

Union

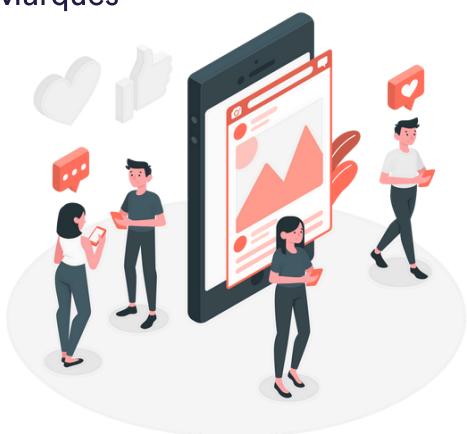


Guide

L'influence commerciale responsable Mode d'emploi pour les marques

disponible uniquement pour les membres de l'Union des Marques

Juillet 2025



Unis pour construire des marques durables

PRÉFACE

Ces dernières années, l'essor de l'influence commerciale sur les réseaux sociaux a transformé les stratégies de communications des marques. Pour les professionnels du marketing, l'influence commerciale représente à la fois une opportunité, que ce soit pour toucher des cibles peu sensibles aux médias traditionnels ou pour mettre en place une conversation plus horizontale avec leurs publics. Elle représente également un défi, celui de structurer leurs collaborations avec les créateurs de contenu dans un cadre éthique, sécurisé, et conforme aux attentes de leurs parties prenantes. Promouvoir une influence responsable fait désormais partie des enjeux stratégiques des marques.

Ce levier puissant, devenu incontournable pour toucher certaines audiences, s'est toutefois accompagné de certaines dérives qui ont attiré l'attention des autorités. Ont été relevés, parfois de manière médiatique, des manquements aux règles de transparence et de loyauté, ainsi que des contenus dangereux, tels que la promotion de pratiques ou de produits pouvant par exemple nuire gravement à la santé des consommateurs.

Face à ces constats, les pouvoirs publics ont décidé de rappeler et de renforcer le cadre légal en France. C'est dans cette dynamique qu'a été adoptée la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. L'objectif est clair : assurer la transparence des messages diffusés, encadrer la promotion de certains biens ou services, et responsabiliser les influenceurs dans leurs prises de paroles, ainsi que leurs agents et agences. Cette loi vise également à impliquer l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de l'influence commerciale, en tenant compte de leur rôle dans la campagne d'influence.

Les enjeux autour de l'influence commerciale sont multiples : restaurer la confiance du public, préserver la réputation des marques et garantir une éthique dans les pratiques. Il devient essentiel de collaborer de manière transparente avec des influenceurs responsables afin de favoriser un développement de l'influence commerciale plus éthique.

PRÉFACE

L'Union des marques s'est mobilisée dès les premières discussions autour de la loi influence : elle a œuvré pour représenter les intérêts des marques, tout en promouvant une influence responsable. Elle accompagne ses adhérents et l'ensemble de l'écosystème dans la compréhension et l'application de ces nouvelles dispositions, notamment à travers sa participation à l'élaboration du guide de Bercy, la mise à jour de la recommandation déontologique de l'ARPP « Communication d'influenceurs et marques », à la mise en place d'outils pédagogiques. Elle continue également de participer activement aux échanges avec les pouvoirs publics.

L'Union des marques est également membre de l'observatoire de l'influence responsable de l'ARPP et soutient le développement ainsi que le déploiement du certificat de l'influence commerciale responsable.

L'ensemble des actions de l'Union des marques s'appuient sur les principes de communication responsable inscrits dans le Programme Faire, auquel l'influence commerciale a été intégrée dès 2021. Consciente de ces enjeux, dès 2021, l'Union des marques les a intégrés dans son programme Faire.

Lancé en 2018, ce programme se structure autour de 5 piliers et 15 engagements, qui vont au-delà du respect de la réglementation et des règles déontologiques. Son objectif est d'accompagner les équipes des marques, en leur donnant les bons outils pour aller plus loin dans leur démarche de marketing et de communication responsables, que ce soit sur la gouvernance, l'élaboration des messages et récits de communication, la communication sur les engagements de la marque, l'éco-socio-conception des outils et la diffusion maîtrisée des communications.

Ce guide s'inscrit dans cette démarche d'accompagnement concret. Il propose une lecture à la fois juridique et pratique de la loi du 9 juin 2023, en abordant les notions clés de l'influence commerciale, les exigences de transparence, ainsi que les règles spécifiques à certains secteurs. Il reprend également les bonnes pratiques opérationnelles et contractuelles pour que tous les acteurs des directions marketing puissent s'en saisir et appliquer ses principes pour aller vers une influence commerciale plus responsable.

SOMMAIRE

<u>L'INFLUENCE COMMERCIALE D'UN POINT DE VUE OPERATIONNEL</u>	p.05
<u>Principales étapes pour la mise en place d'une opération d'influence commerciale</u>	p.05
<u>7 bonnes pratiques opérationnelles dans la mise en place d'opérations d'influence commerciale</u>	p.08
<u>L'INFLUENCE COMMERCIALE EN DROIT ET CONSEQUENCES PRATIQUES</u>	p.12
<u>La notion d'influence commerciale</u>	p.13
<u>Les conséquences dans les relations entre l'annonceur, l'influenceur et son agent</u>	p.21
<u>Des conséquences précises à l'égard de l'influenceur et son public</u>	p.36
<u>RESSOURCES ET OUTILS</u>	p.43

L'INFLUENCE COMMERCIALE D'UN POINT DE VUE OPÉRATIONNEL

Principales étapes pour la mise en place d'une opération d'influence commerciale

Déterminer sa stratégie d'influence commerciale

- Quels sont les objectifs de la campagne (notoriété, image, conversion...) ?
- Auprès de quelles cibles ?
- Comment s'insère-t-elle dans le plan semestriel/annuel ?
- Comment s'articule-t-elle avec les autres volets de la campagne (si campagne plurimédia - relais RP ou media par exemple) ?
- Est-elle cohérente, en adéquation avec l'image de marque ?
- Est-elle cohérente, en adéquation avec la plateforme de marque ?
- Respecte-t-elle les principes de communication responsable en place au sein de l'entreprise (programme Faire...) ?
- Quel est le budget alloué à l'opération ?

Sélectionner les bons partenaires

En fonction des objectifs fixés et du budget, sélectionner les bons partenaires : agences, agents, plateformes technologiques et créateurs de contenu.

La sélection des créateurs de contenu inclut les éléments suivants (sans exhaustivité) :

- Profil
- Ligne éditoriale,
- Nombre d'abonnés
- Taux d'engagement
- Typologie de la communauté
- Autres partenariats commerciaux
- Recherche sur les éventuels problèmes/scandales passés...

Cette sélection peut aussi prendre en compte des éléments tels que l'obtention du Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP. Enfin, pour certains produits et services est attendue une particulière attention sur l'âge des abonnés.

Construire des briefs clairs et détaillés pour chaque opération

Il est nécessaire de s'interroger dès ce stade sur les types d'opérations envisagés et leur régime au regard de la loi influence commerciale.

Le brief doit comporter toutes les informations utiles au créateur de contenu pour réaliser sa mission : description détaillée du produit/service, objectifs de la campagne, délais de réalisation... Il doit être en adéquation avec le cadre juridique et déontologique, les engagements et guidelines internes de la marque en termes de communication responsable.

Le brief doit permettre de laisser la part de créativité nécessaire au créateur de contenu.

Organiser contractuellement les opérations d'influence et impliquer les intermédiaires dans leur mise en œuvre

Lorsque la loi le permet, cela peut prendre la forme de conditions générales de prise de parole qui rappelleront notamment l'obligation pour le créateur de contenu d'identifier la collaboration commerciale.

Mettre en place les opérations

La marque organise avec son agence et ses partenaires la mise en place concrète de l'opération : partage du brief et des objectifs, planning de l'opération, mise à disposition des produits/services (et de la reprise si nécessaire), organisation de moments d'échanges (questions/réponses...), partage des indicateurs à suivre, previews... Des previews des contenus par la marque avant leur publication pourront être organisées, previews dont les objectifs auront été précisés au contrat.

Monitorer les campagnes et procéder au suivi des indicateurs

Le monitoring peut être réalisé en interne ou via son agence. Les indicateurs (ou KPIs) auront été définis en amont, en fonction des objectifs poursuivis et de la stratégie. Ils permettront d'alimenter le bilan de l'opération en interne et avec les différents partenaires.

1

Déterminer sa stratégie d'influence commerciale

Aligner objectifs, cibles et budget dans une stratégie cohérente et responsable en regard de sa stratégie de communication globale

2

Sélectionner les bons partenaires

Choisir des partenaires alignés, fiables et pertinents et mettre en place des relations authentiques

3

Construire des briefs clairs et détaillés pour chaque opération

Un brief structuré, complet et co-construit pour guider la création

4

Organiser contractuellement les opérations d'influence

Impliquer les équipes juridiques et les partenaires dans leur mise en œuvre

5

Mettre en place les opérations

Coordination fluide entre marque, agence, créateurs et partenaires pour un déploiement maîtrisé

6

Monitorer les campagnes et procéder au suivi des indicateurs

Suivi structuré des performances pour un bilan exploitable en interne et avec ses partenaires

Depuis plusieurs années, l'Union des marques accompagne ses membres sur l'ensemble des sujets qui ont trait à l'influence commerciale de la marque.

