

# RÉSEAUX SOCIAUX : INFLUENCE COMMERCIALE & COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



# L'influence marketing et la loi : Bref historique

1

**21.06.2004**

Obligation d'identifier les publications publicitaires.

2

**26.01.2016**

Obligation d'ajouter la mention "photographie retouchée" sur les clichés de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée par logiciel.

3

**19.10.2020**

Publication de la loi encadrant l'exploitation commerciale de l'image des enfants sur les plateformes en ligne.

4

**28.07.2021**

La DGCCRF annonce l'amende transactionnelle de 20.000 euros payée par NABILLA pour pratique commerciale trompeuse sur SNAPCHAT.

5

**02.06.2023**

La DGCCRF annonce les premières condamnations et injonctions à l'encontre de plusieurs influenceurs.

6

**09.06.2023**

Publication de la loi encadrant l'influence commerciale et luttant contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

# L'influence commerciale : objectifs de la loi



## DÉFINIR

La loi pose pour la 1ère fois une définition de la notion d'influence commerciale.



## ENCADRER

Les nouvelles règles relatives à l'activité d'influence commerciale s'ajoutent aux règles pré-existantes.



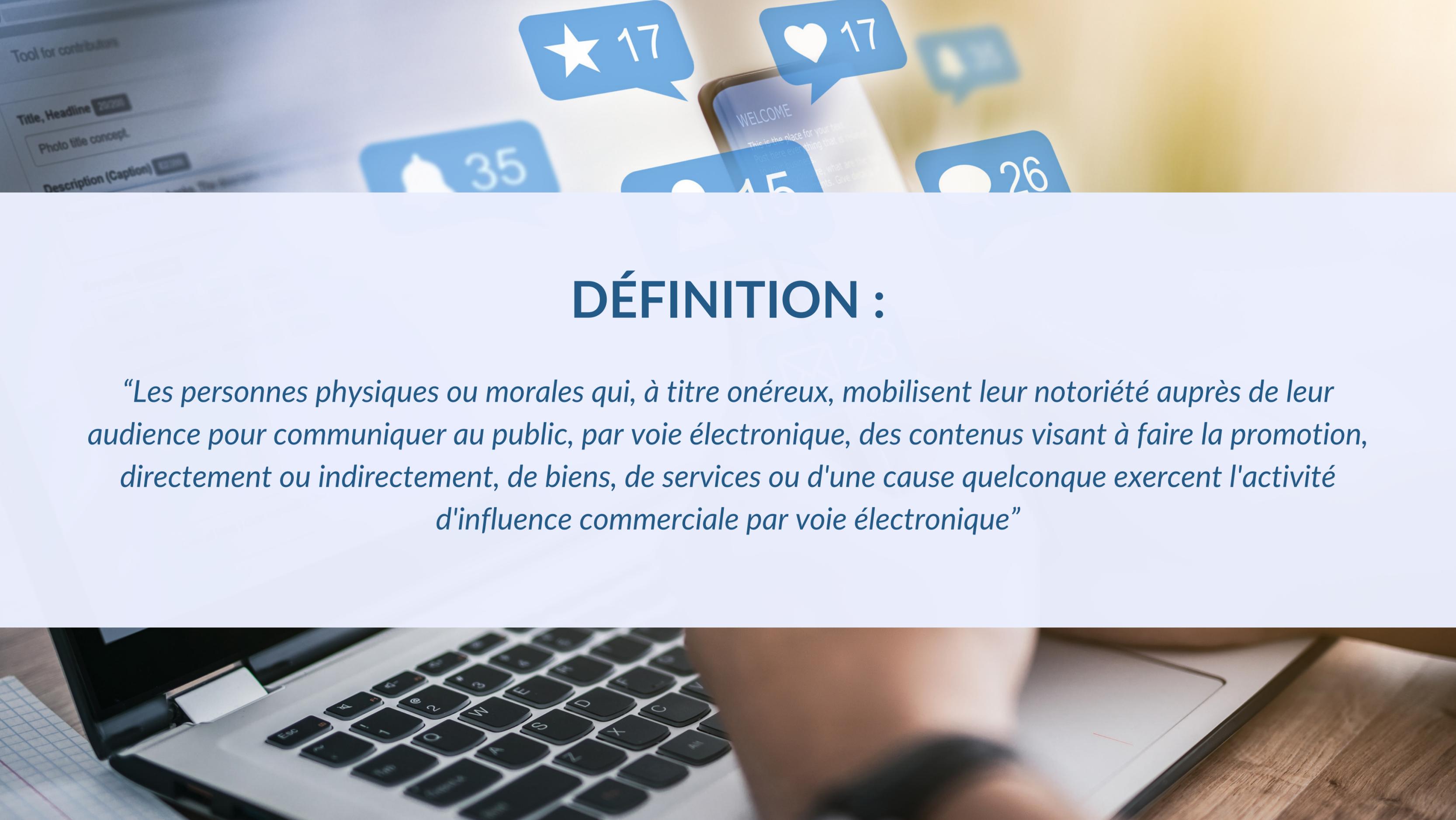
## SANCTIONNER ET INTERDIRE

Les sanctions en cas de non respect des règles sont ajoutées ou aggravées. Certains activités sont interdites.



