

**EXAMEN PROFESSIONNEL POUR L'ACCES AU GRADE DE
SECRETAIRE ADMINISTRATIF DE CLASSE NORMALE**

- SESSION 2026 -



EPREUVE ECRITE D'ADMISSIBILITE DU MARDI 17 MARS 2026



**CAS PRATIQUE
AVEC UNE MISE EN SITUATION A PARTIR D'UN DOSSIER
A CARACTERE ADMINISTRATIF POUVANT COMPORTER DES
GRAPHIQUES AINSI QUE DES DONNEES CHIFFREES**



(Durée : 3 heures - Coefficient : 2)

REMARQUES IMPORTANTES :

- les copies doivent être rigoureusement anonymes et ne comporter aucun signe distinctif ni signature, même fictive, sous peine de nullité.
- le candidat s'assurera, à l'aide de la pagination, que le sujet comporte 1 page de garde, 1 page d'énoncé et 20 pages de dossier documentaire.

- = -

TOUTE NOTE INFÉRIEURE A 6 SUR 20 EST ÉLIMINATOIRE

Sujet

Vous êtes affecté(e) en qualité de secrétaire administratif auprès d'un chef de bureau de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Votre responsable doit participer à une réunion interministérielle sur l'encadrement des pratiques liées à l'influence commerciale sur les réseaux sociaux.

Dans cette perspective, il vous demande de rédiger une note présentant, dans un premier temps, les principales dérives liées aux pratiques de l'influence commerciale sur les réseaux sociaux ainsi que le cadre juridique mis en place pour y remédier. Dans un second temps, vous dresserez un premier bilan de ces actions et identifierez les leviers d'action susceptibles d'être renforcés.

Composition du dossier :

Document n°1	Extrait du communiqué de presse « Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie » - 23 janvier 2023 https://presse.economie.gouv.fr/20012023-marketing-dinfluence-60-des-influenceurs-cibles-par-la-dgccrf-en-anomalie/	Pages 1 à 2
Document n°2	Extrait du dossier de presse « Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs » – 1 ^{er} juin 2023 https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/dossier-de-presse-accompagner-les-influenceurs-protger-les-consommateurs	Pages 3 à 5
Document n°3	Extrait de la loi ° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux – Journal officiel de la République française – 10 juin 2023 https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185	Pages 6 à 8
Document n°4	Extrait du guide de bonne conduite Influenceurs et créateurs de contenus – Juin 2023 https://www.economie.gouv.fr/guide-bonne-conduite-influenceurs-createurs-contenu	Page 9
Document n°5	Extrait du guide des réseaux sociaux 2025 – Septembre 2025 – E commerce nation https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/	Page 10
Document n°6	Loi contre les dérives des influenceurs : un premier bilan positif – Vie publique – 26 mars 2024 https://www.vie-publique.fr/en-bref/293512-loi-contre-les-derives-des-influenceurs-un-premier-bilan-positif	Pages 11 à 12
Document n°7	Extrait du rapport "Influence et réseaux sociaux : face aux nouveaux défis, structurer la filière de la création, outiller l'État et mieux protéger" – Rapport Delaporte-Vojetta – Janvier 2026 https://presse.economie.gouv.fr/rapport-influence-et-reseaux-sociaux-face-aux-nouveaux-defis-structurer-la-filiere-de-la-creation-outiller-letat-et-mieux-protger/	Pages 13 à 18
Document n° 8	Influenceurs et réseaux sociaux : des dérives à encadrer – Vie publique – 19 janvier 2026 https://www.vie-publique.fr/en-bref/301659-influenceurs-et-reseaux-sociaux-des-derives-encadrer	Pages 19 à 20



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 23 janvier 2023
N°525

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

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. A 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.

A 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](#). 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.

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. L'accompagnement est le maître mot de ce premier axe.

Il est également l'occasion de donner une visibilité aux bonnes pratiques d'autorégulation qui ont jusqu'à présent permis d'encadrer malgré tout l'activité des influenceurs.

1) Création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale et rappel de l'application des règles relatives à la publicité

Il n'existait pas jusqu'à présent de définition de l'influenceur ou du créateur de contenu en ligne et de son activité. 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 par voie électronique est ainsi considérée comme la pratique qui consiste, à titre onéreux, à mobiliser sa notoriété auprès de son 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.

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, avec des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but

de promouvoir, à titre onéreux, par voie électronique, des biens, des services ou une cause quelconque.

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

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. Cette situation était donc très problématique :

- Elle ne permettait pas au micro-influenceur de connaître et de garantir ses droits, notamment en matière de rémunération et de propriété intellectuelle ;
- Elle était inconfortable juridiquement pour les parties car elles devaient apporter la preuve de l'existence d'un contrat devant le juge en cas de contentieux en lien avec son exécution ;
- Elle ne permettait ni aux autorités de contrôler efficacement le secteur, ni aux tiers de trouver le niveau de responsabilité de chacune des parties, pour les dommages résultant de l'exécution dudit contrat.

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, en leur laissant une très grande liberté dans sa rédaction. Pour les petites structures et les micro-influenceurs, la forme de cet engagement sera très libre et minimal, laissant une grande liberté dès lors que les clauses et mentions obligatoires (identité des parties, rémunération, les droits et obligations notamment en termes de droits de propriété intellectuelle, soumission du contrat au droit français, ...) apparaissent.

