

Fiche 5. Le trafic d'influence

Référence : [articles 433-2, 432-17](#) et [131-26-2](#) du code pénal

Définition

Le trafic d'influence consiste pour une personne chargée d'une mission de service public en contrepartie d'un avantage quelconque (argent, cadeau, promesse...), d'abuser de son influence pour obtenir une faveur ou une décision favorable à celui qui lui a accordé cet avantage.

Si l'acte à obtenir en contrepartie de l'avantage entre dans les prérogatives de l'agent public, il s'agit du délit de corruption.

Si l'acte consiste à user de son influence pour qu'un autre agent prenne une décision (la « personne cible » qui détient le pouvoir de décision et dont la probité n'est pas mise en cause), il s'agit du délit de trafic d'influence (la demande s'exerce donc par l'intermédiaire d'un tiers). L'influence peut être réelle ou supposée ; la contrepartie promise effectivement perçue ou non.

Sanction

Ce délit est sanctionné par les mêmes peines que le délit de corruption : pour l'agent public les sanctions peuvent aller jusqu'à 10 ans d'emprisonnement, 1 million d'euros d'amende dont le montant peut être porté au double du produit tiré de l'infraction. Des peines complémentaires comme la privation des droits civiques ou l'interdiction d'exercer une fonction publique peuvent également être prononcées.

Le trafic d'influence commis par un particulier est puni de cinq ans d'emprisonnement et d'une amende de 500 000 € d'amende (art. [433-2](#) du code pénal).

Pour un agent de l'ANSM, il peut s'agir par exemple :

Un expert de l'ANSM accepte une somme d'argent d'un opérateur pour faire usage de son influence auprès d'un évaluateur afin d'obtenir une décision favorable à cette entreprise.

Une entreprise promet d'embaucher la fille d'un directeur de l'Agence en échange de son intervention auprès du directeur des achats afin que ce dernier attribue un marché public à cette société.

Une société verse de l'argent à un agent pour qu'il use de son influence sur une commission d'appel d'offre pour qu'elle attribue un marché à cette société.

La conduite à tenir

- refuser catégoriquement toute proposition d'invitations, de proposition d'avantages ou de cadeaux
 - informer sans délai de telles pratiques vos managers ainsi que le service de déontologie de l'expertise
 - au besoin, utiliser le dispositif d'alerte
-