

Faculté de Droit et de Sciences économiques

Droit de l'entreprise et du patrimoine professionnel

Master 2

Mémoire de recherche

2023/2024

**ETUDE DE LA RELATION JURIDIQUE ENTRE L'INFLUENCEUR ET
LA PLATEFORME**

Le statut juridique de l'influenceur

Baldo TOUSSAINT

Etudiant en Master 2 Droit de l'Entreprise et du Patrimoine Professionnel

Mémoire dirigé par

Gulsen YILDIRIM

Professeur des universités
Responsable du Master Mention Droit du patrimoine

Thierry LEOBON

Maître de conférences en droit privé
Responsable du Master Droit de l'Entreprise et du Patrimoine Professionnel (DEPP)

Remerciements

Mes remerciements s'adressent, d'abord, à l'être suprême, pour sa grâce depuis mon essence et son accompagnement durant mon existence.

Puis, à mes deux directeurs de mémoire et à tous les membres de l'université de Limoges :

Merci à madame Gulsen YILDIRIM de m'avoir accordé sa confiance en acceptant de co-diriger cette étude, tout en continuant à m'inspirer par sa simplicité. Et malgré ses multiples chapeaux, qui a su trouver le temps nécessaire pour m'accompagner durant la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier monsieur Thierry LEOBON, en tant que responsable de mon master, qui a su m'inspirer par son sérieux et son sens de l'humour. Mais aussi en tant que codirecteur de ce mémoire, qui a su m'orienter, me conseiller, me motiver durant cette étude.

Mes remerciements s'adressent aussi à madame Gulnaz COBAN, madame Mary-line DOUDET et à tous les autres membres de la scolarité.

Merci à l'université de Limoges, qui m'a accueilli depuis tantôt cinq ans. Merci de m'avoir permis de concrétiser mon rêve.

Ensuite, mes remerciements s'adressent à mes grands-parents, mes parents, ma sœur, mon frère, mes tantes, mes cousins et tous les autres membres de ma famille, qui n'ont jamais cessé de croire en moi et de m'envoyer de la bonne énergie depuis Haïti. Mes remerciements, aussi, à ma compagne Marie Urielle Fadydia JUIN, qui a toujours été là durant ces cinq années d'étude pour m'écouter et me donner le support moral nécessaire.

Et enfin, mes remerciements s'adressent à tous mes amis et à toutes celles et ceux qui m'ont aidé d'une manière ou d'une autre dans la réalisation de ces cinq années d'étude, j'en suis reconnaissant.

GRATITUDE.

Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



Abréviations

A

Al.	Alinéa
AMF	Autorité des marchés financiers
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
Art.	Article
AT	Accident du travail

B

BIC	Bénéfices Industriels et Commerciaux
BIT	Bureau international du Travail
BNC	Bénéfices Non Commerciaux

C

C. Civ.	Code civil
C. Com.	Code de commerce
C. trav.	Code du travail
CC [°]	Conseil Constitutionnel
CES	Confédération Européenne des Syndicats
CGT	Confédération Générale du Travail
CGU	Conditions Générales d'Utilisation
CNIL	Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

D

DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
DGFIP	Direction Générale des Finances Publiques

E

EIRL	Entrepreneur individuel à responsabilité limitée
F	
FAI	Fournisseurs d'accès internet
M	
MP	Maladie professionnelle
O	
OIT	Organisation international du travail
R	
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
S	
SSI	Sécurité Sociale Indépendant
T	
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
U	
URSSAF	Union de Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales
V.	Voir

Sommaire

Introduction

Première Partie

UNE RELATION DE TRAVAIL SOUMISE AU DROIT COMMUN

Chapitre 1 - L'activité d'influence commerciale

Section 1 - Les acteurs de l'influence commerciale

Section 2 - L'encadrement lacunaire de l'influenceur

Chapitre 2 - Le rapport contractuel entre l'influenceur et la plateforme

Section 1 - Les conditions particulières d'exercice de l'activité d'influence commerciale

Section 2 - La qualification du rapport contractuel entre l'influenceur et la plateforme

Seconde partie

UNE RELATION DE TRAVAIL HYBRIDE

Chapitre 1 - L'inadéquation du droit commun à la relation de travail entre l'influenceur et la plateforme

Section 1 - Une relation de travail à mi-chemin entre l'activité salariée et indépendante

Section 2 - L'absence des droits et protections attachés au statut de salarié

Chapitre 2 - Une orientation européenne vers le salariat des travailleurs de plateforme

Section 1 - L'adoption de la directive relative à l'amélioration des conditions de travail via une plateforme

Section 2 - Recommandations

Conclusion Générale

Introduction

Du commerçant qui se déplaçait de foire en foire au moyen âge, aux places de marché sur internet, en passant par les hypermarchés, temples de la consommation de la fin du XXe siècle, un véritable marché numérique est apparu. Un marché, reposant sur un enrichissement de l'offre de produits, de services ou de contenus numériques et sur des moyens de commercialisation cherchant à s'affranchir des contraintes géographiques, matérielles et temporelles. Dans ce cas de figure, la pandémie COVID-19 a montré l'importance de la technologie et, à bien des égards, a accéléré la transformation numérique. Et le Droit lato sensu n'est pas épargné par cette transformation. En commençant, d'une manière générale, par la numérisation des différents documents juridiques ou la signature des contrats en ligne, pour arriver à un impact spécifique et progressif sur chaque branche du droit. Comme c'est le cas dans le droit des affaires, car les progrès technologiques ont profondément influencé la manière dont les entreprises sont gérées et réglementées. Le droit du travail est aussi fortement touché par la croissance des réseaux sociaux, surtout avec l'arrivée des nouvelles formes d'activité comme l'influence commerciale, qui est exercée officiellement par près de 150 000 Français¹, à titre principal ou secondaire. D'où, l'intérêt de la loi du 9 juin 2023² visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur internet. La France est le premier pays en Europe à consacrer une loi aux influenceurs et au commerce sur les réseaux sociaux, dans le but de développer le commerce sur ces réseaux sociaux et de protéger les consommateurs³. Cela montre l'importance d'Internet et des réseaux sociaux pour la France. Toutefois, cette loi est limitée dans la mesure où elle vise à protéger seulement les consommateurs vis-à-vis des dérives des influenceurs. Mais ces derniers restent vulnérables et dans un flou juridique vis-à-vis des plateformes qui sont incontournables dans l'exercice de cette activité. Par conséquent, les plateformes peuvent d'elles-mêmes décider de suspendre temporairement ou définitivement un compte, et ces dernières ont beaucoup d'autres prérogatives. Toutefois, le fait que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a le pouvoir de demander à la plateforme diverses mesures visant à faire cesser les contenus illicites,

¹ Bruno LE MAIRE, « Guide de bonne conduite Influence commerciale », *Ministère de l'Economie et des Finances*, Décembre 2023, p.2.

² 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.

³Bruno LE MAIRE, « De nouvelles règles pour les influenceurs », *Ministère de l'Economie et des Finances*, Juin 2023, p.12.

montre également que les plateformes n'ont pas un blanc-seing s'agissant du contrôle de cette activité. Mais, cette loi ne dit pas grand-chose sur la protection des influenceurs face aux éventuels abus des plateformes. En ce sens, l'effectivité de la protection procurée par la loi du 9 juin 2023⁴ dépend de l'encadrement du lien juridique existant entre l'influenceur et la plateforme. Dès lors, il nous est apparu opportun d'étudier la relation juridique étroite qui existe entre l'influenceur et la plateforme.

Ce qui nous conduit à nous intéresser à la question suivante : « L'influenceur est-il un travailleur indépendant ou un salarié ?

Cette problématique nous conduit à envisager deux hypothèses :

L'influenceur semble être indépendant par rapport à la plateforme. Car il exerce son activité en son nom propre et pour son compte sous plusieurs formes, soit en groupe, par la création d'une agence qui vend les services d'influenceurs ou à titre individuel sous le statut de micro-entrepreneur. L'influenceur peut publier ses contenus sur autant de plateformes qu'il veut, il n'y a pas de clause de non-concurrence ou d'exclusivité. Dans certains cas, ils reçoivent des honoraires librement fixés et/ou des cadeaux en contrepartie de leurs prestations. Il n'a pas de contrainte horaire. Dans ce cas de figure, les conditions générales d'utilisation (CGU) de la plateforme semblent être un contrat de collaboration purement libérale. Tous ces éléments nous poussent à penser que l'influenceur exerce ses activités à titre indépendant par rapport à la plateforme.

Sur ce, nous allons étudier les conditions générales d'utilisation de la plateforme pour voir si on peut le qualifier de contrat de collaboration purement libérale et par la suite, nous vérifions si les conditions de travail ne sont pas celle du salariat.

Un lien de subordination semble exister entre l'influenceur et la Plateforme. Car cette dernière définit préalablement l'environnement de travail et les conditions d'exercice de l'activité d'influence commerciale par le biais de ses conditions générales d'utilisation (CGU), qui nécessitent une acceptation sans équivoque, rien que pour avoir accès à la plateforme en

⁴ 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.

question. De plus, certains contenus peuvent être légaux au regard du droit français, mais interdits par les conditions générales d'utilisation de la plateforme⁵. Elle peut restreindre les contenus publiés par l'influenceur afin de procéder à un contrôle concernant le respect des conditions de publication, ce qu'on peut voir comme le pouvoir de contrôle de l'employeur. La plateforme peut aussi suspendre et bannir le compte de l'influenceur, ce qu'on peut comparer au pouvoir de sanction des employeurs. Très souvent, la rémunération de l'influenceur dépend de la plateforme. Tous ces éléments nous poussent à penser que les influenceurs sont indirectement des salariés vis-à-vis de la plateforme.

En ce sens, nous allons à vérifier s'il existe un déséquilibre dans la relation entre la plateforme et l'influenceur, tant pour l'organisation du travail que pour la fixation du prix, sans que ce déséquilibre soit donc compensé par l'ensemble des droits et des protections attachés au statut de salarié⁶. Ce qui justifierait l'existence d'un lien de subordination juridique et ainsi, la requalification de leur relation en contrat de travail.

Afin de procéder à la vérification de ces hypothèses, il conviendra d'étudier le statut juridique de l'influenceur en premier lieu, selon les règles du droit commun (**Première partie**) et, en second lieu, au regard de la relation qu'il entretient avec la plateforme (**Seconde partie**).

⁵ Bruno LE MAIRE, « Guide de bonne conduite Influence commerciale », *Ministère de l'Economie et des Finances*, Décembre 2023, p.17.

⁶ Jean-Yves FROUIN « Réguler les plateformes numériques de travail », Rapport pour le Premier Ministre*, Décembre 2020.

Première Partie

UNE RELATION DE TRAVAIL SOUMISE AU DROIT COMMUN

Le droit commun étant l'ensemble des règles juridiques applicables à toutes les situations qui ne sont pas soumises à des règles spéciales ou particulières. En ce sens, nous allons étudier la soumission de la relation de travail entre la plateforme et les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale au droit commun (Chapitre 1). Cependant, le droit du travail déroge souvent au droit commun pour protéger la partie faible au contrat. C'est en ce sens, qu'on étudiera le rapport contractuel entre la plateforme et l'influenceur (Chapitre 2) afin de voir si l'influenceur n'est pas la partie faible au contrat, ce qui pourra justifier une éventuelle dérogation du droit du travail.

Chapitre 1 - L'activité d'influence commerciale

L'activité d'influence commerciale par voie électronique est exercée, lorsqu'une « personne physique ou morale communique au public par voie électronique, un contenu destiné à promouvoir directement ou indirectement des biens, des services ou d'une cause quelconque, contre rémunération, en mobilisant sa notoriété afin de tirer parti de sa popularité auprès du public établi sur le territoire français. »⁷ C'est une activité sérieuse, parfois très complexe, qui s'inscrit dans une nouvelle économie très prometteuse avec des acteurs (Section 1) qui orientent les avis, les envies de plusieurs millions de personnes souvent jeunes, qui leur font confiance, d'où la nécessité d'identifier les lacunes de son encadrement (Section 2) afin de les combler et de garantir sa pérennité.

Section 1 - Les acteurs de l'influence commerciale

La définition de l'influence commerciale donnée par la loi du 9 juin 2023⁸, nous montre la complexité de cette activité, car son déroulement peut donner lieu à plusieurs relations : La relation des influenceurs entre eux, ou avec une agence de publicité, la relation de l'influenceur avec le public, la relation de l'influenceur avec les marques et en dernier lieu, la relation qui nous intéresse dans cette étude est celle entre l'influenceur et la plateforme. Nous constatons que l'influenceur (§1) est l'acteur principal de cette activité parce que toutes les relations tournent autour de lui. Toutefois, à bien des égards, la plateforme (§2) est incontournable dans l'exercice de son activité.

§ 1 - L'influenceur

La définition proposée par « *Le Petit Robert* »⁹ fait, sans grande surprise, état d'une « personne qui influence l'opinion, la consommation sur les réseaux sociaux ». C'est généralement une personne qui, à travers le Web – en particulier sur les réseaux sociaux –, dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique et entretient des liens avec une communauté qui la suit¹⁰. Il travaille par le biais de ses différents comptes sur des réseaux sociaux, comme Facebook,

⁷ Art. 1^{er} de 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.

⁸ 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.

⁹ Le Petit Robert est un Dictionnaire de langue Française.

¹⁰ Alain HAZAN, Gaëlle LOINGER-BENAMRAN, « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », *Légipresse* n°66, Cairn info, Septembre 2022, p.6. : <https://www.cairn.info/revue-legipresse-2021-HS2-page-9.htm>.

Instagram, YouTube, TikTok ou LinkedIn. « Il reçoit de l'argent ou des cadeaux qui sont par exemple des vêtements, des voyages gratuits ou des téléphones en contrepartie de son travail, qui est de promouvoir auprès de son audience des produits comme des bijoux ou des vêtements, des services comme des banques ou des associations qui aident les personnes comme la croix rouge ou la Ligue contre le cancer. »¹¹

– Les différents types d'influenceurs

Il existe plusieurs catégories d'influenceurs, chacune définie en fonction du nombre d'abonnés et de l'engagement avec leur communauté.

Voici les principaux types d'influenceurs¹² :

- Nano-influenceurs

Ces influenceurs comptent généralement entre quelques centaines et 10 000 abonnés. Ils se distinguent par leurs liens profonds avec leurs communautés, leur véritable passion et leur expertise dans leurs domaines spécifiques. Leur capacité à communiquer de manière authentique constitue leur principal atout.

- Micro-influenceurs

Ils comptent entre 5 000 et 15 000 abonnés. Ils sont appréciés pour leurs niveaux élevés d'engagement et leur capacité à établir des relations authentiques avec leur public. Leur portée est plus limitée, mais elles ont un impact significatif dans leurs domaines de prédilection.

- Macro-influenceurs

Les macro-influenceurs comptent entre 100 000 et 500 000 abonnés et ont une portée plus large. Ils sont souvent associés à des marques et à des campagnes plus grandes, mais leur engagement n'est peut-être pas aussi intense que celui des micro-influenceurs.

- Méga-influenceurs

¹¹ Bruno LE MAIRE, « De nouvelles règles pour les influenceurs », *Ministère de l'Economie et des Finances*, Juin 2023, p.3.

¹² Alain HAZAN, Gaëlle LOINGER-BENAMRAN, « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », *Légipresse n°66*, Cairn info, Septembre 2022, p.4. : <https://www.cairn.info/revue-legipresse-2021-HS2-page-9.htm>.

Ces influenceurs comptent plus de 500 000 abonnés et même jusqu'à 2 millions. Leur influence est grande, mais leur authenticité est parfois remise en question. Il s'agit généralement de célébrités, de personnalités publiques ou d'experts reconnus dans leur domaine.

On peut distinguer deux types d'influenceurs stars sur les réseaux sociaux : les natifs et les non-natifs.