Pour en savoir plus, découvrez :

- [Notre communauté Influence](#)
- [Notre programme Faire](#)

7 bonnes pratiques opérationnelles dans la mise en place d'opérations d'influence commerciale

Définir sa stratégie d'influence marketing

L'influence commerciale ne peut être envisagée comme une opération isolée. Elle constitue un levier stratégique à part entière, au service des objectifs globaux de communication et de marketing de la marque. Sa définition doit s'inscrire dans une réflexion structurée, cohérente avec la plateforme de marque, et articulée avec les autres volets du plan de communication (média, RP, social media, etc.).

Une stratégie d'influence bien pensée permet de répondre à des enjeux variés : développement de la notoriété, amélioration de l'image, soutien à l'acquisition ou à la conversion, etc. Pour qu'elle soit efficace, il est essentiel de réfléchir à son niveau d'ambition et à sa place dans l'écosystème de communication existant. Cela permet d'intégrer les actions d'influence au bon endroit, au bon moment, et avec les bons relais. Une stratégie bien pensée est celle qui articule cohérence, pertinence et impact.

Pour vous accompagner dans cette définition stratégique et dans son opérationnalisation, vous pouvez rejoindre la communauté Influence de l'Union des marques, qui traite de l'ensemble des sujets qui ont trait à l'influence de la marque. C'est un forum d'échange, de partage, de formation, de connaissance et d'anticipation pour toutes les fonctions qui sont concernées par les sujets d'influence.

Analyse du profil de l'influenceur et de son audience

Cette analyse est indispensable pour s'assurer de la cohérence entre le profil sélectionné et les objectifs poursuivis par la marque à travers la campagne et éviter les risques réputationnels pour la marque. Elle est également particulièrement attendue pour certains produits ou services.

Elle peut être effectuée par l'agence et/ou en interne. Elle est majoritairement effectuée manuellement. Des solutions émergent cependant pour permettre de la systématiser plus facilement.

Cette analyse consiste à :

- Examiner les collaborations commerciales précédentes pour évaluer la pertinence et la qualité des partenariats passés
- Analyser la ligne éditoriale de l'influenceur pour s'assurer qu'elle correspond aux valeurs de la marque
- Etudier les données démographiques et les centres d'intérêt de l'audience de l'influenceur
- Rechercher si le créateur de contenu possède le certificat d'influence commerciale de l'ARPP (ou équivalent). Certaines marques l'exigent désormais.

Elaboration du brief

- Rédiger un brief clair, détaillé comprenant : les objectifs de la campagne, les attentes de la marque et tous les éléments sur le produit/service à promouvoir et sur la marque.
- Les objectifs et le descriptif des attendus de la campagne doivent être en adéquation avec la plateforme de marque et ne pas aller en contradiction avec le cadre juridique, déontologique et les engagements pris en termes de communication responsable.
- Le brief doit permettre de laisser la part de créativité nécessaire au créateur de contenu.
- En fonction de ce brief et des attendus, déterminer le type d'opération à mettre en place.



Exemples de types d'opérations possibles

- Le contenu sponsorisé : publication effectuée par l'influenceur en échange d'une contrepartie (en nature ou sous forme de rémunération) de la part de la marque (cf. partie « Que signifie à titre onéreux ? »)
- Le takeover : le takeover de compte consiste à confier les rênes de réseaux sociaux de sa marque à un influenceur pour un temps donné
- Le jeu-concours ;
- L'invitation à un événement avec ou sans obligation de poster (cf. partie « Que signifie à titre onéreux ? ») ;
- La co-création d'un produit : ce type de campagne marketing vise à unir les univers d'une marque et d'un influenceur pour la co-création d'un produit ou d'une collection capsule ;

- Les « UGC » : un contenu créé par un utilisateur de réseau social pour la marque et utilisé par cette dernière sur ses réseaux sociaux (cf. partie «Les contenus créés par les utilisateurs » constituent-ils une activité d'influence commerciale ? »).
- Prévoir la partie « échanges » que le créateur de contenu pourra avoir avec sa communauté (lister les principales Q&R, les éléments de langage à fournir...)
 - Être disponible pour apporter lors de l'opération des précisions au créateur de contenu s'il est confronté à des questions ou remontées inattendues de la part de sa communauté
 - Privilégier une relation directe avec l'influenceur et ses équipes pour lui expliquer/montrer le produit/service et établir une relation qui lui permette de poser toutes ses questions et que la marque puisse également échanger directement. Cette approche permet de nourrir une relation de confiance, qui libère la créativité.
 - Prévoir un temps adapté pour le test du produit ou du service par le créateur de contenu
 - Prévoir un temps adapté pour la réalisation de l'opération (création des assets ou modification).

Elaboration d'un contrat clair et détaillé, dans le respect des exigences de la loi Influence commerciale

- Rédiger un contrat précisant les termes du partenariat, les missions à réaliser, et la rémunération/contrepartie prévue.
- Inclure des clauses sur la transparence, la confidentialité, et les droits d'utilisation des contenus créés.
- Préciser dans le contrat le cas échéant les conditions d'utilisation des produits promus et les attentes en termes de contenu ainsi qu'une liste de do & don't et annexer les recommandations de l'ARPP les plus pertinentes.
- Ces informations se retrouveront dans les conditions générales de prise de parole qui peuvent se substituer au contrat lorsque la loi le permet (cf. partie «Mon opération est inférieure au seuil, comment assurer sa sécurité ?»).
- Trouver le bon niveau d'engagement de chacune des parties et obtenir des garanties de la part du créateur de contenu et son agent/agence d'une part, de l'agence de la marque d'autre part. Il est essentiel de solliciter l'implication des agents/agences dans l'accompagnement du créateur de contenu et dans le suivi des campagnes.

Prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux dans la mise en œuvre des opérations avec les créateurs de contenus

- Demander en amont aux créateurs de contenus s'ils souhaitent recevoir ou non les produits, éviter les envois en masse.
- Pour les gammes de produits, envoyer uniquement les teintes ou saveurs adéquates aux créateurs de contenus, en effectuant un ciblage préalable (éviter les envois de gamme complète)
- Rester sobre dans les modalités d'envoi, éviter les envois trop événementiels
- Éviter les déplacements et voyages inutiles ou disproportionnés au regard des produits/services à promouvoir, de la campagne envisagée, et privilégier dans ce cas des événements locaux
- S'assurer de l'accessibilité des contenus pour les personnes en situation de handicap (par ex : sous-titrage des vidéos...)
- Demander le bilan carbone des productions les plus importantes

Gestion des relations avec les créateurs de contenus

- Favoriser au maximum la co-création des contenus.
- Rencontrer les influenceurs clés, pour créer une relation authentique et favoriser la collaboration.
- Favoriser des partenariats sur la durée avec les créateurs de contenus plutôt que ponctuels pour renforcer la crédibilité et la cohérence des messages.
- Maintenir une communication régulière et transparente avec les créateurs de contenus pour construire une relation de confiance.
- Respecter des délais de création de contenu adaptés à la typologie de la campagne, partager ces délais dès la phase de brief.

Suivi et mesure des résultats

- Définir des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le taux d'engagement, la portée des publications, et les conversions générées.
- S'assurer de la transparence et de la fiabilité des données transmises par les partenaires.
- Utiliser des référentiels reconnus et partagés pour assurer la comparabilité des campagnes dans le temps tel que le référentiel de la mesure de l'influence, créé par les acteurs de l'interprofession.
- Partager les éléments de suivi et de mesure des résultats avec les acteurs engagés dans l'opération.

L'INFLUENCE COMMERCIALE EN DROIT ET CONSÉQUENCES PRATIQUES

EN BREF

LES GRANDS POINTS D'ATTENTION POUR LES MARQUES

Selectionner ses influenceurs pour répondre aux enjeux réputationnels, juridiques et déontologiques

- Dans certains secteurs s'ajoutent des considérations liées à l'âge des personnes composant la communauté du créateur de contenu.
- Il est nécessaire de respecter dans tous les cas les principes du RGPD en cas de traitement de données personnelles d'influenceurs.

Organiser contractuellement les opérations au regard de la définition de l'influence commerciale (droits et obligations incombant aux parties, droits de propriété intellectuelle, responsabilités, etc.) : il convient de trouver le bon niveau d'engagement de chacune des parties.

- Rappeler l'obligation d'identification de la collaboration commerciale et de respect du cadre juridique et déontologique de la communication commerciale.
- Qualifier l'influenceur (créateur de contenu, prestataire de service, s'interroger sur la qualification de mannequin) afin d'appréhender les conséquences du statut, notamment au sein du contrat.
- En cas d'influenceur « famille », prendre des précautions dans l'intérêt de l'enfant, notamment dans l'appréhension de son statut au sein du contrat.

