



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Guide de
bonne conduite

Influenceurs et créateurs de contenus

L'essentiel de vos droits et devoirs

MARS 2023

ÉDITO



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

Vous produisez des contenus sur les réseaux sociaux et faites la promotion de biens ou de services pour des marques en exprimant votre opinion ou en faisant valoir votre notoriété ?

Bravo ! Vous êtes ce que l'on appelle un influenceur ou un créateur de contenus ! Et vous n'êtes pas seuls, puisque vous êtes près de 150.000 Français à exercer cette activité, à titre principal ou secondaire.

Vous êtes des créateurs, vous orientez les avis, les envies. Vous avez des droits, vous avez des devoirs. Les millions de personnes, souvent jeunes, qui vous suivent, vous font confiance. Cette confiance vous oblige.

Influenceur, c'est un métier sérieux, parfois complexe, car il n'est pas aisé, pour les créateurs d'entreprises que vous êtes, de comprendre les règles qui vous sont applicables.

Ce guide est fait pour vous rappeler :

- **En quoi consiste l'activité d'influenceur ?**
- **Vos droits en tant qu'influenceur**
- **Vos devoirs en tant qu'influenceur**
- **Comment être responsable dans votre métier ?**

SOMMAIRE

ÉDITO.....	2
SOMMAIRE.....	3
SUIS-JE UN INFLUENCEUR ET QUELLES SONT LES DEMARCHES A SUIVRE ?	4
QUELS SONT MES DROITS ?	7
QUELS SONT MES DEVOIRS ?.....	10
COMMENT SIGNALER UN CONTENU	14
AU-DELA DE LA LOI, COMMENT DEVENIR UN INFLUENCEUR RESPONSABLE ?	16

SUIS-JE UN INFLUENCEUR ET QUELLES SONT LES DEMARCHES A SUIVRE ?

1. Suis-je un influenceur ?

L'**influenceur** désigne toute personne physique ou morale qui **crée et diffuse**, à l'intention du **public français**, par un **moyen de communication** électronique, des **conseils ou contenus faisant la promotion**, directement ou indirectement, de **produits ou de services en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature**.

Dès lors que je reçois une contrepartie financière ou en nature, pour faire la promotion d'une marque, je suis un influenceur.

2. Ai-je le droit d'exercer l'activité d'influenceur si je suis par ailleurs salarié ou agent de la fonction publique ?

Certaines entreprises ou administrations peuvent prévoir des règles strictes d'incompatibilité avec d'autres activités ou un devoir d'information auprès de l'employeur. Si j'exerce déjà une activité professionnelle en tant que salarié ou agent de la fonction publique, je dois donc vérifier la compatibilité de mon activité principale avec l'activité d'influenceur.

Pour cela, je peux me renseigner auprès de mon employeur, ou m'informer sur les règles de cumul d'emplois :

- Pour les salariés : service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1945
- Pour les agents publics : service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1648

Attention : si j'exerce déjà une autre activité en tant qu'entrepreneur individuel et que je souhaite également exercer mon activité d'influenceur/créateur de contenus en tant qu'entrepreneur individuel, je dois rattacher mon activité d'influenceur/créateur de contenus à ma première entreprise individuelle.

3. Je suis mineur, puis-je devenir influenceur ?

Si j'ai moins de 16 ans, je peux être employé par une entreprise exerçant l'activité d'influence commerciale. Il est nécessaire d'obtenir un **agrément préalable** auprès des services de l'Etat et **90% des sommes que j'ai perçues** via l'influence commerciale **seront consignées** jusqu'à ma majorité.

Si j'ai plus de 16 ans et moins de 18 ans sans être émancipé, j'ai deux possibilités :

- **je peux créer et gérer une société unipersonnelle** ou reprendre et gérer une entreprise individuelle à responsabilité limitée exerçant cette activité, avec **l'autorisation de mes représentants légaux** (parents ou conseil de famille) qui auront un **pouvoir décisionnel sur certains actes** ;
- **je peux être employé par une entreprise** exerçant une activité d'influence commerciale, à condition que **mes représentants légaux (parents ou conseil de famille) me donnent l'autorisation et signent mon contrat de travail**.

Si j'ai 16 ans révolus et que je suis émancipé, je peux agir comme un majeur.

4. Comment déclarer mon activité d'influenceur / de créateur de contenus ?

Au moment de débiter mon activité d'influenceur, je déclare la création de mon entreprise sur le site du **guichet unique des formalités des entreprises** à cette adresse : formalites.entreprises.gouv.fr. Je peux le faire au plus tôt un mois avant son démarrage et au plus tard dans les 15 jours de son commencement. Ce guichet transmet ma déclaration auprès des organismes compétents qui me permettra d'obtenir un numéro SIREN ou SIRET indispensable pour mes futures démarches fiscales et sociales. Vous faites partie de la catégorie « influenceur » dans les activités créatives, artistiques et de spectacle.

