

CONSULTATION PUBLIQUE BERCY – INFLUENCEURS
UNION DES FABRICANTS (UNIFAB)
31 janvier 2023

CONTEXTE

Le secteur de l'influence / création de contenus est un vecteur de créativité, d'inventivité et de richesse économique qui prend une ampleur croissante avec la numérisation de nos sociétés. Pourtant, ces dernières années, l'image du secteur a été ternie par certains agissements d'influence trompeuse ou insuffisamment contrôlée qui peuvent aller jusqu'à mettre en danger la santé des consommateurs.

Dans une démarche assumée de co-construction avec l'ensemble des parties prenantes, Bruno Le Maire a donc décidé d'organiser à Bercy, le 9 décembre dernier, une grande table-ronde au tour de l'influence. La présente concertation s'inscrit pleinement dans cette démarche démocratique consistant à adopter la réglementation la plus protectrice des droits et des devoirs de chacun, en transparence et sans brider la créativité ni faire peser sur les influenceurs des obligations disproportionnées.

C'est tout le but de ces mesures mises à la concertation du public : elles ne sont à ce stade qu'une ébauche de solutions, susceptibles d'évoluer au fur et à mesure des suggestions. Les mesures proposées sont d'ordre législatif, réglementaire, ou relèvent d'une valorisation de dispositifs existants. Nous souhaitons recueillir votre avis sur ces idées que nous avons estimées être intéressantes pour l'écosystème et les consommateurs.

Elles sont organisées autour de 4 thématiques principales : les droits et les obligations de l'influenceur, la protection des consommateurs, la protection de la propriété intellectuelle et la gouvernance du secteur. Vous pouvez donner votre sentiment ou suggérer des évolutions sur chacune des mesures, voire en proposer de nouvelles.

Date butoir de contribution : mardi 31 janvier 2023.

CONTENU DE LA CONSULTATION

1. L'obligation pour les influenceurs d'indiquer les contenus visuels retouchés
2. Une définition pour l'agent d'influenceur
3. Influenceurs et marques : des obligations contractuelles renforcées
4. Influenceurs et agences d'influence : des obligations contractuelles renforcées
5. Une définition pour l'influenceur
6. Une nouvelle fédération professionnelle
7. Un label responsable pour les influenceurs
8. Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance
9. Un site d'information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs
10. Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux
11. L'interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs
12. Un guide de bonne conduite pour les influenceurs

LES BASES DE CONNAISSANCES ([voir ici](#))

1. Les droits et obligations des influenceurs

Le cadre juridique actuel est basé sur des règles générales du droit civil, du droit de la consommation et du droit commercial et les règles de création d'activité sont celles de droit commun. Pourtant ce cadre n'est pas suffisamment connu malgré les initiatives de communication menées notamment par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et insuffisamment respecté.

- ✓ Activités purement éditoriales et activités d'artiste interprète : art. L.7121-1 du code du travail
- ✓ Activités de mannequin : art. L.7123-1 et suivants du code du travail
- ✓ Agent de mannequin : art. L.7123-11 du code du travail
- ✓ Agent artistique : art. L.7121-9 du code du travail
- ✓ Agent sportif : art. L.222-7 du code du sport

2. Les questions de propriété intellectuelle

Les influenceurs sont nombreux à générer des contenus utilisant ou reprenant des éléments susceptibles d'être protégés par le droit de la propriété intellectuelle. Par manque d'information le plus souvent, des créateurs de contenus peuvent intégrer à ces contenus des chansons, des images, des logos ou autres, en violant le droit de tierces personnes. Les règles applicables au droit d'auteur sont rappelées sur plusieurs sites gouvernementaux. Les sites suivants précisent les contenus concernés par le droit d'auteur et le fonctionnement d'un contrat de cession de droits d'auteur.

3. La protection des consommateurs

Face aux publicités litigieuses en ligne des influenceurs, la réglementation actuelle impose des obligations aux plateformes et aux influenceurs pour protéger les consommateurs.

- ✓ Le Digital Services Act (DSA), qui sera pleinement applicable le 17 février 2024, renforce les obligations incombant aux plateformes en ligne en matière de transparence concernant les influenceurs/créateurs de contenus. Il sera notamment demandé aux plateformes de contrôler le fait que l'influenceur énonce obligatoirement le caractère publicitaire du contenu ainsi que le nom de l'annonceur. En outre, les plateformes auront l'obligation de créer un dispositif de signalement des contenus illicites, notamment ceux publiés par les influenceurs. Ces règles s'imposeront notamment aux réseaux sociaux.
- ✓ Code de la consommation : la réglementation oblige les influenceurs à indiquer l'intention commerciale de leurs communications dès lors que celles-ci visent à faire la promotion de biens ou de services. Le code de la consommation exige également une loyauté dans le contenu de la communication commerciale réalisée par les influenceurs. La réglementation prohibe ainsi les allégations trompeuses, les pratiques interdites, la promotion de produits ou de services illicites.
- ✓ Loi DDADUE : dote les agents de la DGCCRF d'un pouvoir d'injonction numérique permettant d'assurer une intervention efficace contre les pratiques frauduleuses en ligne,

et notamment contre les publications litigieuses des influenceurs. Il peut également être ordonné l'affichage d'un message d'avertissement visant à informer les consommateurs du risque que représente un contenu illicite en ligne.

