



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

« Vers un droit neuro-éthique? Réflexion à partir du droit de la consommation »

Atelier 6 : Regards croisés sur l'IA Générative et l'influence commerciale.

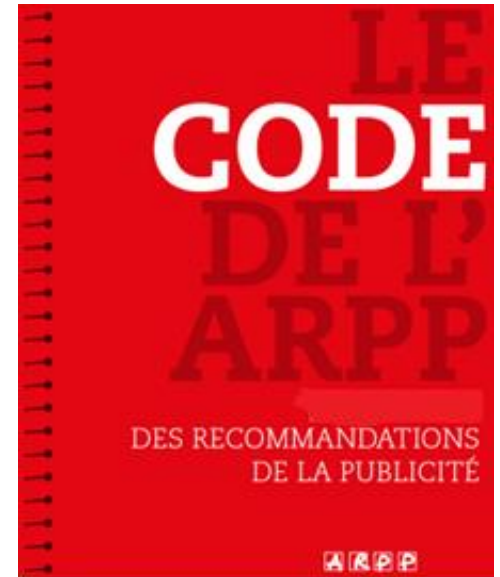
Jeudi 4 avril 2024
Institut de droit comparé (IDC)

Magali Jalade
Directrice des affaires juridiques et publiques
Autorité de régulation professionnelle de la publicité - ARPP

L'autorégulation du secteur de la publicité en France, constituée dès 1935, est assurée par l'ARPP

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) :

- **Présidée** par une Haute Personnalité Indépendante
- **Composition** : Tous les acteurs d'un métier (annonceurs, agences-conseils en communication/agences médias, supports et régies publicitaires, plateformes, fédérations et organisations professionnelles...), ainsi que des **acteurs de la société civile**.
- **Mission statutaire** : Mener toute action en faveur d'une **publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous**, de tous les publics, consommateurs-citoyens et professionnels.
- **Champ de compétence** : Le contenu des messages publicitaires.
- **Fonctionnement** :
 - Elaboration, au sein de l'ARPP, de codes déontologiques, de Recommandations, par les professionnels en co-construction avec la société civile
 - Veille sur la bonne application avant et après diffusion des publicités par l'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile qu'elle a mis en place.



L'autorégulation publicitaire en France

- Elle est portée par l'ARPP et est fondée sur la responsabilisation de la profession, qui élabore, au sein de l'ARPP, des Recommandations, des règles déontologiques, en concertation avec la société civile.
- L'action de l'ARPP s'inscrit dans le « droit souple ».



Les règles de droit souple pour la publicité en France sont réunies dans le **Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité**

Les Recommandations du Code de l'ARPP sont, par principe, collectivement adoptées et répondent aux attentes de la société civile et des parties prenantes par des solutions opérationnelles et la mise en place d'un encadrement efficace et contrôlé au regard des objectifs préalablement déterminés et partagés.

Les règles de droit souple peuvent offrir :

- soit une alternative pérenne, préférable au droit dur en raison du domaine concerné ;
- soit, sans remettre en cause le droit dur, sa centralité, elles peuvent le compléter et accompagner sa mise en œuvre et le clarifier, l'expliciter.

 **L'efficacité du dispositif d'autorégulation publicitaire en France a été reconnue par le Conseil d'Etat dans son étude sur le droit souple en 2013.**





autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'autorégulation publicitaire

Une démarche mondiale de responsabilisation de la profession, initiée dès 1937



Code ICC

➔ *Toutes les règles déontologiques de l'ARPP ont pour socle le Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI).*

Nouvelle version du Code ICC - la 11ème - en 2024.



L'ARPP et la régulation professionnelle de la publicité en Europe et au-delà :

L'ARPP est membre cofondateur de **l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité**



(EASA), créée en 1992, et de **l'ICAS**, fondé en 2016

L'EASA dispose d'un réseau de 41 organisations représentant 27 organismes d'autorégulation de la publicité en Europe et 14 organisations représentant l'écosystème de la publicité (les annonceurs, les agences et les médias).

L'ARPP a mis en place le dispositif de régulation professionnelle concertée depuis 2008, avec la création d'instances associées



▪ Mis en place dès 2005, le **Conseil de l'Éthique Publicitaire**, présidé par Dominique Wolton (CNRS), est l'instance d'anticipation et de réflexion sur l'éthique publicitaire.



▪ Créé en 2008, le **Conseil Paritaire de la Publicité** est l'expression des parties prenantes extérieures pour l'élaboration ou la mise à jour des **Recommandations**, les codes de déontologie de l'interprofession publicitaire. Il réunit statutairement des représentants des associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) et des représentants des professionnels (des annonceurs, des agences et tous les médias). Il est statutairement présidé par un représentant des associations.