Le site entreprendre.service-public.fr apporte toutes les informations utiles pour préparer la création de l'entreprise, choisir son statut et l'immatriculer.

5. Comment remplir mes obligations fiscales et sociales ?

Afin d'effectuer mes démarches fiscales et sociales, **je dois créer un espace professionnel sur le portail impots.gouv.fr**. Cet espace professionnel, gratuit et sécurisé, permet de déclarer et de **payer les principaux impôts professionnels**, d'effectuer des demandes de remboursement, de consulter le compte fiscal de mon entreprise et d'effectuer mes démarches en ligne (renseignement, réclamation,...) via une messagerie sécurisée.

- **Ma catégorie d'imposition, mon régime fiscal et les déclarations fiscales que je dois effectuer** : je me réfère au [Livret fiscal du créateur d'entreprise](#)¹;
- **Mon régime de sécurité sociale et les déclarations sociales que je dois effectuer** : je me réfère au [service dédié de l'Urssaf](#)².

Si je suis encore rattaché au foyer fiscal de mes parents, ce sera à eux de déclarer mes revenus. Je me renseigne sur le site internet economie.gouv.fr.

Attention : en cas de non-respect de mes obligations déclaratives ou d'omission, d'insuffisance ou d'inexactitude relevées dans les déclarations, je m'expose à des sanctions pouvant aller jusqu'à 80% de majoration.

Les personnes domiciliées en France y sont assujetties à l'impôt sur l'ensemble de leurs revenus, de source française ou étrangère. **Les personnes domiciliées hors de France y restent imposables sur leurs revenus de source française, sous réserve des stipulations de la convention conclue entre la France et leur État de résidence.** Pour plus d'informations, consultez le site www.service-public.fr et le site impots.gouv.fr, notamment sa rubrique « International ».

¹https://www.impots.gouv.fr/sites/default/files/media/1_metier/2_professionnel/EV/1_creation_entreprise/livret_fiscal/nid_10306_2021_generalites_livret_fiscal_createur_dentreprise.pdf

² <https://www.autoentrepreneur.urssaf.fr/portail/accueil/une-question/toutes-les-fiches-pratiques/declarer-et-payer-mes-cotisation.html>

6. L'ensemble de mes revenus sont-ils fiscalisés et dois-je les déclarer ?

L'**ensemble des revenus** que je tire de mon activité d'influenceur, que celle-ci soit exercée à titre principal ou accessoire, est **soumis à impôts**, cotisations et contributions sociales, dès le premier euro. Je **dois donc déclarer, dans mes déclarations fiscales et sociales, les revenus tirés de cette activité.**

7. Dois-je déclarer les cadeaux que je reçois de la part d'annonceurs ?

Quel que soit mon statut, les **sommes ou « cadeaux »** que les annonceurs m'attribuent doivent **être déclarés dès le premier euro** selon les modalités détaillées ci-dessus. Tous les renseignements sur la manière d'évaluer le montant de ces rémunérations sont précisés sur le site impots.gouv.fr.

QUELS SONT MES DROITS ?

8. Mes contenus bénéficient-ils d'une protection juridique ?

Si vous créez des contenus dont la forme est originale, vos contenus sont protégés par les règles relatives au droit d'auteur. Vous disposez à ce titre de **droits moraux et patrimoniaux sur vos contenus**.

- Au titre du droit moral, vous pouvez décider du principe, du moment et des modalités de la divulgation de votre contenu mais aussi de la poursuite de sa circulation. Vous pouvez également **exiger qu'à chaque utilisation de votre contenu, votre nom soit mentionné et que l'intégrité de votre contenu soit respectée**.
- Au titre du droit patrimonial, vous pouvez autoriser ou interdire les reproductions ou représentations de vos contenus.

Par conséquent, toute utilisation de vos contenus nécessitera votre autorisation. Un tiers ne pourra donc pas réutiliser vos publications et/ou vos vidéos sans en avoir d'abord obtenu les droits auprès de vous.

Le régime de la propriété intellectuelle s'applique en tout état de cause aux influenceurs qui créent du contenu original au sens du droit d'auteur. Je peux déposer mes marques et mes œuvres sur le site de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI).