Par ailleurs, dans un objectif de simplification pour les contrats représentant un enjeu économique relativement faible et de fluidification des relations contractuelles, un seuil est instauré lorsque la rémunération de l'activité d'influence commerciale par voie électronique concernée ou la valeur totale cumulée de l'avantage en nature concédé en échange de celle-ci est inférieure à un certain montant.

Ce contrat a également une vocation pédagogique, afin de sensibiliser les influenceurs 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 est désormais diffusé massivement aux influenceurs, agences et marques.

5) Création des Assises de l'influence responsable

En matière de gouvernance, le secteur de l'influence commerciale, qui croit pourtant fortement depuis plusieurs années, ne disposait pas d'instance de dialogue pour rassembler tous les acteurs, influenceurs, agences, annonceurs, 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 aura désormais lieu à Bercy. Elle s'appuiera sur les mêmes participants 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.

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

Respecter la loi, c'est bien, aller au-delà, c'est mieux, en devenant un influenceur responsable.

C'est le sens de nombreuses initiatives d'influence responsable, de labels, certificats et chartes qui se sont développés 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.

S'il n'est pas possible d'inscrire dans la loi le passage obligatoire d'une formation ou d'un certificat, la pédagogie auprès des marques et des influenceurs permet à l'ensemble de l'écosystème de s'approprier ces bonnes pratiques.

7) 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 dont l'image est utilisée pour les besoins de l'activité d'influence commerciale, il est nécessaire d'obtenir un agrément auprès des services de l'Etat et 90% des sommes perçues issues de l'influence commerciale doivent 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 doivent *a minima* signer le contrat de travail du mineur.

LOIS

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 (1)

NOR : ECOX2308125L

L'Assemblée nationale et le Sénat ont adopté,

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I^{er}**DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES À SON EXERCICE****CHAPITRE I^{er}****DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES À L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE****Article 1^{er}**

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.

Article 2

I. – L'article L. 7124-1 du code du travail est ainsi modifié :

1^o A la fin du 5^o, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du *i* de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) » ;

2^o A la fin de la première phrase du dernier alinéa, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne mentionnée au même 5^o ».

II. – La loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne est ainsi modifiée :

1^o Au premier alinéa du I de l'article 3 et au premier alinéa de l'article 4, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne au sens du *i* de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) » ;

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

3^o L'article 3 est complété par un V ainsi rédigé :

« V. – Le contrat unissant l'annonceur, la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, au sens de l'article 1^{er} 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, ou le représentant légal de cette personne lorsque celle-ci est mineure est soumis à l'article 8 de la même loi. »

III. – Au premier alinéa de l'article 15-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les mots : « de partage de vidéos » sont remplacés par les mots : « en ligne, au sens du *i* de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), ». »

CHAPITRE II**DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA PROMOTION DE BIENS ET DE SERVICES
DANS LE CADRE DE L'ACTIVITÉ D'INFLUENCE COMMERCIALE PAR VOIE ÉLECTRONIQUE****Section 1****Des interdictions de promotion relatives à certains biens et services****Article 3**

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

Sont notamment applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique :

- 1^{er} Le règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires ;
- 2^o Les articles L. 2133-1, L. 3323-2 à L. 3323-4, L. 3512-4 à L. 3512-5, L. 3513-4, L. 5122-1 à L. 5122-16, L. 5213-1 à L. 5213-7 et L. 5223-1 à L. 5223-5 du code de la santé publique ;
- 3^o Le 9^o de l'article L. 121-4 et les articles L. 222-16-1 et L. 222-16-2 du code de la consommation ;
- 4^o Les articles L. 341-1 à L. 341-17 du code monétaire et financier ;
- 5^o Les articles L. 333-10 et L. 333-11 du code du sport.

La promotion de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi est soumise à l'article L. 2133-1 du code de la santé publique.

Lorsque l'activité définie à l'article 1^{er} de la présente loi est réalisée par une personne âgée de moins de seize ans, l'employeur est soumis à la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.

Article 4

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

II. – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, de produits, d'actes, de procédés, de techniques et de méthodes présentés comme comparables, préférables ou substituables à des actes, des protocoles ou des prescriptions thérapeutiques.

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

IV. – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, impliquant des animaux n'appartenant pas à la liste mentionnée au I de l'article L. 413-1 A du code de l'environnement. Cette interdiction ne s'applique pas aux établissements autorisés à détenir ces animaux conformément à l'article L. 413-3 du même code.

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

- 1^o Les contrats financiers définis à l'article L. 533-12-7 du code monétaire et financier ;
- 2^o La fourniture de services sur actifs numériques, au sens de l'article L. 54-10-2 du même code, à l'exception de ceux pour la fourniture desquels l'annonceur est enregistré dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-3 dudit code ou agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code ;
- 3^o Les offres au public de jetons, au sens de l'article L. 552-3 du même code, sauf lorsque l'annonceur a obtenu le visa prévu à l'article L. 552-4 du même code ;
- 4^o Les actifs numériques, à l'exception soit de ceux liés à des services pour la fourniture desquels l'annonceur est enregistré dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-3 du même code ou agréé dans les conditions prévues à l'article L. 54-10-5 du même code, soit du cas où l'annonceur n'entre pas dans le champ des articles L. 54-10-3 et L. 54-10-5 du même code.