4. La gouvernance du secteur

Il existe aujourd'hui en France plusieurs organismes officiels de contrôle en charge de la surveillance du secteur des influenceurs : la DGCCRF ; l'AMF.

A côté des organismes de régulation, le secteur de la publicité a mis en place un organisme d'auto-régulation : l'ARPP.

DELPHINE SARFATI

Directrice Générale UNIFAB

CONTRIBUTION FINALE

1. L'OBLIGATION POUR LES INFLUENCEURS D'INDIQUER LES CONTENUS VISUELS RETOUCHES

De nombreux articles de presse et publications scientifiques attestent de l'impact néfaste des images idéalisées diffusées par les influenceurs / créateurs de contenus auprès des

internautes (en particulier auprès des plus jeunes), a fortiori quand celles-ci ont fait l'objet de retouches.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire
- **C'est secondaire**
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure consisterait à obliger les influenceurs / créateurs de contenus à indiquer lorsque leur contenu a fait l'objet d'une retouche visant à affiner ou épaissir une silhouette (traitements par logiciels de retouches, filtres etc.), sur le modèle de ce qui est prévu pour les photographies publicitaires modifiant l'apparence corporelle des mannequins. En effet, depuis le décret n° 2017-738 de mai 2017, lorsqu'une photographie à usage commercial présente un mannequin dont l'apparence corporelle a été modifiée (silhouette affinée ou épaissie), la mention « Photographie retouchée » doit être apposée, et ce quel que soit le support (photo, vidéo etc.). La mesure vise donc à appliquer les mêmes dispositions aux contenus retouchés diffusés par les influenceurs, dès lors que ces derniers sont à usage commercial.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

Cette mesure permettrait de renforcer la transparence des contenus et pourrait contribuer à la protection de la santé mentale des personnes qui y sont exposées, en particulier les plus jeunes.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

N/A

2. UNE DEFINITION POUR L'AGENT D'INFLUENCEUR

Il n'existe pas aujourd'hui de définition des agents d'influenceurs. Afin d'encadrer les pratiques des agents d'influenceurs, il est indispensable de donner une définition légale aux personnes qui sont mandatées par les influenceurs / créateurs de contenus pour les représenter.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

L'agent d'influenceur pourrait être défini comme : « La personne physique ou morale ayant reçu mandat à titre gratuit ou onéreux d'un ou plusieurs influenceurs pour les placer, les représenter et les assister auprès des personnes commanditaires des prestations de marketing d'influence (les marques). »

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

La définition de l'agent d'influenceur permet de délimiter le périmètre des règles qui lui sont applicables, y compris des incompatibilités qui pourraient être édictées. Cette définition permet de différencier les agents des influenceurs/créateurs de contenus des régimes des autres agents existants : l'agent de mannequin, l'agent artistique ou l'agent sportif.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Bien que cette définition applicable aux agents d'influenceurs permette de les différencier des autres types d'agents existants et de les qualifier au sens de la loi, la définition proposée est trop restrictive en ce sens qu'elle ne cite que les marques comme « commanditaires des prestations de marketing d'influence ». Nous savons néanmoins que d'autres types de commanditaires font appel aux influenceurs pour bénéficier de leur audience, de leurs réseaux de de leur communauté afin de gagner en visibilité notamment. Les plateformes « d'annuaire » d'influenceurs, qui mettent en relation les sociétés et les influenceurs sans que l'agence intervienne, ou encore les agences représentant des influenceurs auprès d'agences de communication pourraient par exemple être incluses dans cette définition.

Il peut être également opportun d'intégrer à cette définition la notion de « responsabilité de l'agent d'influenceur » et notamment lorsqu'il joue un rôle actif dans la publication de contenus portant atteinte à des droits de propriété intellectuelle (par exemple par la promotion de contrefaçons).

3. INFLUENCEURS ET MARQUES : DES OBLIGATIONS CONTRACTUELLES RENFORCÉES

Il existe déjà des textes juridiques s'appliquant aux influenceurs. Toutefois, les influenceurs ne sont pas toujours conscients des implications juridiques de leur activité. Ceci vient en partie du fait que les obligations de l'influenceur se fondent sur des sources éclatées (code civil, code de la consommation, code de la propriété intellectuelle, code pénal...). Par ailleurs, les relations contractuelles entre l'influenceur et l'annonceur / la marque peuvent être déséquilibrées, en particulier lorsque l'influenceur est nouveau sur le marché, très jeune et/ou non représenté par un agent. L'influenceur n'a pas nécessairement connaissance de ses droits, en particulier en matière de droits de propriété intellectuelle définis dans le code de la propriété intellectuelle et qui ont pour objet de protéger les créations.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- **C'est important mais pas prioritaire**
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure est double : d'une part l'obligation d'un contrat écrit entre l'influenceur/créateur de contenu et la marque ; et d'autre part des mentions et clauses obligatoires dans ce contrat posant les droits et obligations des parties contractantes.

