

LES INFLUENCEURS À L'ÉPREUVE DE LA RÉGLEMENTATION



La [loi n° 2023-451](#) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été publiée au Journal Officiel le 10 juin.

Nouvelles définitions

La loi définit désormais les influenceurs comme « *les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, communiquent 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* » ainsi que l'activité d'agent influenceur qui consiste à « *représenter ou à mettre en relation, à titre onéreux* » les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale.

Certaines activités interdites ou plus encadrées et dans tous les cas une obligation de transparence

Si les influenceurs doivent déjà respecter les dispositions légales existantes encadrant les pratiques publicitaires lors des placements de produits, ils devront en outre s'interdire toute promotion directe ou indirecte de traitements médicamenteux, de la chirurgie esthétique, de produits alcoolisés ou contenant de la nicotine, de certains produits et services financiers (notamment les crypto-monnaies), des abonnements à des pronostics de paris sportifs ou encore des produits impliquant des animaux sauvages. Ils devront aussi respecter les dispositions encadrant la promotion des jeux d'argent et de hasard.

De plus, pour une meilleure information des abonnés et jeunes utilisateurs des réseaux sociaux, les influenceurs devront indiquer, de manière claire, lisible et identifiable, les mentions « *publicité* » ou « *collaboration commerciale* » en cas de partenariats et « *images retouchées* » ou « *images virtuelles* » sur leurs photos et vidéos concernées par l'utilisation de filtres ou de procédés d'intelligence artificielle.

Vers une responsabilité accrue des influenceurs pour lutter contre le drop-shipping

Afin de s'adapter au phénomène du dropshipping, les influenceurs seront dorénavant responsables de plein droit vis-à-vis des acheteurs, au sens de l'article 15 de la LCEN, des produits qu'ils vendent sur leurs réseaux sociaux. Ils devront donc communiquer à l'acheteur les informations prévues à l'article L. 221-5 du code de la consommation, ainsi que l'identité du fournisseur, et s'assurer de la disponibilité des produits et de leur licéité, notamment du fait qu'il ne s'agit pas de produits contrefaisants.

Vers plus de formalisme contractuel y compris pour les influenceurs établis à l'étranger

Les influenceurs devront formaliser des contrats écrits avec leurs agents et les annonceurs, quand les sommes en jeu dépassent un certain seuil, qui sera défini au sein d'un décret d'application. Ces contrats devront inclure plusieurs clauses obligatoires (concernant par exemple les conditions de rémunération, la soumission au droit français, les missions confiées, ...). La loi prévoit également que l'annonceur, son mandataire et l'influenceur seront « *solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence qui les lie* ».

Ces obligations s'imposent à tous les influenceurs s'adressant à un public français, ce qui inclut les influenceurs établis à l'étranger. Ces derniers devront ainsi désigner sur le territoire de l'Union européenne une personne morale ou physique responsable pénalement en cas d'infraction. Le texte impose également à ceux qui exercent hors de l'Union européenne ou de l'espace économique européen de souscrire une assurance civile dans l'Union.

Quant aux plateformes hébergeant les contenus des influenceurs, elles doivent permettre aux internautes de signaler tout contenu non conforme aux nouvelles dispositions relatives à l'influence commerciale.

Renforcement des pouvoirs de la DGCCRF

Outre sa mission de contrôle, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), bénéficie de pouvoirs renforcés pour infliger des injonctions assorties d'astreintes et mises en demeure à l'encontre des influenceurs. Une brigade de l'influence commerciale composée de 15 agents a ainsi été créée au sein de la DGCCRF.

En cas de violation des obligations posées par ce texte, les influenceurs risqueront jusqu'à 2 ans de prison et 300 000 euros d'amende et pourront être interdits d'exercer.

Est également encourue la peine d'interdiction, définitive ou provisoire, « *d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise* ».

Publication d'un guide de bonne conduite

Afin d'accompagner les influenceurs dans la mise en conformité des contenus qu'ils proposent et de leur activité, un [guide de bonne conduite](#) a été diffusé par le gouvernement.

Le secteur attend maintenant les décrets d'application, qui doivent fournir des précisions sur les changements opérés pour l'activité des créateurs de contenu.

Véronique DAHAN

Associée

vdahan@joffeassocies.com

Emilie DE VAUCRESSON

Associée

edevaucresson@joffeassocies.com

Thomas LEPEYTRE

Associé

tlepeytre@joffeassocies.com

Romain SOIRON

Associé

rsoiron@joffeassocies.com