## PROTÉGER

Le texte vise à protéger les consommateurs mais également les influenceurs et les partenaires.



## DÉFINITION :

*“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”*

# Définition : Les points d'attention



Pas de nombre minimum de followers ni de définition de la “notoriété”.



Personne physique ou morale



Activité onéreuse : rémunération et avantage en nature

## INTERVIEW DGCCRF

*“Ça n’est pas un sujet de seuil en termes de nombre de followers, c’est vraiment par rapport à l’intention commerciale. C’est cette limite qui a été posée dans les textes, le fait que ça soit une activité rémunérée. Si vous êtes un influenceur avec beaucoup d’audience, mais que vous donnez des cours de gym à titre gratuit puisque vous adorez faire ça, la DGCCRF n’ira pas vous contrôler. Si au contraire vous avez très peu d’abonnés, mais que systématiquement vous avez des marques qui vous rémunèrent, et bien là, pour le coup, vous êtes dans le cas des contrôles de la DGCCRF”*



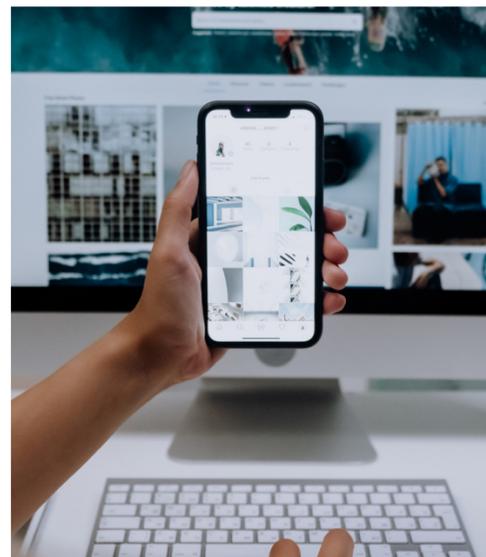
# Définition : Les points d'attention



Promotion directe et indirecte



Promotion de biens, de services ou de causes



Activité par “voie électronique” vs/  
“réseaux sociaux”

**QUE DIT LA LOI ?**

 128

 12

 497

 74

 345

 31

 56

## RAPPEL :

Les textes français et européens relatifs à la publicité et à la promotion en ligne de produits et services s'appliquent à l'influence commerciale.