▪ Créé en 2008, le **Jury de Déontologie Publicitaire** traite des **plaintes concernant des publicités diffusées** susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques (*Code de l'ARPP* et *Code ICC*). Il est composé de membres experts impartiaux, indépendants de la profession et des associations. Il est présidé et vice-présidé par deux magistrats.

Les actions de l'ARPP dédiées à l'influence commerciale

Champ de compétence de l'ARPP : le contenu des messages



Les actions de l'ARPP dédiées à l'influence commerciale

Mise en place de **règles**
coconstruites avec la
société civile pour
encadrer l'influence
commerciale

Adoption en avril 2017

de règles spécifiques « Communications d'influenceurs et marques »

Intégration de ces nouvelles règles au sein de la Recommandation
« Communication publicitaire numérique » du Code de l'ARPP



RECOMMANDATION COMMUNICATION
PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE



A l'origine, un besoin de clarté. D'où des règles de bonnes pratiques sur la **transparence et la loyauté de l'identification de la collaboration commerciale**.

Recommandation du Code de l'ARPP « Communication publicitaire numérique »

Fiche pratique au point 3. « Communication d'influenceurs et marques »

Définition de l'Influenceur (blogueur, vlogueur, créateur, talent, etc.)

« Un individu **créant du contenu**, exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et **que son audience identifie**.

Un influenceur peut agir dans un cadre purement éditorial ou en collaboration avec une marque pour la publication de contenus (placement de produits, participation à la production d'un contenu, diffusion d'un contenu publicitaire, etc.). »

ARPP Recommandation « Communication publicitaire numérique » - 2017 /2022

Modalités d'identification de la collaboration commerciale

Les dispositions légales* obligent les influenceurs/créateurs de contenus à indiquer le caractère commercial de leur relation avec des marques/institutionnels, « l'intention commerciale », la Recommandation de l'ARPP en fixe les modalités.

*L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu doit être portée par l'influenceur/créateur de contenus à la connaissance du public, en précisant la manière de dévoiler cette collaboration commerciale : « **une indication explicite permettant de l'identifier comme telle, de manière que ce caractère apparaisse instantanément** »*

* Cf. Article 20 de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et les articles L. 121-2, 3°, L. 121-3, L. 121-4, 11° et 21° du code de la consommation.

Les actions de l'ARPP dédiées à l'influence commerciale

Actions de pédagogie et d'accompagnement par une large diffusion de ces règles et la mise en place du **Certificat de l'influence responsable**

Infographie animée



Des capsules vidéo d'1 minute



Ateliers de formation



Certificat



Les actions de l'ARPP dédiées à l'influence commerciale

Veille sur la bonne application des règles et suivi des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat

Suivi de la bonne application des règles :

- **L'avant diffusion des publicités** : le rôle préventif de l'ARPP
➔ **conseils tous médias**
En 2023, 52 553 conseils tous médias et avis pour la TV et les SMAd.

- **L'après diffusion des publicités avec :**

- **Les Bilans d'application des Recommandations & les Observatoires**



+



Les influenceurs/créateurs de contenus ayant obtenu le certificat sont suivis par l'ARPP.

- **Le traitement des plaintes par le Jury de déontologie publicitaire**

L'Observatoire de l'Influence Responsable

L'ARPP a mis en place dès 2019 l'**Observatoire annuel de l'Influence Responsable** au regard des règles spécifiques dédiées au Marketing d'influence contenues dans la Recommandation « Communication publicitaire numérique »



Cet observatoire permet d'analyser, grâce à une approche technologique associée à l'analyse humaine, plus de 30 000 contenus émanant de milliers d'influenceurs.

Édition 2022/2023



Au regard des résultats de l'Observatoire en 2021, l'ARPP a créé, à destination des influenceurs/ créateurs de contenus, le **Certificat de l'Influence Responsable**.

Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP

L'ARPP met régulièrement à jour son Certificat, outil efficient pour former et responsabiliser les influenceurs aux règles applicables à l'influence commerciale et faire évoluer les pratiques - Version 1.8

ANALYSES et SUIVI CONTINUELS DES CRÉATEURS DE CONTENUS AYANT OBTENUS LE CERTIFICAT

- ☛ Les influenceurs/créateurs de contenu qui ont obtenu le Certificat prennent l'engagement de respecter notamment, les Recommandations déontologiques adoptées au sein de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.
- ☛ Si un manquement aux règles est constaté, l'ARPP peut agir, de manière graduée : émettre une alerte à l'attention de l'influenceur, procéder à la suspension ou au retrait du Certificat, saisir le Jury de Déontologie Publicitaire.