Le contrat pourrait ainsi, de manière obligatoire :

- rappeler les obligations de loyauté et de transparence qui s'imposent en matière publicitaire, et en particulier l'obligation d'afficher le caractère publicitaire du contenu,
- définir l'ensemble des opérations de marketing d'influence sollicitées par l'annonceur,
- inclure le cas échéant des stipulations relatives aux droits de propriété intellectuelle et droits à l'image de l'influenceur.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

Cette mesure devrait permettre : d'une part de protéger les droits de l'influenceur/créateur de contenus et des marques ; et d'autre part de mieux protéger le consommateur en responsabilisant l'influenceur/créateur de contenu. Il est proposé de rappeler ici le cadre légal dans lequel évolue l'influenceur, en incluant dans le contrat les principales obligations qui s'imposent à lui et dont le non-respect peut nuire particulièrement aux consommateurs. Ce rappel serait particulièrement utile aux influenceurs qui sont jeunes ou encore peu sensibilisés aux règles de droit. L'ajout de clauses relatives à la rémunération, au préavis ou encore aux droits de cession ou de licence de droits de propriété intellectuelle permettrait également de protéger l'influenceur qui peut être moins averti sur ses droits

que son cocontractant, ainsi que de sécuriser les transactions grâce à une exigence de transparence et prévenir les contentieux.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Alors que la proposition d'un contrat écrit obligatoire entre un influenceur et le commanditaire des prestations de marketing d'influence / les marques / les titulaires de droit peut être perçue comme un outil puissant de protection et de définition des responsabilités de chacune des parties, il convient à date de ne pas s'engager dans cette voie. Il semble préférable à ce stade des réflexions, de prioriser les chartes de bonnes pratiques, les sites d'information ou encore le développement de labels d'influenceur responsable pour éviter que le l'activité de tout le secteur de l'influence (y compris celle des « influenceurs vertueux ») ne se retrouve pénalisée.

En effet, en l'absence de rémunération, de quelque nature qu'elle soit, et d'obligation explicite de publier des contenus, l'exigence d'un contrat écrit n'est ni souhaitable, ni justifiable, tout en étant difficilement contrôlable. Par ailleurs, la définition d'obligations contractuelles trop fortes pourrait être contre-productive eu égard à l'objectif poursuivi par le Gouvernement, tout en faisant courir le risque aux influenceurs d'être qualifiés par un autre régime contractuel (mannequins, salariés, etc.).

Alors que des principes de droit commun s'appliquent, notamment en matière de propriété intellectuelle ou de code de la consommation, la méconnaissance de ces droits entraîne parfois des dérives ; manque de connaissance sur lequel les influenceurs pourraient jouer pour être exemptés de toute responsabilité et éviter toute sanction.

4. INFLUENCEURS ET AGENCES D'INFLUENCE : DES OBLIGATIONS CONTRACTUELLES RENFORCEES

Au-delà de la relation existante entre l'influenceur et l'annonceur, certains influenceurs mandatent des agents pour les représenter et les assister dans leurs activités de marketing d'influence. Il n'existe aujourd'hui pas de règles particulières organisant les relations contractuelles entre influenceur et agent d'influenceurs, contrairement aux mannequins, artistes-interprètes et sportifs. Leurs relations peuvent ainsi se nouer de manière informelle, par un accord oral. En outre, une certaine opacité peut parfois exister sur les conditions financières de l'intervention de l'agent pour une opération donnée.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- **C'est important mais pas prioritaire**

- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

En miroir du contrat entre l'influenceur/créateur de contenu et la marque, la mesure est double : d'une part l'obligation d'un contrat écrit entre l'influenceur/créateur de contenu et son agent ; et d'autre part des mentions et clauses obligatoires dans ce contrat posant les principaux droits et obligations des parties contractantes.

Ces clauses obligatoires pourraient concerner : la transparence des conditions de rémunération de l'agent auprès de l'annonceur, voire l'établissement d'un plafond maximal ; l'obligation de mentionner préalablement l'absence de tout conflit d'intérêts.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- **Oui, absolument**
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Le recours au contrat écrit garantit une plus grande transparence des relations et une sécurité juridique, d'autant que l'influenceur peut être moins alerté sur ses droits et obligations que son agent. La transparence de la rémunération de l'agent serait également un gage de meilleur fonctionnement du marché, permettant de donner les informations utiles à l'influenceur dans le choix de ses relations d'affaires.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Des obligations contractuelles renforcées entre influenceurs et leur(s) agents(s) ou agence(s) pourraient permettre aux marques d'avoir davantage de visibilité et de transparence quant à la rémunération de l'influenceur d'une part, ainsi qu'au de responsabilité des agents vis-à-vis de leurs influenceurs de l'autre.

