

Les contrats d'influenceurs

La communication a toujours été un enjeu commercial de taille pour les entreprises, mais les modes de réalisation de celle-ci ont été renouvelés avec l'entrée dans l'ère du numérique.

Si les athlètes, chanteurs, acteurs et autres célébrités notoires jouent toujours un rôle actif dans la promotion des produits commerciaux, ils font face à une nouvelle concurrence née de l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux : les influenceurs.

Ainsi, toute personne munie simplement d'un ordinateur ou d'un smartphone et d'une connexion internet peut se révéler être une arme de communication non négligeable pour une entreprise, à condition d'avoir un nombre de followers considérable sur les réseaux sociaux pouvant aller de quelques centaines jusqu'à parfois des millions, pour les plus suivis d'entre eux.

Cependant, qu'on ne s'y trompe pas, lorsqu'une entreprise s'assure les services d'un influenceur pour promouvoir un produit, les réseaux sociaux ne se cantonnent, dès lors, plus à la sphère privée ni aux activités personnelles. Réaliser une story, partager une publication, créer une vidéo, ces actions tout du moins banales de l'utilisation des réseaux sociaux deviennent un moyen au service de véritables activités commerciales.

L'activité d'influence, caractérisée généralement par le sentiment d'appartenance à une catégorie de personne, à la communauté de l'influenceur, cette dernière pouvant être composée majoritairement de personnes que l'on peut qualifier de vulnérables telles que les mineurs, peut alors très vite dégénérer en abus de confiance et laisser place à certaines pratiques commerciales déloyales.

C'est en prévention de ces risques, mais aussi pour garantir le respect des droits de propriété intellectuelle et de la personnalité de l'influenceur, qu'un contrat est très fortement recommandé pour fixer les droits et obligations de chacune des parties, pour l'influenceur d'une part et pour l'entreprise bénéficiaire de l'autre. Le législateur a aussi voulu encadrer a minima cette pratique.

I - La nécessité d'un contrat en bonne et due forme

La disparité entre les situations des influenceurs fait qu'un statut unique n'existe pas, en l'état actuel de la législation. Différents moyens peuvent être utilisés par les parties pour fixer le cadre des relations liées à l'activité d'influence.

En principe, s'agissant d'une activité professionnelle non réglementée, les parties utilisent le contrat de

prestation de service, la particularité de ce dernier étant qu'il est relativement libre. Le contrat de prestation de service peut se révéler avantageux pour faire correspondre au maximum le contrat avec la commune intention des parties, ces dernières pouvant y faire inscrire toute sorte d'obligations spécifiques. En revanche, il peut aussi donner lieu à certains abus de la part des entreprises bénéficiaires, profitant parfois de la jeunesse ou du manque d'expérience professionnelle des influenceurs.

Pour pallier à certaines dérives, en particulier lorsque l'image de l'influenceur est utilisée, deux statuts légaux deviennent exclusifs lorsque leurs conditions d'applications sont réunies. Elles permettent de faire basculer le statut du contrat d'influenceur d'une simple prestation de service à un véritable contrat de travail.

L'influenceur peut premièrement être qualifié d'artiste interprète. L'article L7121-3 dispose en ce sens que « tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production, est présumé être un

contrat de travail ». Cela peut être le cas lorsque l'influenceur joue un rôle dans le contenu proposé et mis à disposition des consommateurs.

Plus fréquemment, l'influenceur peut recevoir la qualification de mannequin. L'article L7123-2 du code du travail dispose qu'« est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou

un message publicitaire ... »

Ainsi, dès lors que l'image de l'influenceur est utilisée dans la campagne de communication, l'influenceur est juridiquement considéré au même titre qu'un mannequin. Le contrat entre l'influenceur et l'entreprise bénéficiaire est alors dans ce cas présumé être un contrat de travail.

Dans ces cas, l'influenceur bénéficie alors du régime protecteur des salariés.

II - La protection des consommateurs contre les pratiques commerciales trompeuses opérées par les influenceurs.

Pour assurer une information loyale du consommateur, cible des activités d'influence, le code de la consommation qualifie de pratique commerciale trompeuse le fait de ne pas indiquer la véritable intention commerciale du contenu en cause. Cette disposition est complétée par l'article 20 de la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique, imposant



que toute publicité accessible par un service de communication au public en ligne, tel que les réseaux sociaux, doit pouvoir être identifiée comme telle et doit rendre identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est réalisée. Il est très important, pour l'entreprise bénéficiaire, de rappeler ces obligations à l'influenceur dans le contrat, afin notamment de ne pas risquer de voir sa marque associée à une éventuelle sanction infligée par la DGCCRF.

La très célèbre influenceuse Nabilla a récemment fait l'objet d'une sanction infligée par la DGCCRF sur ces deux fondements, entre autres.

En effet, l'ex vedette de télé-réalité a été condamnée au paiement d'une amende transactionnelle de 20 000 euros pour avoir réalisé une campagne d'influence, au bénéfice d'une société proposant des services de formation au trading notamment dans la cryptomonnaie, sans mentionner d'une quelconque manière qu'elle était rémunérée par ladite société pour la promotion réalisée.

De plus, l'influenceuse a, dans le cadre de cette promotion, présenté le service comme étant gratuit et comme garantissant la récupération des sommes investies ainsi qu'un fort rendement. Cette pratique commerciale, considérée de même comme trompeuse en ce qu'elle induit les consommateurs en erreur sur les caractéristiques du service proposé, a aussi été prise en compte par la DGCCRF dans le résultat de son enquête.

En conclusion, on voit à travers cette sanction que les autorités ont bien pris connaissance des risques liés à l'activité d'influence et ce particulièrement vis-à-vis des consommateurs. Dans ce sens, la DGCCRF appelle ces derniers à redoubler de vigilance en présence de publicités réalisées par des influenceurs et a même mis en place un système de signalement en ligne. Elle enjoint également les consommateurs à prendre garde à certains modes de vente, démocratisés par le développement du commerce électronique et de la publicité en ligne, tels que le *dropshipping*.

L'intérêt manifeste des autorités de régulation et de contrôle envers l'activité des influenceurs rend nécessaire la prise en compte des enjeux liés à ce type de promotion pour les entreprises bénéficiaires et la rédaction de contrats garantissant le respect des diverses obligations applicables, afin que l'activité d'influence soit réalisée dans le respect total des droits des influenceurs et des consommateurs.

M^e Ludovic de la Monneraye

**VAUGHAN
AVOCATS**