9. Ai-je le droit d'utiliser de la musique dans mes contenus ?

S'il s'agit d'une **musique originale**, que vous avez vous-même composée, écrite, et interprétée, il n'y a pas de difficulté. **Il n'est pas nécessaire de solliciter d'autorisation si vous en êtes l'auteur-compositeur et l'interprète.**

En revanche, si la musique a été composée, écrite et interprétée par un tiers, plusieurs situations se présentent :

- **soit la musique est tombée dans le domaine public** (70 ans à compter de l'année suivant le décès de l'auteur) et son utilisation ne nécessite pas d'autorisation préalable ;
- **soit la musique est commercialisée dans le cadre de licences dites « libres de droit »**. Dans ce cas, l'utilisation ne nécessite pas d'autorisation préalable mais elle doit être conforme aux conditions fixées par la licence ;
- **soit la musique n'est pas libre de droit et son utilisation nécessite l'autorisation préalable de son auteur ou de ses ayants-droit**. L'autorisation pourra être délivrée à titre gracieux ou à titre onéreux (le second cas est le plus répandu en pratique).

L'utilisation d'une musique sans autorisation ni respect des conditions fixées constitue une **contrefaçon et vous expose à des sanctions civiles et pénales**. Plus généralement, les œuvres de l'esprit (les musiques mais aussi les dessins, les livres ou les œuvres plastiques) **sont protégées par le droit d'auteur** si leur forme est originale. Leur usage nécessite donc une autorisation préalable de l'auteur de l'œuvre ou de ses ayants-droit.

Le site **[Propriété intellectuelle - Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique \(1\) | economie.gouv.fr](http://Propriété intellectuelle - Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique (1) | economie.gouv.fr)** apporte des informations utiles en matière de droit d'auteur.

10. Si j'ai recours à une agence, des règles spécifiques s'appliquent-elles ?

Les agents d'influenceur sont désormais définis dans la loi. 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, auprès des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, dans le but de promouvoir, par un moyen de communication électronique, des biens ou des services.** En tant que mandant, il doit se conformer aux droits et obligations des intermédiaires en matière de pratiques commerciales.

Si vous avez recours à un agent, il est **obligatoire de conclure un contrat avec lui**. Ce contrat doit contenir des informations importantes telles que :

- **l'absence de conflits d'intérêts** entre l'influenceur et son agent ;
- **le montant versé par l'annonceur** (la marque) pour la prestation de l'influenceur – ainsi, **la transparence est assurée pour tous** (influenceur, agent et annonceur).

11. La plateforme peut-elle limiter ou bloquer mes contenus ? les utiliser comme elle le souhaite ?

Si je diffuse **un contenu illicite et que celui-ci est signalé**, la plateforme doit retirer rapidement mes contenus. En outre, **le contenu doit respecter les conditions générales d'utilisation** des plateformes qui peuvent recouper les contenus illicites au sens de la loi, ou aller au-delà, selon leur politique de modération.

Si le **contenu est licite et respecte les conditions générales d'utilisation**, les plateformes **n'ont pas de raison valable de le bloquer** ou limiter vos contenus. **Les plateformes n'ont pas à intervenir sur l'édition de votre contenu, sans votre autorisation.**

12. Ai-je le droit de critiquer une marque ?

La formulation d'avis, de critiques ou d'observations positives ou négatives au sujet d'une marque relève de la **liberté d'expression**.

Cependant, la liberté d'expression **connaît des limites** :

- **La diffamation** : vous ne pouvez pas **alléguer ou imputer publiquement des faits précis et déterminés qui portent atteinte à l'honneur ou à la considération d'une personne** physique ou morale qu'il est possible d'identifier, sauf si vous fournissez la preuve que ces faits sont avérés ou que vous étiez de bonne foi (ce qui requiert la réunion de quatre éléments : la poursuite d'un but légitime, l'absence de volonté de nuire, un travail sérieux d'enquête et une prudence dans l'expression).
- **Le dénigrement** : **vous ne pouvez pas critiquer violemment une marque, ce qui reviendrait à un dénigrement fautif susceptible d'engager votre responsabilité.** En effet, le dénigrement caractérise la situation dans laquelle « même en l'absence d'une situation de concurrence directe et effective entre les personnes concernées, la divulgation, par l'une, d'une information de nature à jeter le discrédit sur un produit commercialisé par l'autre constitue un acte de dénigrement, à moins que l'information en cause ne se rapporte à un sujet d'intérêt général et repose sur une base factuelle suffisante, et sous réserve qu'elle soit exprimée avec une certaine mesure » (Arrêt n° 18-15651 de la Cour de Cassation du 4 mars 2020).

13. Quels éléments doit comporter le contrat que je signe avec mon agence ou l'annonceur dont je promeus la marque ?

En tant qu'influenceur, **vous fournissez une prestation commerciale à un annonceur**. Un **contrat écrit est recommandé, et sera même obligatoire** après le vote de la loi relative à l'influence commerciale. Ce **contrat peut être signé entre l'annonceur et vous-même, ou via votre agence si vous en avez une**.

