

FOCUS IP

M A R S 2 0 2 3

INFLUENCEURS – ANALYSE DE LA RÉGLEMENTATION APPLICABLE ET DE LA PROPOSITION DE LOI VISANT À ENCADRER LEUR ACTIVITÉ



*Par Pierre Trusson,
Avocat Counsel – JP Karsenty & Associés*



*Par Aude de La Bigne,
Avocat – JP Karsenty & Associés*

En France, le nombre d'influenceurs serait estimé à plus de 150.000. Une étude conduite en janvier 2023 par la DGCCRF sur une soixantaine d'influenceurs révélerait que 60% d'entre eux ne se conformeraient pas à la réglementation actuelle¹.

Certaines initiatives ont déjà émergé pour assainir les pratiques. A titre d'exemple, l'OCDE a publié un « [Guide des bonnes pratiques sur la publicité en ligne](#) » en 2019. La CCI propose également un « [Code de communication sur la publicité et le marketing](#) ». En France, l'ARPP a publié des recommandations déontologiques relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence².

Face à la multiplicité des violations de la réglementation déjà applicable aux influenceurs (1.), plusieurs propositions de loi visant à encadrer spécifiquement cette activité ont émergé, dont la plus avancée à ce jour est celle « *visant à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux* » (2.).

1. Une réglementation de droit commun déjà applicable aux influenceurs

A ce jour, seule la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020³ destinée exclusivement aux mineurs encadre l'activité d'influenceurs.

En l'absence de textes spécifiques, les réglementations issues du droit commun s'appliquent aux influenceurs, notamment celles relatives au droit de la publicité, au droit de la consommation ou encore au droit pénal. Plusieurs influenceurs ont à ce titre déjà été sanctionnés (voir en *Annexe*).

On notera notamment les obligations suivantes :

- **L'identification du partenariat par l'influenceur**

L'article 20 de la loi LCEN prévoit depuis 2008 l'obligation pour « *toute publicité accessible (...) par un service de communication au public en ligne* » d'identifier clairement la personne pour le compte de laquelle elle est réalisée. En pratique, cela se traduit par exemple par la mention « en partenariat avec... »

¹ Communiqué de presse de la DGCCRF n°525 du 23 janvier 2023

² Recommandation communication publicitaire numérique, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2022

³ 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 (1)

ou « sponsorisé par... » sur les publications de l'influenceur.

- **L'interdiction des pratiques commerciales trompeuses**

L'influenceur faisant la promotion d'un produit défectueux ou d'un site frauduleux peut également être sanctionné sur le terrain de la pratique commerciale déloyale ou trompeuse⁴.

A ce titre, l'influenceuse Nabilla a récemment été condamnée par la DGCCRF au paiement d'une amende transactionnelle de 20.000€ pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux relatives à la promotion sur le réseau social Snapchat d'un site de formation au trading en ligne (voir en Annexe).

- **Les dispositions de la loi Evin**

La loi Evin encadre la publicité des boissons alcoolisées et s'applique aux publications faites via un réseau en ligne.

A titre d'exemple, le groupe Meta a récemment été contraint par le Tribunal judiciaire de Paris de retirer 37 publications d'influenceurs sur Instagram qui reproduisaient des boissons alcoolisées de manière illicite et de communiquer les données des propriétaires des comptes afin de les identifier⁵.

- **La réglementation relative à la publicité de jeux d'argent, de hasard et aux paris sportifs**

Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard doit respecter un certain nombre de règles strictes, dont notamment la reproduction d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique.

Est également prohibée toute publication à destination des mineurs.

2. L'élaboration d'un cadre légal spécifique aux influenceurs

Plusieurs propositions de loi visant à réglementer l'activité des influenceurs sur les réseaux ont déjà été déposées à l'Assemblée nationale, dont notamment la proposition du 15 novembre 2022 « *visant à encadrer les pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur internet* », la proposition « *visant à renforcer la prévention contre les pratiques commerciales illicites liées au marché de l'influence sur internet à et renforcer la lutte contre ces pratiques* » du 15 décembre 2022 et celle du 27 décembre 2022 « *visant à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. »

La dernière proposition en date est celle enregistrée à l'Assemblée nationale le 22 mars 2023, « *visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux* ». Elle est actuellement en 1^{ère} lecture devant l'Assemblée selon la procédure accélérée.