5. UNE DEFINITION POUR L'INFLUENCEUR

Il n'existe pas aujourd'hui de définition de l'influenceur ou du créateur de contenu en ligne et de son activité. Cette définition constitue un préalable indispensable à la détermination de règles particulières visant à encadrer la pratique des influenceurs : en effet, afin de préciser les droits et obligations d'un type d'acteur, il faut pouvoir définir qui en fait partie.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- **C'est prioritaire**

- C'est important mais pas prioritaire
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure consiste à définir dans la loi l'influenceur / créateur de contenu comme : « Toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre onéreux (en nature ou sous forme financière), à créer et produire des contenus qui visent la promotion de biens ou de services dont il n'est pas nécessairement le producteur ou le prestataire, diffusés par moyen de communication numérique, à l'occasion de l'expression de sa personnalité ».

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

La définition proposée permet de clarifier à qui s'appliquent les mesures d'encadrement de l'activité des influenceurs.

Pour cela :

- elle vise non seulement les personnes physiques mais aussi les personnes morales (sociétés) pour permettre de prendre en compte les influenceurs qui exercent à travers une structure sociale,

- elle propose de ne retenir que l'influence à visée commerciale. Il s'agit ainsi d'exclure les autres activités de l'influenceur, à savoir une activité purement éditoriale, ou encore les activités d'artiste interprète ou de mannequin déjà régies par le code du travail,

- elle s'attache également à : 1) la notion de contrepartie comme critère de l'activité du marketing d'influence : sont donc exclus les simples conseils/recommandations par lesquels l'influenceur s'exprime à titre personnel et gratuit ; et 2) l'autonomie relative de l'influenceur dans la création et la production d'un contenu au bénéfice de l'offre et de biens et de services d'un annonceur (c'est-à-dire la société ou la marque ayant recours à ses services).

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Tout d'abord, il est important de préciser le type d'activité à laquelle la définition fait référence au risque de créer des conflits avec d'autres professions apparentées. Par ailleurs, il conviendrait de préciser si cette activité d'influenceur se doit d'être principale ou est-ce que le fait de l'exercer de manière occasionnelle est concernée ? De la même manière, des influenceurs ont fait de leur activité un métier et l'exercent à titre exclusivement professionnel. Une distinction entre influenceur « professionnel » et influenceur

« occasionnel » doit-elle être faite et donc faire naître des droits, obligations et responsabilités différenciés en fonction du statut ? Enfin, comment qualifier les contenus produits / publiés librement et sans engagement de la part des influenceurs, par exemple lorsque leurs posts n'ont pas été « commandés » par une marque / un annonceur ?

A noter par ailleurs que des secteurs d'activité spécifiques ont déjà développé des critères sur lesquels s'appuyer pour identifier un influenceur. C'est le cas par exemple du secteur de la santé qui définit quatre critères cumulatifs permettant de définir un influenceur au regard de la réglementation sectorielle applicable en matière de « transparence des liens d'intérêt ». Ainsi, mettre en perspective la définition proposée ici avec les réglementations déjà en vigueur, semble être prioritaire.

Aussi, il est nécessaire de préciser le type de moyens de communication numérique concerné et s'assurer que tous les types de plateformes (y compris les réseaux sociaux) soient couverts.

Il semble également fondamental de dissocier les régimes applicables aux mannequins ou artistes-interprètes par rapport au statut d'influenceur, qui ne sont pas soumis aux mêmes qualificatifs et ne poursuivent pas les mêmes objectifs.

Enfin, la définition de l'influenceur questionne d'autres problématiques telles que la problématique de territorialité de leurs activités. En effet, un influenceur, bien que basé à l'étranger, devrait-il être responsable dès lors que ses activités sont « dirigées » et/ou ont un impact sur les consommateurs français ? De la même manière, un influenceur basé à l'étranger n'est pas soumis aux mêmes réglementations fiscales, alors que la prestation / le contrat se réalisent dans le cadre de la vente ou la promotion d'un produit ou d'un service sur le territoire français.

