'intérêts et pour garantir la conformité de leur activité à la présente loi* ».

Les influenceurs établis à l'étranger ont désormais l'obligation de désigner par écrit un représentant légal au sein de l'Union européenne et de transmettre ses coordonnées aux autorités administratives compétentes. Ce représentant sera chargé de garantir la conformité des contrats des influenceurs dont l'activité vise notamment un public établi sur le territoire français et de répondre à toutes les demandes des autorités françaises sur la conformité de l'activité des influenceurs concernés. Ainsi un influenceur basé à l'étranger pourra voir ses contenus bloqués dès lors qu'il ne respecte pas la loi française et devra souscrire une assurance responsabilité civile dans l'UE s'ils ciblent un public en France pour indemniser de potentielles victimes. Cette responsabilité civile devra garantir non seulement l'exercice de cette profession mais également prendre en considération la solidarité consacrée avec l'annonceur de sa responsabilité des éventuels dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale.

La [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) prend en compte les dérives du *dropshipping* qui consiste à commercialiser des produits sans prendre en charge la livraison qui est réalisée par le fournisseur. La nouvelle loi impose à l'influenceur de communiquer à l'acheteur toutes les informations précontractuelles d'un contrat de vente conclu à distance, ainsi que l'identité du fournisseur, la confirmation de la disponibilité des produits et de leur caractère licite et non contrefaisant ce qui implique en réalité de rédiger des conditions générales de vente et une notice légale comme toutes plateformes ou applications commerciales. *De facto*, l'influenceur sera responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat de vente (art. 15 LCEN). L'objectif est de renforcer l'information du consommateur, puisque l'influenceur qui commercialise des produits via la pratique du *dropshipping* n'a aucune maîtrise de la marchandise qu'il ne détient pas en stock, ce que le consommateur doit savoir avant de conclure un contrat. On notera aussi l'existence de l'application Captain Drop qui permet de détecter efficacement les sites qui pratiquent le dropshipping (6) .

En terme de régulation du réseau, le contrat joue ici encore une fois de plus un rôle primordial (7) . Avant la loi de 2023, l'encadrement contractuel était négligé en raison du manque de culture juridique et d'un manque de conseils de la part des influenceurs. Le contrat d'influenceur joue un rôle majeur dans la construction et la sécurité des relations entre les marques les agents et les influenceurs. Plus largement, la nouvelle loi en responsabilisant les différents acteurs de ce secteur, protège les influenceurs mais aussi et surtout les consommateurs.

## **B. - Transparence et responsabilité des influenceurs sur le contenu publicitaire et promotionnel**

La [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) rappelle à son article 3 que l'ensemble des textes législatifs et réglementaires, français et européens, relatifs à la publicité et la promotion des biens et services sont applicables à l'activité d'influence commerciale. Au niveau juridique, l'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public, conformément à l'*article 20 de la LCEN*. La loi précise désormais que toute promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par un influenceur doit systématiquement comporter la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale ». Cette mention devra figurer de façon claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo de l'influenceur, quel que soit son format et pendant toute la durée de la diffusion. [L'article L. 121-4, 11° du Code de consommation est particulièrement adapté au marketing d'influence. Il prévoit que sont réputées trompeuses les pratiques commerciales qui ont pour objet « d'utiliser dans les médias un contenu rédactionnel, financé par le professionnel lui-même, pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, sans l'indiquer clairement dans le contenu](#)

ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur » (8) . Consciente des risques de dérives, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) avait publié dès 2015, une communication sur la publicité digitale portant sur les bonnes pratiques à adopter (9) et notamment sur l'adjonction d'une indication explicite permettant de l'identifier comme telle, de manière à ce que ce caractère apparaisse instantanément.

Les influenceurs sont également soumis aux dispositions relatives à certains secteurs (Loi Evin de 1991 sur la publicité de l'alcool (10) , aux Mentions sanitaires des produits alimentaires, produits de santé et à finalité cosmétique, alimentation, jeux d'argent et paris en ligne, placements financiers, recommandation d'investissements, etc.) (11) .