Si la liberté est la règle, de manière générale, les **bonnes pratiques** rédactionnelles prévoient un **minimum de formalisme** comme :

- **la présentation claire des parties au contrat** (nom, adresse et s'il s'agit d'une société commerciale, sa forme sociale, le montant du capital social, le nom du représentant légal et son numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés) ;
- les **engagements de chacune des parties**, et notamment, en ce qui concerne l'influenceur : **ce qui est attendu de lui en termes d'opération d'influence commerciale, et s'il crée du contenu original** au profit de l'annonceur, indiquer de façon distincte, **si celui-ci aura le droit d'exploiter ce contenu, en précisant l'étendue de ce droit, son périmètre géographique d'exploitation et la durée** ;
- le **montant du prix** ou les modalités de son établissement (il faut que le prix soit déterminable) pour les opérations d'influence commerciale sollicitées, et le cas échéant au titre de **la cession des droits de propriété intellectuelle, et du droit à l'image** ;
- la **durée du contrat** ;
- la **loi applicable au contrat et le tribunal compétent** en cas de litige.

Si **vous avez recours à une agence** d'influence, celle-ci devra vous faire signer un **contrat** qui prévoit le **type de prestation qu'elle vous offre (assistance, représentation, conseil)**, et qui fixe la **commission** qu'elle compte percevoir en contrepartie. Sa rémunération pourra consister en une commission prenant la **forme d'un taux prélevé sur le montant de la rémunération versée par l'annonceur**. Elle pourra **également vous facturer d'autres prestations**. Il faudra **bien vous renseigner, bien négocier**, et vous avez toujours la possibilité de **faire jouer la concurrence**.

L'agence pourra **négocier pour vous le contrat avec l'annonceur et le signer en votre nom, si vous lui en donnez l'autorisation**.

QUELS SONT MES DEVOIRS ?

14. Suis-je obligé d'indiquer l'intention commerciale de mes publications ?

Oui, si votre publication ou contenu vise à promouvoir un bien ou un service et si vous avez bénéficié d'une contrepartie pour sa diffusion : paiement, partenariat, pourcentage sur les ventes, produits gratuits, voyages, invitations... En tant qu'influenceur, vos avis, retours d'expérience ou vos crash test peuvent être assimilés à une pratique commerciale. Vous avez donc des obligations à respecter au regard du code de la consommation, dont la transparence sur le caractère publicitaire.

Non, si votre publication vise seulement à informer sur un produit pour lequel vous n'avez reçu ou ne recevrez aucune contrepartie.

15. Ai-je des obligations vis-à-vis du public / de ma communauté ?

Oui, la loi impose la **transparence** du caractère commercial de vos publications vis-à-vis du public, conformément aux **règles générales relatives à la transparence et aux pratiques commerciales trompeuses** qui s'appliquent par principe.

En tant qu'influenceur, vous devez donc **exprimer le caractère commercial de vos contenus**, vous **assurer que le produit dont vous faites la publicité n'est pas fictif**.

Vous pouvez retrouver l'ensemble des informations relatives au droit général du commerce sur le site entreprendre.service-public.fr.

16. Comment indiquer le caractère commercial de mes contenus ?

Vous devez indiquer le caractère commercial ou publicitaire de votre contenu ou publication de manière explicite, c'est-à-dire :

- De manière **directement visible et lisible** par le consommateur, c'est-à-dire sans que ce dernier ne doive effectuer des actions supplémentaires (par exemple, cliquer sur un lien ou faire défiler la publication) et ce **durant toute la durée de la promotion** ;
- En vous assurant **d'identifier clairement l'annonceur/la marque** pour le compte duquel la communication commerciale est réalisée ;
- Cette information doit naturellement **être communiquée en français**. Les mentions « #Ad » ou « #advertisement », par exemple, ne sont donc pas valables.
- Les expressions « communication commerciale », « publicité », « partenariat rémunéré avec », « #sponsorisé par », « #en collaboration avec », « #en partenariat avec » suivies par le nom de l'annonceur/la marque suffisent. En revanche, vous ne pouvez pas uniquement vous contenter de tagguer ou de mentionner l'annonceur/la marque, à l'écrit ou à l'oral.

La plupart des plateformes proposent aujourd'hui une fonctionnalité pour préciser si un contenu est commercial ou publicitaire. Utilisez-la !

Attention : l'absence d'indication de l'intention commerciale d'une communication est susceptible de constituer une « pratique commerciale trompeuse », sanctionnée d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.