Les manquements aux dispositions du présent V sont passibles des sanctions prévues au cinquième alinéa de l'article L. 222-16-1 et à l'avant-dernier alinéa de l'article L. 222-16-2 du code de la consommation.

VI. – Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, en faveur d'abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs, sous peine des sanctions prévues à l'article L. 132-2 du code de la consommation.

VII. – Les communications commerciales par voie électronique réalisées par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi relatives aux jeux d'argent et de hasard définis aux articles L. 320-1 et L. 320-6 du code de la sécurité intérieure sont autorisées uniquement sur les plateformes en ligne offrant la possibilité technique d'exclure de l'audience dudit contenu tous les utilisateurs âgés de moins de dix-huit ans et si ce mécanisme d'exclusion est effectivement activé par lesdites personnes.

Ces communications commerciales sont accompagnées d'une mention signalant l'interdiction dudit contenu aux moins de dix-huit ans. Cette mention est claire, lisible et identifiable, sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion.

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

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

Les manquements aux dispositions du présent VII sont passibles de l'amende prévue à l'article L. 324-8-1 du code de la sécurité intérieure.

VIII. – Après le 2^e de l'article L. 6323-8-1 du code du travail, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

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

IX. – La violation des dispositions du présent article est punie de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende, sous réserve des sanctions prévues à l'article L. 132-2 du code de la consommation, au cinquième alinéa de l'article L. 222-16-1 du même code, à l'avant-dernier alinéa de l'article L. 222-16-2 dudit code, au dernier alinéa de l'article L. 6323-8-1 du code du travail et à l'article L. 324-8-1 du code de la sécurité intérieure.

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

X. – Après le 31^e de l'article L. 511-7 du code de la consommation, il est inséré un 32^e ainsi rédigé :

« 32^e Du V de l'article 4 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. »

Section 2

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

Article 5

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

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

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

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

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

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

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

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

25. Quelles sanctions si je ne respecte pas la loi ?

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 (voire 7 en cas de circonstances aggravantes) et d'une amende de 300 000 euros.

En outre, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a le pouvoir de demander à la plateforme diverses mesures visant à faire cesser les contenus illicites, tel que :

- L'affichage d'un message d'avertissement aux consommateurs ;
- Le déréférencement d'un compte sur un réseau social ;
- La limitation de l'accès ou le blocage d'un compte sur un réseau social.

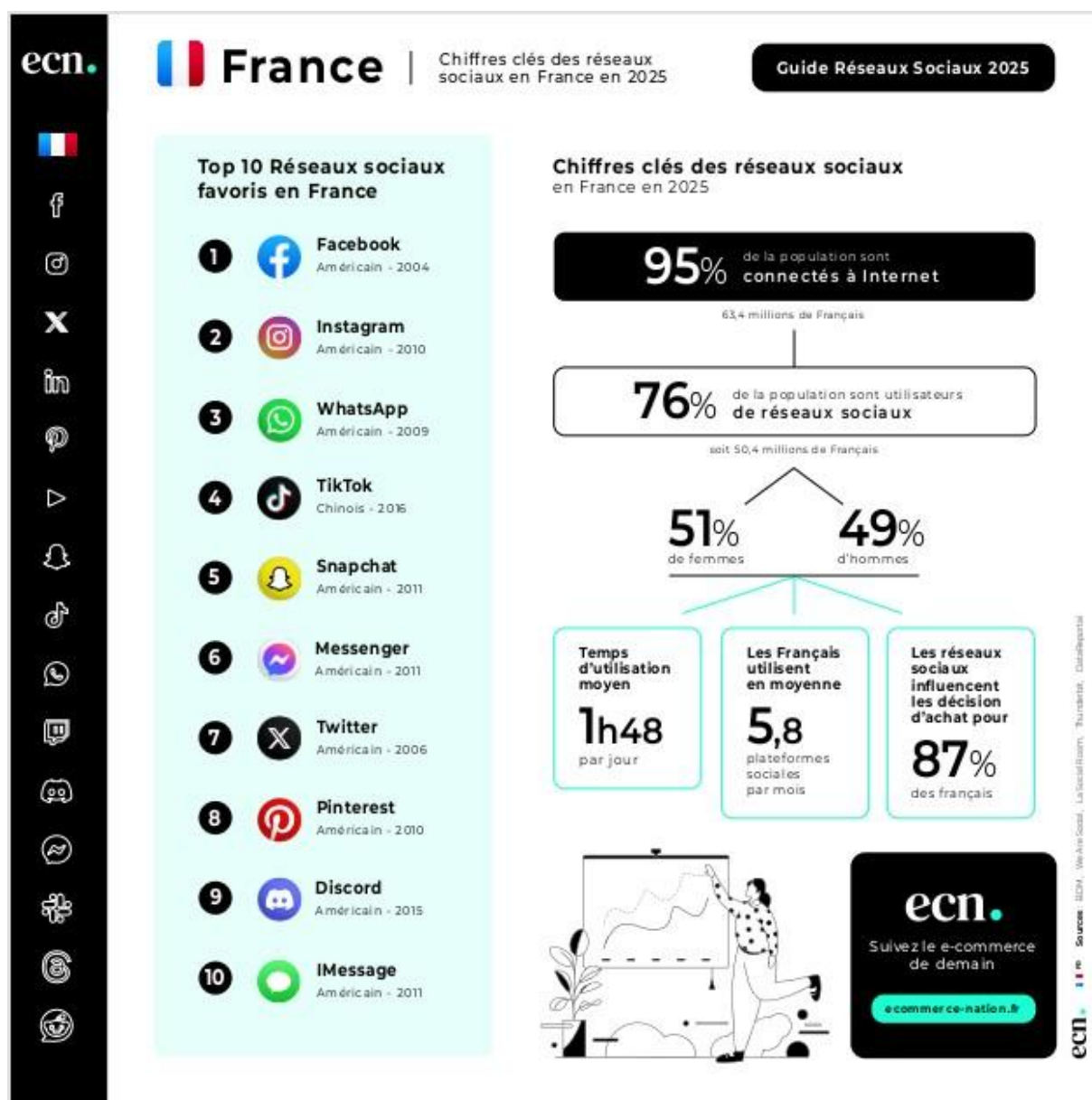
Ces mesures peuvent être prises dès lors qu'un influenceur commet une infraction au code de la consommation et qu'il ne répond pas à une injonction adressée par les services de la DGCCRF. Ces dernières pourront également prononcer une injonction sous astreinte (amende journalière tant qu'il n'est pas mis fin à l'illégalité).