Ce texte instaure plusieurs nouvelles dispositions visant directement les influenceurs :

- **Une définition légale de l'influenceur**

La proposition définit l'influenceur ainsi : « *Les personnes physiques ou morales qui mobilisent leur notoriété pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature dont la valeur est supérieure aux seuils fixés par décret* »⁶.

Celle-ci s'inspire des définitions déjà proposées par l'ARPP⁷ ainsi que par celle faite par la Cour d'appel de Paris dans un arrêt du 10 février 2021⁸.

⁴ Voir notamment art. L121-2.3° du Code de la consommation

⁵ Tribunal judiciaire de Paris, 5 janvier 2023, Affaire Addiction France / META

⁶ Article 1^{er} issu de la proposition de loi n° 1006 visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

⁷ ARPP : « *individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres, à une audience identifiée* »

⁸ CA Paris, Pôle 5, ch. 15, 10 Févr. 2021 – n° 19/17548 : « *Personne active sur les réseaux sociaux, qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique est capable d'être un relais d'opinion* »

- **L'obligation d'avoir une représentation sur le sol de l'Union européenne pour les influenceurs s'adressant à un public français**

Le texte prévoit l'obligation pour les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne et visant le public français de désigner un représentant légal (personne physique ou morale) présent dans un État de l'Union européenne, lequel devra souscrire une assurance civile pour couvrir ses activités.

Le représentant légal sera alors soumis au droit français et toute personne faisant appel aux services de l'influenceur devra contracter avec son représentant légal.

- **L'encadrement de l'activité d'agent d'influenceur**

La proposition de loi définit l'agent d'influenceur comme celui qui « *à titre onéreux, représente ou met en relation les influenceurs avec des personnes sollicitant leur service afin de promouvoir des biens, des services, des pratiques ou causes quelconque* ». Il peut également proposer aux influenceurs des « *prestations d'assistance et de conseil* ».

L'agent a alors pour obligation de prendre « *toute mesure pour garantir la défense de leurs intérêts et pour éviter les situations de conflits d'intérêts* ».

La proposition définit également les stipulations devant être présentes dans les contrats conclus entre un influenceur et son agence, parmi lesquelles la nature des missions confiées, les modalités de rémunérations et les droits et obligations respectives des parties.

- **L'indication du caractère promotionnel de l'offre**

Toute promotion de produits / services par un influenceur devra être explicitement indiquée par une mention claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion.

Cela pourrait par exemple être un bandeau visible sur l'image.

Les mentions « sponsorisés » ou « en partenariat » ne seraient dès lors plus suffisantes.

Les images retouchées devront également être accompagnées de la mention : « Images retouchées », visible sous tous les formats, sur le contenu modifié, photo ou vidéo, et ce durant l'intégralité du visionnage.

Cette mention existe déjà pour les photographies à usage commercial de mannequins ayant été retouchées.⁹

La violation de ces dispositions est punie d'un an d'emprisonnement et de 4.500 euros d'amende.

Par ailleurs, si l'influenceur n'est qu'un intermédiaire dans la vente, il devra :

- informer l'acheteur potentiel de l'identité de son fournisseur ;
- vérifier la disponibilité du bien ;
- vérifier qu'il ne s'agit pas d'un produit contrefaisant ;
- vérifier l'existence d'un certificat de conformité aux normes européennes.

Cela vise à mieux encadrer la pratique du « *dropshipping* » dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation, le fournisseur supportant la fabrication et l'expédition.