Les natifs sont les personnes qui se sont développées grâce à leur présence sur les réseaux sociaux. Les non-natifs sont des célébrités qui se sont révélées au grand public dans leur domaine et qui sont ensuite venues investir les réseaux sociaux en créant une communauté de followers. Par exemple, les sportifs célèbres, les stars de la télé-réalité, les chefs cuisiniers ou les artistes.

A - Les acteurs spécifiques autour de l'influenceur

Il existe plusieurs autres acteurs autour de l'influenceur, ce sont les créateurs de contenus, les agences d'influenceurs et les mineurs influenceurs.

– Les créateurs de contenus

Parmi les influenceurs, on distingue les créateurs de contenus, qui sont en quelque sorte moins exposés que l'influenceur dit « classique » car ils partagent moins sa vie privée, en créant des contenus par la publication des textes, des photos, des musiques, des vidéos parfois humoristiques, ou du moins en faisant des enquêtes, des résumés de l'information du jour. Certains créateurs de contenus sont des journalistes comme c'est le cas du Franco-Britannique Hugo Travers, connu sur le nom d'Hugo Décrypte¹³, postant quotidiennement des condensés d'actualités sur TikTok, Instagram, avec un format favori sur YouTube : les actus du jour, qui visent, en dix minutes, à décrypter des sujets variés.

– Les agences d'influenceurs

Les agences d'influence ou agences d'influenceurs sont « des agences de communication et de publicité qui travaillent avec des influenceurs pour promouvoir une marque ou une entreprise. »

¹⁴ En pratique, le rôle des agences spécialisées dans le marketing d'influence couvre un tas de

¹³ Léa LRIBARNENARAY, « HugoDécrypte et sa petite entreprise », *Le monde campus*, Octobre 2021 : https://www.lemonde.fr/campus/article/2021/09/22/hugo-decrypte-et-sa-petite-entreprise_6095649_4401467.html.

¹⁴ Yael COHEN-HADRIA, « La loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : a quoi s'attendre concrètement ? », *Pratique*, Petite affiches n°6, Lextenso, Juin 2023, p.68.

domaines, de la sélection des influenceurs à la création de contenu, en passant par la signature de contrats entre l'influenceur et des marques. Le rôle d'une agence d'influence est d'accompagner les marques et entreprises du réseau pour maximiser les profits en termes d'image (e-réputation) ou de ventes. Concrètement, une agence d'influence va d'abord identifier les bons réseaux sociaux, notamment les meilleurs influenceurs, pour promouvoir chaque marque selon ses buts et ses objectifs. Une fois les meilleurs ambassadeurs identifiés, l'agence doit solliciter leur avis pour formaliser la collaboration. Nous constatons que le problème de statut ne se situe pas au niveau de la relation entre l'influenceur et son agent, car elle est plus ou moins encadrée par un contrat d'agence¹⁵, qu'on retrouve aux articles 134-1 à 134-17 du Code de commerce. L'agent doit exécuter son mandat en bon professionnel. Quant à l'influenceur, il doit mettre l'agent en mesure d'exécuter son mandat.

B - L'exercice du métier de l'influenceur

Au début de l'activité d'influence commerciale, l'influenceur doit déclarer la création de son entreprise sur le site du guichet unique des formalités des entreprises. Il doit le faire dans un délai d'au moins un mois avant son démarrage et au plus tard dans les 15 jours qui suivent le démarrage de son activité. Ce guichet se chargera de transmettre sa déclaration auprès des organismes compétents, qui lui fourniront un numéro SIREN ou SIRET indispensable pour ses futures démarches fiscales et sociales. Toutefois, selon l'objectif poursuivi, l'influenceur est une activité tantôt commerciale et tantôt une activité civile :

– Une activité commerciale

Un acte de commerce est une action liée à des transactions commerciales, qu'il s'agisse d'achats, de ventes, d'intermédiation ou d'autres opérations spécifiques. Pour être considéré comme un acte de commerce, il faut que ces actions soient réalisées de manière habituelle et professionnelle¹⁶.

Si l'activité de l'influenceur vise à faire la promotion de biens ou de services en échange d'une contrepartie financière ou d'un avantage en nature, l'influenceur doit renseigner son activité au sein du guichet unique selon la catégorie "activités de service - services d'information -

¹⁵ Op. cit.

¹⁶ V. l'art. C. Com L.110-1.

influence commerciale ¹⁷. Son activité est commerciale, il sera immatriculé au registre du commerce et des sociétés et au registre national des entreprises, ses revenus sont déclarés en Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC) et il est affilié à l'URSSAF – SSI.

– Une activité civile

Les activités civiles sont celles impliquant des actes civils, par opposition aux actes commerciaux.¹⁸

Si son activité ne vise pas à faire la promotion de bien ou de services en échange d'une contrepartie financière ou d'un avantage en nature, il renseigne son activité au sein du guichet unique selon la catégorie "activités de service - services d'information - Community manager, ergonomes web, blogueur professionnel, rédacteur web". Son activité est indépendante. Il est immatriculé au seul registre national des entreprises, ses revenus sont déclarés en Bénéfices Non Commerciaux (BNC) et il est affilié à l'URSSAF. Lorsque son activité d'influence commerciale est une activité de création artistique, il renseigne son activité au sein du guichet unique selon la catégorie " Activités de services - Arts, culture et divertissement - Activités créatives, artistiques et de spectacle - Vidéaste, vlogueur, blogueur"¹⁹. Son activité est indépendante, il est immatriculé au seul registre national des entreprises), ses revenus sont déclarés en BNC ou en précompte par un tiers diffuseur et il est affilié, après validation, à la Sécurité sociale des artistes auteurs.

– La liberté contractuelle

La liberté contractuelle²⁰ est un principe fondateur du droit des contrats. S'agissant de la relation entre les influenceurs et leurs partenaires, un simple échange de courriels fixant les conditions contractuelles pourrait suffire. Toutefois, lorsqu'une somme supérieure à 1000 euros hors taxes est en jeu, il est systématiquement recommandé de faire un contrat écrit et rédigé avec les mentions suivantes :

¹⁷ Bruno LE MAIRE, « *Guide de bonne conduite Influence commerciale* », Ministère de l'Economie et des Finances, Décembre 2023, p.7.

¹⁸ V. L'article 1845 du code civil dispose : « *Ont le caractère civil toutes les sociétés auxquelles la loi n'attribue pas un autre caractère à raison de leur forme, de leur nature, ou de leur objet.* ».

¹⁹ Op. *ibid.*

²⁰ Elle est définie à l'art. 1102 du C. Civ. comme « *la liberté de contracter ou de ne pas contracter, de choisir son cocontractant et de déterminer le contenu et la forme du contrat dans les limites fixées par la loi.* ».

- Les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale ;
- La nature des missions confiées ;
- S'agissant de la contrepartie perçue, de la rémunération en numéraire ou des modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature ainsi que des conditions et des modalités de son attribution ;
- Les droits et les obligations qui incombent aux parties, le cas échéant, notamment en termes de droits de propriété intellectuelle ;
- La soumission du contrat au droit français, notamment au Code de la consommation, au Code de la propriété intellectuelle et à la loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des personnes exerçant cette activité sur les réseaux sociaux, lorsque ledit contrat a pour objet ou pour effet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant notamment un public établi sur le territoire français.

Si l'influenceur a un agent qui assure sa représentation, alors cet agent pourra négocier et signer des contrats au nom et pour son compte.

– L'exercice par un salarié ou un agent de la fonction publique

Des règles strictes d'incompatibilité avec d'autres activités ou un devoir d'information auprès de l'employeur peuvent être prévues par certaines administrations ou entreprises. S'il exerce déjà une activité professionnelle en tant que salarié ou agent de la fonction publique, il doit donc vérifier la compatibilité de son activité principale avec l'activité d'influence commerciale. Pour ce faire, il y a deux possibilités, soit de se renseigner auprès de son employeur, soit de se renseigner sur les règles de cumul d'emplois sur le site officiel de l'administration française : Service-public.fr. C'est en ce sens que le ministère de l'économie et des finances a précisé « qu'il faut procéder au cas par cas pour savoir l'incompatibilité ou non de son statut de salarié ou d'agent de la fonction publique avec l'influence commerciale. »²¹

²¹ Bruno LE MAIRE, « *Guide de bonne conduite Influence commerciale* », Ministère de l'Economie et des Finances, Décembre 2023, p.5.

– L’entrepreneur individuel

Une personne qui exerce déjà une autre activité en tant qu’entrepreneur individuel doit rattacher son activité d’influence commerciale à sa première entreprise individuelle, afin d’exercer aussi son activité d’influence commerciale en tant qu’entrepreneur individuel. Toutefois, il faut que la nouvelle activité entre dans le cadre de son objet social, pour simplement l’ajouter. Dans le cas contraire, des démarches spécifiques seront nécessaires.

§ 2 - La plateforme

La loi Pour la république numérique²² et avant elle, la loi Macron de 2015²³, ont pris le risque de définir la plateforme. Cette définition était figurée à l’article L. 111-7 I du Code de la consommation²⁴, jusqu’à son abrogation récemment, le 21 mai 2024, par une loi visant à sécuriser et à réguler l’espace numérique²⁵. La définition était extrêmement large, notamment du fait de l’emploi du terme « contenu », et englobait quasiment tous les opérateurs, sauf les FAI. En ce sens, on se réfère à une définition de la doctrine, la plateforme du domaine numérique est comme « une expression pratique désignant tout lieu d’échanges où se rencontrent l’offre et la demande de façon dématérialisée. »²⁶ Stricto sensu, les plateformes sont des espaces numériques de mise en contact entre l’offre et la demande sur un marché spécifique.

A - La notion d’hébergeur ou d’hébergement

L’hébergement consiste en l’activité des « personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d’écrits, d’images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services. »²⁷

²² Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

²³ Loi n° 2015-990 du 6 août 2015, "Loi Macron", relative à la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.

²⁴ I.- « Est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur : 1° Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; 2° Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service. ».

²⁵ Loi n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique.

²⁶ Linda ARCELIN, Jean-Louis FOURGOUX, « *Droit du Marché numérique* », Lextenso, 2020, p.42.

²⁷ V. Art. 6 Al.1, 2° Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).

– Extension de la notion d’hébergeur

Dans les années 1990, l’hébergeur permettait à l’internaute de consommer que de l’information, ce qui a été appelé Web 1.0, était linéaire et statique. À l’arrivée des années 2000, le Web 2.0 a été développé, ce qui rendait l’internaute lui-même producteur d’information, de contenus. Ce web social porte intrinsèquement le meilleur comme le pire. Beaucoup de contenus diffusés peuvent être contraire à l’ordre public ou encore violer des droits d’origine privée comme les droits d’auteur.

– Régime de responsabilité atténué

Pour engager la responsabilité de l’hébergeur, la cour de justice a développé le critère du rôle actif dans son arrêt Google Adwords de 2010. Google a été mis en cause pour un outil de publicité qui permet d’afficher des annonces avec un lien vers le site de l’annonceur, en réponse aux mots-clés saisis par l’internaute dans le moteur de recherche Google. La cour a renvoyé aux juridictions nationales le soin de vérifier si Google « n’a pas joué un rôle actif de nature à lui confier une connaissance ou un contrôle des données stockées. »²⁸ Il convient d’examiner si le rôle exercé par ledit prestataire est neutre, en ce que son comportement est purement technique, automatique et passif, impliquant l’absence de connaissance ou de contrôle des données qu’il stocke.

– Qualification distributive

Comme c’est le cas dans plusieurs domaines, une plateforme peut être hébergeur pour certaines activités et pas pour d’autres. Ainsi, certaines plateformes sont des hébergeurs pour les vidéos mises en ligne par les internautes, mais des éditeurs pour les vidéos pour lesquelles elles ont acquis des licences d’exploitation. Ce qui confère à la plateforme un rôle fluctuant, difficile à qualifier. En se basant sous les conditions précitées, souvent l’éditeur peut voir sa responsabilité engagée et non l’hébergeur. D’où l’intérêt du débat autour de l’inclusion dans la notion d’hébergeur, les nouveaux acteurs du web 2.0 comme les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et autres plateformes.

²⁸ CJUE, 23 mars 2010, C-236/08, Google.

– Les différents types de plateforme

On distingue deux types de plateforme numérique ceux dont l'activité repose sur le classement ou le référencement, et ceux dont l'activité consiste en la mise en relation des parties en vue de la conclusion d'un contrat portant sur la vente, le partage ou l'échange entre ces parties, d'un bien, d'un service ou d'un contenu. Toutefois, les plateformes jouent de très différents rôles sur la toile. Il est nécessaire d'isoler les moteurs de recherche, les plateformes entendues plus restrictivement, à savoir : places de marché, partage de contenus. Et en dernier lieu, celles qui nous intéressent le plus dans cette étude : les réseaux sociaux, sachant qu'aujourd'hui ces fonctionnalités peuvent aussi se mélanger.

– Les réseaux sociaux

Selon le Conseil d'état, « l'apparition des réseaux sociaux, en tant qu'intermédiaires actifs permettant le partage de contenus et en accélérant l'accès par leurs processus algorithmiques de hiérarchisation et d'optimisation, ne se bornent pas à un rôle purement technique, sans pour autant pouvoir être qualifiés d'éditeurs de contenus, rend le régime actuel, fondé sur la neutralité des prestataires de services de communication au public en ligne à l'égard des contenus, en partie dépassé. »²⁹ Cet avis montre à quel point la notion d'hébergeur définie dans les années 2000 par la directive commerce électronique est actuellement inadaptée et mouvante. La qualification d'hébergeur a été retenue pour Facebook. Il nous semble qu'on pourrait là encore envisager une qualification distributive : qualifier Facebook d'hébergeur pour son activité de réseau social et d'éditeur pour ses activités marchandes ou pour ses publicités.

B - De l'intermédiation techniques à l'intermédiation économiques des plateformes

Pour donner une visibilité aux offres commerciales qui risqueraient de se perdre dans les multiples contenus accessibles sur le web, la plateforme procède à leur référencement et oriente les utilisateurs clients en fonction de leurs critères de recherche vers les annonces le plus pertinentes. Certaines plateformes ont développé à partir de ce service d'intermédiation technique, un nouveau modèle économique de commercialisation intégré³⁰. La plateforme marchande devient dans ce cas le centre d'un véritable écosystème de services qui offre d'un côté aux fournisseurs, la possibilité de bénéficier d'un support de commercialisation clé en main et de diminuer leurs coûts pour un volume de transactions plus importants, de l'autre côté, elle

²⁹ Conseil d'Etat, « Avis sur la proposition de loi visant à lutter contre la haine sur internet », 16 mai 2019.

³⁰ P. GRINSZTAJN, « Ecosystème communautaire des places de marché et complexification des relations contractuelles », mémoire sous la direction de R. Libhaber et S. Laquette, 2018.

donne aux clients une expérience d'achat optimale et des prix compétitifs. L'intermédiation commerciale opérée par les plateformes perturbe de manière générale l'exercice du commerce électronique et brouille ainsi les repères de la commercialité, du salariat ou du droit de la concurrence. Il donne au contrat électronique une dimension tripartite qui complexifie son régime juridique.

– Plateformes et courtage numérique

Les plateformes soutiennent généralement, dans leurs conditions générales d'utilisation, qu'elles ne sont que de simples intermédiaires techniques. Pourtant, l'intermédiation technique peut servir à une mise en relation contractuelle. La plateforme a en effet, à l'instar du courtier, pour fonction de mettre en relation des parties dans le but qu'elles puissent nouer une relation d'échange économique. En ce sens, il est nécessaire de préciser le rôle juridique de la plateforme à l'égard des contrats passés par son intermédiaire. Même s'il ne joue aucun rôle dans la conclusion et l'exécution de la transaction finale, la jurisprudence³¹ est venue fermement qualifier leur activité de courtage numérique. Toutefois, cette qualification ne peut pas être retenue pour la relation entre la plateforme et l'influenceur, car l'activité d'influence commerciale ne peut pas être exécutée en dehors de la plateforme.