6. UNE NOUVELLE FEDERATION PROFESSIONNELLE

Aujourd'hui, l'activité nouvelle que constitue le marketing d'influence n'est pas encore constituée en fédération. Cette absence d'interlocuteur structuré prive le secteur des apports d'une action collective : structuration du dialogue avec les pouvoirs publics et les autres fédérations, veille juridique et économique, formation, promotion des bonnes pratiques, etc.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire
- **C'est secondaire**
- Ce n'est pas du tout prioritaire

Des agences d'influence ont annoncé vouloir se constituer sous forme de fédération professionnelle. Celle-ci aurait pour vocation de regrouper les différents acteurs du secteur de l'influence, des agences aux créateurs eux-mêmes. La mesure vise à accompagner les acteurs du secteur en vue de la création d'une fédération française des influenceurs, en concrétisant et amplifiant la démarche déjà initiée par plusieurs agences d'influence. Des

échanges entre les différents acteurs sous l'égide des pouvoirs publics permettraient ainsi de mieux identifier les besoins et de rechercher des convergences.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

L'objectif est d'aider les influenceurs à s'organiser collectivement au bénéfice d'une meilleure régulation de leur activité.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- **Non, pas vraiment**
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

La création d'une fédération est la preuve de la nécessité de préserver des intérêts qui sont propres à l'activité d'influence, aux influenceurs eux-mêmes, ainsi qu'à leurs agences et agents.

Une telle fédération peut être un levier intéressant, notamment en matière de dissémination de bonnes pratiques, de formation, de partage d'informations, etc. Il est néanmoins important de s'assurer que cette dernière poursuive les mêmes objectifs que ceux affichés par d'autres acteurs (dont les entreprises et les marques qui sont amenées, pour celles qui le souhaitent, à faire appel aux services d'influenceurs) : la régulation de l'activité des influenceurs, et la lutte contre les dérives de certains d'entre eux.

Il est également fondamental de faire attention au rôle et aux pouvoirs que pourraient revêtir cette nouvelle fédération à l'avenir.

7. UN LABEL RESPONSABLE POUR LES INFLUENCEURS

Les initiatives existantes de chartes renforçant l'éthique du marketing d'influence sont isolées et non harmonisées, ce qui amoindrit leur impact. L'absence d'un label reconnu venant apporter des garanties supplémentaires à celles du certificat de l'ARPP ne favorise pas l'essor d'une dynamique vertueuse d'autorégulation.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- **C'est important mais pas prioritaire**
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure consiste à initier, sous l'égide des pouvoirs publics, un travail d'élaboration d'une charte unique, afin : d'harmoniser les préconisations faites aux influenceurs/ créateurs de contenus dans les différentes chartes existantes ; et d'obtenir un impact plus fort grâce à cette unification (mise en place d'un label reconnu, engagements de bonnes pratiques, principe d'une rencontre annuelle du secteur, cadrage du rôle respectif des parties prenantes et des autorités et services de l'État, de la structuration opérationnelle de leurs relations, etc.).

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

L'objectif est de promouvoir un marketing d'influence de qualité rayonnant grâce à un label reconnu.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

La création d'un label responsable pour les influenceurs et créateurs de contenu est une bonne initiative, mais pas suffisante pour maximiser la responsabilisation de ces derniers et éviter qu'ils dévient vers des comportements venant tromper les consommateurs ou mettre en danger leur santé et/ou leur sécurité.

Néanmoins, cela permettrait d'unifier l'ensemble des chartes existantes aujourd'hui : les chartes des marques, les chartes des organismes (« label de l'influence responsable » de l'ARPP) ou encore les chartes des agences d'influence elles-mêmes. Il est nécessaire et fondamental que ces chartes / labels contiennent un volet sur la propriété intellectuelle afin d'assurer la formation effective des influenceurs. Aussi, il est important de responsabiliser tous les acteurs de la chaîne, et donc de penser à un label responsable également applicable aux agences d'influenceurs.

Il pourrait également être intéressant de mettre en place et de rendre disponible, notamment pour les marques qui souhaiteraient travailler avec certains influenceurs ou certaines agences d'influenceurs, un répertoire des influenceurs / agences d'influences détenteurs du label responsable.

Aussi, la mise en place d'une certification de l'influenceur (matérialisé sous forme de macaron à apposer à côté du pseudo utilisé sur les réseaux sociaux), mettant en avant son sérieux dans la promotion de produits et créer un outil de recherche des comptes certifiés pourraient par ailleurs permettre de limiter la promotion de contenus illicites, dont la contrefaçon, sur tous types de réseaux.

8. UN ROLE RENFORCE POUR LES AUTORITES DE CONTROLE ET DE SURVEILLANCE

Plusieurs organismes de contrôle sont déjà en charge de la surveillance du secteur des influenceurs, au titre de leur compétence générale (DGCCRF, Autorité des Marchés Financiers, Autorité Nationale des Jeux notamment).