Les plateformes peuvent d'elles-mêmes décider de suspendre temporairement ou définitivement votre compte dans le cas où vous ne respecteriez pas la loi ou leurs conditions générales.

Les différentes interdictions de publicité font par ailleurs l'objet de sanctions spécifiques, définies soit dans les codes concernés soit dans la loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (certaines interdictions de cette loi font l'objet de sanctions pouvant aller jusqu'à 2 ans de prisons et 300.000 euros d'amendes, et d'une éventuelle peine complémentaire d'interdiction de l'activité d'influence commerciale, voire d'autres activités). Le tableau ci-dessous donne des exemples de sanctions.

Secteur	Règlementation influenceurs	Régulateurs, autorités de contrôle	Sanctions
Contrats financiers risqués	Interdite pour les contrats définis à l'article L533-12-7 du Code monétaire et financier (absence de protection intrinsèque du portefeuille notamment)	AMF/DGCCRF	Amende administrative jusqu'à 100 000€.
Fourniture de services sur actifs numériques, ICO, actifs numériques	Interdite, sauf si les opérateurs sont enregistrés auprès de l'AMF, ou ont obtenu un visa de l'AMF pour les ICO.	AMF/DGCCRF	Amende administrative jusqu'à 100 000€.
Jeux d'argent et de hasard	Autorisée pour l'offre de jeux licite (opérateurs agréés ou sous droits exclusifs) sur les plateformes en ligne permettant d'exclure les mineurs de l'audience, sous réserve de certaines règles, notamment l'obligation de faire figurer un message de mise en garde	ANJ/DGCCRF	Amende pénale de 100.000€.
Abonnements à des conseils en pronostics sportifs	Interdite.	DGCCRF	Emprisonnement de deux ans et amende de 300 000 euros

Boissons alcoolisées	Possible sur internet si le message n'est qu'informatif et qu'un message de prévention est affiché.	Associations de lutte contre l'alcoolisme/DGCCRF	Amende jusqu'à 75000 € ou 50% des dépenses publicitaires pour l'opération illégale.
Dispositifs médicaux, et indications thérapeutiques	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.
Actes médicaux et chirurgicaux à visée esthétique	Interdite pour les influenceurs		2 ans de prison et 300 000€ d'amende.
Tabac et de ses composants	Interdite	Associations de lutte contre le tabagisme	Amende de 100 000€.





Loi contre les dérives des influenceurs : un premier bilan positif

Publié le 26 mars 2024

Temps de lecture 3 minutes

Par : La Rédaction

Neuf mois après l'entrée en vigueur de la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux, un rapport d'information de l'Assemblée nationale estime que le dispositif permet d'éviter un certain nombre de dérives.

La commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale a publié, le 20 mars 2024, un rapport sur l'application de la loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cette loi a notamment permis de donner une définition des influenceurs, interdit certaines publicités et oblige les influenceurs à indiquer clairement la mention "publicité" ou "collaboration commerciale" sur leurs contenus promotionnels.

Les effets positifs de la loi sur l'activité des influenceurs

Le rapport souligne les effets positifs de la loi après seulement six mois d'application. "Les dérives des influenceurs ont fortement diminué, la transparence de leurs contenus s'est accrue et la confiance des consommateurs se renforce progressivement grâce à l'existence de ce nouveau cadre législatif".

Selon une étude relayée par le rapport et réalisée en 2024 sur "les influenceurs et les marques", une majorité de créateurs considère que cette loi "va dans le bon sens", tant pour les créateurs (56%) que pour les annonceurs (55%). Cette utilité est également perçue par les consommateurs.

La loi a permis d'accompagner et de stimuler la structuration des acteurs de l'influence au sein d'une fédération professionnelle, l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (UMICC). La loi a aussi entraîné une accélération de la demande de certification au titre de l'influence responsable. Le nombre d'influenceurs certifiés a été multiplié par quatre cette année, en passant de 356 au 1er janvier 2023 à plus de 1350 influenceurs certifiés au 7 février 2024.

Parmi les autres effets positifs, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) indique que le taux de non-conformité des contenus postés en continu sur

Instagram, TikTok et YouTube est passé à 11% en 2022, contre 17% en 2021 et 27% en 2020.