17. A quel point puis-je vanter les mérites d'un produit ou d'un service ?

Vos arguments et promesses commerciales **doivent être vrais et vérifiables**. Vos propos ne peuvent pas mettre en avant des qualités (« made in France », « naturel »...), des gains ou des résultats (« bon pour la santé », « - 10 kg en un mois », « Gagnez 5.000 euros »...) **si vous ne pouvez pas les justifier**.

Il est par ailleurs **interdit de prétendre qu'un produit ou un service augmente les chances de gagner aux jeux d'argent et de hasard, ou d'affirmer faussement qu'il est de nature à guérir des maladies**.

Les communications commerciales qui reposent sur **des allégations fausses** ou que **vous ne pouvez pas justifier** constituent également des **pratiques commerciales trompeuses**.

18. Quels produits et services ne puis-je pas promouvoir ?

Le marketing d'influence, comme toute pratique commerciale, **doit également respecter les dispositions spécifiques relatives à la promotion de certains biens ou services**.

Sur internet comme partout ailleurs, la publicité doit être encadrée, et les mêmes règles s'appliquent. Elles s'appliquent en particulier lorsque vous faites la promotion des produits suivants, **très encadrés** :

- S'agissant des **contrats financiers** : les dispositions de l'article L533-12-7 du Code Monétaire et Financier ;
- S'agissant de la fourniture de **services portant sur des actifs numériques (y compris les jetons et les placements ou investissements financiers)** : les dispositions des articles L54-10-1 à L54-10-5 et L552-1 à L552-7 du Code monétaire et financier ;
- S'agissant des **jeux de hasard et des jeux d'argent** par les dispositions du titre II du Code de la sécurité intérieure ;
- S'agissant des **boissons alcooliques** : par les dispositions des articles L3323-2 à L3323-6 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **dispositifs médicaux** : par les dispositions des articles L5213-4 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **indications thérapeutiques** : par les dispositions des articles L5122-7 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **actes médicaux et chirurgicaux** : par les dispositions des articles R4127-19-1 du Code de la santé publique ;
- S'agissant du **tabac et de ses composants**, par les dispositions de l'article L3515-3 du Code de la santé publique ;
- S'agissant des **substances ou plantes classées comme stupéfiants** : par les dispositions de l'article L3421-4 du Code de la santé publique.

A titre d'exemple, la **publicité est interdite pour** :

- **le tabac et la cigarette électronique** ;
- les **produits financiers risqués et complexes** (pour lesquels on peut perdre tout ou partie de son argent), sauf annonceur agréé par l'Autorité des marchés financiers (AMF) ;

- les **actifs numériques (crypto-actifs...)** et les offres au public de jetons, sauf autorisation de l'AMF.

La publicité est très encadrée notamment pour :

- les **boissons alcoolisées** (elle est interdite s'il s'agit de viser un public mineur).
- les **médicaments**, notamment ceux soumis à une prescription médicale ;
- **certains dispositifs médicaux, notamment invasifs : implants mammaires, prothèses de hanche, etc.**

Toute infraction est passible d'un an de prison et de 15.000 euros d'amende.

19. Que faire si je pratique le « dropshipping » ?

Le « dropshipping » ou « livraison directe » est une vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit. C'est le fournisseur du vendeur qui expédie la marchandise au consommateur final. Le consommateur n'a généralement ni connaissance de l'existence du fournisseur ni de son rôle.

Bien que vous ne vous chargiez pas de la livraison des produits que vous vendez, cette méthode de vente vous engage car vous êtes et restez le vendeur. Dès lors :

- Assurez-vous que ces produits **sont conformes à la législation applicable** (nationale ou européenne, par exemple imposant un marquage CE pour certains produits), qu'ils ne sont **pas dangereux, ni pour des adultes, ni, le cas échéant pour des enfants, et qu'ils ne sont pas interdits**. En les vendant, vous engagez votre responsabilité.
- Vous **devez informer l'acheteur de l'identité réelle du fournisseur** si ce n'est pas vous.
- Vous **devez afficher les détails de ces produits** : le prix (TTC en euros), les caractéristiques (taille, quantité, composition...) et les conditions de vente (modalités de paiement, délais de livraison...) doivent apparaître clairement.

Lorsque certaines informations obligatoires sont manquantes, le vendeur s'expose à une amende pouvant aller jusqu'à 75 000 euros.

- Vous êtes **seul responsable, vis-à-vis de l'acheteur**, de la bonne exécution de la commande et de la livraison du produit dans le délai prévu et en bon état.
- Vous **devez respecter le droit de rétractation de votre client** qui, dans les 14 jours à la compter de la date de livraison du produit, peut revenir sur sa commande et vous renvoyer le produit. Vous devez alors le rembourser.

