



Partenariats et publicités sur les réseaux sociaux : les influenceurs dans le viseur de la DGCCRF

Actualité législative publié le 17/08/2021, vu 2183 fois, Auteur : [Légavox](#)

Les publications ou « posts » sur les réseaux sociaux d'influenceurs des produits ou des services de sociétés tiers doivent indiquer le caractère publicitaire lorsqu'ils ont été effectués contre rémunération.

Depuis quelques années maintenant, l'activité des « *influenceurs* » n'a cessé de s'accroître et de s'étendre à de nombreux secteurs, à tel point que la profession est désormais quasiment autonome. Ceux-ci, jouissant d'une communauté très importante sur les **réseaux sociaux** et d'une certaine notoriété auprès des plus jeunes, se rémunèrent grâce à eux en faisant la promotion de produits ou de services contre rémunération.

Plus généralement, ce phénomène s'inscrit dans de nouveaux modes de consommation, comme le « **dropshipping** ». De nombreux doutes subsistent quant à la légalité de ces pratiques commerciales, doutes d'autant plus grands que la réglementation n'est pas nécessairement adaptée à la matière.

Récemment une célèbre influenceuse, Nabilla BENATTIA-VERGARA, ayant plus de 6,7 millions d'abonnés sur le réseau social Instagram, a été condamnée au paiement d'une amende transactionnelle de 20.000 € à la suite d'une enquête de la DGCCRF. Il lui était reproché d'avoir omis de mentionner que le caractère publicitaire d'un post, sur le réseau social *Snapchat*, faisant la promotion d'un site de trading en ligne, ce qui correspond à une pratique commerciale trompeuse.

Qu'est-ce qu'une pratique commerciale trompeuse au sens de la DGCCRF ?

L'[article L121-1 du Code de la Consommation](#) prohibe les pratiques commerciales déloyales, dont font partie les pratiques commerciales trompeuses.

Encadrées par les articles [L121-2](#) à [L121-4](#) du Code de la Consommation, la **pratique commerciale trompeuse** correspond à toute pratique commerciale qui omet de préciser les réelles caractéristiques et sur les modalités de vente d'un bien ou d'un service. Cela recouvre également les fausses déclarations quant aux modalités d'achats ou à la dissimulation d'informations de nature à vicier le consentement des consommateurs.

En l'espèce, il était reproché à Madame Nabilla BENATTIA-VERGARA de n'avoir pas indiqué

qu'elle était rémunérée pour ce post et d'avoir faussement mentionné que le service de la société de trading était gratuit et que les consommateurs seraient certains de récupérer les sommes investies en bitcoin ou en actions. Selon la DGCCRF, « *ces propos sont de nature à induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du service et les résultats attendus de son utilisation* », d'où la qualification de pratiques commerciales trompeuses.

Pour se prémunir de ces risques, les influenceurs ne doivent pas faire l'économie de mentionner qu'ils sont rémunérés pour leurs posts et être attentifs à leur argumentaire sur les caractéristiques du produit ou du service vendu, tout comme sur les modalités de vente.

Les « prétendues » promotions ou code de réduction pourraient rapidement se trouver dans le viseur de la DGCCRF si des pratiques trompeuses venaient à être démontrées, notamment en ce qui concerne l'augmentation des prix juste avant la mise en place du système de réduction, ou encore à la vente de produits contrefaits.

Au regard de l'expansion des réseaux sociaux dans nos vies, aucun doute sur le fait que ce type de contentieux risque de devenir abondant à l'avenir. Dans le communiqué sur le paiement de l'amende de Madame Nabilla BENATTIA-VERGARA, la DGCCRF précise à ce sujet que « *d'autres enquêtes sont d'ailleurs en cours* ».

Attention aux conséquences juridiques des dispositions du Code de la Consommation de ces posts sur les réseaux sociaux, qui apparaissent bien souvent comme de l'argent « *facile* » pour ces influenceurs.

Mathieu WEYGAND,
Avocat