Comment améliorer le dispositif ?

La loi a provoqué de fortes pertes de revenus pour certains influenceurs qui parviennent à se reporter vers d'autres sources de revenus : système des "matches" sur la plateforme TikTok ou plus largement des sessions en direct (live). Ces nouvelles pratiques appellent des réponses rapides, selon le rapport, car elles permettent "à des influenceurs reconvertis de profiter de l'addiction aux écrans de certaines personnes et notamment des mineurs via des mécanismes de jeu incitant à réclamer et obtenir de l'argent sous la forme de cadeaux".

Tout en soulignant la qualité du travail de contrôle des services de l'État, le rapport recommande de renforcer les moyens humains de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et des autres autorités publiques compétentes. L'objectif est d'accroître la lutte contre les pratiques d'influence commerciale non conformes aux dispositions de la loi du 9 juin 2023 et de permettre un traitement en temps réel des signalements des utilisateurs.

Parmi les neuf autres recommandations formulées, le rapport propose de :

- poursuivre l'effort de pédagogie et d'information engagé à destination du public et des acteurs de l'influence afin de mieux faire connaître le cadre de régulation applicable à cette activité ;
- fluidifier les échanges d'informations entre les autorités publiques et les plateformes numériques afin d'améliorer la rapidité et la qualité du traitement des signalements recueillis.

3 RENFORCER LA RÉPONSE PUBLIQUE ET MIEUX OUTILLER L'ÉTAT

3.1. Renforcer les moyens de la puissance publique et faciliter l'accès du citoyen à ses droits

3.1.1. Une régulation des atteintes au droit de la consommation par la DGCCRF en progrès mais qui doit encore être consolidée

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), chargée de garantir la loyauté des pratiques commerciales et la protection des consommateurs, intervient désormais de manière visible dans le secteur de l'influence, qu'elle contrôle et sanctionne lorsque leurs contenus enfreignent les règles de la publicité et celles prévues par la loi influenceurs.

En 2024, l'administration a poursuivi sa montée en puissance dans le secteur en menant une campagne de contrôle visant 292 influenceurs, après 224 en 2023 et 103 en 2022, tandis que l'objectif affiché pour 2025 était d'atteindre 300 enquêtes.

Les constats pour les influenceurs contrôlés – qui ont néanmoins pour la plupart été ciblés à dessein dans le cadre de la campagne nationale d'enquêtes – sont préoccupants : 40 % des influenceurs contrôlés présentent des pratiques illicites, avec un niveau de non-conformité élevé et stable dans le temps.

Ces constats ont donné lieu à 20 % d'avertissements, 26 % d'injonctions administratives (MPA), 2 % de sanctions administratives (PVA) et 4 % de poursuites pénales (PVP) en 2024. L'année 2024 a ainsi conduit à plus d'une soixantaine d'injonctions et à une série de procès-verbaux pénaux transmis aux parquets, confirmant la mobilisation du service.

Depuis la première amende médiatisée infligée à Nabilla Benattia-Vergara, jusqu'aux publications obligatoires (de type « *name and shame* ») d'Illan Castronovo, Simon Castaldi, Capucine Anav mais aussi de Julien Tanti de mise en garde contre les placements financiers ou encore les récents procès de Maéva Ghennam et Dylan Thiry, ainsi que l'influenceuse Rym Renom condamnée à 1 an de prison avec sursis, 25 000 euros d'amende et à la confiscation de 42 885 euros de sommes saisies, la DGCCRF a gagné en visibilité dans son action de contrôle administratif et de répression.

[Encadré 12] Le fonctionnement des enquêtes à la DGCCRF : un processus sollicitant des expertises nombreuses

Au cœur de ce dispositif, la brigade de l'influence commerciale, créée en 2023 à la suite de la loi influenceurs, repose officiellement sur 15 ETP au service national des enquêtes qui peuvent s'appuyer sur 130 enquêteurs inscrits en 2025 comme ayant engagé ou prévu d'engager au moins une enquête. On notera cependant que ces 130 agents ne sont pas exclusivement affectés à l'influence commerciale : ils accomplissent une multitude d'autres missions (veille, produits dangereux, fraudes économiques, pratiques commerciales trompeuses hors influence, e-commerce, etc.).

Les enquêtes de la DGCCRF demandent des moyens importants : certaines nécessitent l'examen de plusieurs années d'historiques, des dizaines de gigaoctets de vidéos... L'analyse mobilise ainsi la cellule numérique du SNE, l'outil d'analyse algorithmique OURS et des techniques de *scraping* (collecte de données), même si ces dernières sont limitées par les plateformes. Il faut souvent reconstituer des contenus éphémères, solliciter des tiers détenteurs de copies, ou obtenir des informations auprès d'annonceurs situés à l'étranger. Les démarches à mener sont multiples : auditions, demandes de contrats, factures, vérification des diplômes et habilitations (notamment pour les actes de médecine illégaux), recherches auprès des Agences Régionales de Santé (ARS), ordres professionnels, plateformes e-commerce, ou encore dépôts d'articles 40 lorsque des infractions pénales connexes sont caractérisées.