[L'article 4 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) pose une interdiction absolue aux influenceurs d'effectuer de la publicité ou de la promotion en faveur des certains produits et services en raison de leur nature (chirurgie esthétique, produits et services financiers, abonnements à des conseils ou à des pronostics, vente ou offre promotionnelle d'un produit ou d'une rétribution en échange d'une inscription à une formation professionnelle. Cette interdiction était attendue notamment dans le domaine de la santé et la chirurgie esthétique. En août 2023, plusieurs influenceurs ont été mis en demeure par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) de se conformer au code de la consommation pour avoir trompé « le consommateur sur la licéité » d'un service, en l'occurrence des injections d'acide hyaluronique « par un prestataire ne disposant pas des qualifications requises » (12) .

Sous réserve des réglementations sectorielles applicables, toute violation des interdictions susmentionnées est punie de 2 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende et peut aller jusqu'à l'interdiction d'exercer l'activité d'influenceur. Les pouvoirs de la DGCCRF sont renforcés en ce qui concerne les astreintes et les mises en demeure prononcées à l'encontre des influenceurs (13) . Une brigade de la DGCCRF est chargé de surveiller les réseaux sociaux et de répondre aux signalements reçus sur Signal Conso (14) . La DGCCRF peut adopter des suites pédagogiques, correctives mais également répressives aux constatations réalisées pendant ses contrôles et enquêtes (15) .

Bien que dépourvues de force coercitive, les recommandations de l'ARPP s'appliquent aux influenceurs et encouragent à la transparence quant au caractère commercial du contenu diffusé. L'ARPP peut ainsi ordonner la suspension ou le retrait du « Certificat de l'Influence Responsable » à titre de sanction, à condition qu'il ait été au préalable accordé (16) . Si ce genre de mesure a un effet incontestable sur la réputation, on peut douter de leur portée en raison de leur manque de visibilité, surtout auprès des publics les plus jeunes.

Les influenceurs devront aussi indiquer, l'existence d'« *images retouchées* » ou « *images virtuelles* » sur leurs photos et vidéos concernées par l'utilisation de filtres ou de procédés d'intelligence artificielle (17) . Ces mentions doivent être claires et visibles pendant l'intégralité du visionnage. En cas de non inscription de ces mentions d'informations l'influenceur s'exposera à une peine d'un an d'emprisonnement et 4 500 euros d'amende.

Malgré cette obligation de transparence, certains influenceurs n'hésitent plus à gonfler artificiellement leur communauté en achetant par exemple des « *followers* » ou des « *like* » sur Instagram et qui peuvent contribuer à tromper le consommateurs. Fort heureusement, la pratique est interdite par les plateformes, et le signalement est vivement recommandé lorsqu'un utilisateur a un doute sur l'authenticité d'un compte. On notera que la technologie peut jouer un rôle non négligeable dans la régulation du marketing d'influence et à prévenir les litiges (18) . Le logiciel Hypeauditor (19) par exemple, permet de démasquer les faux influenceurs et ceux qui trichent dans le but d'optimiser leur popularité et leur valeur commerciale. En cas de non-respect de ces obligations qui relèvent de la pratique commerciale trompeuse, les influenceurs s'exposent à des sanctions prévues par le code de consommation et la loi sur la confiance dans l'économie numérique. Ces sanctions pouvant aller de l'amende à l'interdiction d'exercer sur certaines plateformes de médias sociaux.

## II. - LES NOUVEAUX DÉFIS POSÉS AUX INFLUENCEURS

### A. - Incidences sur la responsabilité des plateformes de contenus en ligne

Les plateformes en ligne ont des obligations renforcées. Conformément au Règlement sur les services numériques ou Digital Services Act (DSA) (20) , elles devront fournir une option pour signaler les contenus illégaux, donner la priorité au traitement des notifications des signaleurs de confiance et retirer rapidement ces contenus. Le DSA reprend en grande partie les dispositions de l'article 6-1-2 de la LCEN (21) et la jurisprudence de la CJUE (22) sur la responsabilité des hébergeurs et s'applique à rendre plus efficace les signalements de contenus illicites en prévoyant des sanctions plus dissuasives.