Durant le parcours pour passer le certificat, sont abordées, notamment, les points suivants :

- Comment être transparent sur les partenariats/collaborations ?
- Quels sont les grands principes éthiques et juridiques qui encadrent l'influence commerciale ? (Loyauté, protection des enfants, décence, dignité, ...)
- Quelles règles respecter pour parler d'environnement, de santé, de produits cosmétiques, de produits alimentaires, ... ?
- Etc.

- ☛ Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP est soutenu et encouragé par des autorités dont **l'Autorité des marchés financiers (AMF)** et **l'Autorité nationale des jeux (ANJ)** avec qui l'ARPP a signé des Conventions de partenariat. Il comprend des modules consacrés aux publicités des secteurs qui sont respectivement supervisés par ces deux autorités.

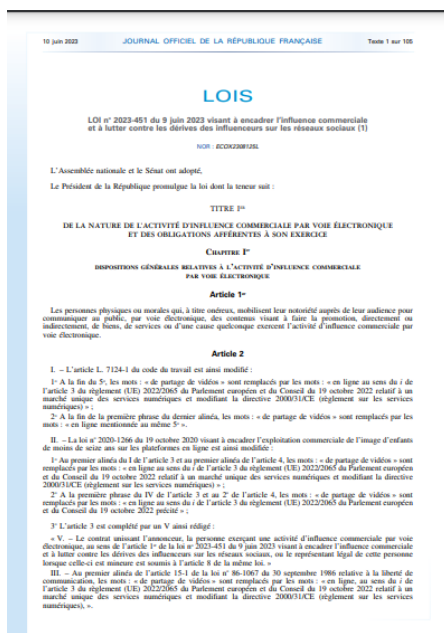
Deux modules spécifiques sur ces deux sujets ont été créés :

Certificat Option jeux d'argent et **Certificat Option Publicité financière**

- ☛ **Certaines marques exigent le Certificat** pour leur collaboration avec les influenceurs.

Encadrement de l'influence commerciale

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux



Guide de bonne conduite Influence commerciale - L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique version publiée le 22 décembre 2023



Recommandation « Communication publicitaire numérique » du Code de l'ARPP Fiche pratique point 3. « Communication d'influenceurs et marques »



Régulièrement mis à jour

Cf. également : Les orientations de la Commission européenne du 29 décembre 2021 concernant l'interprétation et l'application de la directive n°2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (§ 4.2.6. Marketing d'influence).



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

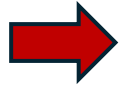
A modifier



Projet de loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière d'économie, de finances, de transition écologique, de droit pénal, de droit social et en matière agricole - dit "PIL Ddadue" - déposé le 15 novembre 2023 (procédure accélérée)

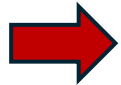
Projet de loi “Ddadue”

Contenu du texte à date à la suite de l’examen par la Commission des Lois de l’Assemblée nationale (1ère lecture) en séance publique le **18 mars 2024** de P JL adopté par le Sénat en 1ère lecture le 20 décembre 2023



Mise en conformité de **l’ensemble des dispositions du titre Ier de la loi** versus la version issue du Sénat qui cite les seuls articles 1er, 4, 5 et 9.

Cf. la version initiale de cet article « les dispositions issues de la loi »



Retour au **délai de 9 mois** pour l’habilitation du gouvernement à légiférer afin de modifier la loi.



Suppression des articles 10 à 12, 15 et 18 sans délai (Cela réduit le champ de l'ordonnance).

Prochaine étape : CMP

Rapport de la mission d'application relative à la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, publié le 20 mars 2024.

M. Arthur Delaporte, Mme Virginie Duby-Müller, Mme Louise Morel, M. Stéphane Vojetta, rapporteurs

➔ Recommandation n°5

➔ « Des précisions peuvent être utilement apportées sur le périmètre exact de la loi, sur l'intégration de la notion de contrepartie et de la demande explicite. »

Extrait du rapport

Les 11 Recommandations du Rapport

Recommandation n° 1 : Poursuivre l'effort de pédagogie et d'information engagé à destination du public et des acteurs de l'influence afin de mieux faire connaître le cadre de régulation applicable à cette activité.

Recommandation n° 2 : Poursuivre la démarche de visibilisation des sanctions engagées par la DGCCRF lorsque des contenus signalés font l'objet de procédures administratives en cas de manquements aux dispositions légales en vigueur.

