

Collaborer avec des influenceurs sans risque juridique

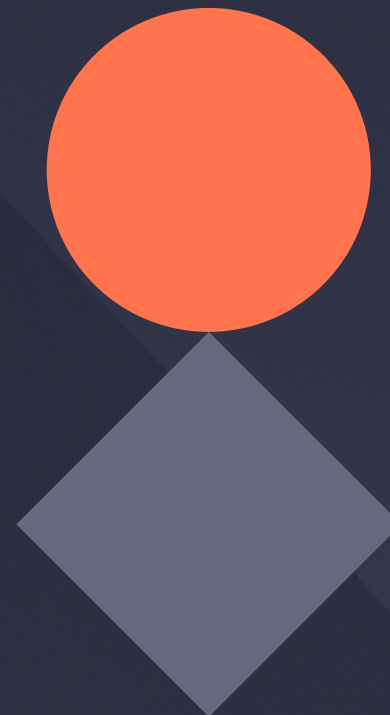
www.altairavocats.com

AFJE

2 avril 2026



Introduction : les influenceurs et les marques



Les influenceurs et les marques

26% des Français de plus de 18 ans ont tenu compte de l'avis d'un influenceurs diffusé sur les réseaux sociaux (en 2025)
(CREDOC11)

70% des influenceurs ont entre **1K – 50K** de followers. Les 30% restants sont qualifiés de « gros influenceurs » : visibilité importante

519 Millions d'euros investis par des marques en 2024 (Observatoire de l'ARPP)





La loi du 9 juin 2023 dite « Loi Influenceurs » : un cadre juridique précisé

2

Les principaux apports de la loi Influenceurs

Obligation de conclure un **contrat écrit** avec l'influenceur

Responsabilité solidaire de l'influenceur, de l'annonceur et, le cas échéant, de l'agence

Obligation **d'identifier clairement le caractère publicitaire**

Interdiction de promouvoir certains produits et services

Obligation **d'informer sur les contenus retouchés**



La dernière évolution : le décret n°2025-1137 du 28 novembre 2025

1 000 € HT / an = seuil de rémunération déclenchant l'obligation de formaliser la relation contractuelle par écrit

Ce seuil inclut :

- La rémunération versée à l'influenceur
- Les avantages en nature offerts à l'influenceur



Le contrat influenceur : les clauses essentielles

3

Structurer la collaboration

Clauses essentielles du contrat entre l'annonceur et l'influenceur — 1/3

Définition précise de la mission et des livrables : Formats, calendrier, validation des contenus, etc

Modalités de rémunération : Algorithmes imprévisibles : évitez une rémunération indexée uniquement sur la performance des contenus

Définition du cocontractant : Personne physique ; personne morale ; agence

Clause de non-concurrence : Attention aux clauses de non-concurrence non rémunérées (*Cour d'appel de Montpellier, 22 octobre 2024, n°23/01593 ; Cour d'appel de Lyon, 20 mars 2025*)



Sécuriser l'opération

Clauses essentielles du contrat entre l'annonceur et l'influenceur — 2/3

Rappel de la réglementation générale applicable : Interdiction des allégations trompeuses ou mensongères ; mention du caractère publicitaire ; mention des images retouchées ou générées par IA ; greenwashing ; etc
→ Joindre les lignes directrices de l'ARPP

Rappel de la réglementation sectorielle applicable : Alcool et tabagisme ; allégations nutritionnelles ; etc.

Clause encadrant l'utilisation de l'IA : Autorisée ? dans quelle mesure ? obligation de transparence ; produits et conséquences en cas de non-respect.

Pourquoi le respect de la réglementation par l'influenceur vous concerne ?