– L'intermédiation des plateformes en termes de mandat

Dans certains cas, le rôle interventionniste de la plateforme dans le processus de conclusion et d'exécution du contrat est tel que la plateforme devient partie prenante à la vente et peut être qualifié de mandataire.³² C'est-à-dire, l'intermédiation de la plateforme est ici décisive dans la bonne réalisation de la transaction en offrant des garanties aussi bien au vendeur qu'à l'acheteur. L'opérateur s'engage comme un tiers de confiance pour aider les parties à résoudre leurs litiges éventuels. Là encore, on ne peut retenir la qualification de mandataire, s'agissant de la relation entre la plateforme et l'influenceur, dans la mesure où, c'est réglementé par la loi, et ce cas concerne que les plateformes de vente et non les plateformes d'échanges qui sont utilisées par l'influenceur.

Plusieurs règles sont venues encadrer le rôle d'intermédiaire technique des plateformes et d'assurer la protection des consommateurs, mais peu sont celles qui les encadrent vis-à-vis des

³¹ Cass.com., 19 juin 2019, n° 18-12292.

³² Lorsque la plateforme a pour objet une activité de réservation hôtelière, l'art.L.311-5-1 du Code de tourisme impose la qualification de mandataire.

acteurs de l'influence commerciale. En ce sens, qu'est-ce qui empêche un éventuel abus de la plateforme ? d'où l'intérêt de voir l'encadrement lacunaire de l'influenceur dans cette étude.

Section 2 - L'encadrement lacunaire de l'influenceur

Avant la publication de la loi spécifique aux influenceurs, l'activité d'influence commerciale était encadrée par des règles de droit commun. Un encadrement qui était lacunaire, car il était inadapté à la situation de l'influenceur. Même aujourd'hui, avec la nouvelle loi sur l'influence commerciale, on se demande, est-ce qu'elle n'est pas toujours lacunaire dans cette nouvelle économie en pleine mutation.

§ 1 - L'encadrement par le droit commun

Nous allons analyser l'encadrement de l'influenceur à partir de la jurisprudence pour arriver, à la nouvelle loi du 9 juin 2023, en passant par la loi travail de 2016.³³

A - L'encadrement jurisprudentiel

L'arrivée en France, de cette nouvelle économie qui est celle des plateformes numériques avec un rôle fluctuant, tantôt intermédiaire et tantôt employeur a suscité pas mal de litiges, concernant le statut de ses travailleurs, car ils obéissent à des conditions de travail qui peuvent être, à bien des égards, comparables à ceux des salariés, mais avec un statut d'indépendant. À chaque litige, ses travailleurs demandent la requalification de leur statut en se basant sur l'arrêt Labanne de 2000, où la Cour de cassation eut à préciser que « l'existence d'un contrat de travail ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties ni de la dénomination qu'elles ont donnée à leur convention, mais des conditions de fait dans lesquelles est exercée l'activité des travailleurs. »³⁴ Eu égard, de nombreuses décisions de justice ont porté sur la requalification du lien entre les plateformes et les travailleurs qu'elles mettent en relation avec des clients, L'enjeu était de déterminer si ce lien relevait d'un contrat de travail (salarié) ou d'un contrat d'entreprise (indépendant). En France, trois arrêts majeurs ont été rendus. En 2018, la Cour de cassation a fait état pour Take Eat Easy³⁵ de relations qui ne relèvent pas seulement du service, mais bien d'une relation contractuelle devant mériter un encadrement par le droit social et le droit du travail. Le 4 mars 2020, la chambre sociale de la Cour de cassation a requalifié le contrat de

³³ Loi n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels.

³⁴ Soc. 19 déc. 2000, n°98-40.572, arrêt Labanne.

³⁵ Soc. 28 nov. 2018, n°17-20.079.

partenariat d'un chauffeur Uber en contrat de travail. Au printemps 2022, Deliveroo a été condamné au pénal par la Cour d'appel de Paris pour travail dissimulé, et plus récemment encore, condamné à verser à l'URSSAF les cotisations sociales induites.³⁶ Pour autant, l'approche française de la régulation du travail de plateformes promeut le maintien du travail indépendant et mise principalement sur le dialogue social pour renforcer les droits des travailleurs. Cette approche est loin d'être isolée en Europe, car la Croatie et la Grèce sont par exemple sur la même ligne. La jurisprudence a également dû se prononcer sur la responsabilité des plateformes hébergeant des contenus postés par des tiers, comme les réseaux sociaux ou les plateformes de vente en ligne. En se basant sur la loi pour la confiance dans l'économie numérique de 2004³⁷, les juges ont retenu une responsabilité limitée des plateformes, dès lors qu'elles retirent promptement les contenus manifestement illicites après notification. Cependant, leur rôle actif dans la présentation des contenus via leurs algorithmes a parfois conduit à les tenir pour responsables.

La jurisprudence a notamment condamné des influenceurs comme Paul Antony (PA7) pour escroquerie et blanchiment en bande organisée en juillet 2022 pour avoir incité des abonnées à créer des fausses entreprises pour percevoir des aides de l'État.³⁸ L'encadrement jurisprudentiel des plateformes reste donc en construction, au gré des évolutions technologiques et économiques de ce secteur en pleine expansion.

Somme toute, qu'il s'agisse des plateformes de mobilités, qu'il s'agisse des plateformes d'échanges, l'encadrement jurisprudentiel des plateformes numériques s'est principalement développé autour de deux axes majeurs d'une part, la requalification du lien juridique entre plateforme et travailleurs et d'autre part, la responsabilité des plateformes pour les contenus illicites. Ces deux axes ont une seule solution : un statut juridique clairement défini. Étant donné que la jurisprudence n'était pas en mesure de répondre à la question du statut juridique de

³⁶ Décision cour d'appel Paris Deliveroo. Condamnation Deliveroo 9,7 millions URSSAF septembre 2022. En avril 2022, Deliveroo a ainsi été condamné pour la première fois au pénal, à l'amende maximale de 375 000 euros prévue par la loi, par le tribunal judiciaire de Paris pour des faits de travail dissimulé commis entre 2015 et 2017. Fin juin 2022, le Conseil de prud'hommes de Paris a, en première instance, sanctionné pour la première fois des faits commis après 2017, alors que Deliveroo ne cesse de clamer que ses pratiques ont évolué depuis. Enfin, le 8 juillet 2022, la cour d'appel de Paris a, à son tour, condamné Deliveroo, après deux arrêts favorables en deuxième instance. Décision finale Cour d'appel de Paris - Pôle 6 - Chambre 6 – arrêt du 6 juillet 2022 / n° 20/01914. La société Deliveroo a été condamnée, le 1er septembre 2022 par le tribunal judiciaire de Paris, à régler à l'Urssaf plus de 9,6 millions d'euros d'arriérés de cotisations et contributions sociales, selon un jugement civil.

³⁷ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).

³⁸ Tribunal judiciaire, 6 juillet 2022.

l'influenceur, voyons ce que la loi travail de 2016 a apporté comme solution à ce problème de statut juridique de ces travailleurs.

B - L'encadrement par la loi travail de 2016

La loi n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels, dite "loi Travail", a introduit un nouveau titre IV dans le Code du travail concernant spécifiquement les "travailleurs utilisant une plateforme de mise en relation par voie électronique". Ce titre s'applique aux travailleurs indépendants qui exercent leur activité professionnelle via une ou plusieurs plateformes de mise en relation électronique comme : Uber, Deliveroo, etc. Lorsque la plateforme détermine les caractéristiques de la prestation et fixe son prix, elle a une "responsabilité sociale" envers ces travailleurs, qui se traduit d'abord par la prise en charge de la cotisation d'assurance accidents du travail du travailleur, dans la limite d'un plafond. Puis, par la prise en charge de la contribution à la formation professionnelle du travailleur. Enfin, par la possibilité pour le travailleur de bénéficier de la validation des acquis de l'expérience, avec prise en charge des frais par la plateforme. Cependant, ces obligations ne s'appliquent pas si le chiffre d'affaires réalisé par le travailleur sur la plateforme est inférieur à un certain seuil. La loi prévoit également que les plateformes doivent définir, après concertation avec les travailleurs, une charte déterminant notamment les conditions d'exercice de l'activité, les modalités de rémunération, de formation, de prévention des risques, etc. Ainsi, sans remettre en cause le statut d'indépendant de ces travailleurs, la loi Travail a introduit des garanties sociales minimales à la charge des plateformes qui les emploient. Cette charte a été censurée partiellement par le Conseil constitutionnel, car les plateformes ont tenté d'instaurer une présomption de non-salariat des travailleurs des plateformes. Le Conseil constitutionnel a souligné que « la détermination du champ d'application du droit du travail et les caractéristiques essentielles du contrat de travail relèvent du domaine de la loi. » Ainsi, les engagements prévus par la plateforme dans une charte homologuée ne peuvent pas empêcher un juge de requalifier en contrat de travail la relation d'un travailleur indépendant avec la plateforme. »³⁹ La loi travail de 2016 a apporté une responsabilité sociale des plateformes vis-à-vis des travailleurs, qui est très intéressante. Elle a même apporté un droit de grève déguisé sous la dénomination « mouvements de refus concertés

³⁹ Par sa décision n° 2019-794 DC du 20 décembre 2019, le Conseil constitutionnel s'est prononcé sur plusieurs dispositions de la loi d'orientation des mobilités, dont il avait été saisi par plus de soixante députés et plus de soixante sénateurs.

»⁴⁰. Toutefois, elle n'a pas conféré un statut juridique aux travailleurs des plateformes, sur lequel on pouvait s'inspirer pour le statut juridique de l'influenceur, de même, pour la loi du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités.⁴¹ Au fil des années, on a pu constater que l'activité d'influence commerciale présente différentes caractéristiques des autres activités des plateformes comme Uber, Deliveroo. D'où la difficulté de l'application des règles des autres plateformes aux influenceurs. Bien qu'ils aient le même problème de statut juridique clairement défini. Eu égard, le législateur a tenté de l'encadrer par une loi spécifique.

§ 2 - L'encadrement par la loi du 9 juin 2023

Dans l'objectif de mieux protéger les consommateurs, le premier apport fondamental de cette loi est la définition de la profession d'influenceur. Les autres apports s'articulent autour des droits et des devoirs qui sont conférés à l'influenceur, notamment les mineurs. Tous les secteurs sont concernés par cette loi. Toutefois, elle porte une attention particulière quant aux mineurs influenceurs ainsi qu'aux secteurs réglementés tels que la santé, le secteur financier et la protection de la propriété intellectuelle.

A - Les droits des influenceurs

Dans le contexte où de plus en plus de mineurs sont mis en scène par des influenceurs, il est nécessaire de préciser que les moins de 16 ans bénéficient des dispositions protectrices du droit du travail régissant le travail des mineurs comme les enfants mannequins. Un livret détaille les règles à respecter.

– Les mineurs influenceurs

La création de la majorité numérique à 15 ans par la loi du 7 juillet 2023⁴² vise à protéger les enfants des dangers des réseaux sociaux en garantissant que les plateformes mettent en œuvre une solution technique lors de la création d'un compte ainsi qu'à prévenir et à punir les délits en ligne, y compris le cyberharcèlement. Sachant que 63 % des jeunes de moins de 13 ans possèdent au moins un compte sur un réseau social, ce qui est théoriquement interdit. C'est ce

⁴⁰ Art. L7342-5 Code du travail « Les mouvements de refus concerté de fournir leurs services organisés par les travailleurs mentionnés à l'article L. 7341-1 en vue de défendre leurs revendications professionnelles ne peuvent, sauf abus, ni engager leur responsabilité contractuelle, ni constituer un motif de rupture de leurs relations avec les plateformes, ni justifier de mesures les pénalisant dans l'exercice de leur activité. »

⁴¹ Loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités dit Loi LOM.

⁴² Loi n° 2023-566 du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne.

qu'a révélé une enquête de l'association Génération Numérique⁴³, malgré le fait que ces réseaux ne soient pas accessibles aux jeunes de moins de 15 ans dans leurs conditions générales d'utilisation, 80 % des parents ayant participé à cette enquête ont déclaré ignorer exactement les activités en ligne de leurs enfants.

Les règles spécifiques aux mineurs influenceurs concernent trois catégories de mineurs, les moins de 16 ans, les plus de 16 ans et les moins de 18 ans non émancipés et ceux de 16 ans révolus et émancipés :⁴⁴

Un mineur de moins de 16 ans, il peut être employé par une entreprise exerçant l'activité d'influence commerciale, cela peut être aussi ses parents. Pour ce faire, il sera nécessaire d'obtenir une autorisation administrative préalable délivrée par le préfet de département et 90 % des sommes qu'il a perçues via l'influence commerciale seront consignées jusqu'à sa majorité. Un Mineur de plus de 16 ans et moins de 18 ans non émancipé, dans ce cadre figure, il existe deux possibilités : Il peut créer et gérer une société unipersonnelle ou reprendre et gérer une entreprise individuelle à responsabilité limitée exerçant cette activité, avec l'autorisation de ses représentants légaux à savoir parents ou conseil de famille qui auront un pouvoir décisionnel sur certains actes. Et il peut être employé par une entreprise exerçant une activité d'influence commerciale, à condition que ses représentants légaux lui donnent l'autorisation et signent son contrat de travail. S'il a 16 ans révolus et qu'il est émancipé, il peut agir comme un majeur. En se référant aux enquêtes effectuées par l'association génération numérique, on peut se demander comment le législateur va faire pour s'assurer de l'effectivité de ces règles sachant qu'il n'arrive même pas à contrôler le simple accès des mineurs aux plateformes. L'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne est aussi encadrée par loi Studer⁴⁵ et elle s'applique aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale. De plus, les opérateurs de plateformes en ligne ont également signé le 22 novembre 2022 une Charte visant à promouvoir l'information et la protection des utilisateurs s'agissant de la diffusion de l'image des mineurs sur les plateformes en ligne.

Les contenus des influenceurs sont protégés par les règles relatives au droit d'auteur. À ce titre, il possède des droits moraux et patrimoniaux sur ces contenus. Les contenus doivent respecter les conditions générales d'utilisation des plateformes qui peuvent recouper les contenus illicites

⁴³ Association génération numérique, « *Les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans* », Enquêtes auprès de 17 013 jeunes : <https://asso-generationnumerique.fr/enquetes/>.

⁴⁴ Bruno LE MAIRE, « *Guide de bonne conduite Influence commerciale* », Ministère de l'Économie et des Finances, Décembre 2023, p.5 et 6.

