



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs

Dossier de presse
Paris, le 1^{er} juin 2023

Édito



Bruno Le Maire,
Ministre de l'Économie,
des Finances et de la
Souveraineté industrielle
et numérique

Nous sommes en 2023, et le secteur de l'influence commerciale et de la création de contenus n'est pas encore assez pris au sérieux.

C'est une erreur. Alors qu'il est un formidable vecteur de créativité et de richesse économique, ancré dans le quotidien de millions de nos compatriotes, ce secteur souffre de règles inexistantes ou trop floues. Les conséquences sont directes, avec certains agissements trompeurs que je ne peux pas accepter en tant que gardien de l'ordre public économique.

L'influence commerciale est dans les faits une véritable filière économique. Elle doit le devenir dans le droit. Comme toute activité, il lui faut un cadre de référence pour l'ensemble de la chaîne de valeur – réseaux sociaux, influenceurs, agences, annonceurs souhaitant communiquer sur leurs marques, internautes. Sinon, ce sont les consommateurs, souvent jeunes, parfois vulnérables, et l'immense majorité de ceux qui agissent de bonne foi qui en paient injustement le prix.

Je veux être très clair : il ne s'agit pas d'être plus dur avec les influenceurs qu'avec d'autres canaux de communication comme la télévision ou la radio. Il s'agit de dire que les mêmes règles doivent s'appliquer à tous, car ce qui se déroule dans le monde numérique finit toujours par rejaillir dans le monde réel.

Ce n'est pas un combat contre les influenceurs. C'est un combat pour faire de l'influence un vrai métier, avec des droits et des devoirs, reconnus de tous.

C'est pourquoi j'ai voulu m'appuyer sur une concertation la plus ouverte et transparente possible, afin de construire un « code de bonne conduite ». Près de 19.000 citoyens ont participé à la consultation publique ouverte au plus grand nombre, 400 professionnels ont contribué à établir 12 mesures, qui auront des effets immédiats pour accompagner les influenceurs et protéger les consommateurs.

C'est pourquoi j'ai aussi voulu dépasser les clivages. Le texte a été voté à l'unanimité par les deux chambres en un temps record, grâce au travail des parlementaires de tous bords.

Ensemble, nous apporterons la clarté, la justice et la responsabilité demandées par les Françaises et les Français.

Sommaire

Édito	2
Sommaire	4
La méthode : un Bercy ouvert et à l'écoute	5
Un travail de fond mené avec les acteurs de l'influence	5
Une consultation publique sur Make.org.....	5
Les 6 principales mesures.....	7
Premier axe : Accompagner les influenceurs	8
1) Création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale et rappel de l'application des règles relatives à la publicité.....	8
2) Création d'une définition juridique de l'agence d'influenceur	8
3) Obligation d'un contrat écrit entre les marques, les agences et les influenceurs sous un libre format.....	9
4) Un « guide de bonne conduite » pour les influenceurs	9
6) Valorisation d'une influence responsable et de l'ensemble des initiatives existantes	10
7) Protection des influenceurs mineurs.....	10
Deuxième axe : protéger les consommateurs.....	11
8) Mise en place d'une police des réseaux sociaux.....	11
9) Obligation de transparence des photos, des vidéos retouchées et des représentations d'une silhouette ou d'un visage produit par l'intelligence artificielle	11
10) L'application à l'influence commerciale des règles de la publicité qui encadrent la promotion de certains biens et services	12
11) La pratique du dropshipping désormais encadrée	12
12) Des plateformes responsabilisées et qui s'engagent.....	12
13) Des influenceurs installés à l'étranger mieux encadrés.....	13
14) Des sanctions renforcées et graduées	13
Adoption des mesures.....	14

La méthode : un Bercy ouvert et à l'écoute

Un travail de fond mené avec les acteurs de l'influence

- De vastes **consultations** ont été menées depuis le mois de décembre dans le secteur de l'influence. Plus de **400 participants ont pris part à 8 tables-rondes et 40 professionnels ont été auditionnés en réunion bilatérale.**
- Etaient représentés des **annonceurs** communiquant sur leurs marques via l'influence commerciale, des **associations de consommateurs**, les **principaux réseaux sociaux**, des **influenceurs**, des **agences de relations publiques et de marketing**, des **universitaires spécialistes du droit des enfants et de la propriété intellectuelle**, des **associations de victimes de l'influence.**
- Les **groupes de travail** se sont penchés sur les thématiques suivantes :
 - o **protection des consommateurs,**
 - o **droits et obligations des influenceurs,**
 - o **propriété intellectuelle,**
 - o **gouvernance du secteur.**