Un risque majeur : la responsabilité solidaire

En cas de dommage résultant d'un manquement commis par l'influenceur : **l'annonceur en est responsable solidairement**

Le cas échéant, cette responsabilité est partagée avec l'agence intermédiaire

Risque de recours croissant :

- Consommateurs plus informés et vigilants (#influvoleurs)
- Développement des actions collectives et des associations accompagnant les victimes d'influenceurs (ex : le Collectif AVI)

→ Une campagne rentable peut devenir un risque financier important

Protéger les actifs de l'annonceur

Clauses essentielles du contrat entre l'annonceur et l'influenceur — 3/3

Clause de « moralité » : Permet de rompre le contrat en cas de comportement contraire aux valeurs de la marque

Propriété intellectuelle : Cession des droits attachés aux livrables ; encadrement de l'utilisation de votre marque par l'influenceur

Clause de non-concurrence : Encadrer la durée, le périmètre et prévoir une contrepartie financière



Le risque du déséquilibre significatif

“ **Avis de l'ADLC n° 26-A-02** sur le secteur de la création de contenu vidéo en ligne (18 février 2026) : le rapport de force contractuel **penche structurellement du côté des annonceurs**, des agences et des plateformes .

→ **Risque de déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties**

Vigilance particulière :

- Cessions de droits non rémunérées
- Clauses d'exclusivité et de non-concurrence imposées
- Délais de paiement allongés
- Conditions tarifaires dictées, y compris à des créateurs à forte notoriété

Abus généralement couplé à une
asymétrie d'information

Le certificat Influence Commerciale Responsable

Un label de confiance pour les marques - 1.5 % des influenceurs français certifiés

Les influenceurs certifiés commettraient **3 fois moins de manquements** que les influenceurs non certifiés
(observatoire de l'ARPP, pour 2025)

Taux de non-conformité (observatoire de l'ARPP, pour 2025) :

13% des contenus publiés par les influenceurs **certifiés** ne sont pas conformes

39% des contenus publiés par les influenceurs **non certifiés** ne sont pas conformes





Les autres zones de risque de l'influence commerciale

4

Drop shipping et vente directe

Influenceur commerçant — Vente du produit de l'annonceur via l'e-shop de l'influenceur

→ **Responsabilité solidaire** entre l'influenceur et l'annonceur en cas de manquement au droit de la consommation relatif à la vente en ligne

Les kidsfluencers et les comptes « familles »



Réglementation applicable

- Loi du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne
- Loi du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants

Les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne

1 Influenceurs français établis à l'étranger

Contrat soumis au droit français dès lors que l'audience est française — loi Influenceurs, Code de la consommation, Code de la santé publique, etc

Hors UE / EEE / Suisse (ord. 6 nov. 2024) : obligation de désigner un **représentant légal** établi en France ou dans l'UE

Rôle du représentant légal

Vérifier la conformité des contrats au droit français

Répondre aux autorités administratives et judiciaires

→ **L'annonceur peut être condamné solidairement** même si l'influenceur est établi à l'étranger



 **Exemple d'application extraterritoriale 2025 — Rym Renom**, installée à Bali, condamnée par le tribunal correctionnel de Versailles pour **pratiques commerciales trompeuses**

Les influenceurs établis en dehors de l'Union européenne

2 Influenceurs étrangers ciblant une audience française

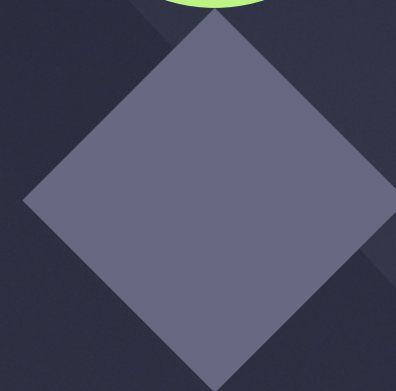
Contrat soumis au droit français dès lors que l'audience est française
— loi Influenceurs, Code de la consommation, Code de la santé publique, etc

Hors UE / EEE / Suisse (ord. 6 nov. 2024) : obligation
de désigner un **représentant légal** établi en France ou dans l'UE

Obligation de **souscrire une assurance RCP** auprès d'un assureur établis au sein
de l'UE

Comment imposer ces obligations
alors que la loi Influenceurs n'est pas qualifiée de
loi de police ?

