

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Candébur Section/Spécialité/Série : FakereEpreuve : Anglais Matière : ..... Session : 2024

## CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Les influenceurs français ont fait le retourné suite à la loi sur les contenus numériques payants.

Les autorités mettent en place des contrôles et publient ("name and shame") sur les créateurs qui ne suivent pas les règles, ceci afin de réguler l'industrie du numérique.

Quand Naïe Lopez a commencé l'enregistrement de vidéos de maquillage ou de coiffure, sur YouTube, dans sa chambre à Lyon, à l'âge de 16 ans, elle "mangeait, dormait et respirait" les réseaux sociaux.

"J'ai débuté si jeune que j'ai l'impression que ma communauté fait partie de ma vie réelle quotidienne" disait-elle. Mais la confiance et la transparence étaient les clés pour son public ("ses followers"), et cela depuis des années, elle a contracté et signé des contrats commerciaux pour le placement ou la promotion de produits.

Donc lorsque le gouvernement français a annoncé cette année que la "partie était jouée" pour les 150.000 influenceurs commerciaux en France, et a fait voter une loi la plus comprehensive au monde concernant les contenus numériques payants, Naïe Lopez fut une des influenceuses qui s'est engagée pour dialoguer avec les ministres au sujet de la régulation.

Les hommes politiques français se sont adressés au Parlement que la nation devrait être protégée des publicités provenant des réseaux sociaux, des conseils non guidés et d'injections données par des praticiens non qualifiés ou encore de produits de paris en ligne à très haut risque financier.

Les influenceurs doivent maintenant avoir un contact écrit pour chaque paiement reçue d'une marque, ou cadeau au delà d'un certain montant, le chiffre est en train d'être déterminé, et ils doivent clairement indiquer, lors de la diffusion d'un video postée, qu'ils ont été rémunérés.

La publicité de certains produits, comme la chirurgie esthétique et le tabac sont interdits, et les règles concernant des produits financiers doivent être clairement indiquées.

Les sanctions maximales encourues sont de deux ans de prison et 300000 euros (260 000 livres).

Si le gouvernement français a légiféré rapidement sur les dérives de l'influence commerciale cette année, c'est en partie due aux scandales liés aux chiffres très élevés issus de la télé-réalité.

Arthur Delaporte, un parlementaire socialiste, qui a présenté la loi au parlement, a qualifié les nouvelles règles d'une "sorte de révolution" qui améliorerait la crédibilité du secteur. Il a indiqué que l'époque où quelques influenceurs jouissent de la promotion de "non-sens", contenus vides,

et pouvait gagner 100 000 euros par mois, était révoquée.

La DGCCRF, service public (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) a pendant longtemps suivi les activités des influenceurs, dans les contenus, pour des promotions commerciales cachées, ou des produits dangereux tels que des instruments financiers ou des injections cosmétiques illégales.

Le gouvernement a maintenant ordonné des contrôles et des publications "name and shame" au sujet d'influenceurs qui ne respectent pas les règles.

Par le biais d'injonctions, les influenceurs avec des pratiques illicites doivent publier sur leurs réseaux sociaux, un panneau noir libellé par la DGCCRF, pendant 30 jours, indiquant qu'ils n'avaient pas mentionné le caractère commercial de la promotion ou s'étaient fourvoyé au sujet d'un produit.

"Cela a un effet dissuasif sur les influenceurs, ce qui peut les effrayer", a déclaré Remy Stora de la DGCCRF. "Et un autre effet important, celle d'une information aux consommateurs".

Dans un récent exemple, un candidat de la télé-réalité, Iliana Castonovo, a publié sur son compte Instagram, qu'il a fait la promotion de service de paris sportifs, et il avait donné l'impression que le processus de paris sur des matches était légitime.