# NOTAMMENT :

- Le règlement (CE) relatif aux allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires
- Les règles relatives à la publicité en matière de :
  - boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés
  - médicaments et dispositifs médicaux
  - alcool



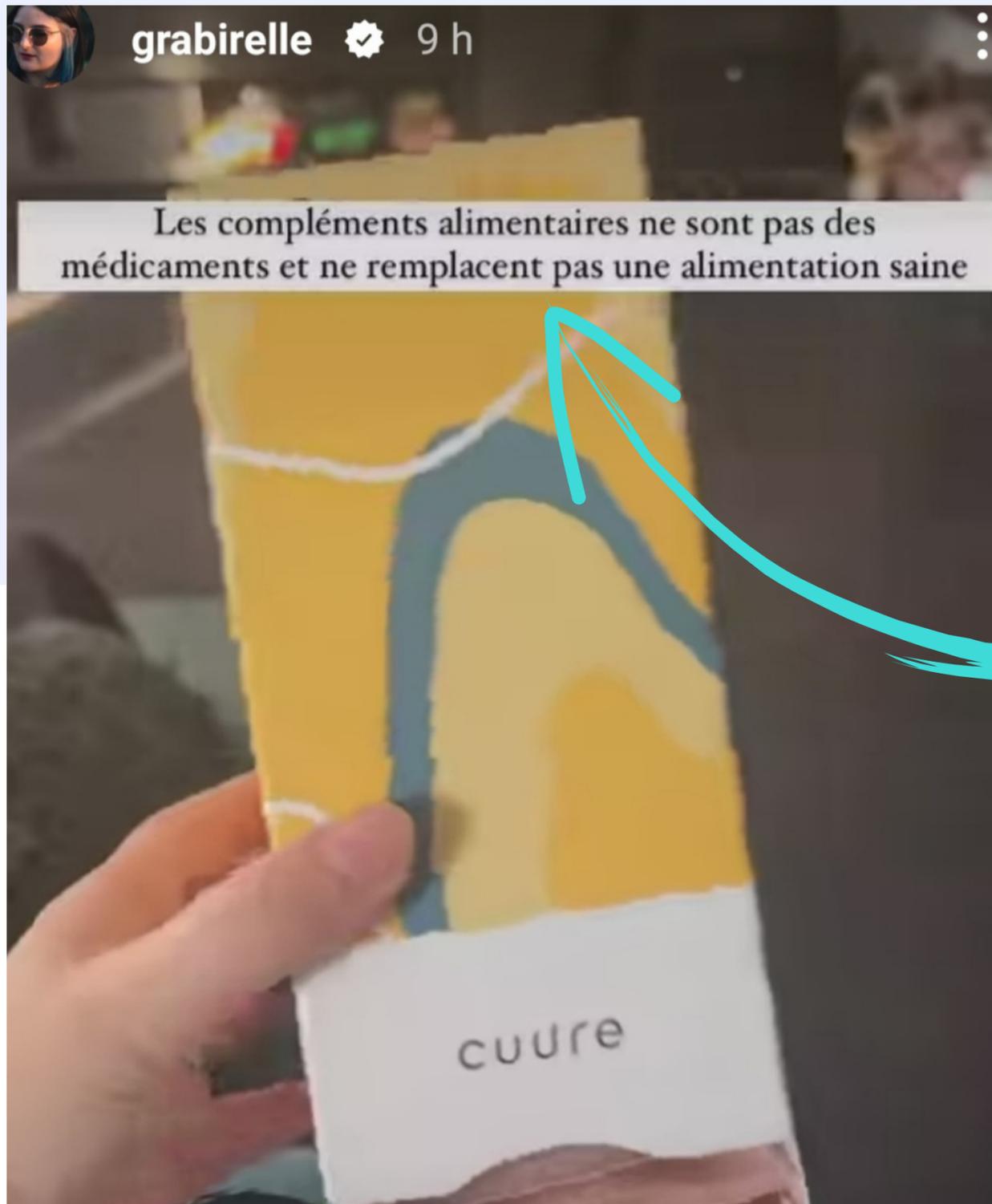
*Liste non exhaustive*

# INTERDICTION DE LA PROMOTION 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.
- Produits considérés comme produits de nicotine pouvant être consommés et composés, même partiellement, de nicotine.
- Techniques et des méthodes à visée esthétique.
- Certains médicaments et dispositifs médicaux.



*Liste non exhaustive*



## BONNE PRATIQUE IDENTIFIÉE

Mention facultative mais qui peut contribuer à prouver le respect de l'interdiction de promouvoir, même indirectement, des produits présentés comme *“comparables, préférables ou substituables à des actes, des protocoles ou des prescriptions thérapeutiques”*. Toutefois, cette mention ne lie pas l'administration ni une juridiction.