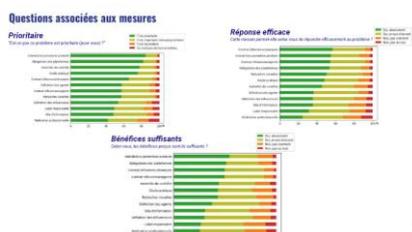
Ils ont permis, durant trois mois, de **définir au mieux les attentes de chacune des parties prenantes**, et les mesures à soumettre à la consultation publique.

Une consultation publique sur Make.org

- Cette consultation reposait sur les **mesures élaborées avec les participants des tables-rondes.** Durant trois semaines, elle a été **massivement diffusée sur internet** pour permettre au public de réagir selon trois critères (**priorité de la mesure, efficacité, bénéfices suffisants**) et de commenter les mesures.



Concertation Influenceurs
Synthèse des résultats
14 février 2023

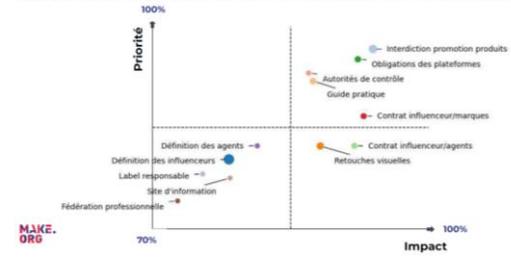


- Cette consultation a **dépassé nos attentes** en termes de participation, avec une mobilisation très forte du grand public et de l'écosystème. Elle a été consultée par plus de **100.000 internautes : 19.000 d'entre eux ont participé et déposé 4.650 commentaires.**

- Il en ressort un niveau **d'adhésion très élevé** sur l'ensemble des mesures, qui reflète **les attentes d'encadrement des citoyens**. Chaque mesure a ainsi rencontré **entre 70% et 100% d'adhésion positive**.
- **L'analyse des résultats a été éclairante** pour progresser dans le choix des mesures. Les citoyens demandent une **intervention forte** de l'Etat pour encadrer cette activité, avec des **contrôles et des sanctions renforcés**, un système de **labellisation et de certification**, **l'interdiction de la promotion de certains produits**, mais également des mesures **autour des notions de transparence et de bonnes pratiques**.

Positionnement des mesures (priorité X impact)

La matrice de positionnement des mesures prend en compte les réponses à la question sur le caractère prioritaire de chaque mesure (axe ordonnée) ainsi qu'une moyenne des réponses aux questions d'impact et de bénéfices perçus sur chaque mesure (axe abscisse). Cette matrice est relative puisqu'elle accentue les écarts de positionnement entre chaque mesure afin de les hiérarchiser (chacune se situant entre 70% et 100% d'adhésion positive).