Impliquer les intermédiaires dans la mise en œuvre des opérations (garanties des agences et des agents, qu'ils soient ou non mandataires)

La notion d'influence commerciale

Ce que dit la loi

Une définition large de la notion d'influence commerciale

«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».

Art. 1er de la loi «influence»

En pratique

Un influenceur virtuel est-il concerné par la loi ?

Le législateur n'a pas expressément prévu le cas des influenceurs virtuels mais ceux-ci sont couverts par la loi. Ils sont en effet toujours sous le contrôle ou exploité par « une personne physique ou morale » qui en a la responsabilité. Également, ils sont visés par les lignes directrices de la Commission européenne.

Y a-t-il un seuil de followers ?

Le législateur, rejoint par la DGCCRF, a souhaité que toute personne, notamment utilisateur des réseaux sociaux puisse être concerné dès lors qu'il réalise une publication à titre onéreux et ce quel que soit son nombre de followers : les micro et nano influenceurs sont donc concernés par la loi.

Que recouvrent les termes «par voie électronique» ?

Le champ de la loi inclut tout support digital dont les réseaux sociaux et la messagerie.

Qu'entend-on par «faire la promotion directement ou indirectement» ?

La « promotion » s'entend au sens large et peut inclure « les avis, les retours d'expérience ou les crash-tests » (guide de Bercy, cf. partie [«Ressources et outils»](#)). Elle n'implique pas de déclencher l'acte d'achat.

Cette promotion peut concerter des biens, des services ou une cause quelconque. Par exemple, les opérations d'influence à des fins corporate sont donc concernées.

La loi est-elle applicable à un créateur de contenu étranger ?

Pour ceux non établis en France, sur le territoire d'un Etat membre de l'Union

europeenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace Economique Européen (EEE)

S'ils ciblent un public en France, ils sont soumis aux dispositions de la loi (art.9 de la loi influence – Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale »).



Que signifie "cibler un public en France ?"

Cela signifie que le contenu doit être spécifiquement orienté vers le public français et non simplement accessible depuis la France. Cette orientation peut être déterminée par un faisceau d'indices comprenant notamment la langue utilisée, la monnaie, les éléments de marketing ciblant explicitement le public français, etc.

A noter que la « théorie de la focalisation » développée par les juridictions à l'occasion de litiges sur Internet, s'attache au public ciblé pour déterminer la loi applicable.

En tout état de cause, la règle sur l'identification des contenus sponsorisés par une marque est partagée à l'international. Elle est notamment rappelée par le Code de l'ICC sur la publicité et la communication commerciale.

Pour ceux établis ou relevant de la compétence d'un état de l'EEE

Si l'influenceur est qualifié de « fournisseur de services de médias » au sens de la directive « SMA » (à analyser au cas par cas au regard des critères de cette directive), les dispositions I à III de l'article 4 de la loi influence ne s'appliquent pas, sauf mobilisation du mécanisme de sauvegarde prévu cette directive. Dans ce cas, l'autorité administrative précisera à la personne en cause les dispositions qui lui sont applicables, sous peine des sanctions afférentes, ainsi que le service concerné.

Si l'influenceur n'est pas qualifié de « fournisseur de services de médias », les dispositions des articles 4 et 5 ne s'appliquent pas, sauf là encore mobilisation du mécanisme de sauvegarde prévu cette fois-ci par la directive « e-commerce ». Dans ce cas, l'autorité administrative précisera à la personne en cause les dispositions qui lui sont applicables, sous peine des sanctions afférentes, ainsi que le service concerné.

A noter qu'un décret doit venir préciser les modalités d'application de ces dispositions (art. 5-1 de la loi influence).



Exemple

Si je fais appel à un influenceur établi en Allemagne, celui-ci ne sera pas soumis aux articles 4 et 5 de la loi influence (sauf mécanisme de sauvegarde). En revanche, s'il est qualifié de « fournisseur de services de médias », il sera soumis aux articles 4 et 5 à l'exception des dispositions I à III de l'article 4 (sauf mécanisme de sauvegarde). En tant qu'annonceur français, si je demande à l'influenceur de s'adresser à un public français, je dois respecter la réglementation française et européenne, applicable à mon activité.

Les «contenus créés par les utilisateurs» constituent-ils une activité d'influence commerciale ?

En pratique, de nouvelles formes de collaborations entre marques et utilisateurs de réseaux sociaux se développent sous le vocable « contenus créés par les utilisateurs » (nb : à ne pas confondre avec la définition légale d'UGC des textes européens « DSA » et « SMA »). Elles consistent pour une marque à briefer des utilisateurs pour créer des contenus qui seront généralement diffusés par la marque elle-même.

On retient deux situations à distinguer :

- Si le contenu est uniquement utilisé par la marque sur ses réseaux sociaux sans mention de l'utilisateur : le critère de la « mobilisation de l'audience » qui caractérise l'influence commerciale n'est en pratique pas rempli. Une autre qualification doit alors être retenue, tout en respectant les obligations légales relatives aux contenus commerciaux (mentions obligatoires, conformité aux règles de l'ARPP etc.) et les obligations à l'égard du créateur/utilisateur (autorisation d'exploitation etc.).
- Si le contenu est diffusé d'une façon ou d'une autre par l'utilisateur/créateur : la situation peut entrer dans le champ de l'activité d'influence commerciale, car l'influenceur va « mobiliser » son audience.



Vigilance

En cas de contenu pouvant être considéré comme un «avis de consommateur» au sens de la réglementation, il convient de respecter les règles qui s'appliquent en la matière, notamment en termes d'informations à l'égard du public.

Que signifie à titre onéreux? Suivant quels critères une opération peut-elle être qualifiée d'influence commerciale?

La loi s'applique dès lors que l'influenceur reçoit une contrepartie, quelle qu'en soit la nature (rémunération ou avantage en nature) et quels qu'en soient les montants (ou la proportion de ce paiement dans le coût total de l'opération promotionnelle concernée, cf. les lignes directrices de la Commission européenne).



Exemple

Un paiement, un produit, un service, un pourcentage sur les ventes, un séjour, une remise, une «invitation» à un évènement s'il lui est demandé de publier des contenus, etc.

«*Cette contrepartie est délivrée en échange du contenu diffusé par l'influenceur qui répond à une demande de promotion d'un produit ou d'une cause. A titre d'exemple peut être considérée comme une demande le cas où l'envoi d'un produit est accompagné d'exigences et d'instructions quant à la façon de communiquer sur ce dernier*»

(Recommandation de l'ARPP «Communication publicitaire numérique»).

La valeur de la contrepartie est cependant prise en compte s'agissant de l'obligation de conclure un contrat écrit répondant à un certain formalisme sous peine de nullité (art. 8 de la loi influence).

Certains éléments doivent être cumulativement appréciés pour identifier la présence d'une contrepartie, renvoyant à la notion de «à titre onéreux» (art. 1107 du code civil), permettant de déterminer, par un faisceau d'indices, si la situation entre ou non dans le champ de l'activité d'influence commerciale.

- La formulation accompagnant l'envoi (brief, demande de partage, etc.)
- La récurrence des envois
- L'envoi à des influenceurs scorés selon leur taux de post en réponse aux envois
- La valeur du produit, le volume des envois, la quantité envoyée
- La présence d'éléments de langage attribuables à la marque
- La cohérence avec la ligne éditoriale de l'influenceur (si c'est ou non en lien)
- L'association ou non à une action de RP «classique»



Vigilance

Le législateur a poursuivi un objectif d'application très large de la notion de contrepartie, rejoint par la DGCCRF et les lignes directrices de la Commission européenne : aucun envoi de produit ou invitation ne serait anodin, ni pour la marque qui a choisi, sélectionné ses interlocuteurs pour leur audience, ni pour l'influenceur qui, s'il poste, le fait à des fins professionnelles, pour alimenter sa propre activité, même sans notion de relation.

Dans ces contrôles, la DGCCRF va s'appuyer sur la réglementation relative aux pratiques commerciales trompeuses ainsi que sur les éléments de l'influenceur legal hub (cf. partie [«Ressources et outils»](#)).

Le Guide de Bercy liste des exemples pour guider les opérationnels dans la qualification de leurs opérations.



Exemples de situations relevant de l'activité d'influence commerciale :

«L'influenceur perçoit une rémunération pour faire un post sur ses comptes sur les réseaux sociaux. Il réalise ce post. Il exerce dans ce cas l'activité d'influence commerciale. L'influenceur reçoit un exemplaire d'un produit. Il lui est demandé en échange de le promouvoir et il en fait une publication sur ses comptes sur les réseaux sociaux. L'influenceur exerce dans ce cas l'activité d'influence commerciale».

Y a-t-il des précautions à respecter si l'opération n'est pas une opération d'influence commerciale ?

Le créateur de contenu doit informer son public afin de faire preuve de transparence, dans le respect de la recommandation de l'ARPP «Communication publicitaire numérique» et de la réglementation relative à la pratique commerciale trompeuse (cf. partie [«Identification du caractère commercial»](#)).