- **L'interdiction de promotion pour certains produits et services**

La promotion de certains produits / services fera l'objet d'une interdiction pure et simple. Aucun de ces produits ne pourra être proposé par un influenceur :

- **Secteur de la santé** : sont concernés la prescription, la délivrance, la vente, la réalisation ou la consommation des actes, procédés, techniques et méthodes esthétiques réservés aux professionnels de santé, ainsi que les interventions de chirurgie, y compris celles sans visée thérapeutique ou reconstructrice.

influençant les habitudes de consommation dans un but marketing »

⁹ Article L2133-2 du Code de la santé publique

La précédente version du texte prévoyait une interdiction expresse beaucoup plus large puisqu'étaient également visés les produits pharmaceutiques tels que les médicaments, les contraceptifs ou encore les denrées alimentaires destinées à des fins médicales.

Une dérogation était également auparavant prévue pour les relais des campagnes de santé du Gouvernement.

- **Secteur financier** : la proposition s'inspire ici de la rédaction déjà existante à l'article L. 222-16-1 du Code de la consommation qui interdit la publicité, directe ou indirecte, adressée par voie électronique.

Sont ainsi notamment visés :

- certains contrats financiers les plus à risque ;
- la fourniture de certains services sur actifs numériques ;
- les offres au public de jetons ;
- les placements ou investissements entraînant des risques de pertes pour le consommateur dans un actif numérique ou, plus généralement, dans un bien incorporel fongible ou non fongible. Sont visées en particulier les offres de livrets cryptos et les jetons non fongibles (NFT).

- **Les produits illicites et contrefaisants** : sont uniquement visés les contrefaçons de marque¹⁰ et non de brevet, de droit d'auteur ou de dessin et modèle, ce qui peut paraître étonnant et devrait vraisemblablement être rectifié lors de l'examen de la loi par l'Assemblée nationale.

La violation de ces dispositions serait sanctionnée d'une peine de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende, auxquelles pourra s'ajouter l'interdiction d'exercer l'activité d'influenceur.

- **L'encadrement de la promotion pour certains produits et services**

- **La promotion des formations professionnelles** serait autorisée uniquement s'il est notamment précisé la nature du financement de cette formation ainsi que des engagements et règles d'éligibilité associés.

Il devra également être mentionné la dénomination sociale du prestataire responsable de la formation et le prestataire référencé sur le service dématérialisé mentionné à l'article L. 6323-9 du code travail.

- **Les jeux d'argent et de hasard¹¹ et les jeux vidéo pouvant être assimilable aux jeux d'argent et de hasard** : il faudra informer par un bandeau visible sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion que ces jeux sont réservés aux personnes majeures et respectent les dispositions législatives et réglementaires applicables à ces jeux d'argent et de hasard.
- **La promotion de boissons sucrées ou avec ajout de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés** : il faudra inclure une information à caractère sanitaire dont le contenu sera fixé par un arrêté.

Les sanctions prévues en cas de non-respect de ces dispositions sont d'un an d'emprisonnement et de 4.500 euros d'amende.

- **La création d'un label national « Relations influenceurs responsables »**

Ce label pourra être délivré à toute personne morale contribuant, dans le cadre de ses activités, à la prévention des arnaques et des dérives des influenceurs.

Un décret devra préciser les modalités encadrant ce nouveau label.

¹⁰ Art. 2.B. de la proposition de loi : « *Les produits illicites et contrefaisants définis aux articles L. 716-9 à L. 716-11 du code de la propriété intellectuelle* ».

¹¹ Tels que définis à l'article L. 320-1 du code de la sécurité intérieure et qui relèvent plus généralement des chapitres II, II ter et II quater du titre II du livre III du Code de la sécurité intérieure

* * *

La proposition de loi est actuellement débattue à l'Assemblée nationale puis sera examinée au Sénat.

Plusieurs modifications sont donc encore susceptibles d'intervenir.