Recommandation n° 3 : Engager des discussions à l'échelle européenne, afin de définir un cadre européen de l'influence commerciale.

Recommandation n° 4 : Engager dès que possible les concertations relatives à la rédaction des décrets de la loi du 9 juin 2023, afin de garantir son application complète dans les meilleurs délais.

Recommandation n° 5 : Clarifier l'application du principe du pays d'origine et les modalités de mise en œuvre des dérogations prévues par le droit européen.

Recommandation n° 6 : Mettre en place une procédure garantissant l'information des parlementaires en matière de respect des procédures de notification prévues par le droit européen et envisager une réforme de la procédure de notification à la Commission européenne.

Recommandation n° 7 : Poursuivre le dialogue initié avec la Commission européenne concernant les évolutions envisagées de certaines dispositions de la loi du 9 juin 2023, en réaffirmant la capacité d'action du législateur national.

Recommandation n° 8 : Renforcer les moyens humains de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et des autres autorités publiques compétentes afin d'accroître la lutte contre les pratiques d'influence commerciale non conformes aux dispositions de la loi du 9 juin 2023 et de permettre un traitement en temps réel des signalements des utilisateurs.

Recommandation n° 9 : Étudier les voies et moyens permettant de fluidifier les échanges d'information entre les autorités publiques et les plateformes numériques afin d'améliorer la rapidité et la qualité du traitement des signalements recueillis.

Recommandation n° 10 : Poursuivre les efforts engagés en faveur d'une réelle montée en qualité des outils numériques permettant d'assurer le suivi et le traitement des signalements relatifs aux contenus ne respectant pas les dispositions de la loi du 9 juin 2023.

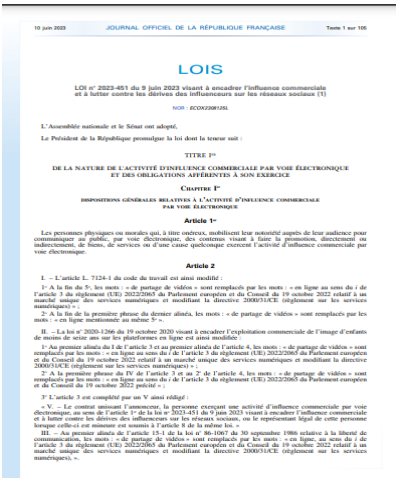
Recommandation n° 11 : Étudier la mise en œuvre d'un dispositif de régulation spécifique permettant d'encadrer plus fortement certaines pratiques numériques, comme les « matchs » TikTok, afin de garantir la protection des utilisateurs et notamment des mineurs.

La loi du 9 juin 2023

Activité d'influence commerciale par voie électronique

Article 1^{er} : « Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique. »

Référence à l'article 1107 alinéa 1 du Code civil : « Le contrat est à titre onéreux lorsque chacune des parties reçoit de l'autre un avantage en contrepartie de celui qu'elle procure. »



Loi du 9 juin 2023 et Guide de bonne conduite Influence commerciale (22/12/2023)

Activité d'influence commerciale par voie électronique

La loi :

Article 1 : « Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique. »

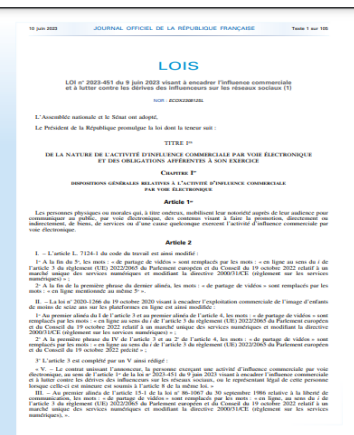
Le Guide :

Est-ce que je fais de l'influence commerciale ?

« Opère une activité d'influence commerciale toute personne physique ou morale qui, à titre onéreux, mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer au public **établi sur le territoire français**, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, services ou d'une cause quelconque. »

J'exerce l'activité d'influence commerciale au sens de la loi lorsque je remplis les conditions cumulatives suivantes :

- 1- Je reçois une **contrepartie** financière ou un avantage en nature ;
- 2- Je fais la **promotion**, de manière directe ou indirecte, d'un bien, d'un service, ou d'une cause ;
- 3- Je m'adresse **au public par la voie numérique** quel que soit le nombre de personnes concernées.