Exemples

- «L'influenceur reçoit un exemplaire d'un produit très abordable. Cet envoi n'est pas accompagné d'une demande de publication. Il reste libre de ses propos et la marque n'a pas fait de demande quant au contenu. Il décide de publier un contenu par voie électronique. Il ne fait probablement pas de l'influence commerciale. Il est recommandé d'indiquer à son audience que le produit lui a été remis par l'indication #produitremis ou #produitoffert, par exemple.»¹
- «L'influenceur est invité à un évènement organisé par un annonceur. L'invitation à laquelle il peut choisir de ne pas se rendre n'est pas accompagnée d'une demande de publication de contenus. Il décide de publier des photos de l'évènement par voie électronique. Il ne fait probablement pas de l'influence commerciale. Il est recommandé d'indiquer à son audience qu'il s'agit d'une invitation par l'indication #invitation, par exemple.»²

¹ Exemple issu du Guide de bonne conduite de Bercy « Influence commerciale »

² Exemple issu de la recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique »

Les conséquences dans les relations entre l'annonceur, l'influenceur et son agent

Un contrat écrit (obligatoire ou recommandé)

Ce que dit la loi

« I. Le contrat passé entre une personne physique ou morale exerçant l'activité d'influence commerciale [...] et une personne physique ou morale exerçant l'activité d'agent d'influence [...] ou l'activité d'annonceur ou, le cas échéant, leurs mandataires est, sous peine de nullité, rédigé par écrit et comporte notamment les mentions et les clauses suivantes [...] »

« II. Les [influenceurs] ne sont pas [soumis] au I du présent article 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 montant défini par décret en Conseil d'Etat ».

Art. 8 de la loi « influence »

En pratique

Mon opération a une contrepartie de faible valeur, un contrat est-il nécessaire ?

Un décret doit fixer un seuil de contrepartie en deçà duquel le contrat écrit avec les mentions associées n'est pas obligatoire. Cela ne signifie pas l'absence d'encadrement des contenus publiés en deçà de ce seuil. Quel que soit le montant de la contrepartie, le contenu doit respecter le cadre juridique et la co-responsabilité de la marque sur le contenu à l'égard des tiers est engagée.

Mon opération est inférieure au seuil, comment assurer sa sécurité ?

En l'absence de contrat écrit, l'envoi de conditions générales de prise de parole revêt un intérêt pratique (nombreuses situations d'envoi de produits qui devient la contrepartie d'un post, invitations avec demande de post, etc.). Ce type de document ne peut toutefois avoir d'effet que si la contrepartie se situe en deçà du seuil contractuel (à défaut, la nullité du contrat est encourue).

Elles peuvent préciser :

- Leur application lorsque l'influenceur diffuse du contenu visant la promotion directe ou indirecte du produit/service

- La qualification de l'influenceur d'éditeur de son contenu dont il doit assumer la responsabilité (hors éléments transmis par la marque), supporter et garantir la marque de toutes charges, condamnations et débours divers pouvant découler d'un manquement aux obligations légales et déontologiques applicables en matière d'influence commerciale
- L'exigence de conformité du contenu au cadre juridique et déontologique applicable, dont la loi influence & la réglementation relative aux produits ou services concernés (s'agissant de boissons alcoolisées, de jeux et paris, de produits bancaires ou de produits alimentaires par exemple, il est utile de rappeler les messages sanitaires ou pédagogiques, de viser le cadre légal et les recommandations de l'ARP cf. partie «Produits et services promus: mentions légales & encadrement»)
- L'identification du caractère commercial & la mention d'identification de la marque, afin d'assurer la transparence du contenu
- Le respect de « do » ou « don't » qui pourra permettre d'illustrer les attentes en termes de responsabilité et de conformité (cf. supra avec notamment les sujets de mention sanitaire, de véracité des allégations environnementales, musique, présence d'enfants, etc.). Il peut également être utile de rappeler la nécessité pour le créateur de contenu d'obtenir les autorisations nécessaires des tiers apparaissant dans ses contenus et des titulaires de droits concernés par des éléments présents dans le contenu
- La possibilité pour la marque de relayer le contenu via les fonctions natives des plateformes ;
- La possibilité pour la marque de demander des modifications au contenu ;
- Tout autre élément pertinent

Y a-t-il des précautions à respecter si l'opération n'est pas une opération d'influence commerciale ?

Le créateur de contenu doit informer son public afin de faire preuve de transparence, dans le respect de la recommandation de l'ARPP «Communication publicitaire numérique» et de la réglementation relative à la pratique commerciale trompeuse

L'identité des parties

Ce que prévoit la loi

« Les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale ».



Le statut de l'influenceur et son lieu de résidence fiscale déterminent son régime fiscal. La résidence fiscale doit permettre à celui qui verse la rémunération de procéder aux retenues à la source idoines (selon les conventions bilatérales - attention à la notion de bénéficiaire effectif ; séparation des rémunérations agents/influenceurs).

A noter : il convient de s'interroger éventuellement suivant les opérations multi-formes sur le statut de mannequin ou d'artiste interprète (cf. partie « Quel(s) statut(s) pour quelle(s) prestation(s) ? »).

Les précisions à envisager

Des précisions sur :

- La nécessité d'obtention par l'influenceur ou l'éventuelle demande d'obtention du « certificat de l'influence commerciale responsable » de l'ARPP (ou équivalent)
- Une garantie sur le fait de ne pas avoir acheté d'audience
- Des clauses d'exclusivité ou de non concurrence au bénéfice de l'annonceur au regard d'une catégorie de produits/services : ces clauses seront bornées dans le temps et devront être appréciées au regard des différentes conséquences qu'elles peuvent impliquer (contrat de travail et faisceau d'indices, ...)

La nature des prestations confiées

Ce que prévoit la loi

« La nature des missions confiées ».

Les précisions à envisager

Des précisions sur :

- Le nombre de contenus, leurs formats, les plateformes concernées, le délai/période/calendrier d'exécution
- Le degré d'autonomie de l'influenceur dans la création et la production du contenu (le respect d'un brief qui peut contenir une liste de do et de don't, etc.).

- Les modalités de validation des contenus et ses effets (l'exigence d'une « preview » par la marque, etc.), en précisant l'objectif de cette validation (une vérification liée au seul brief, à l'image de marque, etc.) et en écartant tout impact sur les clauses de garantie.
- La possibilité pour la marque d'obtenir a priori ou a posteriori des modifications, voire d'exiger le retrait du contenu.
- Les exigences de reporting (nombre de vues, de réactions, etc.) : il est possible de se référer au référentiel de la mesure de l'influence (cf. partie « Ressources & outils »), créé par les acteurs de l'interprofession.
- Le rôle de l'agence/de l'agent : ils doivent être impliqués dans le suivi des publications et du respect des exigences légales et déontologiques, à définir selon les secteurs (identification de la collaboration commerciale, messages sanitaires, qualification du statut de l'influenceur, etc.). La mission de « preview » peut également leur être confiée.

La contrepartie

Ce que prévoit la loi

« S'agissant de la contrepartie perçue par [l'influenceur], la rémunération en numéraire ou les modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature ainsi que les conditions et les modalités de son attribution ».



La contrepartie en nature devra être valorisée. Le guide de Bercy évoque comme possible valorisation « le prix moyen de marché sur les « marketplace » ou dans ses lieux de distribution ».

S'agissant des avantages en nature, les créateurs de contenus sont tenus de les déclarer dès lors qu'il s'agit d'une contrepartie appréciée largement à date par la DGFIP. Ceci implique parfois des discussions avec les créateurs de contenus lors d'opérations proposées par des marques lorsque la contrepartie est exclusivement un avantage en nature.

Le cas échéant, il convient de prévoir la retenue à la source nécessaire.

Les précisions à envisager

Des précisions sur :

- Le fait que la rémunération versée couvre l'autorisation de relayer la création par la marque voire l'acquisition des droits de propriété intellectuelle. A noter, s'agissant d'un auteur personne physique, cette possibilité d'acquérir par la rémunération de la prestation les droits de propriété intellectuelle n'est pas permise, mais la rémunération ad hoc peut toutefois être forfaitaire (cf. articles L111-1 et L131-4 du code de la propriété intellectuelle).

Les droits et obligations des parties en conformité avec le droit français

Ce que prévoit la loi

« *Les droits et les obligations qui incombent aux parties, le cas échéant, notamment en termes de droits de propriété intellectuelle* »

« *La soumission du contrat au droit français, notamment au code de la consommation, au 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* ».