Les 6 principales mesures

- **Reconnaissance légale de l'activité d'influence commerciale.** Est désormais inscrite dans la loi la définition de l'influence commerciale et de l'agent d'influenceur. Cela donne enfin une reconnaissance juridique à cette activité, et permet de clarifier les règles qui s'y rattachent.
- **Protection des consommateurs en réglementant la promotion de certains produits et services.** Pour les influenceurs comme partout ailleurs, la publicité doit être encadrée. Les règles qui s'appliquent sur le net doivent être les mêmes que dans les médias traditionnels, en particulier sur certains biens et services tels que les boissons alcoolisées, les produits financiers, les paris sportifs. La promotion d'actes de médecine et de chirurgie esthétiques, d'actes de santé, la promotion de la nicotine, de l'abstention thérapeutique (conseiller l'arrêt ou la substitution d'un traitement) ou les promotions impliquant des animaux sauvages sont désormais interdites.
- **Mise en place immédiate d'une « brigade de l'influence commerciale ».** Une équipe dédiée, au sein de la DGCCRF, est chargée de répondre, avec d'autres autorités, aux signalements des internautes, de faire appliquer les règles grâce à de nouveaux pouvoirs de sanction. Les associations de victimes de l'influence sont associées en tant que signaleurs de confiance, dont les signalements sont traités en priorité.
- **Responsabilisation des plateformes.** Les plateformes doivent coopérer avec les autorités via un protocole d'engagements réciproques. Elles doivent mettre en place des canaux de signalement pour les internautes et engager leur responsabilité lorsque le caractère commercial d'un contenu n'est pas affiché ou que le blocage de ce contenu n'a pas eu lieu en dépit d'un signalement d'internaute ou des autorités.
- **Diffusion d'un « guide de bonne conduite » aux influenceurs.** Ce guide d'une vingtaine de pages traite des droits des influenceurs et de leurs obligations fiscales, sociales et réglementaires. Il est également décliné sous forme de site web.
- **Obligation d'afficher l'utilisation d'un filtre ou d'une retouche sur les contenus ainsi que l'utilisation d'un visage ou d'une silhouette générés par intelligence artificielle,** afin d'éviter des effets psychologiques destructeurs des contenus retouchés ou idéalisés.
- **Protection des influenceurs mineurs.** Parce que de plus en plus de mineurs sont mis en scène par des influenceurs, les moins de 16 ans dont l'image est utilisée pour de l'influence commerciale bénéficient désormais des dispositions protectrices du droit du travail régissant le travail des mineurs (comme par exemple les enfants mannequins). En substance : un agrément préalable sera nécessaire et la protection des revenus issus de cette activité sera assurée, jusqu'à leur majorité.

Premier axe : Accompagner les influenceurs

Il n'existait jusqu'à présent aucun cadre spécifique ni aucune reconnaissance légale de l'activité d'influence commerciale. Les règles de droit commun (droit civil), du droit de la consommation et du droit commercial s'appliquaient donc, mais elles n'étaient pas toujours adaptées ni suffisamment connues des influenceurs. Cela n'est plus acceptable alors que ce secteur prend une importance croissante. L'accompagnement est le maître mot de ce premier axe.

Il est également l'occasion de donner une visibilité aux bonnes pratiques d'autorégulation qui ont jusqu'à présent permis d'encadrer malgré tout l'activité des influenceurs.

1) Création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale et rappel de l'application des règles relatives à la publicité

Il n'existait pas jusqu'à présent de définition de l'influenceur ou du créateur de contenu en ligne et de son activité. Ce flou conduisait par exemple à utiliser les statuts de mannequin ou de sportif sans cohérence avec les exigences de cette nouvelle activité. Cette définition constitue en outre un préalable indispensable à la détermination de règles particulières visant à encadrer la pratique des influenceurs.

L'influence commerciale par voie électronique est ainsi considérée comme la pratique qui consiste, à titre onéreux, à mobiliser sa notoriété auprès de son 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.

2) Création d'une définition juridique de l'agence d'influenceur

Comme pour la pratique de l'influence commerciale, il était nécessaire de définir l'activité d'agence d'influenceur. L'instauration d'une définition de leur activité permet là aussi de délimiter le périmètre des règles qui leur sont applicables, notamment leurs obligations à l'égard des annonceurs gestionnaires de marques et des influenceurs ainsi que leur coresponsabilité lorsque ces agences conduisent l'influenceur à porter atteinte à un tiers dans l'exécution du contrat qu'elles lui ont proposé.

L'activité d'agent d'influenceur consiste ainsi, à titre onéreux, à représenter les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influenceur définie dans la loi, avec des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but

de promouvoir, à titre onéreux, par voie électronique, des biens, des services ou une cause quelconque.

3) Obligation d'un contrat écrit entre les marques, les agences et les influenceurs sous un libre format

L'utilisation de contrats écrits était jusqu'à présent loin d'être systématique dans le secteur de l'influence, notamment lorsque la rémunération était en nature, alors même que sa valeur pouvait atteindre des sommes importantes. Cette situation était donc très problématique :

- Elle ne permettait pas au micro-influenceur de connaître et de garantir ses droits, notamment en matière de rémunération et de propriété intellectuelle ;
- Elle était inconfortable juridiquement pour les parties car elles devaient apporter la preuve de l'existence d'un contrat devant le juge en cas de contentieux en lien avec son exécution ;
- Elle ne permettait ni aux autorités de contrôler efficacement le secteur, ni aux tiers de trouver le niveau de responsabilité de chacune des parties, pour les dommages résultant de l'exécution dudit contrat.