⁴⁵ Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020.

au sens de la loi, où aller au-delà, selon leur politique de modération. S'agissant de la protection des contenus de l'influenceur, s'il crée des contenus dont la forme est originale, ses contenus seront protégés par les règles relatives au droit d'auteur. Il disposera à ce titre des droits moraux et patrimoniaux sur ses contenus. Au titre du droit moral, il pourra décider du principe, du moment et des modalités de la divulgation de ses contenus, mais aussi de la poursuite de sa circulation. Il pourra également exiger, que son nom soit mentionné et que l'intégrité de ses contenus soit respectée à chaque utilisation. Au titre des droits patrimoniaux, il pourra autoriser ou interdire les reproductions ou représentations de ses contenus. Par conséquent, toute utilisation de ses contenus nécessitera son autorisation. Un tiers ne pourra donc pas réutiliser ses publications et/ou ses vidéos sans en avoir d'abord obtenu son consentement. Le régime de la propriété intellectuelle s'applique en tout état de cause aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale qui créent du contenu original au sens du droit d'auteur. S'agissant de la musique utilisée dans les contenus de l'influenceur, il n'y a pas de règles particulières, ce sont les règles de droit d'auteur qui s'appliquent, c'est-à-dire s'il n'a pas de droit sur la musique, l'autorisation préalable de son auteur ou de ses ayants droit est requise sauf si la musique est tombée dans le domaine public, sous réserve des droits voisins détenus par les producteurs de disques ou du moins si elle est commercialisée dans le cadre de licences dites « libres de droit ». En outre, l'utilisation d'une musique sans autorisation ni respect des conditions fixées constitue une contrefaçon et expose à des sanctions civiles et pénales. Plus généralement, les œuvres de l'esprit : les musiques, mais aussi les dessins, les livres ou les œuvres plastiques sont protégées par le droit d'auteur si leur forme est originale. Hors situation de collaboration commerciale avec une marque, la formulation d'avis, de critiques ou d'observations positives ou négatives au sujet d'une marque relève de la liberté d'expression. Cependant, l'influenceur doit faire en sorte de ne pas tomber dans le dénigrement et la diffamation. Il ne peut pas alléguer ou imputer publiquement des faits précis et déterminés qui portent atteinte à l'honneur ou à la considération d'une personne physique ou morale qu'il est possible d'identifier, sauf s'il fournisse la preuve que ces faits sont avérés ou qu'il était de bonne foi. Il ne peut pas non plus critiquer violemment une marque, ce qui reviendrait à un dénigrement fautif susceptible d'engager sa responsabilité. En effet, le dénigrement caractérise la situation dans laquelle « même en l'absence d'une situation de concurrence directe et effective entre les personnes concernées, la divulgation, par l'une, d'une information de nature à jeter le discrédit sur un produit commercialisé par l'autre constitue un acte de dénigrement, à moins que l'information en cause ne se rapporte à un sujet d'intérêt général et repose sur une base factuelle suffisante, et

sous réserve qu'elle soit exprimée avec une certaine mesure »⁴⁶. L'exercice de l'activité d'influence commerciale peut parfois porter atteinte aux droits des personnes qui ne sont pas concernées par cette activité. À titre d'exemple, en utilisant une musique qui n'est pas libre de droit et sans autorisation, en dénigrant une personne ou une marque. Dans un tel cas, l'influenceur peut être déclaré responsable du préjudice ainsi causé. Et dans certaines circonstances, l'annonceur et, le cas échéant, son agent ou l'agence de l'annonceur, pourraient également être déclarés solidairement responsables du préjudice causé. On pouvait se demander quid de la plateforme ?

B - Les devoirs des influenceurs

L'influenceur a l'obligation d'indiquer l'intention commerciale de ses publications, lorsque sa publication ou son contenu vise à promouvoir un bien ou un service, et qu'il a bénéficié d'une contrepartie pour sa diffusion : paiement, partenariat, pourcentage sur les ventes, produits remis, voyages, etc. Dans le cadre de son activité d'influence commerciale, ses avis, ses retours d'expérience ou crash tests peuvent être assimilés à une pratique commerciale. Il a donc des obligations à respecter au regard du Code de la consommation, dont la transparence sur le caractère publicitaire. Cependant, ces règles ne sont pas applicables si sa publication vise seulement à informer sur un produit pour lequel vous n'avez reçu ou ne recevrez aucune contrepartie.

L'influenceur doit obligatoirement indiquer le caractère commercial ou publicitaire de ses publications. Il doit dire aussi si le produit qu'il conseille est envoyé par une autre personne ou une autre entreprise, cela s'appelle le drop shipping. Dans un souci de transparence envers son public, afin d'éviter toute tentative d'interprétation sur le fait que les contenus concernés ou une partie d'entre eux sont de la publicité. Cette mention doit être claire, lisible et identifiable. La plupart des plateformes proposent aujourd'hui une fonctionnalité pour préciser si un contenu est commercial ou publicitaire. En cas de manquement à cette obligation, sa publication est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse, qui est punie de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 euros⁴⁷, sous contrôle de la DGCCRF. Cette loi tente aussi d'encadrer les arguments et promesses commerciales des influenceurs, car ils doivent être vrais et vérifiables. Ainsi, les communications commerciales qui reposent sur des

⁴⁶ Arrêt n° 18-15651 de la Cour de cassation du 4 mars 2020.

⁴⁷ Bruno LE MAIRE, « *Guide de bonne conduite Influence commerciale* », Ministère de l'Economie et des Finances, Décembre 2023, p.14.

allégations fausses ou qu'il ne peut pas justifier constituent également des pratiques commerciales trompeuses.

Dans le cadre de son activité d'influence commerciale, l'influenceur peut être sollicité par des marques pour faire la promotion de leurs produits et respecter les clauses du contrat qui le lie à ces marques ou à ces annonceurs. Néanmoins, il est formellement interdit de faire la promotion de tout bien ou service contrefaisant. La contrefaçon peut concerner tous types de produits (médicaments, vêtements, jouets, cosmétiques, parfums, etc.) ou toute création (vidéo, musique, image, logo, etc.)⁴⁸. Le marketing d'influence, comme toute pratique commerciale, doit aussi respecter les dispositions spécifiques relatives à la promotion de certains biens ou services. Sur Internet comme partout ailleurs, la publicité est encadrée et les mêmes règles s'appliquent. Elles s'appliquent notamment lorsqu'il fait la promotion des produits suivants, particulièrement encadrés, à savoir : les actifs numériques (cryptoactifs...), les offres au public de jetons, la fourniture de services portant sur des actifs numériques, uniquement en cas d'autorisation (enregistrement et/ou agrément) de l'autorité des marchés financiers (AMF), les jeux de hasard et les jeux d'argent par les dispositions du titre II du Code de la sécurité intérieure, les boissons alcooliques⁴⁹, les médicaments à usage humain⁵⁰, les dispositifs médicaux.⁵¹ Par ailleurs, la publicité est interdite pour : le tabac et les produits du tabac, la cigarette électronique, ainsi que les produits de nicotine ; Les actes de chirurgie et de médecine esthétique les médicaments soumis à prescription médicale, les produits financiers risqués, pour lesquels on peut perdre tout ou partie de son argent, les abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs⁵². L'ensemble de ces dispositions s'applique aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale s'adressant à un public français. Les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale via une société ou sous le statut d'entrepreneur individuel ou d'EIRL ou statut équivalent qui ne sont pas établis sur le territoire d'un État membre de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen doivent assurer une forme de représentation légale dans l'Union européenne en désignant une personne morale ou physique (avocats, agences) pour garantir la conformité de leurs contrats au regard du droit français et répondre aux demandes des autorités. Ils doivent en outre souscrire une

⁴⁸ En effet, est considéré comme une contrefaçon, toute atteinte à un droit de propriété intellectuelle au sens des articles L335-2, L513-4, L521-1, L613- 3 et L613-4, et L713-2 du Code de la propriété intellectuelle.

⁴⁹ V. Art. L.3323-2 à L.3323-4 du Code de la santé publique.

⁵⁰ V. Art. L. 5122-1 à 16 du Code de la santé publique.

⁵¹ V. Art. L.5213-1 à 7 du Code de la santé publique.

⁵² V. Art. L.533-12-7 du code monétaire et financier.

assurance civile professionnelle. À titre d'exemple, une personne exerçant l'activité d'influence commerciale basée en dehors de l'Union européenne pourra voir ses contenus bloqués dès lors qu'il ne respecte pas la loi française, notamment sur le caractère commercial de ses publications, ou qu'il fait la promotion de produits ou de services dont la promotion est réglementée ou interdite.

L'influenceur a aussi un devoir de signalement des contenus qu'il lui semble illégal, ce qui peut nuire à la concurrence. En ce sens, la plateforme essaie d'instaurer des signaleurs de confiance. En cas de signalement, la plateforme doit traiter votre signalement dans les meilleurs délais et vous exposer les motifs de sa décision. Il est important de savoir que certains contenus peuvent être légaux au regard du droit français, mais interdits par les conditions générales d'utilisation et les règles de la plateforme. C'est pourquoi il peut être utile de signaler des contenus qui paraissent préjudiciables, sans pour autant être manifestement illégaux.

Les plateformes engagent leur responsabilité dès lors qu'elles n'agissent pas contre ces contenus alors qu'ils lui sont signalés. Dans les cas les plus graves, des sanctions pénales peuvent être prononcées, y compris en s'appuyant sur la collaboration internationale entre autorités publiques.

– Les limites de la loi du 9 juin 2023

Malgré la loi du 9 juin 2023, l'encadrement de l'influenceur reste lacunaire sur plusieurs aspects : Bien que la loi ait permis d'augmenter les contrôles de la DGCCRF sur les influenceurs, les autorités déplorent un manque de moyens humains pour assurer un contrôle suffisant. Seulement 39 agents seraient affectés à la répression des pratiques commerciales trompeuses des influenceurs, alors que le rapporteur de la loi estimait qu'il en faudrait au moins 200⁵³. Certaines pratiques commerciales liées à l'influence restent non encadrées par la loi, comme les lives TikTok avec "matches" et dons d'argent virtuel, l'utilisation de Telegram ou encore les lives Twitch⁵⁴. Son champ d'application devra probablement être élargi pour couvrir ces nouveaux

⁵³ M. Arthur DELAPORTE, M. Stéphane VOJETTA, Mme Louise MOREL et Mme Virginie DUBY-MULLER, « *Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 alinéa 1 du règlement, par la commission des affaires économiques sur l'application de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023* », Rapport d'information n°2339, Mars 2024.

⁵⁴ Cédric SIRE, « *Loi influence du 9 juin 2023, quel bilan après 10 mois d'application ?* », Webedia, mars 2024 : <https://fr.webedia-group.com/news/creators/loi-influence-du-9-juin-2023-quel-bilan-apres-10-mois-dapplication>.

usages. Lors des débats parlementaires, des voix⁵⁵ se sont élevées pour dénoncer un risque de censure et d'atteinte à la liberté d'expression des créateurs de contenus, la loi pouvant être interprétée de manière trop extensive. Certains experts ont critiqué le manque de clarté de la loi sur des notions comme la promotion indirecte de produits ou la définition précise de l'activité d'influence commerciale, qui pourrait mener à des interprétations divergentes. La loi peine aussi à encadrer les influenceurs et agents établis à l'étranger, notamment à Dubaï, devenue une place forte de l'influence, pouvant ainsi contourner la réglementation française.

Malgré ces lacunes, la loi semble avoir eu un impact positif en termes de transparence et de confiance des consommateurs, selon le rapport parlementaire de mars 2024. Cependant, cette loi n'a pas conféré un statut juridique clairement défini à l'influenceur, raison pour laquelle on va analyser le rapport contractuel entre la plateforme et l'influenceur.

⁵⁵ Isabelle CORPART, « La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, pour une utilisation plus sécurisée des réseaux sociaux », *actu-juridique*, *Lextenso*, Juillet 2023 : <https://www.actu-juridique.fr/ntic-medias-presse/la-loi-n-2023-451-du-9-juin-2023-pour-une-utilisation-plus-securisee-des-reseaux-sociaux/>

Chapitre 2 - Le rapport contractuel entre l'influenceur et la plateforme

Le lien contractuel entre l'influenceur et la plateforme est très important dans la qualification du statut de l'influence. Pour ce faire, voyons les conditions particulières d'exercice de leur relation.

Section 1 - Les conditions particulières d'exercice de l'activité d'influence commerciale

L'activité d'influence commerciale s'inscrit dans une nouvelle économie qui vient répondre à des besoins nouveaux créés par l'internet, plus précisément le web 2.0 qui nous met dans un monde village, ce qui explique la prédominance de la plateforme.

§ 1 - La Prédominance de la plateforme

La plateforme prédomine l'influenceur à travers de ses conditions générales d'utilisation, où elle fixe les règles de leur rapport et ces dernières sont sans équivoque. De plus, c'est elle qui prédéfinit l'environnement de travail.

A - Les conditions générales d'utilisation

Les conditions générales d'utilisation (CGU) des plateformes de mise en relation avec les influenceurs encadrent plusieurs aspects importants de leur relation⁵⁶. Elles permettent de fixer les modalités de création d'un compte ainsi que sa gestion, les règles et droits applicables en matière de propriété intellectuelle, les modalités de protection des données à caractère personnel, ou encore de limiter la responsabilité de l'éditeur en cas de propos injurieux ou racistes postés par un utilisateur. Les CGU définissent le cadre contractuel entre la plateforme et les influenceurs. Elles précisent notamment :

- Les obligations et responsabilités de chaque partie
- Les modalités de rémunération des influenceurs
- La nécessité de signer des conditions particulières pour chaque campagne.

En acceptant les CGU, l'influenceur s'engage à respecter les règles édictées par la plateforme sur les contenus publiés, comme l'interdiction de contenus illicites ou ne respectant pas la politique de modération. Les plateformes peuvent ainsi retirer ou limiter la diffusion de contenus ne respectant pas leurs CGU, sans porter atteinte à la liberté d'expression dans les

⁵⁶ Linda ARCELIN et Jean-Louis FOURGOUX, « Droit du Marché numérique », *Lextenso*, 2020, p.314.

limites légales. De manière générale, les CGU cherchent à dégager la responsabilité de la plateforme sur l'utilisation qui en est faite par les influenceurs et les marques dans le cadre de leurs opérations d'influence commerciale. La nouvelle loi sur l'influence commerciale impose aux plateformes de mettre en place des mécanismes permettant de signaler les contenus illicites, y compris au regard de cette loi. Cela devrait se traduire par des mises à jour des CGU. Ainsi, les CGU jouent un rôle clé dans l'encadrement contractuel et opérationnel de l'influence commerciale sur les plateformes, tout en cherchant à limiter leur responsabilité juridique. Leur contenu devra également évoluer pour se conformer aux nouvelles obligations légales.

Les plateformes de mise en relation avec l'influenceur disposent également de moyens de pression dans leurs CGU : « Le retrait ou la limitation de la diffusion des contenus ne respectant pas les CGU, la radiation ou suspension du compte de l'influenceur fautif ou encore des amendes et des pénalités financières prévues contractuellement »⁵⁷. Toutefois, elles sont soumises à une obligation de clarté et de loyauté des clauses de la CGU.⁵⁸ La CGU signée par l'influenceur est la même signée par les autres consommateurs « classiques ». Ce qui pousse à penser à un contrat déséquilibré entre l'influenceur et la plateforme. Cette inégalité se concrétise par la diffusion de contrats d'adhésion, contrats unilatéralement pré-rédigés par la plateforme et dont la seule liberté pour l'influenceur consiste à l'accepter ou pas. Ces contrats sont souvent le terrain de prédilection des clauses abusives. Alors, on peut se demander, est-ce que la CGU de la plateforme ne constitue pas une violation de la liberté d'entreprendre de l'influenceur ? car la plateforme est indispensable pour l'exercice de ce métier, or si une personne n'accepte pas les CGU, elle ne pourra pas exercer l'activité d'influence commerciale. En résumé, les CGU encadrent les droits et obligations des différentes parties, fixent des règles sur les contenus publiés et peuvent prévoir des limitations d'utilisation, tout en dégageant la responsabilité de la plateforme sur certains aspects.

B - Un environnement de travail prédéfini par la plateforme

Les plateformes numériques mettent en relation différents groupes d'utilisateurs, notamment consommateurs, prestataires de services, au sein d'un même écosystème, régi par les conditions générales d'utilisation qu'elles ont fixées préalablement. Elles reposent sur des effets de réseau qui renforcent leur attractivité au fur et à mesure qu'elles gagnent de nouveaux utilisateurs. Ce modèle remet en cause les modèles économiques traditionnels dans de nombreux secteurs

⁵⁷Bruno LE MAIRE, « *Guide de bonne conduite Influence commerciale* », Ministère de l'Economie et des Finances, Décembre 2023, p.20.