Depuis le 25 août 2023, le DSA doit être respecté par les plateformes et les moteurs de recherche avec plus de 45 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans l'Union européenne (23) . Le règlement s'appliquera au plus tôt le 17 février 2024 à toutes les plateformes et les intermédiaires en ligne qui offrent leurs services sur le marché européen : fournisseurs d'accès à internet, *marketplaces*, *cloud*, réseaux sociaux, etc. Le DSA prévoit des amendes dissuasives pouvant aller jusqu'à 6 % du CA mondial de l'entreprise concernée. En cas de manquements répétés, cette amende

pourra également être complétée par une mesure temporaire de restriction de l'accès au service.

La loi sur l'influence commerciale aux articles 10 et 11, ajoute plusieurs dispositions à la LCEN, avec de nouvelles obligations pesant sur les plateformes en ligne conformément au DSA. Le nouvel article 6-4-1 prévoit que :

« Les fournisseurs de services d'hébergement mettent en place des mécanismes permettant à toute entité ou à tout particulier de leur signaler la présence au sein de leur service d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite, y compris au regard de la [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux »... dans les conditions prévues aux articles 15 et 16 du DSA. L'article 6-4-2 de la LCEN prévoit même des notifications par des signaleurs de confiance (24) qui seront traitées en priorité conformément à l'article 22 du DSA ce qui constitue une nouveauté par rapport à la législation précédente et renforce le devoir de vigilance des plateformes. Enfin l'article 15 prévoit que ces plateformes en ligne « adoptent un protocole d'engagements visant à favoriser la collaboration entre l'Etat et celles-ci, dans un objectif de transparence vis-à-vis du public, disposition également issue du DSA.

Ces nouvelles dispositions impliquent non seulement que les plateformes devront être en mesure de retirer promptement tout contenu illicite et plus généralement tout contenu d'influenceur qui serait en violation avec la nouvelle loi sur l'influence commerciale. De plus, conformément à la jurisprudence européenne précitée (25), les plateformes pourront voir leur responsabilité engagée si elles n'occupent pas une « position neutre » ou passive. On constate en effet que de nombreuses plateformes facilitent la création des contenus de influenceurs en mettant à leurs dispositions des outils pour en faciliter la publication. Les hypothèses de mise en cause de la responsabilité des plateformes sont donc démultipliées et il sera judicieux lorsque le rôle actif de la plateforme est établi d'aller chercher la responsabilité de celle-ci souvent plus solvable que celle de l'influenceur ou de son agent (26). La loi de 2023 a habilement fait entrer la régulation de l'activité d'influence commerciale dans le cadre du DSA et fixe un ensemble de règles cohérentes pour responsabiliser les plateformes numériques et lutter contre la diffusion de contenus illicites ou préjudiciables ou de produits illégaux.

## B. - Vers un modèle de corégulation ?

L'applicabilité du droit français ou du droit de l'Union Européenne au marketing d'influence est dorénavant acquise excluant l'idée d'un recours à la seule autorégulation. Il n'en demeure pas moins que face aux nombreux défis posés par le développement du marketing d'influence, le recours au seul droit positif n'est pas toujours suffisant et doit s'envisager en combinaison avec d'autres types de normativités. La doctrine américaine a rapidement adopté cette approche dans les années quatre-vingt-dix et a considéré que la normativité prévalant dans le cyberspace se présente comme l'effet conjugué de l'interaction de différentes contraintes parmi lesquelles figurent l'architecture et la technologie du réseau, le contrat et les normes autorégulatrices développées par l'industrie ou les usagers plus ou moins contraignantes et bien sûr la loi étatique. Pour exprimer ce concept, le Conseil d'Etat en France a utilisé pour la première fois, en 1998, le mot de « corégulation » (27). La logique de la corégulation est d'associer en amont l'ensemble des acteurs, publics et privés, à l'élaboration et à l'application de règles permettant le respect de la réglementation (28). L'éventuelle intervention du législateur devrait donc se faire en cohérence avec d'autres sources normatives comme les codes de conduite regroupant les bonnes pratiques de l'industrie attendues de la part des plateformes (certificat de « l'influence responsable » ou encore le guide de bonne conduite des influenceurs (29)).