Par ailleurs, l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi de 1901) a confirmé la valeur ajoutée de son action d'autorégulation au cours des dernières années. Elle a ainsi lancé en septembre 2021 un certificat de l'influence responsable à destination des influenceurs, obtenu à la suite d'un parcours de sensibilisation aux règles applicables à la publicité, et a développé un partenariat avec l'AMF pour les produits financiers. Il semble donc important d'asseoir et de renforcer le rôle de cette instance.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure vise à élargir les pouvoirs des autorités de contrôle et à mieux asseoir le rôle de l'ARPP dans la gouvernance de l'activité d'influenceur/créateur de contenus. Pour cela, il pourrait être envisagé : - un étroit partenariat entre l'ARPP et la future fédération française des influenceurs/créateurs de contenus, - un partenariat entre l'État et l'ARPP reposant sur des objectifs et une clause de rendez-vous réguliers, pour faire monter en puissance l'autorégulation de l'activité d'influenceur/créateur de contenu.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

L'objectif est de mieux appliquer le droit existant et mieux valoriser l'autorégulation portée par l'ARPP.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Bien qu'il soit fondamental de donner davantage de pouvoirs à l'ARPP en matière de régulation / d'auto-régulation des influenceurs / créateurs de contenu, il est important que l'ARPP travaille en étroite collaboration avec d'autres autorités répressives (telles que la DGCCRF) qui disposent déjà de moyens législatifs et réglementaires efficaces, bien qu'ils soient très peu mis en application dans les faits.

En effet, seule une coopération étroite entre toutes ces autorités pourra avoir un effet durable et positif sur la régulation du métier – via l'application de sanctions dissuasives – au regard des impacts économiques et sociétaux importants que ce secteur revêt.

9. UN SITE D'INFORMATION SUR LE DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE POUR LES INFLUENCEURS

Les influenceurs peuvent parfois agir en violation des droits de propriété intellectuelle de tiers, par méconnaissance des règles ou par simple manque d'informations. Certains sites comme celui de l'INPI présentent déjà les dispositions actuelles mais l'information reste insuffisamment connue du public spécifique des influenceurs.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

Il est proposé de créer un site dédié aux créateurs de contenu, qui traite notamment des questions de propriété intellectuelle et donne des informations précises sur les droits du créateur de contenu. Ce site pourra notamment accueillir, en plus d'un rappel aux règles applicables en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, un renvoi vers les rubriques adéquates des sites de l'INPI et du ministère de la culture.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

La mesure vise à prévenir les atteintes aux droits de propriété intellectuelle par une meilleure information, destinée aux influenceurs. Cela permettra de protéger à la fois les influenceurs (par la revendication de la protection de leur création), et les titulaires de droits de propriété intellectuelle qui feraient l'objet d'une atteinte dans le cadre d'une activité de marketing d'influence.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord

- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

L'information est en effet l'une des premières actions à mettre en place, qui permettra à beaucoup d'influenceurs / créateurs de contenu qui portent atteinte à des droits de propriété intellectuelle sans le savoir et/ou par manque de connaissance, de cesser ce type de violations. Il est ainsi important de soutenir ces démarches de sensibilisation des influenceurs dans un objectif commun de protection des consommateurs. Par ailleurs, le contenu d'un tel site d'information pourrait être annexé aux contrats (quand ils existent) afin de renforcer les obligations de l'influenceur/agent d'influenceur.

Néanmoins, et comme dans toute activité, il y a des « good players » et des « bad players ». Pour ces derniers, l'information ne sera pas suffisante pour éviter toutes dérives de leur part. C'est pourquoi, avoir des relais puissants de ces messages, à travers des sessions de sensibilisation plus poussées, pourrait être intéressant. Sur ce point, l'Unifab a déjà proposé à certaines plateformes en ligne hébergeant des influenceurs, un axe de collaboration en ce sens. En effet, dès lors qu'un influenceur ferait par exemple la promotion de contrefaçons, sciemment ou non, et ce de manière répétée, son compte pourrait être bloqué / suspendu, jusqu'à ce qu'il ait participé à une session de formation / sensibilisation à la propriété intellectuelle dispensée par des organismes spécialisés tels que l'Unifab, l'INPI ou l'ARPP par exemple.

Les plateformes pourraient également proposer des séminaires similaires, sur la base du volontariat, pour les influenceurs qui sont nouveaux sur le marché et/ou qui ne sont pas avisés sur le sujet. Mettre en place un renvoi vers ce site, dès la création d'un compte sur une plateforme, pourrait également permettre une meilleure sensibilisation des influenceurs.

10. DES OBLIGATIONS RENFORCEES POUR LES RESEAUX SOCIAUX

A partir du 17 février 2024, le règlement européen Digital Services Act (DSA) imposera aux plateformes numériques des obligations fortes de transparence concernant les influenceurs/créateurs de contenus. Le contrôle par la plateforme que l'influenceur énonce bien le caractère publicitaire du contenu et le nom de l'annonceur sera obligatoire, sous peine d'une sanction pouvant aller jusqu'à 10% de son chiffre d'affaires mondial. En outre, les plateformes auront l'obligation de créer un dispositif de signalement des contenus illicites, notamment ceux publiés par les influenceurs. Lorsqu'il leur sera signalé que des contenus illicites ou dangereux sont présents sur leur site, ces plateformes auront l'obligation de les retirer. En revanche, tant qu'aucun signalement ne leur sera adressé, les plateformes n'auront et n'ont aujourd'hui aucune responsabilité particulière concernant les publications des influenceurs même lorsqu'elles sont illicites ou dangereuses, alors qu'elles ont les moyens de les détecter rapidement.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire

- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure consiste à : inciter les plateformes, en posant une obligation de moyens (déploiement de moyens techniques de détection), à une vérification systématique de la conformité et de la non dangerosité des produits promus par les influenceurs ; relayer les dispositifs vertueux d'autorégulation comme le certificat mis en place par l'ARPP, en leur donnant une bonne visibilité.