⁵⁸ V. Art L.211-1 du Code de la consommation.

comme le transport, l'hébergement et les services. L'économie des plateformes fait émerger de nouvelles formes d'emploi flexibles, payées à la tâche, regroupées sous le terme de « gig economy ». Cela soulève des questions sur le statut de ces travailleurs, souvent considérés comme indépendants alors qu'ils peuvent être en situation de subordination économique envers la plateforme. L'environnement de travail de l'influenceur semble être largement prédéfini et encadré par la plateforme de réseaux sociaux sur laquelle, il exerce son activité. Le rapport de la concertation sur les influenceurs souligne la nécessité de renforcer les obligations contractuelles entre les influenceurs et les plateformes.⁵⁹ Cela impliquerait notamment des obligations accrues de vérification de l'identité et du lieu de résidence de l'influenceur par la plateforme. Certains commentaires dans ce rapport appellent la plateforme à mieux contrôler les contenus et les pratiques de l'influenceur présents sur leurs services, comme la promotion de produits illégaux. Il prévoit aussi l'utilisation des mécanismes de « stay down » pour bloquer rapidement les comptes contrevenants. Le renforcement des obligations contractuelles laisse supposer que les plateformes pourraient davantage encadrer les conditions d'exercice de l'activité d'influence sur leurs services. On a l'impression que la plateforme s'est substituée à l'État, ou encore l'État accorde un blanc-seing à la plateforme dans tout ce qui a rapport aux développements de l'algorithmique, elle peut changer la configuration à n'importe quel moment par une mise à jour obligatoire et parfois sans prévenir dans un délai raisonnable. En ce sens, certaines voix s'élèvent toutefois pour remettre en cause la responsabilité des plateformes dans le contrôle des pratiques des influenceurs, considérant que cela relève plutôt du rôle de l'État. En somme, si les plateformes semblent amenées à mieux encadrer l'environnement de travail des influenceurs via des obligations contractuelles renforcées, on peut se demander quelle est l'étendue de leurs responsabilités dans la régulation de cette activité ? Et quel est le rôle de l'État ? En cas de conflit avec un influenceur, supposons qu'il a eu gain de cause, qu'en est-il de sa réintégration sur la plateforme par l'État ? Comment l'État va procéder pour éviter une restriction de ces contenus par la plateforme ? Toutes ces questions nous poussent à étudier cette nouvelle économie afin de voir le meilleur moyen de protéger l'influenceur contre un éventuel abus de la plateforme, qui est incontournable dans l'exercice de ce métier.

⁵⁹ Ministère de l'Economie et des Finances, « Consultation publique : donnez votre avis sur le métier des influenceurs ! », *Rapport d'analyse*, 13 février 2023, p.40.

§ 2 - Une nouvelle économie

L'économie des plateformes représente un nouveau modèle économique qui transforme en profondeur de nombreux secteurs d'activité. Cette transformation passe par la nouvelle façon de consommer, de travailler et d'utiliser le numérique.

A - L'ubérisation de l'influenceur

L'ubérisation est définie comme « la remise en cause du modèle économique d'une entreprise ou d'un secteur d'activité par l'arrivée d'un nouvel acteur proposant les mêmes services à des prix moindres, effectués par des indépendants plutôt que des salariés, le plus souvent via des plates-formes de réservation sur Internet ».⁶⁰ L'ubérisation facilite l'accès aux influenceurs. Comme Uber l'a fait pour les chauffeurs VTC, de nouvelles plateformes cherchent à « ubériser » l'influenceur en le rendant plus facilement accessible aux marques et aux annonceurs, en particulier les petites entreprises. Ces plateformes comme Sowbeez ou Moon se présentent comme des Uber de l'influence, permettant de mettre rapidement en relation des influenceurs locaux ou thématiques avec des clients souhaitant faire de l'influence marketing. À l'instar d'Uber qui a simplifié la réservation de courses, ces plateformes visent à fluidifier les processus de collaboration entre marques et influenceurs, en réduisant les intermédiaires et les formalités. L'ubérisation des influenceurs s'inscrit dans une logique d'économie collaborative, où les influenceurs deviennent des prestataires indépendants mettant leurs services d'influence à disposition via ces plateformes. Comme pour d'autres secteurs ubérisés, ce modèle pourrait avoir des impacts sur l'emploi salarié classique des influenceurs au profit d'un travail plus indépendant et flexible, avec des rémunérations variables. Ainsi, à l'image d'Uber pour le transport, ces nouvelles plateformes cherchent à « ubériser » le marketing d'influence en facilitant l'accès aux influenceurs et en promouvant un modèle économique plus souple et collaboratif.

« Le principal ressort de la plateforme consiste à créer les conditions d'une nouvelle offre de service en même temps qu'elle la fait exécuter par des travailleurs indépendants. Le fait pour la plateforme d'orienter ces derniers vers le statut de l'auto-entreprise lui permet d'échapper aux contraintes du salariat et en particulier à la lourdeur de la protection sociale quant aux conditions d'emploi, de salaire, de durée de travail. Le mode opératoire de la plateforme trouble alors, à l'évidence, le modèle salarial, le jeu de la concurrence dans les secteurs où il se développe en échappant aux contraintes juridiques et financières que doivent respecter les

⁶⁰ Cette définition est proposée par le dictionnaire Larousse.

autres acteurs du marché. Sur ce, la plateforme déstabilise les équilibres voulus par le législateur. »⁶¹

B - Le triptyque : Numérique, Consommation, Travail

L'ubérisation a pu concilier, dans un seul lieu, trois domaines qui étaient jusque-là séparés. Avec cette nouvelle économie, on arrive à utiliser le numérique pour consommer et travailler en même temps, donc bien sûr, cela entraînera des conséquences pour chacun de ses domaines, mais aussi pour l'économie globalement.

– Numérique

Le rapport entre le numérique et l'influenceur est profond et indissociable. L'influenceur est en effet une émanation directe du développement des médias sociaux numériques et des nouvelles formes de communication. Le phénomène de l'influenceur est né et s'est développé grâce à l'essor des plateformes numériques comme Instagram, YouTube, TikTok, etc. Ces réseaux sociaux lui ont permis de se constituer des audiences, des « communautés numériques » de followers, et d'acquérir ainsi une forme d'influence en ligne. L'influenceur représente une nouvelle forme de marketing et de promotion entièrement numérique, où sa notoriété en ligne est mise au service du placement de produits et de services auprès de sa communauté. Il est devenu un acteur incontournable du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. La créativité de l'influenceur s'exprime à travers de nouveaux formats de contenus numériques comme les tutos, reviews, les jeux-concours, tous adaptés aux différents réseaux. Son activité est ainsi intrinsèquement liée aux possibilités offertes par le numérique. L'influenceur et le numérique sont en constante évolution, avec l'intégration de technologies émergentes comme la réalité augmentée/virtuelle ou les NFT. Son activité suit les transformations permanentes de l'environnement numérique. En définitive, l'influenceur est une émanation directe du numérique et des nouveaux usages qu'il lui a permis d'émerger. Son activité est indissociable du développement continu des technologies et des plateformes numériques. En ce sens, la loi de 2023 vise à mieux encadrer ces pratiques d'influence commerciale par voie électronique, en imposant notamment des obligations de transparence aux influenceurs sur leurs contenus promotionnels numériques. Les plateformes numériques comme les réseaux sociaux sont appelées à mieux contrôler et responsabiliser les influenceurs présents sur leurs services.

⁶¹ Suzanne LEQUETTE, « *Droit du numérique* », édition LGDJ, Lextenso, 2024, p.437.

– Consommation

Il existe un lien étroit entre l'influenceur et les nouvelles formes de consommation qui émergent. L'influenceur joue un rôle clé dans ces nouveaux comportements de consommation, notamment auprès des jeunes générations. L'influenceur agit comme un leader d'opinion et prescripteur auprès de ses abonnés. Ses recommandations et ses contenus sponsorisés ont un impact réel sur les décisions d'achat de sa communauté. « 89 % des abonnés déclarent avoir déjà découvert un nouveau produit grâce à un influenceur, et 75 % affirment avoir acheté un produit ou une marque promue par un influenceur. »⁶² Les abonnés attendent désormais de l'influenceur qu'il les guide dans leur consommation, en leur communiquant des informations sur les produits, des idées de nouveaux produits à essayer ou des promotions. Près d'un abonné sur deux juge les contenus sponsorisés intéressants. Face à la défiance croissante envers la publicité traditionnelle, les marques se tournent vers le marketing d'influence pour cibler plus précisément leurs publics et donner plus de poids à leurs messages, en s'appuyant sur la notoriété des créateurs de contenus. L'influenceur propose de nouveaux formats de contenus adaptés aux réseaux sociaux qui impactent les comportements de consommation de ses abonnés. « La relation entre l'influenceur et ses abonnés est très suivie, avec 52 % des abonnés qui consultent au moins une fois par jour le compte des personnalités qu'ils suivent. »⁶³ Cela crée des communautés engagées, réceptives aux influences sur leur consommation. Ainsi, l'influenceur est au cœur des nouvelles formes de consommation, en tant que prescripteur auprès de communautés engagées, répondant à de nouvelles attentes des consommateurs et s'inscrivant dans les stratégies marketing d'influence des marques.

– Travail

Le rapport entre l'influenceur et le travail est très complexe, car la législation en place peine à encadrer ce nouveau mode de travail. La question de la nature des relations entre l'influenceur et la plateforme est souvent soulevée pour être mieux encadrée par des obligations contractuelles renforcées. Il existe une possibilité d'accès au salariat pour l'influenceur, soit par le bénéfice d'une présomption de contrat de travail, soit par la requalification de sa relation contractuelle en contrat de travail. Cela suggère que le statut de l'influenceur par rapport au monde du travail fasse débat et pourrait évoluer. Ainsi, l'activité d'influence commerciale se situe au croisement du numérique comme vecteur de diffusion, de la consommation avec un

⁶² Vincent DUSSEAUX, « Enquête sur le rôle des influenceurs », Ipsos : <https://www.ipsos.com/fr-fr/enquete-sur-le-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs>.

⁶³ Ibid.

objectif promotionnel et du travail comme une activité professionnelle rémunérée, justifiant la nécessité d'un encadrement juridique spécifique.

Section 2 - La qualification du rapport contractuel entre l'influenceur et la plateforme

Le contrat est le véhicule juridique de la vie des affaires. Il s'analyse comme la façon de créer volontairement un lien juridique d'obligation : les contractants s'engagent de leur propre gré. Le contrat remplit de nombreuses utilités. C'est un instrument de communication économique entre les parties, de gestion patrimoniale et de stabilisation des relations juridiques. C'est aussi un cadre dont la plasticité autorise invention et créativité. L'activité d'influenceur est une nouvelle forme de travail, à la croisée de l'indépendance et d'une certaine subordination économique envers les marques ou les plateformes. Cela soulève des questions sur son encadrement juridique. Comme précisé dans nos hypothèses, nous allons vérifier si le rapport existant entre l'influenceur et la plateforme est régi par un contrat d'entreprise ou un contrat de travail.

§ 1 - Un contrat d'entreprise

Le contrat d'entreprise, dit encore louage d'ouvrage et d'industrie, est régi, notamment, par les articles 1787 à 1799-1 du Code civil. C'est le cas d'un entrepreneur qui s'engage, moyennant rémunération, à accomplir de manière indépendante un travail au profit d'un client.

A - Les conditions d'un contrat d'entreprise

« Le critère essentiel du contrat d'entreprise est que la prestation a pour objet l'exécution d'un ouvrage, c'est-à-dire l'obtention d'un résultat déterminé, cette prestation peut être une tâche matérielle ou intellectuelle et dans certains cas le contrat peut être mixte. L'entrepreneur s'engage donc à fournir un résultat précis, contrairement au contrat de mandat où le prestataire ne garantit que les moyens mis en œuvre. »⁶⁴ Il met son activité au service d'autrui et non un simple de matériel, comme dans le louage des choses ou le prêt à usage. L'entrepreneur garantit la réalisation de l'ouvrage convenu, à la différence du mandataire qui n'est tenu que d'une obligation de moyens. C'est cette garantie de résultat qui caractérise le contrat d'entreprise. Le contrat d'entreprise implique que l'entrepreneur exécute le travail de manière indépendante, il n'est pas ordres d'un employeur, mais au service d'un client. Il exerce son activité à titre personnel. En cas de perte fortuite de la chose avant livraison, les risques sont en principe

⁶⁴ Jean-Paul BRANLARD, « Master Droit de l'entreprise, théorie et pratique du droit des affaires », MA éditions, 2016, p.265 à 268.

transférés à l'entrepreneur, sauf convention contraire.⁶⁵ La rémunération de l'entrepreneur prend généralement la forme d'un prix forfaitaire convenu à l'avance pour la réalisation de l'ouvrage. Ainsi, l'exécution indépendante d'un ouvrage déterminé contre rémunération forfaitaire, avec garantie de résultat et transfert des risques, sont les conditions cumulatives caractérisant un contrat d'entreprise selon la jurisprudence.

B - Le contrat d'entreprise à l'épreuve des conditions particulières du métier d'influenceur

La création du statut d'auto-entrepreneur par la loi du 4 août 2008 a facilité l'émergence et le développement du métier d'influenceur. Ce régime simplifié a permis à de nombreuses personnes de se lancer plus facilement dans cette activité, avec des démarches de création d'entreprise allégées. Le régime micro-fiscal de l'auto-entreprise, avec des taux forfaitaires réduits ainsi que des charges sociales allégées, a rendu cette activité plus accessible financièrement. De nombreux influenceurs sont autodidactes et ont appris au fil de leurs collaborations.

Le statut d'auto-entrepreneur offre la flexibilité nécessaire pour exercer cette activité en complément d'autres occupations (études, emploi, etc.). En plus, il n'existe aucune formation officielle reconnue par l'État pour devenir influenceur. Le statut d'auto-entrepreneur permet ainsi de se lancer sans diplôme ou certification particulière. Ainsi, la simplicité administrative, la flexibilité et le cadre fiscal et social allégé du régime de l'auto-entrepreneur ont incontestablement contribué à faciliter l'essor de la nouvelle activité d'influenceur ces dernières années. Néanmoins, le contrat d'entreprise est défini comme un contrat par lequel une personne (l'entrepreneur) exécute un travail de façon indépendante pour une autre personne (le client), en échange d'une rémunération. Cette définition pourrait s'appliquer à l'influenceur qui offre son service de promotion en tant qu'indépendant aux marques ou aux annonceurs en contrepartie d'une rémunération. Cependant, le contrat d'entreprise se distingue du contrat de travail, notamment par l'absence de lien de subordination. Or, les conditions générales d'utilisation des plateformes comme Instagram ou TikTok pourraient être vues comme créant une forme de subordination de l'influenceur vis-à-vis de la plateforme, remettant en cause la qualification de contrat d'entreprise. Par ailleurs, le contrat de travail peut contenir des clauses spécifiques comme la clause de non-concurrence, qui pourraient trouver un écho dans les contrats liant les influenceurs aux plateformes ou aux marques.

⁶⁵ V. Art. 1788 du C. civ.

De ce fait, voyons si la relation entre la plateforme et l'influenceur est soumise à un contrat de travail.

§ 2 - Un contrat de travail

Le Code du travail n'est pas applicable aux travailleurs indépendants. Son application suppose l'existence d'un contrat de travail. Il n'existe pas de définition du contrat de travail, ni dans le Code civil ni dans le Code du travail. Tandis que, la qualification du contrat de travail entre le salarié et l'employeur revêt un enjeu considérable. Car elle entraîne l'application des règles protectrices du Code du travail, c'est la raison pour laquelle les travailleurs des plateformes cherchent très souvent la requalification de leur contrat en contrat de travail. C'est aussi l'identification d'un contrat de travail qui justifie le fait que le travailleur ait droit à une rémunération au moins égale au SMIC. La doctrine et la jurisprudence ont défini le contrat de travail de la manière suivante : « la convention par laquelle une personne (salarié) s'engage à exercer une prestation de travail au profit d'une autre (employeur), sous la subordination de laquelle elle se place moyennant une rémunération. »⁶⁶

A - Les trois critères cumulatifs du contrat de travail

Les trois critères cumulatifs du contrat de travail sont respectivement : « la prestation de travail, la rémunération et le lien de subordination juridique. »⁶⁷

– Prestation de travail

Toute activité, manuelle, intellectuelle, artistique ou sportive, est considérée comme un travail. Il suffit que cette activité soit effective et réalisée au profit de l'employeur.