Les enquêtes se heurtent aussi à des obstacles structurels : difficulté à identifier certains influenceurs (anonymat, localisation à l'étranger, absence d'adresse postale), limites techniques du *scraping* imposées par les plateformes (Meta en particulier), lenteur des parquets engorgés et délais longs de traitement judiciaire, pouvant dépasser deux ans.

La lenteur ou l'absence de réponse apparente interroge légitimement le public qui ne cesse d'interpeller les autorités sur le nombre de publications illicites toujours présentes. Par ailleurs, l'outil Signal Conso n'est pas du tout adapté au regard des enjeux évoqués. Les utilisateurs ont en effet la possibilité de signaler sur cette plateforme dédiée les manquements au droit de la consommation identifiés⁹⁵. Malheureusement, les témoignages reçus font état d'une absence de retours à la suite des signalements et, le plus souvent, d'effets visibles, malgré l'appétence du grand public puisque plus d'1 million de signalements ont été effectués depuis la création de l'outil en 2020.

Malgré cette mobilisation notable, le volume de contrôles demeure dérisoire au regard de la taille réelle du marché de l'influence commerciale en France, estimée comme nous l'avons vu plus haut à plus de 150 000 influenceurs actifs publiant chacun plusieurs centaines de contenus, souvent éphémères, par semaine, sur de multiples plateformes.

Concrètement, moins de 0,2 % des acteurs sont contrôlés chaque année. L'effet dissuasif en souffre mécaniquement. Les agents spécialisés doivent opérer des arbitrages

⁹⁵ Notons que les signalements effectués sur Signal Conso sont parfois des signalements multiples sous formes de « raids ».

permanents : prioriser les secteurs à risques (crypto-actifs, CPF, compléments alimentaires, cosmétiques, jeux d'argent, alimentation infantile, tourisme, coaching pseudo-financier ou pseudo-immobilier à la limite de schémas de Ponzi), laisser de côté certaines plateformes ou différer des enquêtes par manque de capacité technique. Cette contrainte crée un angle mort dans lequel continuent à prospérer des pratiques commerciales trompeuses, des promotions illicites, une absence persistante de transparence, et où les consommateurs - souvent très jeunes - sont exposés à des contenus dangereux ou frauduleux sans intervention rapide de la puissance publique.

Dans un secteur qui évolue à grande vitesse, la DGCCRF ne peut agir efficacement sans disposer de moyens proportionnés : effectifs spécialisés supplémentaires, déploiement d'outils cyber avancés, *scraping* facilité, analyse algorithmique à large échelle, accès standardisé aux plateformes via le DSA, réquisitions accélérées, coopération renforcée avec les autorités sectorielles (ARCOM, AMF, ANJ, ARS).

Il s'agit non seulement d'un enjeu de protection des consommateurs – éviter les tromperies, les risques sanitaires, les fraudes financières – mais aussi d'un enjeu de justice économique : laisser prospérer des pratiques illégales revient à fragiliser les influenceurs et les marques respectueuses des règles, qui se retrouvent pénalisés face à des concurrents déloyaux.

Trop souvent, le grand public a pu associer les influenceurs véreux aux créateurs de contenus qui respectent parfaitement les règles de transparence et d'encadrement. Nous leur réaffirmons notre soutien et notre capacité à faire la distinction. La montée en puissance de la DGCCRF dans le champ de l'influence n'est donc pas simplement souhaitable : elle est impérative si l'on veut réguler efficacement un secteur dont le poids culturel, social et économique est désormais aussi important que celui de la publicité traditionnelle. Face à l'engorgement de la justice évoqué ci-dessus, l'action de la DGCCRF peut donc être décisive pour faire cesser rapidement les troubles à la condition qu'elle soit dotée suffisamment pour absorber le volume des contenus proposés par les influenceurs.

Recommandation n° 51. Accroître significativement les moyens de la DGCCRF dévolus à la protection des consommateurs en ligne. (Gouvernement - Parlement)

3.1.2 L'Arcom, une autorité indépendante aux moyens insuffisants pour remplir pleinement ses missions de contrôle des plateformes

Héritière de la fusion du CSA et de la HADOPI, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) est chargée d'une mission fondamentale : garantir un espace où l'information, les opinions et les contenus circulent dans le respect du pluralisme, de la dignité et des droits fondamentaux. Sur un socle de missions déjà vaste (expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs audiovisuels, représentation fidèle de la diversité, accessibilité des programmes, honnêteté et l'indépendance de l'information, lutte contre le piratage...) s'est greffée une mission nouvelle, de grande ampleur : la régulation des plateformes numériques, de leurs

algorithmes, de leurs mécanismes de recommandation et de modération, ainsi que la supervision des très grandes plateformes au titre du règlement européen sur les services numériques (DSA).

Depuis 2024, l'ARCOM est en effet devenue le coordinateur pour les services numériques en France, responsable du contrôle des obligations de diligence, de l'analyse des risques systémiques et de la coopération avec la Commission européenne dans la supervision des très grandes plateformes. À ce titre, on ne peut que constater l'écart béant entre l'amplitude des missions de l'ARCOM et les moyens dont elle dispose. Toute remise en cause des missions de l'ARCOM serait malvenue au regard des enjeux évoqués tout au long de ce rapport et pour l'intérêt de la protection des publics.

Nous tenons à saluer les mérites immenses et l'engagement des agents de l'ARCOM affectés à la régulation du numérique : notre mission les a rencontré dans leurs locaux. Ils sont mobilisés pour exercer leur mission au mieux, avec trop souvent l'impression d'écoper la mer avec une cuillère.