Par ailleurs, le champ d'application de la procédure de blocage des pages d'influenceurs proposant des offres illégales pourrait être élargi.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- **Oui, absolument**
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

L'objectif est de mieux responsabiliser les plateformes numériques pour agir plus vite contre les influenceurs/créateurs de contenu commettant de mauvaises pratiques.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Tout d'abord, en plus d'un mécanisme de signalement des comptes d'influenceurs qui feraient la promotion d'articles/biens/services illicites (comme de la contrefaçon par exemple), cette mesure est une très bonne avancée par rapport aux régimes existants jusqu'à présent. Néanmoins, et afin d'éviter la réapparition quasi instantanée de contenus illicites qui ont déjà été signalés par les autorités chargées de faire respecter la loi ou par les titulaires de droits eux-mêmes, inclure une mesure complémentaire de « stay-down » est importante. Cette mesure est la seule qui permettra à un compte d'influenceur ne respectant pas les règles, de ne pas réapparaître.

Aussi, la problématique à laquelle sont confrontés certains membres de l'Unifab est celle des « back-up accounts » : un influenceur anticipe le blocage de ses comptes, et a d'autres comptes sur une diversité de plateformes et de réseaux sociaux, lui permettant de continuer ses activités dès lors que son compte principal a été bloqué. Ainsi, exiger des plateformes en ligne une plus grande vigilance par rapport à ces comportements malveillants est nécessaire et il est important que des mesures proactives et de coopération accrue avec les titulaires de droit puisse se mettre en place. C'est pourquoi, le « KYBC » (vérification de l'identité des vendeurs professionnels), aujourd'hui applicable seulement pour les « marketplaces » dans le DSA, devrait être étendue à toutes les plateformes en ligne (dont les réseaux sociaux), ainsi qu'aux influenceurs en ce sens qu'ils sont susceptibles de faire de la promotion de biens / services potentiellement dangereux pour les consommateurs.

Enfin, il semble essentiel d'assurer aux titulaires de droits le statut de signaleur de confiance (« trusted flaggers »). En effet, ces derniers sont les seuls qui peuvent, avec certitude, authentifier les produits sur lesquels ils ont déposé des droits et certifier leur légalité et donc éviter que les consommateurs finaux n'achètent des produits, promus par des influenceurs, et qui soient illicites et violant les droits de propriété intellectuelle. Au-delà du gain de temps lors des procédures de notification et de retrait, seule une collaboration efficace entre les plateformes et les titulaires de droits permettra de réduire drastiquement la présence de contenus illégaux en ligne, et participera à la régulation du secteur concerné par cette consultation.

En cas de manquement (par exemple, promotion de contrefaçons par un influenceur), et pour amplifier la démarche de sensibilisation (voire d'auto-sensibilisation) des influenceurs, il pourrait être intéressant d'introduire une obligation de publication d'un message éducatif lié au manquement opéré.

11. L'INTERDICTION DE LA PROMOTION DE CERTAINS PRODUITS PAR LES INFLUENCEURS

La loi encadre déjà la publicité pour certains produits ou services pour différents motifs d'intérêt général, qui peuvent être la protection de la santé publique, des considérations déontologiques, ou encore des objectifs environnementaux (boissons alcooliques, tabac, prestations médicales, produits financiers risqués, plus récemment les énergies fossiles). Les influenceurs doivent respecter ces restrictions / interdictions. L'audience spécifique des influenceurs (plus jeune que l'audience moyenne d'autres vecteurs de publicité) pose toutefois la question d'imposer des règles plus strictes aux influenceurs, si leur activité est porteuse de risques particuliers en direction de certains publics vulnérables, comme par exemple les jeunes.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire
- C'est important mais pas prioritaire
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure vise à évaluer la nécessité d'interdire la promotion de certains biens et services par les influenceurs / créateurs de contenu, au-delà du respect des interdictions générales déjà applicables à certains produits / services. Cela passera par des travaux menés par les autorités sectorielles compétentes, associant les professionnels et des experts du secteur. Ils permettront de déterminer s'il est nécessaire de renforcer, dans ces secteurs, l'encadrement spécifique de la publicité par l'intermédiaire d'influenceurs / créateurs de contenu, en raison notamment de son impact sur les plus jeunes consommateurs, par exemple par l'obligation de diffuser des mentions spécifiques. Ces interdictions pourraient concerner par exemple les conseils relatifs aux instruments financiers spéculatifs, ou encore les "jeux d'argent et de hasard" sauf lorsque le public est explicitement informé que ceux-ci sont réservés aux personnes majeures.