– Rémunération

Le contrat de travail est un contrat à titre onéreux. Peu importe le montant et la forme de la rémunération en nature, en espèce, variable ou fixe. Le versement d'une faible somme ne doit pas empêcher la reconnaissance d'un contrat de travail. Une fois que ce contrat est caractérisé, le salarié pourra revendiquer l'application du droit du travail et donc le versement du SMIC.

⁶⁶ Soc. 13 nov. 1996, n°94-13.187, arrêt Société générale.

⁶⁷ Sandrine MAILLARD, « *Aide-mémoire, Droit du travail* », 26^e édition, Dalloz, 2022, p.2.

– Lien de subordination juridique

« Le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné ; que le travail au sein d'un service organisé peut constituer un indice du lien de subordination lorsque l'employeur détermine unilatéralement les conditions d'exécution du travail ». ⁶⁸

La question de la redéfinition du lien de subordination se pose au regard des nouvelles formes de travail, laissant plus d'autonomie au travailleur. Faut-il laisser une place au lien de subordination économique ?

B - Les critères du contrat de travail à l'épreuve de la relation entre l'influenceur et la plateforme

La relation entre l'influenceur et la plateforme de réseaux sociaux soulève des questions quant à la qualification juridique de cette relation au regard des critères classiques du contrat de travail. Le lien de subordination juridique, caractérisé par le pouvoir de donner des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements, est le critère central du contrat de travail. ⁶⁹ Or, les conditions générales d'utilisation des plateformes, leurs chartes et leurs mécanismes d'incitation pourraient être vus comme créant une forme de subordination des influenceurs. Cependant, la liberté apparente dont dispose l'influenceur dans l'organisation de son activité (choix des contenus, horaires, etc.) pourrait aller à l'encontre de la caractérisation d'un lien de subordination. L'intégration de l'influenceur dans un service organisé unilatéralement par la plateforme : système d'information, algorithmes de recommandation, constituerait un indice supplémentaire de subordination. La capacité de la plateforme à sanctionner un influenceur en le déconnectant ou en supprimant son compte serait également un élément à prendre en compte pour caractériser un lien de subordination. Si la dépendance économique d'un influenceur envers une plateforme devenait trop prégnante, cela pourrait peser en faveur d'une requalification en contrat de travail, même si ce critère n'est pas suffisant à lui seul. Ainsi, bien que l'influenceur soit actuellement considéré comme un travailleur indépendant, l'analyse de leur relation concrète avec les plateformes au regard des critères jurisprudentiels pourrait, dans certains cas, mener à une requalification en contrat de travail par les tribunaux. Dans la majorité des cas, l'influenceur est qualifié de prestataire indépendant

⁶⁸ Op. cit.

⁶⁹ V. Art. L. 1331-1 C. trav.

lorsqu'il est l'auteur de ses propres contenus et libre dans son processus de création. La loi du 9 juin 2023 ne définit pas un statut juridique obligatoire pour l'influenceur, laissant la possibilité d'un statut de salarié selon les conditions de collaboration. Certains influenceurs peuvent être liés par un contrat de travail avec une marque ou une agence, s'ils sont en situation de subordination juridique. Le portage salarial est aussi une option qui peut permettre à l'influenceur d'être salarié tout en conservant une certaine indépendance, néanmoins, les coûts de gestion.

Le statut dépendra du degré d'indépendance et de subordination de l'influenceur dans sa relation avec la plateforme. Un contrat écrit détaillant les conditions d'exercice est recommandé pour clarifier la nature du lien juridique. Ainsi, bien que le statut d'indépendant soit prédominant, le salariat reste une possibilité pour l'influenceur selon son degré de subordination. Sa situation devra être analysée au cas par cas lors de la contractualisation avec les marques/agences ou dans sa relation avec la plateforme.

Seconde partie

UNE RELATION DE TRAVAIL HYBRIDE

Le cadre contractuel régissant le métier d'influenceur emprunte à la fois au droit commun des contrats d'entreprise et au droit du travail, tout en intégrant des conditions particulières liées à la nature de cette activité émergente. Ainsi, le statut juridique de l'influenceur n'est pas clairement défini et peut varier entre travailleur indépendant ou salarié, selon les conditions d'exercice de son activité. Ce qui est une relation de travail hybride, qui n'est pas soumise au droit commun. De ce fait, nous allons suivre la hiérarchie des normes pour voir ce qui est prévu à l'échelle européenne.

Chapitre 1 - L'inadéquation du droit commun à la relation de travail entre l'influenceur et la plateforme

Le développement rapide de ce modèle économique pose de nouveaux défis en termes de régulation pour prévenir les risques de concentration excessive, garantir des conditions de travail décentes ou encore assurer une concurrence équitable avec les acteurs traditionnels. L'économie des plateformes constitue un modèle économique innovant, mais aussi disruptif, qui transforme en profondeur de nombreux secteurs, le marché du travail et soulève d'importants enjeux de régulation auxquels les pouvoirs publics tentent de répondre. L'émergence de l'influenceur et de l'économie des créateurs pourrait être vue comme une nouvelle forme de travail, à mi-chemin entre le salariat et l'indépendance, ce qui entraînera, à bien des égards, une précarité de l'influenceur.

Section 1 - Une relation de travail à mi-chemin entre l'activité salariée et indépendante

La relation juridique entre la plateforme et l'influenceur n'est généralement pas celle d'un contrat de travail classique, mais plutôt une relation régie par un contrat de prestation de services ou des conditions d'utilisation. L'influenceur est considéré comme un prestataire de service indépendant exerçant une « activité d'influence commerciale par voie électronique », et non comme un salarié. Cependant, le statut juridique exact de l'influenceur se situe à mi-chemin entre celui d'un salarié et d'un indépendant : comme un indépendant, l'influenceur travaille de manière autonome, sans lien de subordination avec la plateforme. Il produit habituellement les contenus par ses propres moyens. Mais à l'instar d'un salarié, la plateforme peut imposer certaines lignes directrices éditoriales et conditions d'exécution que l'influenceur doit respecter (formats, mots-dièse (hashtags), périodes de publication, etc.). Cette étude vise donc à encadrer cette relation hybride, car l'influenceur peut parfois se trouver dans le cadre d'une relation de travail déguisée avec une marque ou une plateforme. Dans ce cas, il pourrait demander la requalification de la relation contractuelle en contrat de travail devant le conseil des prud'hommes, en rappelant les critères classiques de caractérisation d'un contrat de travail. L'influenceur pourrait ainsi revendiquer un lien de subordination s'il reçoit des consignes et des directives de la plateforme sur son temps de travail, par exemple. Le Conseil constitutionnel a censuré une disposition de la loi d'orientation des mobilités de 2019 qui prévoyait une présomption de non-salariat pour les travailleurs des plateformes en ayant établi une charte.⁷⁰

⁷⁰ V. CC°, Décision n° 2019-794 du 20 décembre 2019.

Le Conseil a jugé que cela permettait aux plateformes de fixer elles-mêmes les critères de la relation de travail, domaine relevant de la loi. Ce qui illustre l'inadéquation du droit commun actuel et montre la nécessité d'encadrer pleinement ces nouvelles formes de travail à la frontière du salariat. Car, cette relation n'est guère équilibrée lorsqu'on constate que ce système apporte beaucoup d'avantages à la plateforme et confère à l'influenceur, un statut précaire.

§ 1 - Avantages du statut hybride de l'influenceur

Cette relation hybride entraîne des conséquences pour chacune des parties. Cependant, comme vous l'auriez douté, les plateformes ont plus d'avantages que l'influenceur, raison pour laquelle elles font souvent du lobbying pour maintenir ce système.

A - Pour la plateforme

L'un des principaux avantages pour les plateformes, de garder le statut actuel de l'influenceur, semble être de nature économique et financière. En effet, en maintenant un lien contractuel de prestation de services avec l'influenceur plutôt qu'un contrat de travail salarié, les plateformes n'ont pas à prendre en charge les coûts salariaux et les charges sociales associées. En gardant le modèle actuel d'indépendant, les plateformes n'ont donc pas ces coûts supplémentaires à supporter, ce qui préserve leur modèle économique et leurs marges bénéficiaires. De plus, le statut d'indépendant offre une plus grande flexibilité dans la gestion des relations avec l'influenceur, sans les contraintes liées au salariat, à savoir : la durée du travail, les congés payés et autres. Le maintien du statut d'indépendant pour l'influenceur paraît bien représenter un avantage économique non négligeable pour les plateformes de marketing d'influence.

B - Pour l'influenceur

L'un des avantages du statut actuel pour l'influenceur semble être l'absence de contrainte, car il se connecte et se déconnecte quand il veut, la plateforme ne l'impose pas directement quand il doit se connecter. Mais indirectement, il y a des tranches d'heures dans lesquelles il y a plus d'affluence sur les réseaux sociaux, qui varient en fonction des conditions spécifiques liées à la communauté de l'influenceur en question. Même s'il n'est pas obligé de publier dans ses tranches d'heures, cependant, s'il veut gagner plus de profit, il ne peut pas procéder autrement, il doit s'accommoder à l'algorithme. L'autre avantage de l'influenceur dans le statut actuel réside dans la flexibilité de son activité. La possibilité de travailler à distance où il veut et quand il veut, dans une certaine mesure, car il y a des contenus comme des musiques qui sont indisponibles dans certains pays. Néanmoins, il peut voyager à sa guise, et parfois, on va lui offrir des voyages gratuits en contrepartie de son travail. En dernier lieu, travailler en tant

qu'indépendant permet d'explorer différentes facettes de son domaine d'activité et d'acquérir une expertise précieuse et diversifiée.

§ 2 - Inconvénients

Mis à part le risque de requalification en cascade, le statut actuel ne présente pas vraiment d'inconvénients pour la plateforme, raison pour laquelle elle veut garder le statu quo. Pourtant, on retrouve deux grandes catégories de risques pour l'influenceur. D'un côté, on retrouve les risques liés à son activité et de l'autre côté, les risques liés à sa vie privée.

A - Les risques liés à l'activité d'influence commerciale

Le statut hybride de l'influenceur a plusieurs impacts sur l'exercice de son activité, comme le fait qu'il est dans une illusion juridique de liberté avec son statut d'indépendant, dans la mesure où la plateforme peut contrôler son activité et lui donner des directives. Cette liberté est aussi biaisée, car pour que son activité soit rentable, c'est l'algorithme en quelque sorte, la plateforme qui décide quand est-ce que c'est mieux de publier. L'influenceur bénéficie d'une grande flexibilité, mais il ne compte pas ses heures. La plupart travaillent souvent plus de 35 heures par semaine, voire jusqu'à 72 heures. De plus, ils n'ont pas droit aux congés payés. Les retards de paiement ou la faillite d'un client peuvent entraîner des problèmes de trésorerie. La dépendance économique (un seul client) accroît ce risque. En cas de difficultés, le patrimoine personnel du travailleur indépendant peut être en danger. Contrairement aux salariés, les travailleurs indépendants n'ont aucune garantie de revenus stables. Leur rémunération peut varier chaque année, voire chaque mois, ce qui peut générer beaucoup de stress.⁷¹

B - Les risques liés à la vie privée de l'influenceur

Malgré son importante exposition en ligne, l'influenceur reste un individu vulnérable d'un point de vue psychologique. Le cyberharcèlement auquel il est exposé peut entraîner des conséquences dévastatrices sur sa santé mentale. L'influenceur victime de cyberharcèlement peut développer des troubles anxieux importants, avec un état de stress et d'angoisse permanent. Le harcèlement en ligne répété, les insultes et les attaques personnelles peuvent miner son estime et sa confiance en soi. Le cyberharcèlement est un facteur de risque majeur de dépression

⁷¹ Yoline BADET, influenceuse développement personnel et conseils en relations amoureuses, suivie par 100.000 abonnés sur Instagram, « *Tu n'as aucune certitude sur l'argent que tu vas gagner chaque mois. Certains mois je pouvais gagner 1.000 euros, d'autres, zéro* », Enquête, les Echos start : <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/metiers-reconversion/precarite-mal-etre-harcelement-dans-lenfer-de-mon-quotidien-dinfluenceur-1907447>

chez l'influenceur. Son mal-être et son isolement peuvent le conduire à un état dépressif sévère. Par peur d'être jugés ou incompris, de nombreux influenceurs harcelés en ligne développent des phobies sociales les poussant à s'isoler et à se couper de leur entourage. La question du harcèlement moral visant l'influenceur est illustrée par l'affaire opposant le rappeur Booba à Magali Berdah, fondatrice de l'agence d'influenceurs Shauna Events. Magali Berdah accusait Booba de mener à son encontre une campagne de cyberharcèlement depuis plus d'un an. Et, le 2 octobre 2022, Booba a été mis en examen pour harcèlement moral aggravé envers Magali Berdah.⁷² Il est reproché à Booba et à d'autres prévenus d'avoir proféré des menaces de mort, des insultes et des propos haineux à caractère antisémite envers Magali Berdah sur les réseaux sociaux. En ce sens, 28 personnes sont renvoyées devant le tribunal correctionnel de Paris pour harcèlement moral, menaces de mort et menaces de crime envers Magali Berdah.

L'influenceuse Maëva Frossard s'est suicidée en 2021 après avoir été victime de cyberharcèlement.⁷³ De nombreux influenceurs, comme Léna Mahfouf, témoignent du mal-être et de la solitude engendrés par le harcèlement en ligne. L'influenceur est particulièrement vulnérable au cyberharcèlement et à ses conséquences psychologiques. Le cas de Magali Berdah illustre la nécessité d'une meilleure protection sociale pour l'influenceur et réitère la question de la responsabilité de la plateforme, cette fois-ci, en termes de Risques Psycho-sociaux relative à l'exercice de l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

Section 2 - L'absence des droits et protections attachés au statut de salarié

L'influenceur ne bénéficie généralement pas des mêmes droits et protections que les salariés classiques, en raison de son statut particulier de travailleur indépendant. En tant qu'indépendant, l'influenceur n'est pas lié par un contrat de travail avec les marques ou les plateformes avec lesquelles il collabore. Il n'existe donc pas de lien de subordination juridique caractéristique du

⁷² Romain PERROCHEAU, « Booba contre Magali Berdah : le rappeur a été mis en examen pour cyberharcèlement », Société-Justice, Le monde, Octobre 2023 : https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/10/02/booba-contre-magali-berdah-le-rappeur-a-ete-mis-en-examen-pour-cyberharcelement_6192005_3225.html

⁷³ M^e Stéphane GIURANNA, « Elle avait déposé cinq plaintes contre son ex-mari ou contre X, pour harcèlement moral et provocation au suicide, pendant les mois qui ont précédé son suicide, et le jour même de celui-ci. Ces plaintes n'avaient rien donné. », Société- Police et justice, Le monde : https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/03/06/suicide-de-l-influenceuse-mavachou-son-ex-mari-adrien-czajczynski-mis-en-examen-pour-harcelement_6220480_3224.html

salariat. Sans contrat de travail, l'influenceur ne bénéficie pas de la protection contre le licenciement abusif dont jouissent les salariés. Une marque peut alors mettre fin à une collaboration avec un influenceur sans avoir à motiver sa décision. La plateforme peut aussi suspendre ou bannir un influenceur. Sauf à avoir souscrit des assurances privées, les influenceurs indépendants ne bénéficient pas de la protection sociale complète des salariés (assurance chômage, retraite complémentaire, etc.).