L'obligation de rédiger un contrat écrit dès lors qu'il y a une prestation économique d'influence commerciale permet de résoudre ces difficultés, sans faire porter d'obligations exagérément contraignantes sur les parties, en leur laissant une très grande liberté dans sa rédaction. Pour les petites structures et les micro-influenceurs, la forme de cet engagement sera très libre et minimal, laissant une grande liberté dès lors que les clauses et mentions obligatoires (identité des parties, rémunération, les droits et obligations notamment en termes de droits de propriété intellectuelle, soumission du contrat au droit français, ...) apparaissent.

Par ailleurs, dans un objectif de simplification pour les contrats représentant un enjeu économique relativement faible et de fluidification des relations contractuelles, un seuil est instauré lorsque la rémunération de l'activité d'influence commerciale par voie électronique concernée ou la valeur totale cumulée de l'avantage en nature concédé en échange de celle-ci est inférieure à un certain montant.

Ce contrat a également une vocation pédagogique, afin de sensibiliser les influenceurs à leurs droits et obligations.

4) Un « guide de bonne conduite » pour les influenceurs

Les règles qui s'appliquent à l'influence commerciale sont désormais clarifiées et renforcées. Mais pour un influenceur, surtout lorsqu'il débute, il n'est pas toujours évident de comprendre ses droits et de se conformer à ses obligations.

C'est pourquoi un guide de bonne conduite est désormais diffusé massivement aux influenceurs, agences et marques.

5) Création des Assises de l'influence responsable

En matière de gouvernance, le secteur de l'influence commerciale, qui croit pourtant fortement depuis plusieurs années, ne disposait pas d'instance de dialogue pour rassembler tous les acteurs, influenceurs, agences, annonceurs, autorités de régulation, autour de la même table.

La consultation qui a été menée depuis le mois de décembre a permis de partager les points de vue, de manière à converger vers une influence commerciale plus responsable. Compte tenu de la richesse de ces échanges, une réunion annuelle aura désormais lieu à Bercy. Elle s'appuiera sur les mêmes participants qu'aux groupes de travail, de manière à échanger régulièrement et à adapter le cadre réglementaire, le guide de bonne conduite ou le protocole d'engagements réciproques entre l'Etat et les réseaux sociaux.

6) Valorisation d'une influence responsable et de l'ensemble des initiatives existantes

Respecter la loi, c'est bien, aller au-delà, c'est mieux, en devenant un influenceur responsable.

C'est le sens de nombreuses initiatives d'influence responsable, de labels, certificats et chartes qui se sont développés depuis plusieurs mois. Le travail de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), et de l'observatoire de l'influence responsable sont ainsi mis en avant par les acteurs et les autorités en charge du suivi de l'influence.

S'il n'est pas possible d'inscrire dans la loi le passage obligatoire d'une formation ou d'un certificat, la pédagogie auprès des marques et des influenceurs permet à l'ensemble de l'écosystème de s'approprier ces bonnes pratiques.

7) Protection des influenceurs mineurs

De plus en plus d'influenceurs commerciaux mineurs apparaissent sur les réseaux sociaux, directement ou via leurs proches qui les mettent en scène. Si l'encadrement de l'activité d'influenceur sur les seules plateformes de vidéo en ligne existe déjà partiellement, ce cadre est élargi à l'ensemble des réseaux sociaux.

Désormais, pour les mineurs de moins de 16 ans dont l'image est utilisée pour les besoins de l'activité d'influence commerciale, il est nécessaire d'obtenir un agrément auprès des services de l'Etat et 90% des sommes perçues issues de l'influence commerciale doivent être consignées jusqu'à leur majorité.

Pour les mineurs de plus de 16 ans non émancipés qui désirent être employés au service d'une entreprise exerçant une activité d'influence commerciale (pour être par exemple le contributeur principal à cette activité d'influence), leurs représentants légaux doivent *a minima* signer le contrat de travail du mineur.