Les précisions à envisager

Les obligations de la marque

- Le versement de la contrepartie convenue dans les délais indiqués, sa responsabilité sur les éléments transmis par elle (sur le nom, la composition, les qualités et les performances du produit/service faisant l'objet du contrat par exemple) ; il peut également être prévu des modalités d'accompagnement par la marque en cas de « bad buzz » ;

Les obligations du créateur de contenu

- Le respect de ses engagements contractuels (cela peut couvrir l'obligation de modifier ou retirer un contenu non conforme) et d'une obligation de confidentialité
- Le respect de l'obligation d'identification du contenu, de la réglementation et des règles déontologiques applicables au contenu et au produit ou service promu (exemple: promotion de denrées alimentaires, boissons alcoolisées, en cas de présence d'enfants, etc. cf parties « La question du statut de l'enfant de parents influenceurs » et « Produits et services promus : mentions légales & encadrements »). Il peut lui être précisé qu'il a la possibilité de retrouver les éléments d'information utiles dans le guide de Bercy à destination des influenceurs ou encore sur le site de l'ARPP (<https://www.arpp.org/>) concernant la déontologie.

- Le respect des conditions générales d'utilisation des plateformes ;
- Le respect des bonnes mœurs et l'intégrité des parties :
 - > pas de déclarations dénigrantes, offensantes, injurieuses, mensongères, discriminatoires, diffamatoires, etc. envers un tiers ou l'annonceur et sa marque : une clause de résiliation envisageant la fin du contrat en cas de risque d'atteinte à l'image de l'annonceur ou sa réputation du fait des comportements de l'influenceur peut être envisagée.
 - > aucune infraction pénale commise ou violation d'une obligation à laquelle l'influenceur et/ou son agent auraient souscrit avec un tiers (ex : un contrat d'exclusivité).
- Le respect des droits des tiers (droit à l'image, droit de propriété intellectuelle).



Le créateur de contenu, supervisé/accompagné par son agent/agence le cas échéant, devra avoir obtenu les autorisations nécessaires de tous les participants qui figurent ou contribuent à la production du contenu ou des titulaires de droits concernés :

- Des preuves peuvent être exigées avant une 1^{ère} diffusion des contenus concernés ;
- Une attention particulière devra être portée aux phonogrammes intégrés aux contenus : il peut être prévu que ce dernier garantisse l'annonceur d'absence de toute somme supplémentaire à devoir au titre du contrat, en prenant en charge les éventuels frais associés. Compte-tenu de la complexité en la matière, plusieurs marques écartent toute utilisation de musique de la part du créateur de contenu.

Lorsqu'une cession de droits est prévue, il est utile de rappeler la garantie due concernant les créations cédées, c'est-à-dire que celles-ci sont juridiquement disponibles et ne sont grevées, à quelque titre que ce soit, partiellement ou totalement, directement ou indirectement, de droits des tiers.

L'autorisation pour la marque de relayer le contenu créé sur ses propres comptes de marque et éventuellement la cession des droits de propriété intellectuelle

- En cas de cession de droits, celle-ci devra se conformer au code de la propriété intellectuelle. Des exigences particulières sont exigées si le créateur de contenu /co-contractant est une personne physique. En tous les cas, devront être précisés la durée d'exploitation et les supports concernés (pour la rémunération, cf. supra)

- Qu'il s'agisse d'une autorisation de reposter un contenu ou d'une cession des droits, il apparaît utile de prévoir qu'est autorisé le maintien en ligne des diffusions via une clause dite « d'archivage ».

Une garantie pour tout préjudice causé aux tiers par le contenu créé et diffusé par l'influenceur de la part de l'influenceur (à laquelle il est utile d'associer l'agent/agence)



Exemple de clause

« L'influenceur est éditeur de son contenu dont il assume la responsabilité [hors éléments transmis par la marque] et supportera et garantira la marque de toutes charges, condamnations et débours divers pouvant découler d'un manquement aux obligations légales et déontologiques applicables en matière d'influence commerciale. »

Si des previews ou validation des contenus sont prévues, il est important de préciser leur finalité (cohérence avec le brief et l'image de la marque, ...) et l'absence d'impact de ces « preview » ou validations par la marque sur l'étendue de ces garanties.

Enfin, plus généralement :

- Une annexe au contrat peut illustrer par des do & don't les attentes en termes de responsabilité et de conformité (cf. supra avec notamment les sujets de mention sanitaire, de véracité des allégations environnementales, musique, présence d'enfants, etc.) ; il peut également être utile de rappeler la nécessité pour le créateur de contenu d'obtenir les autorisations nécessaires des tiers apparaissant dans ses contenus et des titulaires de droits concernés par des éléments présents dans le contenu ;
- Il est enfin recommandé d'annexer au contrat les recommandations de l'ARPP spécifiques au produit ou service ou aux demandes formulées par l'annonceur. Par exemple, s'agissant de denrées alimentaires, les marques sont vivement encouragées à annexer la recommandation de l'ARPP « Comportement alimentaires » (cf. partie « Ressources et outils »).

Un contrat impliquant les intermédiaires

Ce que dit la loi

« Le contrat passé entre une personne physique ou morale exerçant l'activité d'influence commerciale [...] et une personne physique ou morale exerçant l'activité d'agent d'influenceur [...] ou l'activité d'annonceur ou, le cas échéant, leurs mandataires est, sous peine de nullité, rédigé par écrit et comporte notamment les mentions et les clauses suivantes [...] »

Art. 8 de la loi « influence »

« L'activité d'agent d'influenceur consiste à représenter, à titre onéreux, les [influenceurs] avec des personnes physiques ou morales et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque.

[Les agents d'influenceur] prennent toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes qu'ils représentent, pour éviter les situations de conflit d'intérêts et pour garantir la conformité de leur activité à la présente loi. »

Art. 7 de la loi « influence »

En pratique

Quelles conséquences pour l'annonceur ?

- Des conséquences pour l'annonceur sur le contrat avec son agence : le contrat doit être signé par l'annonceur avec le créateur de contenu à moins que son agence soit mandataire. Dans ce cas, un contrat cadre organise la relation entre l'annonceur et l'agence.
- Des conséquences sur les contrats entre l'annonceur (ou son agence) et l'agent (ou l'influenceur) : le contrat doit être signé par l'influenceur à moins que son agent soit mandataire. A défaut d'une mission de représentation par l'agent, un contrat tripartite doit être prévu (annonceur ou son agence mandataire ET influenceur et son agent).

Pourquoi le contrat de mandat entre l'annonceur et son agence est-il recommandé ?

Il permet l'implication totale de l'agence compte tenu de la rédaction de la loi influence (cf. partie «La question de la responsabilité sur les contenus publiés et l'attention qu'elle implique dans la sélection des créateurs de contenus et des intermédiaires»). Le contrat devra prévoir son rôle et les garanties nécessaires (elle les répercute dans le contrat avec l'influenceur ou son agent, comme c'est le cas en matière de contrat avec les agences de publicité en général).



Exemple de clause de garantie

« Lorsque l'Annonceur charge la Sté X de réaliser ou de faire réaliser des éléments constituant la campagne, de procéder à des achats de prestations (achats d'art, prises de vues, enregistrements, etc.) et d'en suivre la réalisation et d'assurer la coordination des différentes prestations, la Sté X assumera la responsabilité de la réalisation de ces éléments dans le respect de la réglementation en particulier celle régissant les modalités d'intervention des prestataires tiers, notamment des influenceurs. »

Même hors situation de mandat, la marque peut demander des garanties dans sa relation avec son agence. Cependant, dans ce cas, la signature en direct des contrats par l'annonceur avec le créateur de contenu ou son agent mandataire est requise.

Quel est le rôle de l'agent ?

En pratique, il paraît indispensable pour la marque de connaître le positionnement de l'agent et les activités menées (statut de société de production, statut de représentant d'un influenceur couplé à un statut d'agence auprès d'un annonceur, etc.) ainsi que son rôle dans le suivi de l'opération (le positionnement de « conseil » ou de « simple mise en relation » n'est pas encadré par la loi) ;

Par ailleurs, dans le cas d'un agent qui représente un créateur de contenu, il paraît indispensable pour la marque d'exiger une attestation de mandat et d'obtenir :

- la communication du contrat à l'influenceur ;
- les informations concernant l'influenceur (certificat de résidence fiscale, statut d'activité, etc.) ;
- le montant de la rémunération qui sera in fine versée par l'agent à l'influenceur (i.e hors commission, à des fins fiscales et de transparence) ;
- les garanties nécessaires à la conformité de l'opération.

La question de la responsabilité sur les contenus publiés et l'attention qu'elle implique dans la sélection des créateurs de contenus et des intermédiaires

Ce que dit la loi

« III. L'annonceur, son mandataire le cas échéant, et [l'influenceur] et, le cas échéant, [l'agent] sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie. »

Art. 8 de la loi « influence »

« Les influenceurs établis hors d'un état membre de l'UE, de la Confédération suisse ou de l'EEE doivent, lorsqu'elles ciblent un public en France :

- *Souscrire une assurance civile garantissant les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile professionnelle ;*
- *Désigner par écrit un représentant (personne morale ou physique) assurant leur représentation au sein de l'UE, afin garantir la conformité des contrats d'influence commerciale. A ce titre, le représentant est chargé de répondre, en sus ou à la place de l'influenceur, à toutes les demandes émanant des autorités administratives ou judiciaires visant à la mise en conformité avec la loi influence.*
- *Un décret viendra préciser les modalités d'application de ces dispositions. »*

Art. 9 de la loi « influence »

En pratique

Que signifie la notion « solidairement responsable » ?