§ 1 - Une précarité sociale

N'étant pas salarié, l'influenceur ne dispose pas de droits collectifs comme la liberté syndicale, le droit de grève ou de représentation du personnel. Même si la loi travail de 2016 parle d'un droit de refus concerté pour les travailleurs de plateforme.⁷⁴ L'influenceur n'étant pas un salarié, les marques et les plateformes n'ont pas l'obligation de l'informer sur ses droits et devoirs comme le prévoit le Code du travail pour les salariés.⁷⁵ Ainsi, malgré les appels à mieux encadrer son statut, l'influenceur reste actuellement considéré comme un travailleur indépendant, ne bénéficiant pas des mêmes garanties et des protections que les salariés en termes de contrat de travail, de représentation, de protection sociale ou de licenciement.

A - Les droits à la sécurité sociale

Dès lors que l'influenceur exerce son activité d'influence commerciale en tant que travailleur indépendant, les cotisations qu'il verse au titre de son activité d'influence lui permet de bénéficier des droits contributifs dès lors qu'il en remplit les conditions, comme notamment le versement des indemnités journalières ou une retraite. En matière d'assurance accidents du travail et maladies professionnelles (AT-MP), il peut également souscrire à une assurance facultative. Les influenceurs doivent s'acquitter de leurs cotisations sociales (retraite, maladie, etc.) auprès des organismes comme l'URSSAF. Il doit créer un compte sur urssaf.fr pour ses démarches sociales. Cet espace professionnel, gratuit et sécurisé, permet de déclarer et de payer les principaux impôts professionnels (dont la TVA) et les cotisations et contributions sociales, d'effectuer des demandes de remboursement, de consulter le compte de son entreprise et d'effectuer ses démarches en ligne (renseignement, réclamation) via une messagerie sécurisée. Pour respecter leurs obligations fiscales et sociales qui s'appliquent à toute personne percevant des revenus professionnels, les avantages en nature reçus dans le cadre de l'activité d'influence

⁷⁴ Loi n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels.

⁷⁵ V. Les articles L. 4121-1 à 3. C. Trav.

commerciale doivent être déclarés dès le premier euro dans la même catégorie que le reste des revenus. En cas de doute, l'influenceur peut interroger les services de la DGFIP. Par conséquent, l'ensemble des avantages en nature reçus l'année en cours dans le cadre de l'activité d'influence commerciale devront être déclarés l'année suivante lors de la prochaine déclaration fiscale. Tous les renseignements sur la manière d'évaluer le montant de ces rémunérations sont précisés sur le site impots.gouv.fr. La valeur de l'avantage en nature correspond à la valeur réelle du bien ou du produit.

B - La responsabilité de l'influenceur

La loi du 9 juin 2023 instaure une responsabilité solidaire entre l'influenceur, l'annonceur et leurs éventuels mandataires pour les dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.⁷⁶ Cette responsabilité solidaire vise à protéger les tiers lésés contre le risque d'insolvabilité de l'un des co-responsables. Elle peut s'analyser comme : une responsabilité de droit commun si une faute est imputable à l'influenceur, ou encore une forme de responsabilité du fait d'autrui, car l'influenceur étant responsable même sans faute de sa part. L'influenceur est aussi responsable du contenu qu'il diffuse et doit respecter plusieurs principes :

- Ne pas heurter la sensibilité du public (images choquantes, propos discriminatoires, etc.)
- Respecter l'image et la vie privée des personnes
- Ne pas dénigrer ou porter atteinte à la réputation d'un concurrent (concurrence déloyale)
- Apposer les mentions légales ("Publicité", "Image retouchée", etc.)

Le non-respect de ces obligations peut engager sa responsabilité civile et pénale. Responsabilité vis-à-vis des consommateurs En tant que prescripteur influent, l'influenceur a une responsabilité envers les consommateurs de sa communauté. Il doit éviter toute publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur sur les produits/services promus. Sa crédibilité et son influence reposent sur la confiance de ses abonnés. Tout manquement à cette responsabilité peut nuire durablement à sa notoriété et son activité. En cas de non-respect de ses obligations déclaratives ou d'omission, d'insuffisance ou d'inexactitude relevées dans ses déclarations fiscales ou sociales, L'influenceur s'expose à des sanctions pouvant aller jusqu'à 80 % de majoration, voire des sanctions pénales en cas de fraude fiscale établie.

⁷⁶ L'article 8 III de 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.

Ainsi, la responsabilité de l'influenceur est multiple : contractuelle envers les annonceurs, pour le contenu diffusé, et vis-à-vis des consommateurs influencés par ses recommandations. Tandis que la responsabilité de la plateforme est quasi inexistante.

§ 2 - Une précarité économique

L'influenceur est précaire économiquement à plusieurs points de vue : il est dans un secteur en pleine mutation, c'est-à-dire son activité n'est pas stable, à n'importe quel moment, il peut se trouver sans activité, soit parce que les nouvelles règles ne lui sont pas favorables, soit tout simplement, parce que la plateforme a mis fin à son activité sous certaines conditions bien sûr, mais cela ne change pas, le fait que son statut soit précaire, surtout qu'il ne bénéficie pas de droit à l'assurance chômage de la Sécurité sociale. En plus, il doit payer l'URSSAF et il est fiscalement imposable.

A - Le droit à l'assurance chômage

Au sens du Code de la Sécurité sociale, la personne qui exerce l'activité d'influence commerciale est un travailleur indépendant. Dès lors que l'influenceur exerce son activité d'influence commerciale en tant que travailleur indépendant, il ne cotise pas à l'assurance chômage et il ne bénéficie donc pas des prestations chômage de l'UNEDIC. En revanche, il peut bénéficier du dispositif de l'allocation des travailleurs indépendants (ATI).

Ce régime est notamment soumis à des conditions⁷⁷ :

- De durée antérieure d'activité, une période minimale ininterrompue de deux ans au titre d'une seule entreprise.
- De conditions de ressources personnelles inférieures au montant du RSA.
- De revenus antérieurs d'activité, un revenu minimum de 10 000€ sur une seule des deux années d'activité antérieure.
- De déclaration de cessation totale et définitive d'activité lorsque cette activité n'est pas économiquement viable.

Cette allocation n'est pas une assurance dans le sens où elle n'est pas conditionnée au versement de cotisations, il s'agit d'une allocation de solidarité distincte de l'allocation d'aide au retour à l'emploi (ARE), prestation chômage versée pour les salariés. L'ATI est versée pour une durée

⁷⁷ V. Art. L. 5424-24 et suivants du C. Trav.

maximum de 6 mois, avec un montant plancher de 19,73 euros par jour (soit 3 591 euros sur 6 mois) et un montant plafond de 26,30 euros par jour (soit 4 787 euros sur 6 mois).

B - Les obligations fiscales

Les personnes domiciliées en France y sont assujetties à l'impôt sur l'ensemble de leurs revenus, de source française ou étrangère. Les personnes domiciliées hors de France y restent imposables sur leurs revenus de source française, sous réserve des stipulations de la convention conclue entre la France et leur État de résidence. Afin d'effectuer ses démarches fiscales, l'influenceur doit créer un espace professionnel sur le portail impots.gouv.fr ainsi. Cet espace professionnel, gratuit et sécurisé, permet de déclarer et de payer les principaux impôts professionnels (dont la TVA) et, de consulter le compte de son entreprise et d'effectuer ses démarches en ligne (renseignement, réclamation...) via une messagerie sécurisée. L'ensemble des revenus tirés de l'activité d'influenceur, qu'elle soit exercée à titre principal ou accessoire, est soumis à l'impôt sur le revenu en France. Les influenceurs domiciliés fiscalement en France doivent déclarer leurs revenus d'influence commerciale et payer les impôts correspondants auprès de l'administration fiscale française. Ceux non-résidents en France, mais percevant des revenus de source française, par exemple de marques françaises, sont également imposables en France sur ces revenus, sous réserve des conventions fiscales. Les influenceurs doivent déterminer leur régime fiscal (micro-entreprise, réel, etc.) et remplir les déclarations fiscales associées (déclaration contrôlée de revenus, TVA, etc.) Le régime micro-fiscal (ex : micro-BNC) avec des taux d'imposition forfaitaires est souvent privilégié pour sa simplicité. Ils doivent créer un espace professionnel sur impots.gouv.fr pour effectuer leurs démarches fiscales en ligne. Il est vivement recommandé aux influenceurs de contractualiser par écrit avec les marques/annonceurs pour clarifier leurs obligations fiscales et sociales respectives. Ils doivent conserver une traçabilité de leurs activités et revenus (contrats, factures, justificatifs) pour pouvoir les déclarer correctement.

En résumé, les influenceurs ont des obligations de déclaration de revenus, de paiement d'impôts et de charges, avec un choix de régime fiscal à opérer. Une contractualisation et traçabilité rigoureuses sont essentielles pour s'en acquitter dans les règles. Ils sont vulnérables en termes de protection sociale.

Chapitre 2 - Une orientation européenne vers le salariat des travailleurs de plateforme

L'Union européenne réfléchit à un encadrement renforcé, comme l'instauration d'une présomption de salariat pour les travailleurs de plateforme. Il existe effectivement une volonté au niveau européen d'aller vers une reconnaissance du statut de salarié pour de nombreux travailleurs des plateformes numériques, actuellement considérés particulièrement comme indépendants.

Section 1 - L'adoption de la directive relative à l'amélioration des conditions de travail via une plateforme

Le Parlement européen et le Conseil de l'UE se sont accordés en février 2024 sur un projet de directive visant à améliorer les conditions de travail sur les plateformes numériques. Cette directive instaure une présomption de relation de travail pour les travailleurs des plateformes, déclenchée dès que certains critères de subordination sont réunis. Cette directive de compromis constitue une avancée pour les droits sociaux, malgré les réticences de certains États, dont la France. Ainsi, elle s'inscrit comme le fruit d'une prise de conscience progressive des institutions européennes de la situation des travailleurs de plateformes.

§ 1 - La prise de conscience progressive

La diversification de ce que nous pourrions appeler les formes de mobilisation du travail, au-delà du contrat de travail à durée indéterminée et à temps plein, est une réalité pointée depuis longtemps par les institutions de l'Union européenne. Le besoin de réguler l'émergence de formes dites atypiques de travail est ainsi, dès la fin des années 80, présenté comme le corollaire au développement du marché intérieur européen. La réflexion sur la protection des travailleurs non-salariés rebondit fortement à cette période à la lumière d'un important rapport d'experts commandé par la Commission européenne. Les réflexions du rapport alimenteront une initiative de la Commission européenne lancée en 2006, à savoir un livre vert intitulé « Moderniser le droit du travail pour relever les défis du 21^e siècle ». ⁷⁸ Vaste consultation publique, ce document entendait ouvrir le débat sur les défis auxquels le droit du travail est confronté et les réponses à y apporter pour promouvoir une « flexicurité » mise au service d'un « marché du travail à la fois plus équitable et réactif pour une Europe plus compétitive ». S'agissant du travail

⁷⁸ P. POCHET, « Sur la pratique de gouvernance que constitue la publication de livres verts ou blancs par la Commission Européenne », A la recherche de l'Europe sociale, 2019, p. 63 et 64.

indépendant, l'accent était placé sur l'émergence de formes de travail brouillant la traditionnelle dichotomie, partout en Europe, entre travail salarié et travail indépendant. Ils étaient en cause des travailleurs qui, pour être juridiquement indépendants, ne présentent pourtant pas les caractéristiques classiques associées aux entrepreneurs indépendants traditionnels. Ils étaient ainsi visés les travailleurs pour leur propre compte, sans salariés et tirant une part essentielle de leurs revenus d'un seul client. Il existe donc une zone grise, entre salariat et indépendance, qu'il s'agit de clarifier, car il existe un facteur d'insécurité juridique pour les clients et les travailleurs en cause ne bénéficiant pas des protections associées au salariat.⁷⁹

A - Une directive de compromis

Concrètement, le projet a pour ambition d'apporter des réponses à l'insécurité juridique qui caractérise la relation contractuelle entre les plateformes et les travailleurs qu'elles intermédient, en permettant aux travailleurs de plateformes, pour la plupart indépendants, mais qui expérimentent de fait une subordination, de bénéficier des garanties et des protections liées au salariat, via une présomption réfragable de salariat. Le projet de directive vise aussi à apporter de premiers éléments de régulation au « management algorithmique », c'est-à-dire, pour reprendre les termes du rapport du BIT de 2018, « un environnement de travail dans lequel des emplois humains sont attribués, optimisés et évalués par l'intermédiaire d'algorithmes et de données suivies », qui caractérise le travail sur plateformes. Comme tout acte législatif européen depuis le traité de Maastricht, le projet de directive fait l'objet d'une codécision de la part du Conseil de l'Union européenne et du Parlement européen. À l'automne 2022, les arbitrages sont encore loin d'être arrêtés et les débats vifs, notamment sur les modalités de mise en œuvre pratique de la présomption de salariat. Compte tenu des délais de transposition, le texte ne s'appliquerait pas dans les États membres avant fin 2025. Il fait également état des débats et des stratégies d'influence qui entourent l'adoption du texte, en mettant particulièrement en évidence le rôle majeur joué par la Confédération Européenne des Syndicats (CES) et les collectifs de travail pour faire valoir une approche extensive de la présomption de salariat et des droits des travailleurs des entreprises de plateformes. La dernière version du texte de compromis relève le seuil de déclenchement de la requalification de deux à trois critères. Elle prévoit aussi des dérogations possibles, quand les plateformes respectent des obligations légales (en vertu du droit de l'union ou du droit national), donnant la possibilité aux États membres de ne pas mettre en œuvre la présomption légale. Mais ce pouvoir discrétionnaire, qui

⁷⁹O. CHAGNY, C. TEISSIER, « Quand l'Europe régule le travail, l'exemple des plateformes numériques », *Revue Cadres de la CFDT* n°490, Octobre 2021.

conduit à affaiblir la présomption légale, ne s'appliquerait que lorsque les administrations nationales vérifient le respect ou l'application de la législation, une limitation obtenue « de haute lutte » à la suite d'un courrier de huit ministres européens du Travail envoyé au Commissaire Nicolas Schmit le 14 octobre 2022, demandant « une présomption légale efficace et forte, mais réfutable ».

B - Les différentes résistances à l'adoption de cette directive

– Le lobbying intense des plateformes pour garder le statut quo

Cette directive de compromis doit être également appréciés à l'aune du contexte d'intense lobbying de la part des plateformes, dont un récent document de l'Observatoire des Multinationales, qui fait suite aux révélations des « Uber Files » de juillet 2022, permet de prendre toute la mesure⁸⁰. Comme le souligne le rapport de l'Observatoire, les "Uber Files" ont ainsi révélé qu'entre 2014 et 2016, les dirigeants d'Uber avaient rencontré des représentants de la Commission européenne à 12 reprises. Mais ce chiffre est très faible par rapport au nombre de réunions qu'Uber a organisé en 2020 et 2021. Selon la Commission elle-même, alors que la directive était en cours d'élaboration par la Commission, jusqu'en septembre 2021, les plateformes numériques ont organisé plus d'une centaine de réunions avec la Direction Générale de l'Emploi. Et il est impossible de comparer le nombre de réunions entre les plateformes numériques et la Direction Générale de l'Emploi avec le nombre de réunions organisées avec les syndicats sur le même sujet, qui n'est pas publique. Les objectifs visés par le lobbying des plateformes ont été constants : dissuader l'exécutif européen de leur imposer une présomption de salariat, préserver leur modèle économique basé sur la flexibilité et la faible acquisition de droits sociaux. Le projet de directive du 9 décembre, porté par le commissaire Nicolas Schmit à l'emploi et aux droits sociaux, n'a, clairement, pas suivi cette orientation. De manière générale, les grandes plateformes comme Uber ou Deliveroo ont historiquement résisté à la requalification de leurs travailleurs en salariés, préférant les considérer comme des indépendants. Un argument souvent avancé par les plateformes est que le salariat réduirait la flexibilité dont bénéficient actuellement les travailleurs pour organiser leur temps de travail. La présomption de salariat pourrait donc être perçue comme une menace à ce mode de fonctionnement flexible. Le passage au salariat pour leurs travailleurs impliquerait

⁸⁰ Observatoire des Multinationales : «Uber Files 2 in Brussels. Driving EU Lobbying », 2022 : <https://corporateurope.org/sites/default/files/2022-10/Uber%20Files%202>.

mécaniquement une hausse des coûts pour les plateformes : charges sociales, avantages légaux, etc. Elles mettent en avant le risque d'impact négatif sur leur modèle économique. Plus fondamentalement, la présomption de salariat remet en cause le modèle même de l'ubérisation qui repose sur l'externalisation maximale de la main-d'œuvre. Les plateformes pourraient donc s'y opposer pour préserver leur cœur de métier.

