

Réseaux sociaux : 6 influenceurs sur 10 ne respectent pas la réglementation

Depuis quelques années, marques et entreprises ont recours aux influenceurs afin de s'assurer une promotion à moindre coût et de toucher un public jeune féru de réseaux sociaux. Une enquête menée depuis 2021 sur ces pratiques révèle que 60% des influenceurs ne respectent pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs.

Publié le 24 janvier 2023



Promotion de compléments alimentaires, programmes "*minceur*", cosmétiques, paris en ligne, *trading*, mais aussi, parfois, détournement de l'utilisation du compte de formation professionnelle (CPF) afin de récupérer espèces ou cadeaux : **l'activité des influenceurs respecte peu souvent les règles relatives à la protection du consommateur.**

Depuis 2021, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a mené des **contrôles sur près de soixante influenceurs et agences** (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/marketing-dinfluence-60-des-influenceurs-cibles-par-la-dgccrf-en-anomalie-0>) : 6 sur 10 sont dans l'irrégularité. La DGCCRF a ainsi engagé plusieurs procédures pour rappeler les influenceurs à l'ordre ou sanctionner les fautifs.

Entre pratiques commerciales trompeuses et opérations de promotions non autorisées

Selon les constats de la DGCCRF, la totalité des influenceurs en anomalie ne respectent pas les règles relatives à la transparence du caractère commercial de leurs publications. Plus grave, certains d'entre eux ont également :

trompé les consommateurs sur les **propriétés des produits vendus** :

fausses allégations anti-Covid ;

produits bio ou naturels qui ne le sont pas ;

promu des **produits ou services risqués ou non autorisés** :

paris sportifs (sans respecter les règles qui les encadrent) ;

détournement du CPF ;

injections à visée esthétique ;

ignoré les **règles associées au dropshipping** (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/le-dropshipping>), et en particulier leurs **obligations de vendeurs vis-à-vis des consommateurs** (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/dropshipping-gare-aux-mirages-1>).

Au même titre que les publicitaires, les influenceurs doivent **respecter l'ensemble des règles qui s'appliquent aux publicités** :

indication du **caractère commercial de la publication** (rémunération directe ou indirecte) ;

modalités **spécifiques à certains produits** (services financiers ou jeux d'argent) ;

interdictions de publicité (tabac, alcool, médicaments, produits dangereux...).

Suivant le degré de gravité, les suites données aux enquêtes de la DGCCRF peuvent **aller de l'avertissement à la transmission d'un procès-verbal au procureur de la République**. Les pratiques des influenceurs donnent lieu aussi à des **mesures d'injonction en cessation**, pouvant déboucher sur une sanction en cas de non-respect.

Les pratiques commerciales trompeuses peuvent être punies de **deux ans d'emprisonnement et jusqu'à 300 000 euros d'amende**.

Une amende de 20 000 euros en juillet 2021

Une enquête de la DGCCRF a conduit, en 2021, au **paiement d'une amende de 20 000 euros par l'influenceuse Nabilla Benattia-Vergara** (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/paiement-dune-amende-de-20-000eu-par-linfluenceuse-nabilla-benattia-vergara-pour-pratiques-0>) pour des "pratiques commerciales trompeuses relatives à la promotion sur le réseau social Snapchat d'un site de formation au trading en ligne".

Protéger les consommateurs

Les contrôles de la DGCCRF ont pour but de **protéger les consommateurs, notamment les plus jeunes**. La DGCCRF livre plusieurs **conseils** face aux **annonces proposées sur les réseaux sociaux et promues par les influenceurs** :

prendre le temps de la réflexion ;

ne pas succomber à un achat compulsif ;

comparer prix et caractéristiques de produits entre plusieurs sites avant tout achat ;

ne pas acheter lorsque l'identité et les coordonnées d'un vendeur ne figurent pas sur le site de e-commerce promu par un influenceur.

La plateforme **Signal Conso** (<https://signal.conso.gouv.fr/>) de la DGCCRF a d'ailleurs une rubrique dédiée aux pratiques commerciales déloyales sur les réseaux sociaux.

Enfin, le ministère de l'économie a ouvert une **consultation publique jusqu'au 31 janvier 2023** pour mieux **accompagner et encadrer l'activité d'influenceur**.

Abonnez-vous à nos lettres d'information

Votre adresse électronique (ex. : nom@domaine.fr)

S'abonner

En renseignant votre adresse électronique, vous acceptez de recevoir nos actualités par courriel. Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant.

Suivez nous
sur les réseaux sociaux