De même, le contrat passé entre l'influenceur et ses différents partenaires devra être conforme à la nouvelle législation et plus largement au DSA. Un soin particulier devra être apporté à l'architecture technique et plus particulièrement aux interfaces graphiques des plateformes faisant intervenir des influenceurs afin d'identifier clairement les relations et la responsabilité des différents intervenants. Le recours à la technologie pourra aussi être utilisée pour lutter contre les faux influenceurs (Hypeauditor) ou ceux pratiquant le *dropshipping* (Captain Drop). Outre les sanctions légales qui sont devenues largement dissuasives, les marques et les influenceurs qui ne respectent pas leurs obligations devront veiller au maintien d'une bonne e-réputation afin d'éviter le bad buzz.

Cette approche plurinormative est d'autant plus souhaitable que le secteur du marketing d'influence se développe et devient de plus en plus contraignant. Si le but ultime du marketing d'influence est d'ouvrir à chacun d'entre nous de nouvelles habitudes de consommer, sa régulation, devra être appréhendé et anticipé dans un environnement s'appuyant à la fois sur l'architecture du réseau, le droit des contrats, les juges étatiques, l'industrie et les régulateurs nationaux et mondiaux, le tout structuré par des traités internationaux et européens visant à préserver une cohérence d'ensemble et surtout une innovation responsable, éthique et de confiance. Tel est le but de la présente loi (30).

(1) W. Geysler, The State of Influencer Marketing 2023 : *Benchmark Report*, Influencemarketinghub, Octobre 2023, p. 11, <https://influencemarketinghub.com/>

- (2) La jurisprudence sera certainement amenée à s'interroger sur l'appréciation de la notoriété (nombre de followers) et sur le caractère onéreux.
- 
- (3) La DGCCRF a infligé une sanction de 50 000 euros d'amendes à l'influenceuse Poupette en partance pour Dubaï qui a partagé son mécontentement sur les réseaux : «*Je suis bien contente de partir et vous donner zéro impôts vous m'avez bien pouillé [sic].*». T. Deleaz « L'influeuse Poupette sanctionnée de 50 000 euros d'amendes par la DGCCRF, Le Figaro, 17 août 2023.
- 
- (4) Les enfants influenceurs sont quant à eux soumis à la [loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020](#). Cette loi encadre l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne. Les influenceurs mineurs ne pourront pas signer de contrat avec un annonceur, sans l'accord de leurs parents et ces derniers devront consigner une part des revenus de leur enfant influenceur commercial.
- 
- (5) E. Jardin-Lillo, « Marketing d'influence : quels changements ? Décryptage de la [loi 2023-451 du 9 juin 2023](#) sur l'influence commerciale », RLDI 2023/205, n° 4755
- 
- (6) <https://fr.captaindrop.com>
- 
- (7) Le « paradigme contractuel » est largement évoqué par la doctrine dès les années 90 : P. TRUDEL, « *la lex electronica* » in C.-A. MORAND (dir.), « Le droit saisi par la mondialisation », (2000) ; p. 239-241 ; V. GAUTRAIS, « Les contrats on-line dans la théorie générale des contrats : le contexte nord-américain », (2000) n° 17 *Cahiers du C.R.I.D* p. 107, T. HARDY, « The Proper Legal Regime for « Cyberspace » », (1994) vol. 55 *University of Pittsburgh Law Review*, p. 993. En France, voir M. VIVANT, « Internet et modes de régulation », (1996) n° 12 *Cahier du C.R.I.D.*, p. 221.
- 
- (8) L'article 132-2 du Code de la consommation prévoit que les pratiques commerciales trompeuses sont punies d'un emprisonnement de 2 ans et d'une amende de 300 000 €. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du ca moyen annuel, calculé sur les trois derniers CA annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. V. aussi nouveau [C. consom., art. L. 132-2](#) et s. pour les sanctions civiles et pénales.
- 
- (9) Recomm. ARPP, « Communication publicitaire digitale V4 », oct. 2015, *op. cit.*, [www.arpp.org](http://www.arpp.org).
- 
- (10) Ils doivent apposer la mention « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération* (...). Sur la difficile application de la loi Evin en matière de marketing d'influence, E. Andrieu, « Le jugement Meta : faux départ pour la jurisprudence sur les influenceurs et la loi Evin » ; *Legipresse*, n° 412, mars 2023, 172-175
- 
- (11) Sur l'ensemble de ces restrictions, C. Monnet, E. Patocki-Tomas, « Focus sur la nouvelle réglementation en matière de marketing d'influence (4 juillet 2023), [www.village-justice.com](http://www.village-justice.com).
- 
- (12) Il s'agit de Mélanie Orlenko (778.000 abonnés sur Instagram @melanie\_orl), Gulfer Taskiran (488.000 abonnés @feli-ccia) et Amandine Pellissard (372.000 personnes