Disons-le également en guise de préalable : le rôle de l'ARCOM n'est pas d'être le gendarme du net et d'effectuer une mission de contrôle au cas par cas des contenus publiés. Ce n'est ni un censeur, ni un policier. Ses missions sont davantage liées à la prévention et la répression des risques liés aux plateformes et aux sites eux-mêmes qui ne rempliraient pas leurs obligations (transparence, modération, prévention des risques systémiques...).

Pour effectuer ces missions, la Direction des plateformes en ligne de l'Autorité repose cependant sur seulement vingt-trois équivalents temps plein, avec deux agents assurant à eux seuls le suivi quotidien des plateformes devant répondre aux obligations du DSA (ils ne sont pas uniquement affectés à cette tâche, ils ont également d'autres missions). Les services estiment qu'il y aurait plusieurs milliers sites et plateformes qui relèveraient de la compétence du régulateur national (300 sont déjà recensés), en dehors de la nécessaire mission d'appui à la surveillance des grandes plateformes regroupant plus de 20 millions d'utilisateurs à l'échelle de l'Union européenne (VLOP) qui sont, elles, régulées par la Commission européenne.

Il est donc évident d'affirmer que l'Autorité ne dispose pas des ressources suffisantes pour assurer une veille structurée, répondre à l'ensemble des demandes, suivre en continu les flux de contenus ou documenter les phénomènes émergents. La comparaison avec ses homologues européens souligne l'ampleur du déséquilibre. Là où la France compte 23 agents⁹⁶ (répartis sur 3 pôles : écosystème des plateformes, hébergeurs et intermédiaires numériques, analyse des risques systémiques et supervision et coordination nationale), le Royaume-Uni en mobilise plusieurs centaines (l'*Office of communications* compte 1 500 agents) et l'Allemagne près de trois fois plus que la France. Les discours politiques ne pourront pas être suivis d'effets si les moyens suivent les ambitions légitimes de régulation.

⁹⁶ Pour des effectifs totaux de 363 agents.

Les recrutements supplémentaires nécessaires au sein de la Direction des plateformes (les besoins sont estimés, *a minima* à 40 ETP supplémentaires), ne pourront se faire par des redéploiement d'effectifs d'une autorité dont, on l'a vu, les missions sont déjà extrêmement larges et essentielles à la société.

Recommandation n° 52. Renforcer significativement et sans délai les moyens alloués à l'ARCOM pour qu'elle puisse effectuer véritablement sa mission de respect des obligations des plateformes et consacrer *a minima* 40 ETP à ces missions. (Gouvernement - Parlement).

Nos auditions ont également fait apparaître un autre obstacle majeur : l'impossibilité pour l'Autorité de collecter légalement les données des plateformes. Les conditions générales d'utilisation interdisent en général le *scraping*, les interfaces de programmation d'application (API) fournies par les plateformes sont souvent limitées au point de rendre impossible tout audit consistant, et certaines entreprises invoquent leurs droits sur les bases de données pour freiner l'analyse de contenus rendus publics. Or, la mission de coordinateur DSA repose sur la capacité d'observation des effets d'un algorithme, d'évaluation de la circulation d'un contenu problématique, de suivi des risques systémiques, et donc d'accès à grande échelle aux contenus visibles par les utilisateurs. À ce titre, nous recommandons de sécuriser la mise en œuvre de méthodes de collecte automatisée strictement proportionnées, encadrées par la CNIL, réservées à des agents habilités et assermentés, et limitées dans le temps, afin de permettre à l'Autorité de documenter enfin les pratiques qu'elle est censée réguler, et afin d'alimenter également les enquêtes menées par la Commission européenne.

La sécurisation de cette collecte de données passe en premier lieu par l'autorisation faite à l'ARCOM d'utiliser des méthodes de collecte de données en ligne dans le cadre de ses missions, afin que l'autorité puisse s'appuyer sur ces données pour lancer des enquêtes ou nourrir un dossier.

Cette autorisation n'est toutefois que la première étape. En effet, sans accord formel avec les plateformes, le *scraping* nécessite de naviguer manuellement ou automatiquement sur la plateforme pour y chercher et trouver des contenus problématiques. Cela pose deux difficultés. D'une part, l'automatisation peut conduire la plateforme à bloquer le *scraping* de l'autorité, comme elle bloque des robots de *scraping* tiers (par exemple entreprises de veille sur les réseaux sociaux) qui pourraient nuire à la performance de sa plateforme. D'autre part, l'autorité doit simuler le comportement d'un consommateur pour trouver des contenus, obstacle de taille dans une plateforme comme TikTok dont toute la découvrabilité repose sur des recommandations algorithmiques et non sur la recherche.

Le premier obstacle peut en partie être contourné grâce à des solutions technologiques, qui nécessitent toutefois une certaine maîtrise et savoir-faire. Le réseau d'autorités et d'administrations ayant besoin de ces outils devraient s'appuyer sur un fournisseur

commun de briques technologiques, le PEReN étant disposé à le faire et y ayant déjà travaillé.

