



## 16ème législature

<b>Question N° :</b> <b>6138</b>	<b>De Mme Émilie Chandler ( Renaissance - Val-d'Oise )</b>	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé &gt; Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique</b>		<b>Ministère attributaire &gt; Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique</b>
<b>Rubrique &gt;numérique</b>	<b>Tête d'analyse</b> >Crypto-actifs, NFT et réglementation des influenceurs	<b>Analyse &gt; Crypto-actifs, NFT et réglementation des influenceurs.</b>
Question publiée au JO le : <b>07/03/2023</b> Réponse publiée au JO le : <b>30/05/2023</b> page : <b>4886</b> Date de changement d'attribution : <b>14/03/2023</b>		

### Texte de la question

Mme Émilie Chandler attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique sur les cryptos-actifs et NFT et la réglementation des influenceurs. Les *Non-Fungibles Token*, aussi appelés NFT, constituent la base des systèmes de *blockchain*, utilisés notamment dans les cas des cryptomonnaies, qui ont acquis une notoriété certaine depuis 2012. Plus récemment, les NFT se sont développés dans le marché de l'art et le *trading* d'illustrations culturelles. Ce marché est malheureusement sujet à de très nombreuses fraudes comme en témoigne la faillite et le scandale entourant la société FTX, un temps troisième plateforme d'échanges de cryptomonnaie, qui s'est retrouvée insolvable en novembre 2022. En France, deux procédures sont en cours contre des influenceurs, dont certains sont installés à Dubaï. Ces procédures rassemblant plus de 80 plaignants au sein d'un collectif, soulignent les dérives de certaines pratiques pour le moment non encadrées. En effet, les victimes faisant confiance à des « influenceurs » qui ont fait la publicité de certains NFT, sans avoir connaissance du fonctionnement de ceux-ci ou encore de la dangerosité de leur « placement ». Ces « influenceurs » comptant sans doute sur la crédulité d'une partie de leur audience ont ainsi pu lever pour plus de 6,3 millions de dollars. Cette affaire loin d'être isolée appelle à une vigilance sur l'encadrement de ces publicités. Elle demande donc au Gouvernement les mesures qu'il entend prendre afin d'encadrer la publicité qui est faite par les influenceurs de tels outils numériques.

### Texte de la réponse

Les réseaux sociaux, et en particulier les influenceurs, constituent aujourd'hui un relais majeur de publicité pour des offres de placements présentés, de façon trompeuse, comme sans risque et très rémunérateurs, voire comme de nature à améliorer de façon prodigieuse le train de vie des investisseurs. Ces medias ciblent un public jeune, généralement de milieu modeste. L'émergence des crypto-actifs et des non fungible tokens (NFT), a encore amplifié ce phénomène, le caractère innovant et la complexité de ces instruments de placement permettant de masquer leur caractère spéculatif. S'y ajoutent les risques liés aux escroqueries qui utilisent aussi la publicité sur les réseaux sociaux ou via des influenceurs pour atteindre leurs victimes. Les autorités de régulation compétentes, soit la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), l'autorité des marchés financiers (AMF) et l'autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) sont pleinement mobilisées, chacune dans leurs champs de compétences respectifs, afin de protéger les épargnants, en particulier les

plus fragiles. A cette fin, la DGCCRF peut intervenir et poursuivre les pratiques frauduleuses au titre de ses compétences générales dans le cadre du contrôle des règles du droit de la consommation relatives à l'information du consommateur, aux pratiques commerciales déloyales, notamment trompeuses, ainsi qu'à l'interdiction des ventes pratiquées « à la boule de neige », fréquemment observées en matière de commercialisation de produits financiers. Dans un contexte de recrudescence des arnaques, il est apparu nécessaire de renforcer encore l'action des pouvoirs publics, notamment en intensifiant la coopération entre les différentes autorités de contrôle compétentes. Ainsi, une « task-force de lutte contre les fraudes et escroqueries » a été mise en place, dès le mois d'avril 2020, à l'initiative du ministère de l'économie, des finances et de la relance. Cette task-force interministérielle, regroupant notamment la DGCCRF, l'AMF et l'ACPR, a vocation à agir contre les pratiques frauduleuses présentant des risques importants pour la protection des épargnants et des consommateurs. Un guide de prévention des fraudes et escroqueries financières a notamment été élaboré et actualisé en juillet 2022, à destination des consommateurs et des entreprises, et vise à rappeler les attitudes réflexes qu'il convient de développer pour mieux déjouer les escroqueries. S'agissant en particulier de la publicité, le législateur a introduit en 2019, par la loi pour la croissance et transformation des entreprises (PACTE), un dispositif spécifique d'interdiction de la publicité portant sur les services sur actifs numériques, tels que les crypto-actifs, dont le respect est vérifié par la DGCCRF. Ce dispositif a vocation à s'appliquer aux influenceurs faisant la promotion de services sur actifs numériques, dès lors que les annonceurs ne disposent pas d'un agrément auprès de l'AMF. Le rôle des influenceurs fait actuellement l'objet d'une vigilance particulière de la part des pouvoirs publics. Les services de l'AMF et de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) travaillent ainsi à l'établissement d'un certificat de l'influence responsable, dédié aux produits financiers. Une démarche ambitieuse a de plus été engagée à la demande du ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique afin de renforcer la régulation du marketing d'influence, avec l'organisation d'une table ronde, le 9 décembre 2022, réunissant les agences des influenceurs, les plateformes, les annonceurs, l'AMF ainsi que la DGCCRF. Parallèlement, une proposition de loi a été déposée le 31 janvier 2023 à l'Assemblée nationale par MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta afin d'encadrer l'influence commerciale et de lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Elle a été adoptée à l'unanimité le 30 mars et sera examinée par le Sénat dans les prochaines semaines. Enfin, des travaux ont été engagés au niveau national sur une régulation spécifique aux NFT, qui présentent des caractéristiques différentes de celles des autres actifs numériques, afin de renforcer la protection des épargnants et consommateurs face à ces risques nouveaux.