Vous devez par ailleurs être inscrit au registre du commerce et des sociétés.

Le non-respect de ces règles est passible de sanctions administratives ou pénales.

20. Ce droit s'applique-t-il si je ne suis pas installé en France ?

L'ensemble de ces dispositions **s'appliquent aux influenceurs, quelle que soit leur localisation**, dès lors qu'ils **s'adressent à un public français**.

Ainsi, **un influenceur basé à l'étranger verra ses contenus bloqués** dès lors qu'il ne respecte pas la loi française, notamment sur le caractère commercial de ses publications, ou fait la promotion de produits ou de services dont la promotion est réglementée ou interdite.

Les plateformes engagent leur responsabilité dès lors qu'elles **n'agissent pas contre ces contenus alors qu'ils lui sont signalés**. Dans les cas les plus graves, **des sanctions pénales peuvent être prononcées**, y compris en s'appuyant sur la **collaboration internationale entre autorités publiques**.

21. Suis-je obligé d'afficher les retouches de mes photos et vidéos ?

Aujourd'hui cette **transparence est obligatoire pour les photos de mannequin** utilisées dans les campagnes publicitaires lorsque la morphologie d'une silhouette a été retouchée. Désormais, avec la loi relative à l'influence commerciale, **il en sera de même pour les influenceurs**. Cela vaudra pour **les photos comme pour les vidéos**.

22. Quelles sont les règles applicables si je diffuse l'image de mon enfant mineur sur les plateformes en ligne ?

En application des articles 9 et 371-1 du Code civil, **si vous êtes titulaires de l'autorité parentale, vous êtes tenus d'assurer la sécurité de votre enfant ainsi que de respecter son image et sa vie privée**. En outre, **selon son âge et son degré de maturité, vous devez l'associer aux demandes qui le concernent**. Ces obligations s'appliquent lorsque **vous diffusez des images et/ou vidéos de lui sur les plateformes**.

Par ailleurs, la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 encadre l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne et **va désormais s'appliquer aux influenceurs**.

Les **opérateurs de plateformes** en ligne ont également signé le 22 novembre 2022 une **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**. Consultez là !

23. Que faire si je constate, sur un réseau social, un contenu ou une pratique qui me semblent illégaux ?

Si vous constatez **qu'un autre utilisateur a publié un contenu qui vous semble illégal** ou que son comportement vous paraît problématique, **vous pouvez le signaler à la plateforme, grâce au formulaire que celle-ci doit mettre à disposition à cet effet**. Surtout, il est préférable de **ne pas réagir au contenu (notamment en le republiant)** car cela aurait pour effet d'augmenter sa viralité sur la plateforme.

Il est important de savoir que **certains contenus peuvent être légaux au regard du droit français mais interdits par les conditions générales d'utilisation et règles de la plateforme**. C'est pourquoi il peut être utile de **signaler des contenus qui vous paraissent préjudiciables, sans pour autant être manifestement illégaux**.

La plateforme doit traiter votre signalement dans les meilleurs délais et vous exposer les motifs de sa décision de façon claire et facile à comprendre. Si l'issue accordée à votre signalement ne vous satisfait pas, **vous pouvez faire une réclamation** auprès de la plateforme, grâce au formulaire mis à disposition.

Il est également possible de **signaler les contenus trompeurs ou contraires à la réglementation portant sur la promotion de certains produits** auprès de Signal Conso (services de la DGCCRF - www.signal.conso.gouv.fr). Si vous êtes témoin d'un contenu incitant à la violence, menaçant, ou faisant l'apologie du terrorisme, vous pouvez le signaler à la police, à travers la plateforme de signalement « Pharos » : www.internet-signalement.gouv.fr.

Il vous est aussi possible de **signaler des contenus et comportements préjudiciables via une association dite « signaleur de confiance »**. Par exemple, le numéro 3018, opéré par e-Enfance, conseille les **mineurs victimes ou témoins de violences numériques** et peut intervenir auprès des plateformes pour que les contenus en question soient retirés en quelques heures. Plusieurs **associations de victimes de l'influence ou de protection des consommateurs** vont être désignées comme signaleur de confiance dans les tous prochains mois.

COMMENT SIGNALER UN CONTENU

Je suis un internaute



J'AI UN DOUTE SUR UN CONTENU

Le **caractère commercial** de la publicité n'est pas affiché par l'influenceur.

L'influenceur fait de la **publicité contraire à la réglementation** sur un produit ou un service (tabac, alcool, jeux d'argent, produits financiers, acte de santé...).

L'influenceur fait du dropshipping **sans respecter les droits des consommateurs**.

L'influenceur fait la promotion **d'un produit dangereux**.