Deuxième axe : protéger les consommateurs

Les influenceurs/créateurs de contenus sont des prescripteurs d'opinion par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Ils sont parfois suivis par des millions de personnes. C'est une chance, mais c'est aussi une lourde responsabilité alors que près de 40% des personnes suivant des influenceurs auraient entre 15 et 24 ans.

Le deuxième axe de ce plan consiste donc à protéger les consommateurs, en particulier les plus vulnérables.

8) Mise en place d'une brigade de l'influence commerciale

Si le droit est renforcé, il est indispensable que les autorités en charge de l'appliquer se saisissent véritablement de cette problématique et déploient les moyens en conséquence.

Une brigade dédiée est donc créée au sein de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Cette équipe, constituée dans un premier temps de 15 agents, est en charge de surveiller les réseaux sociaux, d'examiner et de répondre aux signalements reçus sur Signal Conso et de prendre, si cela est justifié, les sanctions adaptées. Concrètement, cette brigade peut notamment adopter des sanctions, faire fermer des comptes, et saisir si nécessaire le juge en cas de manquement. Un comité de suivi entre autorités de surveillance et plateformes est parallèlement mis en place, pour aboutir à des actions concertées.

9) Obligation de transparence des photos, des vidéos retouchées et des représentations d'une silhouette ou d'un visage produit par l'intelligence artificielle

L'image déformée, souvent embellie, issue de certains filtres ou retouches, peut avoir des effets psychologiques dévastateurs pour l'estime et l'image des internautes, en particulier les plus jeunes.

Si une interdiction de toute retouche ou filtre était jugée inappropriée par la plupart des acteurs, les influenceurs doivent cependant désormais indiquer lorsque leur contenu a fait l'objet d'une retouche visant à l'affinement ou l'épaississement d'une silhouette (traitements par logiciels de retouches, filtres etc.).

Ce régime est inspiré de la réglementation pour les photographies publicitaires modifiant l'apparence corporelle des mannequins.

En outre, l'intelligence artificielle permet désormais de modifier voire de générer des influenceurs virtuels. Ce phénomène encore émergent étant amené à prendre de l'ampleur, la loi a anticipé cette nouvelle problématique. Aussi, des images ayant fait l'objet d'une

production par tous procédés d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette devront être accompagnés de la mention : « Images virtuelles ».

10) L'application à l'influence commerciale des règles de la publicité qui encadrent la promotion de certains biens et services

La loi existante encadrait déjà fortement la publicité pour certains secteurs. Cela s'explique par divers motifs d'intérêt général, comme la protection de la santé publique, des considérations déontologiques, ou encore le respect de l'environnement. Face à cela, les influenceurs se trouvaient quant à eux dans une situation de flou juridique pour une partie de ces produits et services.

Cette situation était d'autant plus problématique que le public spécifique des influenceurs est plus jeune et plus vulnérable que l'audience moyenne d'autres vecteurs de publicité.

Désormais, il est clarifié que les influenceurs doivent informer le consommateur sur le caractère commercial des publications. À ce titre, toute promotion de biens ou services doit être accompagnée de la mention « publicité » ou « collaboration commerciale ».

Il est également clarifié que la promotion du tabac, de l'alcool, des actes de santé, des produits financiers, des jeux d'argent et de hasard est fortement encadrée, comme c'est le cas des autres communications commerciales sur internet, ou des publicités à la télévision, à la radio ou dans la rue.

Par ailleurs, sont désormais interdites la promotion d'actes de médecine et de chirurgie esthétiques, d'actes de santé, de la promotion de la nicotine, de l'abstention thérapeutique (à savoir le fait de conseiller l'arrêt ou la substitution d'un traitement) ou encore les promotions impliquant des animaux sauvages.

11) La pratique du dropshipping désormais encadrée

La pratique du dropshipping consiste à ce qu'un influenceur prenne uniquement en charge la commercialisation du produit et pas sa livraison, qui est, elle, réalisée par le fournisseur.

L'influenceur devient désormais pleinement responsable à l'égard de l'acheteur, et doit fournir l'ensemble des informations sur le produit, ainsi que l'identité du fournisseur, en s'assurant de la disponibilité des produits et de leur licéité, et notamment du fait qu'il ne s'agisse pas de produits contrefaits.