# Sanctions en cas de non respect des interdictions



Deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende



Sanctions issues du Code de la consommation



Interdiction, définitive ou provisoire, d'activité

# MENTIONS OBLIGATOIRES À AJOUTER

- “**Publicité**” ou “**Collaboration commerciale**” pour toute promotion de biens, services ou causes (*2 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende*)
- “**Image retouchée**” en cas de modification visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage (*1 an d'emprisonnement et 4 500 euros d'amende*)
- “**Image virtuelle**” en cas de production par IA visant à représenter un visage ou une silhouette (*1 an d'emprisonnement et 4 500 euros d'amende*)



*Mentions claires, lisibles et identifiables sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité du visionnage/ de la promotion*

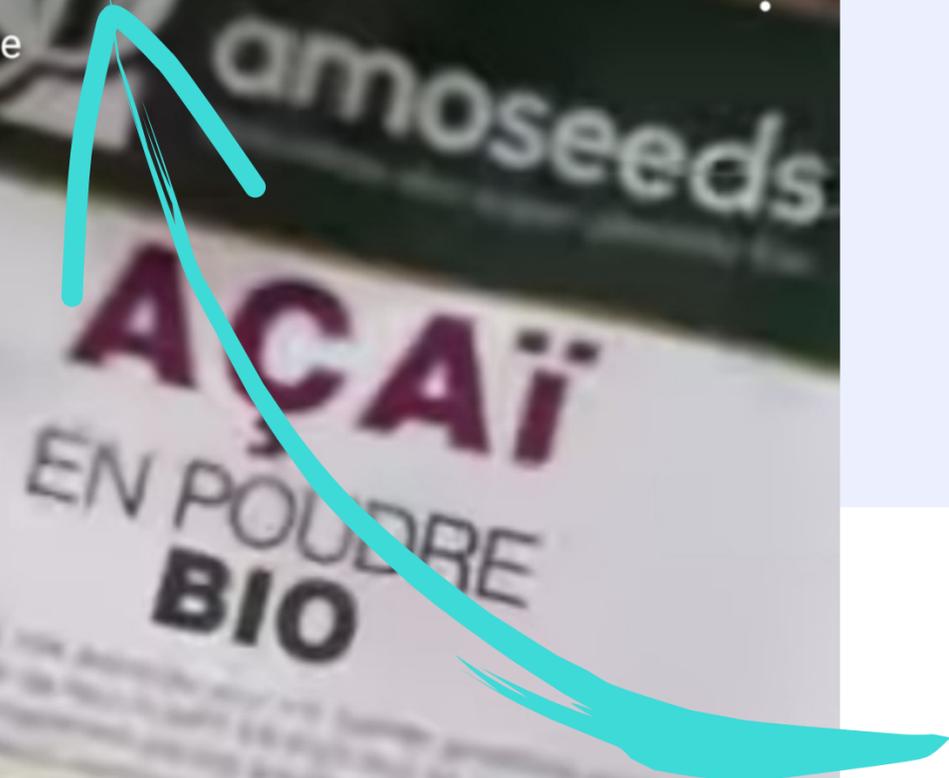
29 juillet



**juliepradines\_naturopathe et amoseeds**

Partenariat rémunéré

Paris, France



amoseeds

**ACAÏ**  
EN POUDRE  
**BIO**

KETO BOOST

## MENTION NON CONFORME

La mention “partenariat rémunéré” est désormais non conforme même si elle est proposée par la plateforme.

Aimé par **nathan\_prv\_du\_06** et **d'autres personnes**  
**charlotte\_\_jacquet** Le lait de jument ?? Et oui ! 🥛

Pour bébé, pour sa santé et son bien être on se pose toujours les bonnes questions 🗒

Après avoir eu des recommandations autour de moi, que cela soit dans mon entourage, ou des médecins fonctionnels, homéopathes et professionnels de la nutrition : j'ai testé Chevalait !