OU



JE SIGNALE

Auprès de
la plateforme

Elle doit **accuser réception de votre signalement** (sauf si le signalement est anonyme).

ET

Elle doit vous faire **part de sa décision** concernant le contenu jugé illicite et en **informer l'auteur du contenu**.

ET

La plateforme peut décider de **retirer le contenu**, de rendre **l'accès impossible** au contenu ou de **suspendre le compte**.

Auprès **des autorités concernées***

Elles **examinent votre signalement** et éventuellement **mènent une enquête** auprès de l'influenceur. Elles **prennent les suites appropriées**, selon les cas :

L'autorité **ordonne** à l'influenceur de **cesser sa pratique**.

ET/OU

L'autorité peut saisir le juge pour prononcer une sanction pénale **pour pratique commerciale trompeuse** (jusqu'à 2 ans de prison et 300 000 € d'amende).

ET/OU

L'autorité peut **ordonner** à la plateforme de **suspendre le compte**.

*DGCCRF via **Signal Conso**, l'**ANJ** (anj.fr) pour les jeux d'argent et de hasard et l'**AMF** (amf-france.org/fr) pour les produits financiers.
Si vous êtes **témoign ou victime d'une infraction** (violence, mise en danger des personnes, menace ou apologie du terrorisme etc.), vous pouvez **signaler le contenu illicite sur Pharos** (internet-signalement.gouv.fr)

24. Quelles sanctions si je ne respecte pas la loi ?

L'absence d'indication de l'intention commerciale d'une communication ou le non-respect des interdictions est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse, sanctionnée d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.

En outre, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a le pouvoir de demander à la plateforme diverses mesures visant à faire cesser les contenus illicites, tel que :

- L'affichage d'un message d'avertissement aux consommateurs ;
- Le déréférencement d'un compte sur un réseau social ;
- La limitation de l'accès ou le blocage d'un compte sur un réseau social.

Ces mesures peuvent être prises dès lors qu'un influenceur commet une infraction au code de la consommation et qu'il ne répond pas à une injonction adressée par les services de la DGCCRF. Ces dernières pourront également après le vote de la loi relative à l'influence commerciale prononcer une injonction sous astreinte (amende journalière tant qu'il n'est pas mis fin à l'illégalité) ou des peines complémentaires allant jusqu'à l'interdiction d'exercer.

Les plateformes peuvent d'elles-mêmes décider de suspendre temporairement ou définitivement votre compte dans le cas où vous ne respecteriez pas la loi ou leurs conditions générales.

Secteur	Règlementation	Régulateurs	Sanctions
<i>Jetons, actifs numériques, cryptoactifs</i>	Autorisée sous réserve d'enregistrement AMF	AMF	Amende jusqu'à 100 000€
<i>Produits financiers risqués complexes</i>	Interdite, sauf s'il y a un avertissement et une protection intrinsèque du portefeuille pour les opérateurs enregistrés auprès de l'AMF	AMF/DGCCRF	Amende jusqu'à 100 000€
<i>Jeux d'argent et de hasard</i>	Autorisée pour l'offre de jeux licite (opérateurs agréés ou sous droits exclusifs) sous réserve de certaines règles, notamment l'obligation de faire figurer un message de mise en garde	ANJ/DGCCRF	Amende pénale de 100.000€
<i>Boissons alcoolisées</i>	Interdite sur les supports animés (télévision et cinéma) et possible sur les autres supports (dont les réseaux sociaux), si le message n'est qu'informatif et qu'un message de prévention est affiché	DGCCRF	Amende jusqu'à 75000 € ou 50% des dépenses publicitaires pour l'opération illégale
<i>Dispositifs médicaux et indications thérapeutiques</i>	Autorisée pour le grand public pour les médicaments non soumis à prescription médicale obligatoire et non remboursables (dérogation pour les campagnes de vaccination). La publicité d'indications thérapeutiques est autorisée sauf exceptions	ANSM	Jusqu'à sept ans d'emprisonnement et 750 000€ d'amende
<i>Actes médicaux et chirurgicaux</i>	Autorisée mais il n'est pas possible pour un médecin de s'appuyer sur le témoignage d'un tiers pour sa promotion, le message ne doit être qu'informatif	Ordres/ARS	Sanctions graduelles
<i>Tabac et ses composants</i>	Interdite	DGCCRF	Amende de 100.000€

AU-DELA DE LA LOI, COMMENT DEVENIR UN INFLUENCEUR RESPONSABLE ?

Respecter la loi, c'est bien, aller au-delà, c'est mieux... et dans votre intérêt. **En tant qu'influenceur/créateur de contenus, vous pouvez aller au-delà de vos obligations légales, en devenant un influenceur responsable.**

25. « Chacun pense et dit ce qu'il veut sur internet » : la liberté d'expression permet-elle toutes les opinions ?