Loi du 9 juin 2023 et Guide de bonne conduite Influence commerciale (22/12/2023)

Activité d'influence commerciale par voie électronique (suite)

Le Guide : exemples de cas « si je suis approché(e) par une marque et/ou un annonceur et/ou agent »



1- critère d'**intention claire** qui qualifie l'activité d'influence commerciale : Si l'annonceur/la marque et/ou l'agent me rémunère(nt) et/ou me remet(tent) un avantage en nature **en m'indiquant que je dois promouvoir sa marque.**

Cas n°1 : Je perçois une rémunération pour faire un post sur mes comptes sur les réseaux sociaux. Je réalise ce post. **J'exerce dans ce cas l'activité d'influence commerciale.**

Cas n°2 : Je reçois un exemplaire d'un produit, il m'est demandé en échange de le promouvoir et j'en fais une publication sur mes comptes sur les réseaux sociaux. **J'exerce dans ce cas l'activité d'influence commerciale.**

Loi du 9 juin 2023 et Guide de bonne conduite Influence commerciale (22/12/2023)

Activité d'influence commerciale par voie électronique (suite)

Le Guide : exemples de cas « si je suis approché(e) par une marque et/ou un annonceur et/ou agent »

2- **Possibilité de rentrer** dans le champ de l'activité d'influence commerciale et donc préférable de préciser avec l'annonceur/la marque et/ ou l'agent la nature de la collaboration si me remet(tent) un avantage en nature.

Cas n°1 : Je reçois un exemplaire d'un produit très abordable, par exemple à l'occasion de son lancement. J'ai été identifié car je publie souvent sur les nouveautés. Cet envoi n'est pas accompagné d'une demande de publication. **Je suis libre de mes propos, il ne m'est pas fait part d'attentes particulières sur le contenu que je pourrais ou non diffuser.** Mais je décide de faire un post sur ce produit sur mes comptes sur les réseaux sociaux. Je ne fais probablement pas d'influence commerciale mais il est recommandé de dire à mon public que c'est un produit qui m'a été remis.

- « Dans tous les cas, si j'ai un doute, je peux interroger les agences d'influence ou les fédérations professionnelles ou l'ARPP. »
- « Y compris en l'absence d'influence commerciale, il est conseillé de privilégier la transparence. »

Loi du 9 juin 2023 et Guide de bonne conduite Influence commerciale (22/12/2023)

Activité d'influence commerciale par voie électronique (suite)

Le Guide : exemples de cas « si je suis approché(e) par une marque et/ou un annonceur et/ou agent »

2- **Possibilité de rentrer** dans le champ de l'activité d'influence commerciale et donc préférable de préciser avec l'annonceur/la marque et/ ou l'agent la nature de la collaboration si me remet(tent) un avantage en nature.

Cas n°2 : Je suis invité à un évènement organisé par une marque. Cette invitation à laquelle je peux choisir de ne pas me rendre n'est pas accompagnée d'une demande de publication de contenus. Si je publie des photos de l'évènement sur mes comptes sur les réseaux sociaux, je ne fais probablement pas d'influence commerciale mais il est recommandé de dire à mon public que c'est une invitation.

➔ « Dans tous les cas, si j'ai un doute, je peux interroger les agences d'influence ou les fédérations professionnelles ou l'ARPP. »

➔ « Y compris en l'absence d'influence commerciale, il est conseillé de privilégier la transparence. »

Loi du 9 juin 2023 et Guide de bonne conduite Influence commerciale (22/12/2023)

Identification du caractère commercial

La Loi :

Article 5 I. - alinéa 1 : « La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1er **doit être explicitement indiquée** par la mention « **Publicité** » ou la mention « **Collaboration commerciale** ». Cette mention est **claire, lisible et identifiable** sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, **durant l'intégralité de la promotion.** »

Le Guide :

« La mention « publicité » ou « collaboration commerciale » **ou toute autre mention équivalente** permet de garantir au consommateur la transparence qu'il est en droit d'attendre. »

« La plupart des **plateformes** proposent aujourd'hui une fonctionnalité pour préciser si un contenu est commercial ou publicitaire. Utilisez-la ! »

➔ De manière **claire, lisible et identifiable.**

« Vous devez également identifier clairement l'annonceur/la marque pour le compte duquel la communication commerciale est réalisée ».

« Vous pouvez vous reporter à la **Recommandation de l'ARPP « Mentions et renvois »** qui présente les pratiques communément partagées en termes de lisibilité et de clarté. »



Merci de votre attention

**A votre disposition
pour répondre aux questions**

www.arpp.org

www.arpp.pro

www.cep-pub.org

www.cpp-pub.org

www.jdp-pub.org

blog.arpp.org

[@arppub](https://twitter.com/arppub)