Malgré les solutions de contournement, ces deux obstacles ne pourront être pleinement surmontés qu'avec un accord formel et spécifique avec les plateformes sur la détection de contenus illicite ou problématique, les interfaces (API) standards ne permettant pas non plus de récupérer la donnée nécessaire. Un tel accord ne pourrait toutefois se faire qu'en pesant soigneusement les risques d'intrusion dans la vie privée des utilisateurs et de contraintes sur la liberté d'expression. De ce fait, il pourrait n'être limité qu'à la détection de contenus manifestement illicites.

Recommandation n° 53. Autoriser l'ARCOM à utiliser les méthodes de *scraping* dans des conditions strictes ; garantir la transmission des informations du Parquet à l'ARCOM ; habiliter l'ARCOM au recours à l'identité d'emprunt (Gouvernement - Ministère de la Justice - Parlement).

Dans le même esprit, nos auditions ont mis en évidence un manque de circulation de l'information entre autorités judiciaires et le régulateur. Lorsque des infractions graves impliquant des contenus en ligne font l'objet d'enquêtes, l'ARCOM n'en est pas toujours informée, alors même que ces éléments sont indispensables pour contrôler la réaction des plateformes concernées. La proposition d'évolution de l'article 706-105-1 du code de procédure pénale viendrait corriger ce maillon faible, en permettant au procureur de transmettre aux agents compétents de l'Autorité les éléments nécessaires à l'exercice de leurs missions, sous les mêmes garanties que celles applicables aux transmissions aux services de renseignement.

Au-delà des ajustements juridiques, les auditions ont révélé un besoin de cohérence institutionnelle et une nécessaire architecture institutionnelle cadrée : savoir qui fait quoi, qui alerter, qui traiter, comment coordonner PHAROS, la DGCCRF, la CNIL, les associations, les signaleurs de confiance, les plateformes elles-mêmes.

Nous préconisons donc de travailler à la construction d'un espace national de signalement lisible et connu du public, capable d'orienter les alertes sans promettre une prise en charge exhaustive, mais permettant enfin une détection précoce des tendances permettant l'anticipation, un partage d'informations fluide et une action plus rapide lorsque des risques émergent.

L'ensemble de ces éléments converge vers un constat, il est enfin temps que la France assume pleinement l'ambition qu'elle confie à l'ARCOM. Son rôle historique de gardienne du pluralisme, de l'honnêteté de l'information et de la représentation de la société la rend légitime pour devenir la véritable tour d'aiguillage de la protection des citoyens dans l'espace numérique. Mais cette ambition exige des moyens, un cadre juridique modernisé et une coordination interinstitutionnelle consolidée. Sans cela, l'Autorité restera contrainte de gérer des risques immenses avec des outils trop faibles, alors même que les attentes de la société n'ont jamais été aussi fortes.



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Vie publique
Au cœur du débat public

Influenceurs et réseaux sociaux : des dérives à encadrer

Publié le 19 janvier 2026

Temps de lecture 3 minutes

Par : La Rédaction

Influenceurs, créateurs de contenus, vidéastes... le secteur économique de la création de contenus en ligne porté par ces acteurs représentait sept milliards de dollars en France, en 2024. Si certains contribuent positivement au divertissement et à l'information, d'autres participent à de nombreuses dérives souligne un récent rapport parlementaire.

Publié le 13 janvier 2026, le rapport parlementaire Delaporte-Vojetta analyse les mutations rapides de l'influence et de la création de contenus à l'ère numérique.

Il s'inscrit dans le prolongement de la loi du 9 juin 2023 sur l'influence commerciale dont le bilan est jugé globalement positif par les rapporteurs, notamment en matière de transparence publicitaire et de meilleure structuration d'un secteur jusqu'alors peu régulé.

Des dérives croissantes

Le rapport alerte sur certaines dérives des plateformes de réseaux sociaux, il s'agit notamment :

- de mécanismes de dons et de "gamification", exposant les utilisateurs à des comportements addictifs et des dépenses excessives, qui facilitent également la vente de produits de contrefaçon ou dangereux ;
- de l'exposition des mineurs à des produits et services dont la vente ou la consommation sont interdits aux moins de 18 ans (alcool, jeux d'argent et de hasard, contenus pornographiques...) ;
- de pratiques s'apparentant à du proxénétisme, liées aux plateformes de contenus pour adultes à la demande ;
- de la progression des discours masculinistes violents.

Comment mieux encadrer et mieux protéger ?

Face à l'étendue des contenus à contrôler, le rapport déplore le sous-dimensionnement des moyens humains de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).

Pour que l'espace numérique reste compatible avec la protection des citoyens, l'équité économique et le respect des libertés fondamentales, les rapporteurs plaident pour :

- la création d'un portail interministériel de mutualisation des signalements, point d'entrée unique du citoyen, où convergeraient enfin l'ensemble des alertes, (pratiques commerciales trompeuses, jeux d'argent illégaux, contenus dangereux, dérives d'influence...) ;

- la mise en place d'un outil interministériel de veille automatisée capable :

- de suivre l'évolution des contenus viraux dangereux ;
- de surveiller les stratégies des influenceurs à risque ;
- de détecter les promotions non conformes ;
- d'identifier des raids de cyberharcèlement.

Le rapport recommande également d'octroyer à l'ensemble des régulateurs concernés par la surveillance des conduites et offres illégales sur les plateformes numériques des pouvoirs de blocage administratif renforcé (en pratique, le blocage des sites par les fournisseurs d'accès internet - sous le contrôle du juge et dans le respect des libertés fondamentales).