De ce fait, j'ai vu des résultats sur mon petit de 2 ans qui souffre d'asthme sévère. J'ai donc décidé de contacter la marque, et le feeling est tellement bien passé qu'on a démarré une collaboration !

Aujourd'hui je vous présente Chevalait, ce qui m'a sauvé pour le petit, et je vous explique les raisons majeures de cette décision ! 💡

#collaboration #produitoffert

Voir les 18 commentaires

9 juin

## MENTIONS NON CONFORMES

- “Collaboration” et “produit offert” ne sont pas les mentions obligatoires.
- Peu lisible / explicite (fin de publication et #)

*Publication le jour de la publication de la loi*

# INFLUENCE & DROP-SHIPPING

- L'influenceur dont l'activité est limitée à la commercialisation des produits et confie la livraison aux fournisseurs :
  - est responsable de plein droit de la bonne exécution du contrat de vente
  - communique à l'acheteur les informations pré-contractuelles légales
  - communique à l'acheteur l'identité du fournisseur
  - s'assure de la disponibilité des produits
  - s'assure de la licéité des produits



# CONTRACTUALISATION OBLIGATOIRE

Le contrat entre l'influenceur et l'annonceur contient, à **peine de nullité**, les mentions suivantes :

1. Identité des parties, coordonnées postales et électroniques ainsi que le pays de résidence fiscale
2. Nature des missions confiées
3. Contrepartie perçue par l'influenceur :
  - a. La rémunération en numéraire ou les modalités de sa détermination et/ou
  - b. La valeur de l'avantage en nature ainsi que les conditions et les modalités de son attribution
4. Droits et obligations des parties, notamment concernant les droits de propriété intellectuelle
5. Soumission du contrat au droit français, notamment au Code de la consommation, Code de la propriété intellectuelle et à la présente loi, *lorsque ledit contrat a pour objet ou pour effet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant notamment un public établi sur le territoire français.*



## CONTRACTUALISATION OBLIGATOIRE

Exception : lorsque l'influenceur perçoit une rémunération ou des avantages en nature dont la valeur ne dépasse pas le plafond fixé par décret (à venir).



# Contractualisation : autres clauses importantes



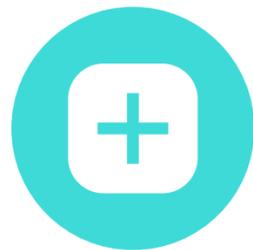
## ASSURANCE

Prévoir et vérifier la police d'assurance de l'influenceur.



## DURÉE

Fixer la durée d'exploitation des contenus après la fin du contrat.



## RÉUTILISATION DES CONTENUS

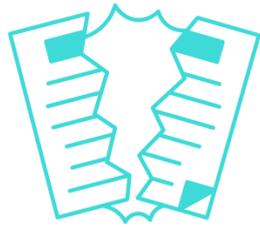
Permettre à l'annonceur de reproduire les contenus de l'influenceur relatif à son produit/service/cause.



## DONNÉES PERSONNELLES

L'annonceur exploite les données personnelles (dont l'image) de l'influenceur.

# Contractualisation : autres clauses importantes



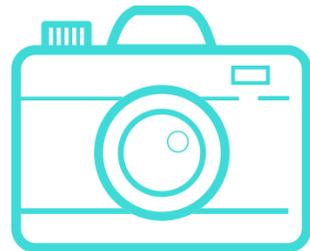
## RÉSILIATION

Prévoir des causes de résiliation réciproques.



## EQUILIBRE

Rédiger le contrat de manière équilibrée.



## LE PHOTOGRAPHE

La cession des droits à l'image de l'influenceur n'intègre pas les droits du photographe !



## NON CONCURRENCE

Encadrer la possibilité pour l'influenceur de représenter des annonceurs concurrents.

# RESPONSABILITÉ À L'ÉGARD DES TIERS

L'annonceur et l'influenceur ( + le cas échéant, l'agent de l'influenceur) sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.