Avec la participation d'Isaure de Morel

J.P. KARSENTY & ASSOCIÉS
6, Place de la République Dominicaine - 75017 Paris
Phone: +33 (0) 1 47 63 74 75
Fax: +33 (0) 1 46 22 33 27
E-mail : ptrusson@jpkarsenty.com

Annexe – synthèse des condamnations d'influenceurs

INFLUENCEUR IMPLIQUÉ	CONTENU DE L'AFFAIRE CONCERNÉE	SOLUTION JURIDIQUE RETENUE
Nabilla	<u>Publicité clandestine</u> Dans des « stories » sur le réseau social, Nabilla Benattia-Vergara mettait en avant la gratuité d'un service d'achat de <i>bitcoins</i> avec des perspectives de gains conséquents, ce que la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a assimilé à des « pratiques commerciales trompeuses », la loi obligeant à indiquer clairement qu'un contenu fait l'objet d'un partenariat commercial.	Amende transactionnelle de 20.000€ pour pratiques commerciales trompeuses, acceptée par Mme Benattia-Vergara en 2021, avec l'accord du procureur de Paris, à l'issue d'investigations menées par le service national des enquêtes de la DGCCRF
Paul Antony (PA7)	<u>Escroquerie</u> Incitation des abonnés à créer de fausses entreprises pour toucher des aides de l'État.	– Condamnation à sept ans d'emprisonnement et 80 000 euros d'amende après avoir été reconnu coupable d'escroquerie et de blanchiment en bande organisée (juillet 2022, TJP). – Peines complémentaires : Interdiction définitive de gérer une entreprise, inéligibilité de cinq ans et interdiction de sortie du territoire pour la même durée
Bryan J. alias Bryan « les bons plans »	<u>Vente de faux certificats d'assurance automobile</u> Proposition de faux certificats d'assurance automobile sur le réseau social Snapchat	Condamné à une peine de 30 mois de prison et à une amende de 30.000 €.
Cyprien	<u>Dénigrement</u> Mme Sandra Szaja a lancé, en mai, un nouveau magazine <i>Lov my people</i> consacré à l'actualité people en ciblant en particulier les youtubers et influenceurs. La une du premier numéro est consacrée aux youtubeurs Math Podcast et Andy Raconte. L'influenceur Cyprien a écrit sur Twitter : « C'est quoi cette merde ? Il faut vite le jeter dans le feu ». Mme Sandra Szaja a poursuivi l'influenceur Cyprien, estimant que l'échec de son magazine était imputable au dénigrement de cet influenceur.	La cour d'appel de Paris (2021) a jugé Cyprien et sa société ADCI coupables de « dénigrement » et les a condamnés à payer à la société de Mme Sandra Szaja 10.000 € de dommages et intérêts plus 8.000€ de frais de justice.
Mme Magali Berdah	<u>Affaire en cours</u> Plainte d'Elie Yaffa, concernant à la fois des pratiques commerciales trompeuses supposément commises par Shauna Events et une escroquerie en bande organisée. Le rapporteur dénonce un système d'escroquerie complexe et organisé, centralisé par la société Shauna Events, un système alimenté par la passivité des réseaux sociaux.	La justice a ouvert le 6 septembre une enquête pour « pratiques commerciales trompeuses » contre l'agence d'influenceurs Shauna Events de Magali Berdah. La justice n'a cependant pas retenu le motif d'escroquerie en bande organisée. Cette enquête a été confiée au commissariat d'Antibes, ville où est immatriculée Shauna Events et qui est du ressort du tribunal de Grasse.

Source : Assemblée nationale.

FOCUS IP

MARCH 2023

INFLUENCERS - ANALYSIS OF THE FRENCH REGULATIONS AND THE RECENT BILL OF LAW AIMING TO FRAME THEIR ACTIVITY



*By Pierre Trusson,
Counsel – JP Karsenty & Associés*



*By Aude de La Bigne,
Lawyer - JP Karsenty & Associés*

In France, the number of influencers is estimated at more than 150,000. A study conducted in January 2023 by the DGCCRF on around sixty influencers revealed that 60% of them do not comply with the current regulations¹².