La **liberté d'expression**, c'est-à-dire le droit d'exprimer librement ses opinions, est **la même en ligne et dans la vie réelle**.

Pourtant, cette liberté d'exprimer librement ses idées **n'est pas une liberté absolue** et certaines limites s'imposent à son exercice. Par exemple, **toute incitation à la discrimination ou la violence** est interdite.

De la même manière, si **la diffusion de fausses informations n'est pas forcément illégale** et que la **publication d'une information fausse** n'est pas nécessairement faite dans l'intention de tromper, **dans certains cas spécifiés par la loi, elle peut être réprimée**. Les plateformes en ligne ont ainsi l'obligation de **prendre des mesures pour lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité des élections**.

Les **influenceurs**, au regard de leur large audience, ont une **responsabilité dans la protection** des publics. Il est ainsi fondamental de **vérifier par vous-même une information** avant de la publier ou de la relayer, d'autant plus que les plateformes en ligne jouent désormais un rôle majeur dans les mécanismes d'information et de formation de l'opinion publique.

26. Comment intégrer les questions environnementales à votre activité d'influence commerciale ?

Une **bonne connaissance des annonceurs** qui vous sollicitent vous permet de choisir des **marques alignées avec vos valeurs pour vos publicités**. Vous pouvez par exemple demander aux **marques des preuves de leur engagement RSE**.

Vous pouvez également **mettre en avant l'impact écologique de vos communications, notamment les contenus sponsorisés**.

Pour en savoir plus, vous **pouvez notamment consulter la Charte d'éthique de l'influence des collectifs « Paye ton influence » et « A quand demain »**.

27. Qu'est-ce que le Code des Recommandations de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) ?

Vous pouvez retrouver sur le site de l'ARPP des recommandations en matière de communication :

- « Communication publicitaire numérique »,
- « Développement durable »,
- « Comportements alimentaires et allégations de santé »,
- « Image et respect de la personne »,
- « Produits cosmétiques »,
- « Alcool, Jeux d'argent et secteur financier ».

Vous pouvez décider d'adhérer à l'ARPP et d'entrer dans le cadre de la régulation professionnelle de la publicité. Vous vous engagez ainsi à **respecter le Code de l'ARPP** des Recommandations de la publicité et en cas de non-respect de vous exposer à une sanction du **Jury de déontologie publicitaire (JDP)**.

28. Comment passer le Certificat de l'Influence responsable lancé par l'ARPP ?

Le **Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP**, créé en septembre 2021 prouve que l'on a été sensibilisé au cadre légal et déontologique du marketing d'influence.

Les candidats doivent suivre une formation en ligne de 3 heures 30 qui informe les influenceurs et leur donne les outils pour protéger leurs audiences et les consommateurs.

Cette formation leur permet également de **se différencier auprès des marques, agences et des institutionnels** qui souhaitent **travailler avec des créateurs de contenu responsables**. C'est une plus-value pour vous.

Ce certificat s'appuie, entre autres, sur des mesures relatives à **la transparence, la loyauté, la protection des consommateurs, l'environnement, la protection des mineurs, le statut de l'enfant influenceur, l'image, le respect de la personne et la lutte contre le sexisme et toutes formes de violence...**

29. Quelles sont les autres initiatives existantes ?

Respecter une charte applicable aux influenceurs, c'est l'occasion de partager avec d'autres influenceurs, mais aussi avec des marques et annonceurs, une vision des valeurs applicables au marketing d'influence.

Cela permet également de **renforcer le sentiment de confiance** que votre travail peut inspirer aux consommateurs et aux annonceurs.

Il existe **plusieurs chartes éthiques dans le marketing d'influence**, parmi lesquelles (liste non exhaustive) :

- Accor : Charte de collaboration influenceurs
- Charte Kid'influenceurs
- Charte de la Relation Influenceurs adoptée par le Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRП)
- WOÔ – Agence Créative d'Influence Marketing : Charte d'éthique du marketing d'influence

Les 55 agences membres du SCRП pourront même dès avril obtenir **le premier e-label « Agences conseil en Influence responsable » évalué par AFNOR Certification**.

N'hésitez pas à consulter toutes ces initiatives !

30. Quels sont les autres sites utiles ?

- Le **site du ministère** de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique
- Le **site de l'ARPP**
- Les conditions générales de **chaque plateforme**
- Le **site de l'UMICC**, une des fédérations professionnelles des influenceurs et créateurs de contenus.

CONTACT PRESSE

Cabinet de Bruno Le Maire

presse.mineco@cabinets.finances.gouv.fr

01 53 18 41 13