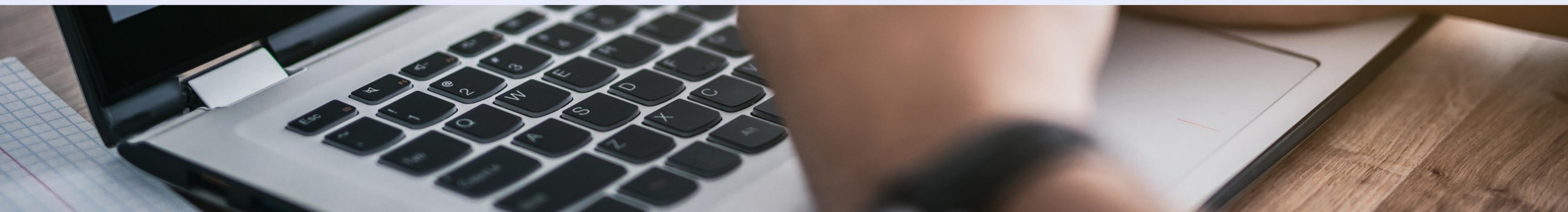




# POINT DE VIGILANCE : L'INFLUENCEUR MANNEQUIN

*“Est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée :*

- 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ;*
- 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image.”*



# Risque de requalification



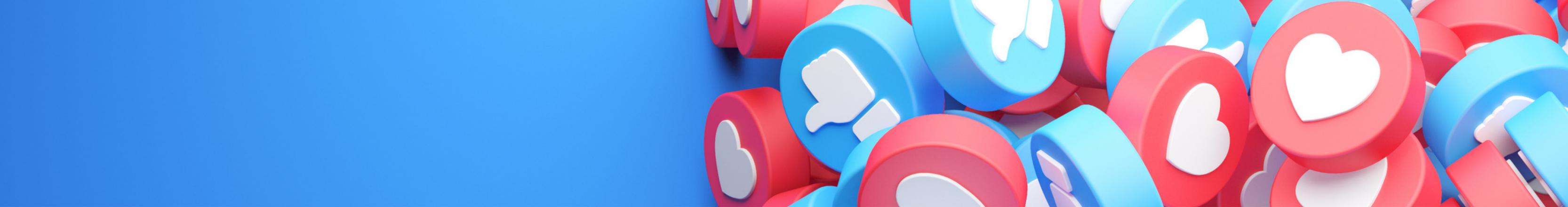
Le mannequin est présumé salarié :  
*“Tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail.”*



L'annonceur doit être capable d'apporter la preuve de l'absence de salariat = absence de lien de subordination.



Ni le titre ni les mentions dans le contrat ne sont suffisants pour éviter la requalification : attention à l'exécution du contrat !



# POINT DE VIGILANCE : LE NAME & SHAME



simoncastaldi 

Suivre

Contact



13 publications

342 k followers

363 suivi(e)s

Simon Castaldi

Personnalité publique

FOUNDER @joggo.fr

[www.joggo.fr](http://www.joggo.fr)

 PUBLICATIONS

 REELS

 IDENTIFIÉ(E)

## PUBLICITÉ

L'administration a la possibilité de publier

les injonctions & condamnations + de faire publier ses décisions sur les pages et sites des personnes concernées.

  
DGCCRF

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

Consistant à cacher le caractère commercial des publications.

Injonction de cesser des pratiques commerciales trompeuses .



# INITIATIVES À NOTER

# Risque de requalification



L'ARPP a lancé un "certificat de l'influenceur responsable" pour permettre aux influenceurs de mieux maîtriser le cadre légal et éthique.



Le Syndicat du Conseil en relations publiques a élaboré une "Charte du Marketing d'influences" signée par plus d'une 50taine d'agences de relations publiques.



Création de l'UMICC = fédération professionnelle regroupant les acteurs du secteur de l'influence : agences d'influence, agences de créateurs de contenu, créateurs de contenu...



**MERCI DE VOTRE ATTENTION !**

# COORDONNÉES

KAREN SAMMIER

LEXCAP AVOCATS

karen.sammier@lexcap-avocats.com

02 41 25 32 60

[www.lexcap-avocats.com](http://www.lexcap-avocats.com)