Some initiatives have already emerged to improve practices. For example, in 2019, the OECD published a [Good Practice Guide on Online Advertising](#). The ICC also offers a [Communication Code on Advertising and Marketing](#). In France, the ARPP (the French Authority for the Regulation of Professional Advertising) has published ethical recommendations regarding best practices for transparency and loyalty applicable to influencer marketing.¹³

Given the multiplicity of violations of the regulations that are already applicable to influencers **(1.)**, several bills aiming to specifically regulate this activity have emerged. The most advanced to date is the one "aimed at combating the abuses of influencers on social media" **(2.)**.

1. Regulation already applicable to influencers

To date, the only law regulating the activity of influencers is the law n° 2020-1266 of October 19th, 2020¹⁴, intended exclusively to protect minors.

In the absence of specific texts, this regulation applies to influencers, especially those relating to advertising law, consumer law and criminal law. Several influencers have already been sanctioned in this regard (see Appendix).

In particular, the following obligations apply:

- **Identification of the partnership by the influencer**

Since 2008, Article 20 of the LCEN (the French Law for trust in the digital economy) provides for the obligation for "any advertisement accessible (...) by an online public communication service" to clearly identify the person on whose behalf it is made. In practice, this is reflected, for example, by the mention "in partnership

¹² DGCCRF press release n°525 of January 23rd, 2023.

¹³ Recommendation on digital advertising communication, effective January 1st, 2022

¹⁴ Law n°2020-1266 of 19 October 2020 aimed at regulating commercial exploitation of the image of children under the age of sixteen on online platforms (1)

with..." or "sponsored by..." on the influencer's publications.

- **The prohibition of deceptive commercial practices**

An influencer promoting a defective product or a fraudulent website can also be punished on the ground of unfair or deceptive commercial practice¹⁵.

In this respect, Nabilla, an influencer, was recently sentenced by the DGCCRF (The French Directorate-General for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control) to pay a settlement fine of €20,000 for deceptive commercial practices on social media related to the promotion on the social media Snapchat of an online trading training site (see Appendix).

- **Provisions of the Evin law**

The French Evin law regulates the advertising of alcoholic beverages and applies to posts made via an online network.

For instance, Meta Group was recently forced by the Paris Court of Justice to remove 37 publications of influencers on Instagram that reproduced alcoholic beverages in an illegal way and to communicate the data of the owners' account in order to identify them.¹⁶

- **Regulations on the advertising of gambling, games of chance and sports betting**

Any commercial communication in favor of a gambling operator must respect a certain number of strict rules, including the reproduction of a warning message against excessive or pathological gambling.

Any publication aimed at minors is also prohibited.

2. The development of a specific legal framework for influencers

Several bills aimed at regulating the activity of influencers on social media have already been tabled in the National Assembly, including in particular the bill of 15 November 2022 *"aimed at framing commercial and advertising practices linked to the market of influence on the Internet"*, the bill *"aimed at reinforcing prevention against illicit commercial practices linked to the market of influence on the Internet and reinforcing the fight against these practices"* of 15 December 2022, and the bill of 27 December 2022 *"aimed at combating the abuses of influencers on the social networks"*.

The latest proposal is the one registered before the National Assembly on 22 March 2023, *"aimed at fighting against scams and abuses by influencers on social networks"*. It is currently undergoing its first reading in the Assembly under the accelerated procedure.

This text introduces several new provisions directly targeting influencers:

- **A legal definition of an influencer**

The proposal defines an influencer as follows: *"Natural or legal persons who use their reputation to communicate content to the public by electronic means with a view to promoting, directly or indirectly, goods, services or any cause whatsoever in return for an economic benefit or an advantage in kind the value of which exceeds the thresholds set by decree"*¹⁷.

This is based on the definitions already suggested by the ARPP¹⁸ as well as the one referred to the Court of Appeal of Paris in a decision of February 10th, 2021¹⁹.