Cela signifie qu'en cas d'action judiciaire d'un tiers, le juge devra prononcer une condamnation solidaire. En cas de condamnation, les « victimes » (c'est-à-dire tout tiers lésé : consommateur, concurrent, titulaire de droits de propriété intellectuelle, d'un droit à l'image, etc.) peuvent demander à l'un des acteurs partie à l'opération d'influence commerciale (annonceur, agence, agent et influenceur) le paiement de l'ensemble des dommages-intérêts.

Les responsabilités peuvent-elles être réparties autrement ?

C'est tout l'intérêt des clauses de garanties dans le contrat (cf. partie « Quelles sont les clauses obligatoires à insérer dans mon contrat ? »). Des actions récursoires peuvent en effet être envisagées (la partie condamnée peut se retourner contre l'une des (ou les) autres parties), il est donc essentiel d'impliquer l'ensemble des parties dans le respect du cadre juridique applicable à l'opération. L'annonceur doit néanmoins en tout état de cause prendre soin à vérifier la conformité de son brief au cadre juridique et déontologique.



Quel est la nature du sens et de la portée de cette responsabilité ?

La doctrine oppose trois visions :

- Une responsabilité du fait d'autrui : chaque cocontractant est responsable du dommage causé à un tiers dans l'exécution du contrat même en l'absence de faute ou de fait générateur de responsabilité lui étant imputable (ce qui suppose en pratique un contrôle étroit de chaque partie sur l'autre).
- Une responsabilité dès lors qu'un fait générateur de responsabilité ou une faute peut être imputé (individuellement ou collectivement) : chaque responsable est tenu pour le tout vis-à-vis des tiers et le risque d'insolvabilité de l'un est reporté sur les autres responsables.
- Une responsabilité du fait d'autrui limitée aux seuls manquements à la loi influence : chaque cocontractant est responsable pour le tout du fait des seuls manquements à la loi influence, à savoir le défaut des mentions obligatoires et plus généralement ce qui concerne la promotion des produits et des services.

C'est la dernière version qui semble emporter la pratique. Les premières décisions des tribunaux seront déterminantes pour appréhender cette notion de responsabilité solidaire.

A noter que la mise en jeu de cette responsabilité est exclue lorsque le dommage résulte d'une inexécution (art. 1240 code civil).

Compte tenu de ces enjeux réputationnels et de responsabilité pour les marques, comment choisir son créateur de contenu et les intermédiaires ?

Certains éléments doivent être pris en compte :

- La recherche d'une cohérence dans le positionnement, les activités et les contenus partagés par l'influenceur avec les valeurs de la marque. Autrement dit, s'assurer de l'adéquation de ses prises de paroles avec l'image de marque, de leur conformité à l'ordre public et aux bonnes mœurs : pas de mise en scène de comportements irresponsables, violents, blessants ou à risque dans les publications de l'influenceur.
- L'obtention par le créateur de contenu ou la demande d'obtention du « certificat de l'influence commerciale responsable » par l'ARPP ou équivalent.

Également, en cas d'influenceur étranger établi hors de l'EEE avec lequel elle souhaite travailler, la marque peut lui demander la preuve du respect de ses obligations (souscription d'une assurance civile et désignation d'un représentant). Ces questions sont également abordées sous un angle opérationnel en partie 1.

Quel(s) statut(s) pour quelle(s) prestation(s) ?

D'une façon générale, en pratique, le statut de prestataire de service indépendant est celui retenu. C'est d'ailleurs le statut mentionné par le guide de Bercy (cf. partie «Ressources & outils»), et c'est également celui privilégié par les créateurs de contenus.

Cependant certaines situations peuvent conduire à s'interroger sur la nécessité de retenir une autre qualification, car le statut a une importance s'agissant des modalités de rémunérations, notamment des droits, en termes de risques de requalifications et d'implication pour le créateur de contenu (modalités d'imposition, cotisations sociales).

En pratique

La question se pose par exemple dans les situations dans lesquelles la présence de l'influenceur est requise par la marque.

Ainsi par exemple, en cas de shooting/tournage réalisé/organisé par la marque elle-même, ou lorsque le contenu a vocation à être réutilisé par la marque à des fins publicitaires, la question doit se poser d'opter pour le statut de mannequin ou d'artiste suivant la situation. Différentes composantes de la prestation peuvent alors correspondre à différents statuts (mannequin, créateur de contenu, prestataire de service) qu'il convient d'articuler.

L'Union des marques tient à votre disposition une présentation sur les différentes conséquences liées au statut des créateurs de contenus accompagnée d'une synthèse des échanges sur ces questions abordées lors des communautés juridiques.

Les jurisprudences relevées sur ces questions sont également à votre disposition (cf. partie «Ressources & outils»).

La question du statut de l'enfant de « parents influenceurs »

Ce que dit la loi

I.- Hors des cas mentionnés à l'article L. 7124-1 du code du travail, la diffusion de l'image d'un enfant de moins de seize ans sur un service de plateforme en ligne au sens du i de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/ CE (règlement sur les services numériques), lorsque l'enfant en est le sujet principal, est soumise à une déclaration auprès de l'autorité compétente par les représentants légaux :

1° Lorsque la durée cumulée ou le nombre de ces contenus excède, sur une période de temps donnée, un seuil fixé par décret en Conseil d'Etat ;

2° Ou lorsque la diffusion de ces contenus occasionne, au profit de la personne responsable de la réalisation, de la production ou de la diffusion de ceux-ci, des revenus directs ou indirects supérieurs à un seuil fixé par décret en Conseil d'Etat.

II.- L'autorité mentionnée au premier alinéa du I du présent article formule des recommandations aux représentants légaux de l'enfant relatives :

1° Aux horaires, à la durée, à l'hygiène et à la sécurité des conditions de réalisation des vidéos;

2° Aux risques, notamment psychologiques, associés à la diffusion de celles-ci ;

3° Aux dispositions visant à permettre une fréquentation scolaire normale ;

4° Aux obligations financières qui leur incombent en application du III.

III.- Lorsque les revenus directs et indirects tirés de la diffusion des contenus mentionnés au I excèdent, sur une période de temps donnée, le seuil fixé par décret en Conseil d'État en application du 2° du même I, les revenus perçus à compter de la date à laquelle ce seuil est dépassé sont versés sans délai à la Caisse des dépôts et consignations et gérés par cette caisse jusqu'à la majorité de l'enfant ou, le cas échéant, jusqu'à la date de son émancipation. Des prélèvements peuvent être autorisés en cas d'urgence et à titre exceptionnel. Une part des revenus, déterminée par l'autorité compétente, peut être laissée à la disposition des représentants légaux de l'enfant.

IV.- Tout annonceur qui effectue un placement de produit dans un programme audiovisuel diffusé sur une plateforme en ligne au sens du i de l'article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 précité dont le sujet principal est un enfant de moins de seize ans est tenu de vérifier auprès de la personne responsable de la diffusion si celle-ci déclare être soumise à l'obligation mentionnée au III du présent article. En pareil cas, l'annonceur verse la somme due en contrepartie du placement de produit, minorée, le cas échéant, de la part déterminée en application de la dernière phrase du même III, à la Caisse des dépôts et consignations, qui est chargée de la gérer jusqu'à la majorité de l'enfant ou, le cas échéant, jusqu'à la date de son émancipation. Les dispositions de la deuxième phrase dudit III sont applicables. Le non-respect de l'obligation fixée à la deuxième phrase du présent IV est puni de 3 750 € d'amende.

V.- Le contrat unissant l'annonceur, la personne exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, au sens de l'article 1er de 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, ou le représentant légal de cette personne lorsque celle-ci est mineure est soumis à l'article 8 de la même loi.

Art. 3 de la loi dite «Studer», modifié par la Loi Influence

Les deux parents doivent donner leur autorisation pour la diffusion de tout contenu relatif à l'image de l'enfant.

Art. 3 de la loi «respect du droit à l'image des enfants»

Les opérateurs de plateformes en ligne s'engagent à favoriser le signalement de contenus préjudiciables aux mineurs et à empêcher le traitement commercial de leurs données personnelles.

Charte «diffusion de l'image des mineurs sur les plateformes en ligne»

«Un enfant de moins de 16 ans ne peut, sans autorisation individuelle préalable, accordée par l'autorité administrative, être, à quelque titre que ce soit, engagé ou produit [...] par un employeur dont l'activité consiste à réaliser des enregistrements audiovisuels dont le sujet principal est un enfant de moins de seize ans, en vue d'une diffusion à titre lucratif sur un service de plateforme en ligne [...].».

Art. L7124-1 du code du travail

En pratique

Quel encadrement pour un mineur de moins de 16 ans ?

Un mineur de moins de 16 ans bénéficie des dispositions protectrices du code du travail (ex: le cas des enfants mannequins) lorsque son activité relève d'une relation de travail (art. L7124-1 du code du travail).