@amandine.pellissard.off). source : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/>

**(13)** L'astreinte prononcée par la DGCCRF pourra aller jusqu'à 3 000 euros par jour, voire dans certains jusqu'à 0,1 % du CA mondial HT de l'auteur de l'infraction voir art. 13). En outre, la DGCCRF a également le pouvoir de demander aux plateformes en ligne diverses mesures (publication de la sanction, déférence ment ou blocage d'un compte sur un réseau social,

**(14)** <https://signal.conso.gouv.fr/fr>

**(15)** A l'été 2021, suite à une enquête de la DGCCRF, Nabilla Benattia-Vergara a été la première influenceuse condamnée au paiement d'une amende transactionnelle de 20 000 € pour des pratiques commerciales trompeuses sur Snapchat (DGCCRF, Communiqué de presse, 28 juill. 2021). Plus récemment l'influence « Poupette » a été condamnée à la même amende. T. Deleaz « L'influenceuse Poupette sanctionnée de 50 euros d'amendes par la DGCCRF », Le Figaro, 17 août 2023.

**(16)** Sur les modalités d'obtention du certificat <https://www.arpp.org/influence-responsable/>

**(17)** [Article 5 - II de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#)

**(18)** Sur l'impact normatif de l'architecture technique, P. Trudel, « L'architecture technique comme élément régulateur du cyberspace », (2000) vol. 4 *Revue Lex média* p. 11-12 ; Trudel (P.), Abran (F.), Benyekhlef (K.) et Hein (S.), *Le droit du cyberspace, édition Thémis*, 1997., p. 3-64 et s. ; Lessig (L.), *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books éditeur, 1999.

**(19)** <https://hypeauditor.com>.

**(20)** [Règlement \(UE\) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022](#) relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/ CE (règlement sur les services numériques).

**(21)** Le texte rappelle que les hébergeurs ne peuvent voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services que s'ils avaient effectivement connaissance de leur caractère manifestement illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où ils en ont eu cette connaissance, ils n'ont pas agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.

**(22)** CJUE, 23 mars 2010, Google c. Louis Vuitton Malletier, affaires jointes C236/08 à C238/08. La CJUE a précisé la portée de l'article 6-I-2 et de la notion de « connaissance effective » en mettant en avant la notion juridique de « rôle actif » de l'hébergeur, par une assistance consistant à optimiser la présentation des offres qui entraînerait de facto une requalification en éditeur de contenu pleinement responsable, alors que l'hébergeur aurait un « caractère purement technique, automatique et passif » et n'aurait « pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées ». Cette jurisprudence a été reprise par le Cour de cassation dans deux affaires récentes 1<sup>er</sup> juin 2022 (ch. Co., n° 20-21.744) et 13 avril 2023

(ch. co, n° 21-20.252),

---

**(23)** TGPL : Sont concernés par exemple : : AliExpress, Amazon Store, AppStore, Bing, Booking, Facebook, Google Maps, Google Play, Google Search, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Wikipedia, X, YouTube..

---

**(24)** Les « signaleurs de confiance », au sens du DSA, sont des entités ayant une expertise avérée dans le signalement de contenus illégaux aux plateformes.

---

**(25)** Préc. CJUE, 23 mars 2010, Google c. Louis Vuitton Malletier, affaires jointes C236/08 à C238/08

---

**(26)** A. Mochon, « Loi sur l'influence commerciale, quelle incidence sur la responsabilité des plateformes de contenus en ligne ? <https://village-justice.com>, 28 juin 2023

---

**(27)** CE, Internet et les réseaux numériques, Doc. fr. 1998, p. 214 et s.

---

**(28)** Conseil d'état, Internet et les réseaux numériques, Doc. fr., 1998, p. 214 et s.

---

**(29)** Guide de bonne conduite des influenceurs, Juillet 2023 Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)

---

**(30)** L'article prévoit d'ailleurs à son article 17 que « dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport d'évaluation comportant notamment des éléments relatifs à l'évolution de la présente loi (...) ».

---