→ L'annonceur est **l'acteur le plus
exposé juridiquement, en France ?**



Contrôles et actualités

Les autorités passent à l'action



Renforcement de la coopération entre la DGCCRF et l'AMF
Priorité annoncée pour 2026 :
surveillance des promotions de produits financiers par les influenceurs
~20 « **fin influenceurs** » enjoins de cesser de promouvoir des offres d'investissement d'acteurs non autorisés (2024-2025)

IA et contrôles

Possible utilisation de l'IA dans les contrôles de la DGCCRF

→ **Augmentation de l'efficacité** des contrôles et des détections de manquements

Avis de l'ADLC



Avis n° 26-A-02 du 18 fév. 2026
- Une mise en œuvre non équitable des règles de recommandation algorithmique par les plateformes pourrait constituer un **abus de position dominante**.

- Rapport de force des plateformes et des annonceurs, et déséquilibre significatif

→ **À prévoir : une intensification des contrôles sur les campagnes d'influence**





Quelles évolutions pour l'influence commerciale ?

Acte II de la régulation des influenceurs : **vers une « Loi Influenceurs 2 » ?**

 *Annonce du député Stéphane Vojetta — 20 novembre 2025*

Piliers notamment annoncés :

1 | **Interdiction** de promouvoir davantage de produits et services

2 | **Responsabilisation** des plateformes proposant des produits sur leur marketplace non conforme à la réglementation européenne

→ Publication d'un rapport parlementaire « Influence et réseaux sociaux : face aux nouveaux défis, structurer la filière de la création, outiller l'État et mieux protéger » (Vojetta – Delaporte ; 13.01.2026)

Le rapport "Vojetta – Delaporte" (13.01.2026)

Recommandation n°1 : Procéder à l'actualisation annuelle du guide de bonne conduite de l'influence commerciale

Recommandation n° 4 : Engager des poursuites contre certains contenus, diffusés plateforme en ligne et notamment sur TikTok (live), proposant un mécanisme financier direct ou indirect comme des pratiques commerciales agressives et des pratiques commerciales trompeuses au sens des art. L. 122-6 et s et L. 121-2 et s. du code de la consommation.

Recommandation n° 36 : Création d'une fédération de l'influence autour d'organes représentatifs et syndicaux

Recommandation n° 38 : Renforcer significativement les pratiques et les contrôles des contrats conclus entre les créateurs de contenus et les agences enregistrées afin de lutter contre les abus.

Recommandation n°51 : Accroître significativement les moyens de la DGCCRF dévolus à la protection des consommateurs en ligne.



Le rapport "Vojetta – Delaporte" (13.01.2026)

Recommandations n° 55 et 56 : Augmenter les moyens alloués à l'AMF pour le contrôle du numérique.

Recommandation n° 57 : Créer une plateforme unique de signalements des «désordres numériques» (en ce compris, les atteintes aux Code de la consommation)

Recommandation n° 62 : Prévoir expressément la saisine du tribunal judiciaire aux fins d'ordonner « aux plateformes en ligne » la cessation de toute promotion en ligne d'offres illicites.

Recommandation n° 73 : Dans le cadre de l'élaboration du DFA, veiller à ce que le texte ne dilue pas l'obligation de transparence, en s'assurant que l'appréciation du contexte ne remette pas en cause la divulgation impérative et explicite de l'intention commerciale

L'équipe droit économique d'Altair Avocats



Mégane BOUSSEREAU



Jade MIGNUCCI



Christophe HERY



Albane WATINE

Expertises

- Distribution & Concurrence
- IP ; IT & Data
- Contentieux des affaires

Langues

- Français
- Anglais
- Allemand





Christophe Hery

chery@altairavocats.com

contact@altairavocats.com

24 rue de Prony - 75017 **Paris**

T. +33 (0) 1 79 35 03 20

23 parvis des Chartrons - 33000 **Bordeaux**

T. +33 (0) 5 56 11 10 39

67 rue Paradis - 13006 **Marseille**

T. +33 (0) 4 91 70 83 78

www.altairavocats.com