En présence d'un influenceur «famille», lorsque l'activité de l'enfant est organisée par les parents, celle-ci relève davantage d'une relation parents enfants et la loi Studer est venue apporter un cadre juridique à cette situation. Ce cadre prévoit :

- Les obligations des représentants légaux de l'enfant de moins de 16 ans**

Ils doivent déclarer a posteriori au préfet la diffusion de l'image de l'enfant sur une plateforme lorsqu'il en est l'objet principal et lorsque la durée ou la rémunération excède certains seuils (en attente d'un décret venant préciser ces seuils). L'absence de déclaration par les représentants légaux n'est pas ici sanctionnée pénalement.

Le préfet formulera des recommandations aux représentants légaux (conditions d'horaires, de durée, d'hygiène et de sécurité pour la réalisation des vidéos, risques notamment psychologiques, conditions d'une fréquentation scolaire normale, obligations financières incombant aux représentants légaux).

- **Les obligations de l'annonceur**

Lorsqu'il effectue un placement de produit dans un programme audiovisuel diffusé sur une plateforme de partage de vidéos dont le sujet principal est un enfant de moins de 16 ans, il doit vérifier, auprès du responsable de la diffusion, si celui-ci déclare être soumis à l'obligation de versement à la caisse des dépôts et consignations. Un décret viendra préciser ce seuil qui est fonction des revenus directs ou indirects perçus, sur une période donnée, au profit de la personne responsable de la réalisation, de la production ou de la diffusion de ces contenus, occasionnés par leur diffusion.

En pareil cas, un versement des revenus perçus liés aux contenus, minorée de la part laissée à la disposition des représentants légaux, doit être fait sur un compte séquestre à la caisse des dépôts et consignations, qui est chargée de la gérer jusqu'à la majorité de l'enfant (ou son émancipation).

Le non-respect par l'annonceur de cette obligation est sanctionné par une amende de 3750€.



Cet article de la Loi Studer est en attente d'un décret d'application qui doit venir fixer les seuils à compter desquels la déclaration des parents est nécessaire et qui permettront la consignation d'une partie des sommes auprès de la Caisse des dépôts et consignation.

Dans l'attente de ce décret et dans l'objectif de la protection des intérêts de l'enfant, l'annonceur peut faire établir un contrat de mannequin. C'est tout particulièrement le cas en pratique lorsque l'apparition de l'enfant est sollicitée par la marque dans le contenu.

A noter: le certificat d'influence commerciale responsable de l'ARPP comporte des développements sur la représentation des enfants dans les contenus d'influence commerciale, abordant les questions liées aux enfants d'influenceurs. Il est un levier utile de sélection des «influenceurs famille».

Suivant l'opération et si cela est pertinent et apparaît suffisant pour la prise en compte des intérêts de l'enfant, il peut également être renvoyé aux informations mises à disposition des «parents influenceurs» par les plateformes.

L'Union des marques se mobilise avec l'UMICC pour obtenir rapidement un cadre approprié et opérable pour la protection des intérêts des enfants dans le cadre des relations avec les parents influenceurs dits «influenceurs famille».

Quel encadrement pour un mineur de plus de 16 ans ?

En cas d'un enfant de plus de 16 ans mais de moins de 18 ans, sans être émancipé, il peut être employé par une entreprise exerçant une activité d'influence commerciale, à condition que ses représentants légaux lui donnent l'autorisation et signent son contrat de travail. Il peut également décider de créer et gérer une société unipersonnelle ou reprendre et gérer une entreprise individuelle à responsabilité limitée exerçant cette activité, avec l'autorisation de ses représentants légaux qui auront un pouvoir décisionnel sur certains actes.

Si l'enfant a 16 ans révolus et qu'il est émancipé, il peut agir comme un majeur (informations extraites du guide de Bercy, cf. partie «Ressources & outils»).

Au regard d'enjeux sectoriels et de guidelines internes de communication responsable, l'Union des marques n'a pas connaissance de situations dans lesquelles des mineurs de moins de seize ans seraient sélectionnés par des marques dans le cadre d'opération d'influence commerciale.

Le traitement des données personnelles des créateurs de contenus

Ce que dit la loi

Le traitement de données relatives à des influenceurs, comme tout traitement de données se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable, est soumis au Règlement général sur la protection des données (RGPD).

En pratique

Quel encadrement ?

- Le respect du principe de minimisation : pas de collecte excessive de données et la nécessité d'étudier la base légale adaptée ;
- Si la base légale retenue est celle de l'intérêt légitime (ex. traitement lié à l'envoi de produits à des influenceurs, traitement lié à la veille effectuée sur les réseaux sociaux, etc.), organiser l'information des personnes concernées ;

- Cette information peut être mise en œuvre dans un délai court, par exemple par vague d'information ou lors du premier contact.



Vigilance

Sur les durées de conservation des données et à la purge des systèmes.

Des conséquences précises à l'égard de l'influenceur et son public

EN BREF - LES POINTS D'ATTENTION AVEC LES CREATEURS DE CONTENUS

- Demander l'identification systématique du caractère commercial du contenu publié - inciter à la transparence
- Demander le respect l'affichage des mentions «image retouchée» et «image virtuelle» au créateur de contenu qui diffuse de telles images
- Prendre en compte dans ses briefs et contrats les diverses réglementations et enjeux sectoriels et leurs impacts sur les publications : mentions sanitaires, âge de l'audience, etc.

L'identification du caractère commercial

Ce que dit la loi

«Constitue une pratique commerciale trompeuse [...] l'absence d'indication par une mention claire, lisible et compréhensible, sur tout support utilisé, de l'intention commerciale poursuivie par [un influenceur], dès lors que cette intention ne ressort pas déjà du contexte.

L'intention commerciale peut être explicitement indiquée par le recours aux mentions “publicité” ou “collaboration commerciale” ou par une mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé.»

Art. 5-2 de la loi «influence»

En pratique

Comment indiquer l'intention commerciale d'une publication ?

Cette identification se fait par une mention claire, lisible et compréhensible, sur tout support utilisé, dès lors que cette intention ne ressort pas du contexte, dans le respect des recommandations de l'ARPP «Mentions et renvois» et «Communication publicitaire numérique» (cf. partie «Ressources et outils»). Cette dernière précise notamment que l'identification du caractère commercial doit apparaître de manière instantanée (temporalité de l'information), explicite (utilisation de termes clairs et appropriés) et lisible.

La marque pour le compte de laquelle la communication commerciale est réalisée doit également être identifiée (guide de Bercy).

L'absence d'identification du caractère commercial est sanctionnée sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses. La DGCCRF, lors de ses contrôles, va s'attacher à la transparence effective de la communication en appréciant le caractère clair, lisible et identifiable de l'affichage de l'intention commerciale.

Quels termes utiliser pour identifier une activité d'influence commerciale ?

Des termes clairs et appropriés, en langue française, doivent être utilisés (ex: communication commerciale, en partenariat avec, collaboration rémunérée, partenariat rémunéré, sponsorisé par, collaboration commerciale, ou toute autre formulation équivalente).

L'utilisation des hashtags est également possible (ex: #Partenariat, #Sponsorié) ainsi que les fonctionnalités des plateformes, dès lors qu'elles répondent aux exigences fixées par la recommandation mentionnée.

En revanche, ne peuvent être utilisés :

- Les termes en langue étrangère (ex: « Ad », « ProductReview », « Sponsored »);
- Les termes composés de chiffres à la place de lettres (ex: « c011aboration », « sp0nso »);
- Les termes peu clairs (ex: « SP », « Collab »);
- La simple citation de la marque;
- Merci à [nom de la marque].

Quels termes utiliser pour identifier une activité qui ne relève pas de l'influence commerciale ?

La nature de la relation à l'origine de la création du contenu doit être indiquée de manière explicite et appropriée, lisible et aisément identifiable. A titre d'exemples, ne seraient pas suffisamment clairs la citation seule de la marque, le remerciement de celle-ci ou la mention du nom de la plateforme de mise à disposition des produits. Par ailleurs, sont à proscrire les termes en langue étrangère (ex: #gift, #gifting, #portage, #seeding, #brandadvocacy).

Quelles sanctions en cas d'absence d'identification du caractère commercial du contenu ?

Le créateur de contenu comme l'annonceur qui a participé à l'infraction sont passibles des peines liées à la pratique commerciale trompeuse soit cinq ans d'emprisonnement et à 750 000 euros d'amende (quintuplé pour une personne morale, puisque l'infraction a été commise par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique (art. L132-2 du code de la consommation)).

Image retouchée - Image virtuelle

Ce que dit la loi

«Les contenus communiqués par [influenceurs] comprenant des images ayant fait l'objet :

1° D'une modification par tout procédé de traitement d'image visant à affiner ou à épaisser la silhouette ou à modifier l'apparence du visage sont accompagnés de la mention : "Images retouchées" ;

2° D'une production par tout procédé d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette sont accompagnés de la mention : "Images virtuelles".

[Ces] mentions [...] sont claires, lisibles et compréhensibles, sur tout support utilisé. Elles peuvent être remplacées par une mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé.»

Un décret viendra préciser les modalités d'application de ces dispositions.