- **The obligation to have a legal representative within the European Union for influencers targeting French consumers**

The text would require influencers established outside the European Union and targeting French consumers

¹⁵ See Art. L121-2.3° of the Consumer Code

¹⁶ Judicial Court of Paris, January 5th, 2023, Case Addiction France / META

¹⁷ Article 1 from the bill n° 1006 aimed at combating scams and abuses by influencers on social networks

¹⁸ ARPP: *"an individual expressing a point of view or giving advice, in a specific field and according to a style or treatment of his or her own, to an identified audience"*.

¹⁹ Paris Court of Appeal, Pôle 5, ch. 15, Feb. 10th 2021 - n°19/17548: *"A person active on social media, who by virtue of his or her status, position or media exposure could be a relay of opinion influencing consumer habits with a marketing aim."*

to appoint a legal representative (natural or legal person) located in an EU Member State, which would have to subscribe to a civil insurance to cover its activities.

The legal representative would then be subject to French law and anyone using the influencer's services would have to contract with its legal representative.

- **Regulation of the activity of an influencer agent**

The Bill defines an influencer agent as one who *"for compensation, represents or connects influencers with persons seeking their services to promote goods, services, practices or causes of any kind"*.

It can also offer influencers *"assistance and advice"* and must take *"all measures to ensure the defence of their interests and to avoid situations of conflict of interest"*.

The Bill also mentions the stipulations that must be specified in the contracts concluded between an influencer and his agency, including the nature of the diligences, the modalities of the payment and the respective rights and obligations of the parties.

- **The indication of the promotional nature of the offer**

Any promotion of products/services by an influencer must be explicitly indicated by a clear, legible and identifiable statement on the image or video during the entire promotion.

This could for example be a visible banner on the image.

The words "Sponsored" or "In partnership" would be therefore no longer be sufficient.

The edited images must also be marked with the words: "Edited images", visible in all formats, on the modified content, photo or video, and this during the entire viewing period.

Such obligation already exists for edited commercial photographs of models²⁰.

Violation of these provisions shall be punishable by one year's imprisonment and a fine of €4.500.

In addition, if the influencer is only an intermediary in the sale, he/she has to:

- inform the potential buyer of the identity of the supplier;
- check the availability of the good; and
- check that it is not a infringing product;
- check for the existence of a certificate of conformity to European standards.

This is intended to provide a better framework for the practice of "dropshipping", in which the seller is only responsible for marketing, while the supplier is responsible for manufacturing and shipping.

- **The ban on promotion for certain products and services**

The promotion of certain products/services will be prohibited altogether. None of the following products shall be offered by an influencer:

- **In health sector:** this includes the prescription, supply, sale, performance or consumption of aesthetic acts, procedures, techniques, and methods reserved for health professionals, as well as surgical interventions, including those without therapeutic or reconstructive purposes.

The previous version of the Bill provided for a much broader express prohibition as pharmaceutical products were also excluded, such as drugs, contraceptives or foodstuffs intended for medical purposes.

A derogation was also provided in the previous Bill for Government health campaigns, but this is no longer the case.

- **In financial sector:** the proposal is based on the current wording of Article L. 222-16-1 of the Consumer Code, which prohibits direct or indirect advertising by electronic means.

This includes :

- some of the riskier financial contracts;

²⁰ Article L2133-2 of the Public Health Code

- the provision of certain services on digital assets;
- public offerings of tokens;
- investments or placements involving risks of loss to the consumer in a digital asset or, more generally, in a fungible or non-fungible intangible asset. This includes offers of crypto passbooks and non-fungible tokens (NFTs).
- **Illicit and infringing products:** only trademark infringements are covered and not patent, copyright or design infringements, which may seem surprising and should probably be modified during the examination of the Bill by the National Assembly²¹.

Violation of these provisions should be punished with a two years' imprisonment and a fine of €30.000, to which may be added a ban on exercising the activity of influencer.

- **Framework for the promotion of some products and services**

- **The promotion of vocational training** would only be allowed if are specified the nature of the funding of such training, the associated commitments and eligibility rules.

The name of the provider responsible for the training and the provider referenced on the dematerialised service mentioned in Article L.6323-9 of the Labour Code must also be mentioned.