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

L'objectif est d'assurer un plus haut niveau de protection des consommateurs, et particulièrement du public mineur.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- **Oui, je suis d'accord**
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

Alors que l'objectif est d'assurer un plus haut niveau de protection des consommateurs, il est fondamental que les influenceurs / créateurs de contenu soient contraints par l'interdiction de faire la promotion de quelconque bien ou service contrefaisant et violant les droits de propriété intellectuelle et dissuadés par des mesures de sanctions importantes. En effet, et par expérience, tous les produits contrefaisants, indépendamment du secteur d'activité concerné (médicaments, vêtements, cosmétiques, produits de grande consommation, jeux et jouets, etc.), sont dangereux par nature en ce sens qu'ils ne respectent aucune norme de sécurité.

Il convient par ailleurs d'obliger les influenceurs à respecter les dispositions spécifiques à la promotion de produits de certains secteurs (vins et spiritueux, produits de vapotage, compléments alimentaires, produits de santé, jeux d'argents et placements financiers, etc.) et d'étendre ces interdictions aux contrefaçons.

12. UN GUIDE DE BONNE CONDUITE POUR LES INFLUENCEURS

On constate une insuffisante connaissance par les influenceurs / créateurs de contenus du principe même de leurs obligations. En outre, beaucoup d'influenceurs / créateurs de contenus, bien qu'ils connaissent le principe de ces obligations, ne savent pas exactement comment ils doivent s'y conformer en pratique. Les influenceurs ont pourtant des obligations importantes. La loi oblige par exemple les influenceurs / créateurs de contenu à faire état de leur intention commerciale dans leurs publications sur les réseaux sociaux. De surcroît, l'influenceur / créateur de contenu promouvant un produit ou un service doit le faire de façon loyale (transparence sur les caractéristiques essentielles du produit/service comme son prix ou son usage, ainsi que les risques éventuels liés à son utilisation). Ceci paraît plaider pour un effort conséquent de sensibilisation des influenceurs/créateurs de contenu aux obligations qu'ils doivent respecter.

Est-ce que ce problème est prioritaire pour vous ?

- C'est prioritaire

- C'est important mais pas prioritaire
- C'est secondaire
- Ce n'est pas du tout prioritaire

La mesure vise à créer un guide pratique qui permettrait aux influenceurs / créateurs de contenu de mieux connaître leurs obligations et de les aider à s'y conformer. Ce guide pourrait être élaboré avec le concours de l'administration et en étroite concertation avec les parties prenantes. Ce guide devrait compiler en un seul document :

- *l'ensemble des droits, obligations attachés à l'activité d'influenceur, ainsi que les éventuelles sanctions encourues,*
- *les modalités pour mettre en œuvre ces obligations, telles que les conditions dans lesquelles une publication peut être qualifiée de commerciale, et les modalités d'affichage de l'intention commerciale dans les publications des influenceurs,*
- *les conseils pratiques (modalités de déclaration des revenus générés, formalités administratives, relations avec les plateformes, annonceurs et agences),*
- *les contacts utiles et renvois vers les sites officiels.*

Cette mesure vise également à mettre en place une large campagne d'information, à laquelle seraient associées les plateformes et différentes autorités publiques (y compris l'ARCOM), visant à sensibiliser les influenceurs/créateurs de contenus à leurs obligations (en matière de transparence, de loyauté, propriété intellectuelle, etc).

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

La mesure a comme objectif de sensibiliser les influenceurs/créateurs de contenu à leurs obligations légales et les aider à mieux les respecter.

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?

- Oui, absolument
- Oui, je suis d'accord
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Autres suggestions pour améliorer cette mesure ?

L'Unifab soutient pleinement la démarche proposée par le Gouvernement visant à faciliter et développer des bonnes pratiques pour les influenceurs, dans un objectif de responsabilisation, tout en protégeant les publics cibles de ces acteurs. Il pourrait par ailleurs être plus pertinent de se fonder sur des bonnes pratiques définies par les professionnels du secteur, tels que l'ARPP, pour réguler le secteur de l'influence, plutôt que de créer une nouvelle législation dans la précipitation.

Il est important que ce guide couvre l'ensemble des domaines juridiques (droit de la consommation, lutte anti-contrefaçon, droit de la propriété intellectuelle, etc.) afin qu'il soit efficace tout en évitant le risque selon lequel la multiplication de tels guides (en plus de ceux déjà existants – guide ARPP, guides existants à l'étranger) ne rende la démarche contre-productive.

CONTRIBUTION FINALE