Art. 5 de la loi «influence»

En pratique

Quelles sont les images concernées par ces obligations d'identification ?

L' «image virtuelle» concerne les productions générées par l'IA (ex: par Midjourney, Dall-e, ...) s'agissant des silhouettes ou de visages humains. Ne sont pas concernés les animaux ou les décors, les choses.

L' «image retouchée» s'applique aux contenus communiqués par un influenceur contenant une image ayant fait l'objet d'une modification par tous procédés visant à affiner ou à épaisser la silhouette ou à modifier l'apparence du visage (ex: cas des filtres).



Quelle différence avec la mention «photographie retouchée» ?

Cette mention doit figurer sur une photographie à usage commercial, d'un mannequin (au sens du code du travail), insérée dans un message publicitaire diffusé par un annonceur dont l'apparence corporelle du mannequin a fait l'objet de retouches par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaisseur sa silhouette (les retouches esthétiques ne sont pas visées par cette mention).

En cas de non-respect, la sanction est de 37500€ d'amende, le montant pouvant être porté à 30% des dépenses consacrées à la publicité.

Quelle est la sanction en cas de non-respect ?

Il est prévu pour le créateur de contenu une sanction pénale d'un an d'emprisonnement et de 4 500€ d'amende (22 500€ pour une personne morale).

A noter: l'absence de décret ne semble pas empêcher la mise en œuvre de cette disposition. L'IA Act prévoit également des obligations de transparence plus générales sur les créations générées par l'IA. Les modalités d'application (contenus concernés, modalités) sont en cours de discussion.

Produits et services promus: mentions légales & encadrement

Ce que dit la loi



L'activité d'influence commerciale implique le respect de la réglementation relative à la publicité pour l'ensemble des secteurs. L'article 3 de la loi «influence» rappelle ce principe, tout en précisant certaines règles sectorielles.

Des interdictions sectorielles pour la promotion, directe ou indirecte, par les influenceurs sont prévues ou rappelées spécifiquement par la loi Influence. Elles concernent :

- Actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique
- Actes, procédés, techniques et méthodes non thérapeutiques 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
- Certains produits et services financiers
- Abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs
- Formation éligible au compte personnel de formation
- Animaux non domestiques sauf en faveur des établissements autorisés à détenir ces animaux

Des encadrements sectoriels pour la promotion, directe ou indirecte, par les influenceurs sont prévus dans la loi Influence commerciale :

- Les jeux d'argent et de hasard ;
- Certains dispositifs médicaux et indications thérapeutiques ;
- Les boissons alcoolisées ;
- Les denrées alimentaires (mention sanitaire, allégations nutritionnelles et de santé)
- L'inscription à une action de formation professionnelle.

Des sanctions spécifiques s'appliquent en cas de non-respect de ces interdictions et encadrements sectoriels (ex: absence d'affichage ou affichage non conforme de certaines mentions, etc.). A noter, les marques elles-mêmes peuvent être passibles de sanctions si elles ont participé à l'infraction suivant la réglementation qui leur est applicable.

Arts. 3 et 4 de la loi «influence»

En pratique

Quel encadrement du contenu ?

L'ensemble des règles relatives à la publicité doivent être appliquées, qu'elles soient générales ou sectorielles, réglementaires ou déontologiques.

Dans le contrat, l'obligation de respecter le cadre juridique doit être rappelé et il peut être prévu la transmission de do/don't ainsi que des recommandations de l'ARPP applicables au produit/service promu (cf. partie «Quelles sont les clauses obligatoires à insérer dans mon contrat ?»).

Quel encadrement en cas de contenu faisant la promotion de denrées alimentaires ?

La mention sanitaire doit être indiquée, en fonction du format considéré :

- Dans le texte accompagnant une publication (légende, description, etc.) si et seulement si le texte, la légende, la description qui accompagne la publication est immédiatement visible pour les utilisateurs et suit le contenu dans le cas d'un partage de la publication. Cette dernière possibilité doit être strictement appréciée selon chaque plateforme utilisée.
- Sur la vidéo, en début de vidéo ou de sa partie promotionnelle, en image fixe, de façon aisément repérable et distinguable de toute autre mention, tout en respectant les règles communes de l'ARPP (temps d'exposition, contraste, etc.), sans bandeau ou espace réservé exigé.

- Sur le visuel de façon distinguable de toute autre mention, tout en respectant les règles communes de l'ARPP (temps d'exposition, contraste, etc.), sans bandeau ou espace réservé exigé.

Les réglementations liées aux allégations nutritionnelles et la recommandation de l'ARPP «Comportements alimentaires» doivent également être respectées. Un soin tout particulier doit également être apporté, comme pour tout autre secteur, aux allégations environnementales.

La Charte alimentaire de l'ARCOM encourage par ailleurs à différentes pratiques qui doivent être prises en compte (cf. partie [«Ressources & outils»](#)).

Pour ce secteur enfin, la question de la sélection des créateurs de contenus et de l'attention portée à la composition de leur audience revêt une attention toute particulière.



La Charte alimentaire encourage l'apposition du nutri-score ou tout autre repère nutritionnel sur les contenus faisant la promotion de produits pour lesquels ce repère nutritionnel est présent on pack et les les créateurs de contenus sont appelés par cette charte à respecter la demande de l'annonceur souhaitant apposer le nutri-score ou tout autre repère nutritionnel.

Par ailleurs, les créateurs de contenus sont également invités à promouvoir, autant que possible, une alimentation équilibrée et durable dans leurs contenus et à intégrer des messages d'équilibre et de bons comportements alimentaires. Les marques sont invitées à les encourager en ce sens au regard de cette charte.

Quel encadrement en cas de contenu faisant la promotion de boisson alcoolisées ?
L'activation d'un créateur de contenu pour la promotion d'une boisson alcoolisée fait l'objet d'un encadrement spécifique auquel il est essentiel de se reporter:

- L'article L3323-4 du code de la santé publique: le contenu doit strictement porter sur des éléments «objectifs» appelées «références nécessaires» et doit comporter le message sanitaire.

- Les règles déontologiques de l'ARPP avec la recommandation «Alcool»(cf. partie «Ressources & outils») : l'apposition du message sanitaire, les attentes en termes de sélection des créateurs de contenus au regard de leur audience ou de leur activité, etc.

L'Union des marques est en lien avec l'ARPP et les filières sur ces questions, n'hésitez pas à nous contacter.

Quelles mentions d'information doivent être indiquée pour l'inscription à une action de formation professionnelle ?

Les formations concernées sont les formations professionnelles mentionnées à l'article L6313-1 du code du travail, financées par un des organismes mentionnés à l'article L6316-1 du même code.

Les informations liées au financement, aux engagements et aux règles d'éligibilité associés, à l'identification du ou des prestataires responsables de cette action de formation ainsi que du prestataire référencé sur le service dématérialisé (mentionné à l'art. L6323-9 du même code) doivent être indiquées.

En cas de non-respect, il est prévu une sanction pénale d'un an d'emprisonnement et de 4 500€ d'amende (22 500€ pour une personne morale).

Un décret venant préciser les modalités d'application est attendu.

RESSOURCES ET OUTILS

Textes français et européens :

- 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 [ici](#) - version consolidée
- Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant 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 [ici](#)
- Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur [ici](#)
- Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne [ici](#) - version consolidée
- Loi n° 2024-120 du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants [ici](#) - version consolidée
- Décret n° 2007-263 du 27 février 2007 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le code de la santé publique [ici](#) - version consolidée
- Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons [ici](#)

Autres textes

- Guide de bonne conduite «influence commerciale» - décembre 2023 [ici](#)
- Recommandations ARPP [ici](#),
- Charte visant à promouvoir l'information et la protection des utilisateurs s'agissant de la diffusion de l'image des mineurs sur les plateformes en ligne- novembre 2022 [ici](#)
- Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales (2025-2029) [ici](#)
- Influenceur legal hub [ici](#)
- Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales [ici](#)
- Code ICC [ici](#)
- Chartes de l'UMICC [ici](#)
- Référentiel de la mesure de l'influence [ici](#)
- Certificat de l'influence commerciale responsable de l'ARPP [ici](#)

Jurisprudence

- Jurisprudence - Influence commerciale - octobre 2024 [ici](#)
- Jurisprudence - Mannequins_artistes-interprètes_sportifs - septembre 2024 [ici](#)

Contacts

Sophie ROOSEN

Directrice Marque & Impact

Tél : 06 18 06 94 11

sroosen@uniondesmarques.fr

Estelle BUSSE

Responsable marketing

Tél : 06 82 17 63 71

ebusse@uniondesmarques.fr

Laureline L'HONNEN-FROSSARD

Directrice des affaires publiques et juridiques

Tél : 06 81 1618 79

lfrossard@uniondesmarques.fr

Camille MINAUD

Responsable juridique

Tél : 07 71 44 61 28

cminaud@uniondesmarques.fr

Ce guide sera mis à jour régulièrement en fonction des évolutions de la réglementation et précisions apportées par les autorités.



Unis pour construire des marques durables