- **Gambling²² and video games that can be assimilated to gambling**, must indicate by a visible banner on the image or video during the entire promotion, that these games are reserved for adults and comply with the laws and regulations applicable to these games of gambling.
- **The promotion of sweet beverages or beverages with added salt or artificial sweeteners or manufactured food products** must include health information, the content of which will be specified by a decree.

The penalties for non-compliance with these provisions should be one year of imprisonment and a fine of €4.500.

- **The introduction of a label "Ethical Influencer"**

Such label could be delivered to any legal entity contributing, as part of its activities, to the prevention of scams and abuses by influencers.

A decree will have to specify the terms and conditions of this new label.

* * *

The bill is currently being debated in the National Assembly and will then be examine in the Senate.

Several changes are therefore still likely to occur.

With the assistance of Isaure de Morel

²¹ Art. 2.B. of the bill: "Illicit and counterfeit products defined in Articles L. 716-9 to L. 716-11 of the Code of Intellectual Property".

²² As defined in Article L. 320-1 of the Internal Security Code and which fall more generally under Chapters II, IIb and IIc of Title II of Book III of the Internal Security Code

J.P. KARSENTY & ASSOCIÉS
6, Place de la République Dominicaine - 75017 Paris
Phone: +33 (0) 1 47 63 74 75
Fax: +33 (0) 1 46 22 33 27
E-mail : ptrusson@jpkarsenty.com

Appendix – short summary of French judgments related to influencers

INVOLVED INFLUENCER	CONTENT OF THE CASE	LEGAL SOLUTION
Nabilla	<u>Illegal advertising</u> In stories on the social media, Nabilla Benattia-Vergara promoted a free bitcoin purchase service with the prospect of substantial gains, which the French Authority for the Regulation of Professional Advertising (DGCCRF) considered to be "misleading commercial practices", as the law requires that it be made clear that a content is the subject of a commercial partnership.	Settlement fine of €20,000 for misleading commercial practices, accepted by Ms Benattia Vergara in 2021, with the agreement of the Paris public prosecutor, following investigations carried out by the DGCCRF's national investigation department
Paul Antony (PA7)	<u>Scam</u> Encouraging subscribers to set up fake companies to receive state aid.	– 80,000 euros fine after being found guilty of fraud and money laundering in an organised group (July 2022, TJP). – Additional penalties: permanent ban on managing a company, ineligibility for five years and ban on leaving the country for the same period.
Bryan J. alias Bryan « les bons plans »	<u>Selling fake car insurance certificates</u> Offering fake car insurance certificates on Snapchat	Sentenced to 30 months of imprisonment and a fine of €30,000.
Cyprien	<u>Disparagement</u> In May, Sandra Szaja launched a new magazine <i>Lov my people</i> dedicated to people news, targeting youtubers and influencers. The front page of the first issue is dedicated to the youtubers Math Podcast and Andy Raconte. Influencer Cyprien wrote on Twitter: "What is this shit? We need to throw it quickly in the fire". Ms Sandra Szaja sued the influencer Cyprien, claiming that the failure of her magazine was due to the influencer's disparagement.	The Paris Court of Appeal (2021) found Cyprien and his company ADCI guilty of "disparagement" and ordered them to pay Ms Sandra Szaja's company €10,000 in damages plus €8,000 in legal costs.
Ms. Magali Berdah	<u>Ongoing case</u> Complaint by Elie Yaffa, concerning both deceptive commercial practices allegedly committed by Shauna Events and an organised scam. The rapper denounces a complex and organised scam system, centralised by the company Shauna Events, a system fuelled by the passivity of social media.	On September 6th, the courts opened an investigation for "misleading commercial practices" against Magali Berdah's influencer agency Shauna Events. However, the courts did not uphold the ground of scam in an organised group. This investigation was entrusted to the Antibes police station, the town in which Shauna Events is registered and which is under the jurisdiction of the Grasse Court.

Source : National Assembly.