12) Des plateformes responsabilisées et qui s'engagent

Les plateformes doivent désormais créer des dispositifs clairs et lisibles pour afficher le caractère commercial d'une publication, établir des canaux de signalement clairs et lisibles à

destination des internautes remarquant une illégalité. Elles engagent ainsi leur responsabilité en cas d'inaction après un signalement ou une injonction des autorités.

Un protocole d'engagements réciproques entre les plateformes et les autorités de surveillance est signé ce jour. Il permet une meilleure collaboration pour repérer et sanctionner, de manière concertée, les fraudes signalées ou découvertes, via un comité de suivi dédié.

13) Des influenceurs installés à l'étranger mieux encadrés

Une partie des influenceurs basés à l'étranger a pu défrayer la chronique au cours des dernières années, en ne respectant pas les règles commerciales ou en n'étant pas suffisamment sanctionnés. Désormais, tout influenceur qui ne résiderait pas en Europe sera tenu de choisir un représentant légal chargé de garantir la conformité de ses contrats d'influence au droit français et de répondre aux demandes des administrations compétentes. Sa responsabilité pourra donc être recherchée en cas d'illégalité commise par l'influenceur.

En outre, ces influenceurs basés à l'étranger devront obligatoirement souscrire, auprès d'un assureur établi dans l'Union européenne, une assurance civile pour couvrir les dommages causés à des citoyens français durant leur activité d'influence.

14) Des sanctions renforcées et graduées

Le fait de ne pas signaler le caractère publicitaire d'une vidéo ou d'une photo postée par un influenceur est considéré comme une pratique commerciale trompeuse. Il est donc puni des mêmes peines, à savoir jusqu'à 2 ans de prison et 300.000 euros d'amende (voire jusqu'à 7 ans en cas de circonstances aggravantes).

Faire la promotion d'un produit interdit ou réglementé est également puni selon les peines en vigueur dans la publicité en ligne. Le juge pourrait également prononcer une peine complémentaire d'interdiction, définitive ou provisoire, d'exercer son activité. Enfin, un nouveau pouvoir d'injonction sous astreinte des autorités de surveillance en charge des influenceurs permettra d'obliger l'influenceur à retirer son contenu illicite ou à se mettre en conformité sous peine d'une astreinte journalière pouvant atteindre 1% de son chiffre d'affaires. Ce nouveau pouvoir vient compléter l'arsenal des autorités compétentes qui peuvent déjà ordonner, aux prestataires du numérique, le retrait d'un contenu illicite en cas de non-respect d'une mesure d'injonction. D'autres sanctions peuvent être prononcées par l'autorité des marchés financiers (AMF) et l'autorité nationale des jeux (ANJ) selon leurs pouvoirs propres.

Le juge et les autorités de surveillance, individualiseront les peines prononcées en fonction de la gravité de l'acte (le trouble à l'ordre public étant plus ou moins important en fonction de l'audience) et de la personnalité de leur auteur.

Adoption des mesures

Mesure	Canal d'adoption
Création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale	Proposition de loi
Création d'une définition juridique de l'agent d'influenceur	Proposition de loi
L'obligation de contrat écrit entre les annonceurs, les agents d'influenceurs et les influenceurs	Proposition de loi
Un guide de bonne conduite pour les influenceurs	Extra-législatif
Assises de l'influence responsable	Extra-législatif
La valorisation d'une influence responsable et de l'ensemble des initiatives existantes	Extra-législatif
La protection des influenceurs mineurs	Proposition de loi
La mise en place d'une police des réseaux sociaux	Extra-législatif
L'obligation de transparence des photos et vidéos retouchées et des visages et silhouettes générés par intelligence artificielle	Proposition de loi
L'application à l'influence commerciale des règles de la publicité qui encadrent la promotion de certains biens et services	Proposition de loi
La pratique du dropshipping désormais encadrée	Proposition de loi
Des plateformes responsabilisées et qui s'engagent	Extra-législatif
Des influenceurs installés à l'étranger mieux encadrés	Proposition de loi
Des sanctions renforcées et graduées	Proposition de loi

CONTACT PRESSE

Cabinet de Bruno Le Maire

presse.mineco@cabinets.finances.gouv.fr

01 53 18 41 13