– La Tentative de blocage de certains Etats

Il est indiqué que la Grèce et l'Estonie ont fini par soutenir le texte, une fois celui-ci suffisamment « affaibli » selon leurs perceptions.⁸¹ On peut supposer que ces pays craignaient initialement un impact négatif de la directive sur certains secteurs économiques clés comme le tourisme. La France a tenté de bloquer le projet de directive. Le gouvernement français redoutait des « requalifications automatiques et massives » d'indépendants en salariés à la suite de l'adoption de la directive. Cet accord est vu comme une avancée majeure pour les droits sociaux de quelque 5,5 millions de travailleurs de plateformes en Europe. La CGT salue ce texte comme un point d'appui, tout en soulignant certaines zones d'ombre à éclaircir lors de la transposition dans le droit national.

En somme, cette directive marque une volonté affirmée au niveau européen de mieux encadrer le statut des travailleurs des plateformes numériques et de les faire basculer, sous conditions, dans le salariat pour leur garantir une meilleure protection sociale.

§ 2 - L'institution d'une présomption de salariat

Cette présomption de salariat vise à corriger la situation des « faux indépendants » actuellement privés de droits sociaux.⁸² L'application d'une présomption de salariat aux influenceurs aurait des impacts significatifs en termes de Sécurité sociale et la charge de la preuve reviendra aux plateformes de démontrer qu'il n'y a pas de lien de subordination avec leurs travailleurs. Si l'influenceur bénéficie d'une présomption de salariat, il relèverait alors du régime général des salariés et assimilés pour leur Sécurité sociale. Cela signifie qu'il serait obligatoirement affilié aux différentes branches de la Sécurité sociale (maladie, vieillesse, famille, accidents du travail, etc.) au même titre que les salariés classiques. Si l'influenceur est requalifié en salarié à la suite de la présomption de salariat, la marque, l'agence ou la plateforme qui l'emploie, sera responsable du paiement des cotisations sociales patronales et salariales. L'employeur devra

⁸¹ Op. Cit.

⁸² V. Art. L311-2 et 3 du Code de la sécurité sociale

donc prendre en charge ces coûts de protection sociale, contrairement au régime actuel d'indépendant où l'influenceur doit s'acquitter seul de ses cotisations. En étant affilié au régime général, l'influenceur bénéficierait des mêmes droits en matière de Sécurité sociale que les salariés : indemnités journalières maladie, retraite par répartition, allocations familiales, etc. Cela représenterait une nette amélioration de leur couverture sociale par rapport à leur statut actuel de travailleur indépendant.

En somme, la présomption de salariat pour les influenceurs les intégrerait pleinement dans le régime général de sécurité sociale des salariés, avec une prise en charge des cotisations par l'employeur et l'accès aux mêmes droits sociaux, ce qui constituerait un changement majeur par rapport à leur situation actuelle.

La directive européenne sur les travailleurs des plateformes numériques prévoit cinq critères pour déclencher la présomption de salariat :

- La plateforme détermine la rémunération

Si la plateforme fixe les niveaux de rémunération du travailleur, cela constitue un indice de salariat.

- Comportements de surveillance et de sanction

Lorsque la plateforme impose des règles de conduite spécifiques avec la possibilité de sanctionner le travailleur en cas de non-respect, cela tend à caractériser un lien de subordination.

- Limitation de la possibilité de travailler pour d'autres

Si le travailleur n'est pas libre de fournir ses services à d'autres entreprises, cela pointe vers un lien de subordination avec la plateforme.

- Obligation d'effectuer le travail personnellement

Lorsque le travailleur n'a pas la possibilité de se faire remplacer ou de sous-traiter le travail, cela constitue un indice de salariat.

- Détermination des horaires et des lieux de travail

Si la plateforme exige des horaires et des lieux de travail précis au travailleur, cela tend à démontrer un lien de subordination.

La directive prévoit que si au moins deux de ces cinq critères sont remplis, une présomption de salariat s'appliquera, sauf si la plateforme apporte la preuve contraire que le travailleur est réellement indépendant. Cependant, les États membres conserveront une marge d'appréciation pour ne pas activer cette présomption si le travailleur apparaît manifestement comme un

véritable indépendant. La directive introduit également des règles inédites sur l'utilisation des algorithmes dans la gestion des travailleurs de plateformes, comme l'interdiction des licenciements automatisés sans contrôle humain et l'obligation d'informer les travailleurs sur le fonctionnement de ces systèmes.

A - Le management algorithmique

Les plateformes utilisent des algorithmes pour mettre en relation les clients et les personnes travaillant par leur intermédiaire, ajuster les prix en fonction de l'évolution de la demande, inciter les personnes travaillant par leur intermédiaire à accepter des tâches supplémentaires, contrôler le travail effectué et évaluer les performances, entre autres fonctions. Cela garantit une efficacité sans précédent de l'organisation du travail et de la prestation de services. Néanmoins, certaines de ces pratiques sont potentiellement dommageables pour les personnes travaillant par l'intermédiaire des plateformes, y compris l'influenceur. Le rapport du Bureau International du Travail de 2019 « Les plateformes de travail numérique et l'avenir du travail »⁸³ définit le management algorithmique comme un environnement de travail dans lequel « des emplois humains sont attribués, optimisés et évalués par l'intermédiaire d'algorithmes et de données suivies ».⁸⁴ La répartition et l'organisation du travail résultent donc d'une séquence d'instructions, elles-mêmes nourries par la collecte de données auprès des usagers.

Plus spécifiquement, le Bureau international du Travail (BIT) distingue cinq éléments constitutifs du management algorithmique :

- La surveillance constante
- L'évaluation permanente des performances,
- L'application automatique des décisions sans intervention humaine,
- L'interaction des travailleurs avec un système,
- La faible transparence des algorithmes.

En ce sens, les algorithmes fonctionnent comme des « instruments de surveillance qui remplacent l'encadrement direct et créent des asymétries de puissance ».⁸⁵ Dans le cadre de

⁸³Janine BERG, Marianne FURRER, Ellie HARMON, Uma RANI, M. Six SILBERMAN, « Digital labour platforms and the future of work. Towards decent work in the online world. », *Rapport de l'OIT*, Genève, 2018, p.9.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ C. CODAGNONE, F. ABADIE, F. BIAGI, « The Future of Work in the “Sharing Economy” », Office des publications de l'Union européenne, 2016.

l'Institut de psychodynamique du travail, une contribution essentielle pour ouvrir la « boîte noire » de l'algorithme sur les conditions de travail a été faite dans le contexte français par Fabien Lemozy et Stéphane Le Lay.⁸⁶ En analysant les pratiques managériales déployées à partir d'une organisation du travail essentiellement dirigée par des algorithmes, l'étude permet de mesurer l'ampleur des effets du management algorithmique dans le cadre du travail de plateformes. L'algorithme organise tout ce qui relève de l'activité et de son contrôle, impose des contraintes organisationnelles qui ont une forte emprise sur la façon de mener l'activité, se chargent en quelque sorte de tout ce qui relève de la coordination du travail, nient le collectif de travail et, de façon très frappante, affecte la subjectivité même de son rapport au travail, en dépersonnalisant le travail. Lorsque l'influenceur collabore avec des marques/agences via des plateformes d'influence marketing, ces dernières pourraient utiliser des algorithmes pour attribuer les missions, évaluer les performances des influenceurs et moduler leur rémunération en conséquence. Les réseaux sociaux eux-mêmes utilisent déjà des algorithmes pour optimiser la visibilité des contenus, ce qui peut indirectement impacter l'activité et les revenus des influenceurs. Certaines agences d'influenceurs commencent à développer leurs propres outils algorithmiques pour mieux gérer leurs réseaux d'influenceurs partenaires. Le management algorithmique soulève des enjeux importants de transparence, de contrôle humain, de protection des données privées et de lutte contre les discriminations. Ces risques (surveillance excessive, stress, perte d'autonomie, etc.) pourraient s'appliquer aux influenceurs à l'avenir, si cette directive ne venait pas contrôler le management algorithmique.

B - Une loi de transposition très attendue

Face à l'abandon des indices au profit d'une liberté laissée aux États membres de les appliquer selon leur observation, cette loi de transposition est très attendue, car elle peut marquer un tournant considérable pour les travailleurs des plateformes y compris l'influenceur, et une révolution européenne ou même française de l'encadrement des travailleurs de plateformes. La loi de transposition de la directive européenne sur les travailleurs des plateformes est très attendue pour plusieurs raisons majeures :

- Clarifier le statut juridique des travailleurs des plateformes

La directive introduit une présomption de salariat pour les travailleurs des plateformes si certains critères sont remplis. Cela devrait permettre de mieux qualifier leur véritable statut

⁸⁶ Fabien LEMOZY, Stéphane LE LAY, « Le rapport subjectif au travail dirigé par les algorithmes. Être livré à soi-même sur une plateforme capitaliste », Revue Mouvements, 2021/2 n° 106, p. 99 à 107.

(salarié ou indépendant) et de leur accorder les droits sociaux correspondants, ce qui fait actuellement défaut.

- Encadrer la gestion algorithmique du travail

Pour la première fois, la directive impose des règles de transparence, d'équité et de contrôle humain sur les algorithmes utilisés par les plateformes pour gérer le travail. Un enjeu crucial pour les droits des travailleurs face à l'automatisation croissante.

- Harmoniser les règles au niveau européen

En fixant un socle commun de droits et d'obligations pour les plateformes, la directive vise à harmoniser les conditions de travail dans ce secteur à l'échelle de l'UE, évitant présentement une fragmentation réglementaire.

- Répondre aux attentes des travailleurs

De nombreux travailleurs des plateformes, souvent considérés à tort comme indépendants, réclament depuis longtemps une meilleure reconnaissance de leurs droits sociaux. Cette directive répond en partie à ces attentes.

- Clarifier les responsabilités

En définissant mieux le cadre juridique, la loi de transposition devrait permettre de clarifier les responsabilités respectives des plateformes, des travailleurs et des donneurs d'ordre, aujourd'hui souvent floues.

Ainsi, cette loi très attendue vise à apporter des avancées majeures en termes de droits et de protection pour ces nouveaux travailleurs de l'économie des plateformes, tout en encadrant ce modèle économique émergent.

Section 2 - Recommandations

Cette étude nous amène à faire quelques recommandations clés pour la transposition de la directive européenne visant à améliorer les conditions de travail des influenceurs.

§ 1 - Définition claire du statut d'influenceur

Il est crucial de définir précisément les critères permettant d'identifier un influenceur afin de déterminer qui est couvert par ce nouveau cadre juridique. Une définition trop large ou trop restrictive pourrait créer des zones grises. La loi du 9 juin 2023 vise à mieux encadrer l'activité des influenceurs, mais ne crée pas pour autant un statut juridique spécifique⁸⁷. Elle renforce surtout les obligations de transparence, d'identification de la publicité et les sanctions en cas de manquements. Et en plus, une meilleure reconnaissance de leur profession est un prérequis pour organiser une représentation collective. De ce fait, il sera important de définir clairement le statut d'influenceur dans la loi de transposition, ce qui permettra de faire le distinguo entre l'influenceur et le simple utilisateur de la plateforme. Ce statut défini passera par la mise en place d'une présomption réfragable de salariat au profit de l'influenceur, qui lui permettra de bénéficier des règles de protection des salariés et de la transparence sur les algorithmiques de la plateforme par une obligation d'information.

A - Présomption réfragable de salariat

Conformément à la directive, la loi devrait établir une présomption de salariat pour les influenceurs remplissant certains critères de subordination envers les plateformes. Cela renverserait la charge de la preuve pour les plateformes souhaitant les considérer comme indépendants. Ce qui permettra de réduire l'asymétrie de pouvoir entre l'influenceur et la plateforme. Autrement dit, présupposer que la relation contractuelle entre l'influenceur et la plateforme est présumée être une relation de travail et non pas une relation commerciale conduit à inverser la charge de la preuve. Ce n'est ainsi plus à l'influenceur, en actant en justice, à prouver qu'il est en relation de subordination, mais à la plateforme à prouver que la relation contractuelle ne relève pas du Code du travail et des conventions collectives. Mais pour que le rééquilibrage de pouvoir entre la plateforme et l'influenceur soit réel, encore faut-il que la présomption de salariat ne soit pas assortie de trop de critères, que ce ne soit pas au travailleur à aller en justice au cas par cas, mais aux plateformes de contester la qualification de la relation contractuelle. Les moyens d'aller en justice sont considérablement déséquilibrés entre

⁸⁷ Op. Cit.

l'influenceur et la plateforme.⁸⁸ C'est un point très régulièrement dénoncé par les syndicats qui ont, dans de nombreux pays, soutenu les demandes de requalification auprès des différents tribunaux.

B - Transparence sur les algorithmes

Le recours à l'algorithme soulève des questionnements en matière de transparence, d'explicabilité et d'acceptabilité, en regard notamment des risques de biais discriminatoires. Un jugement majeur rendu en Italie fin 2020 a attiré l'attention sur les risques de discrimination liée à l'algorithme dans le cas des plateformes. Le 31 décembre 2020, le tribunal de Bologne a ainsi donné raison à la plainte déposée par trois syndicats italiens (CGIL FILCAMS, NIDIL et FILT). Selon la plainte, l'algorithme de Deliveroo, dénommé « Frank »,⁸⁹ discriminait les travailleurs et limitait leur accès aux créneaux de travail sans faire de distinction entre les travailleurs absents pour cause de grève, pour des raisons de santé ou de soins, ou de leur propre fait : l'algorithme était en quelque sorte « aveugle » aux motifs d'accès aux créneaux. Le juge a donné raison aux plaignants. Ce premier jugement relatif aux biais discriminatoires d'un algorithme a été décisif à plusieurs égards, notamment, il a mis en évidence le fait qu'il était désormais possible de soumettre les algorithmes à un contrôle judiciaire et de remettre en cause le fonctionnement de ce type d'algorithmes.⁹⁰ De ce fait, la loi de transposition doit procurer un droit d'information clair à l'influenceur, sur le fonctionnement des algorithmes utilisés par les plateformes pour la gestion, l'évaluation et la rémunération de son travail. Des garde-fous devraient encadrer l'utilisation de ces algorithmes. En France, plusieurs plaintes ont été déposées devant la CNIL pour violation du RGPD, en particulier en 2020.⁹¹ En Italie, l'autorité de régulation italienne⁹², a pris deux décisions fondamentales le 22 juillet 2021, pour violation du RGPD.⁹³ Le législateur doit s'interroger sur les exigences en matière de transparence et

⁸⁸ L'ETUC, l'IRES et ASTREES (« Establishing workers' representation and social dialogue in the platform and app economy, a toolbox », « *Les syndicats sont unanimes pour considérer que poursuivre les entreprises de plateforme devant les tribunaux est une stratégie particulièrement coûteuse, tant en termes de ressources financières que de ressources humaines et de temps* », projet Européen, Digital platform observatory, 2021.

⁸⁹ Tribunal de Bologne, 23 septembre 2021, Deliveroo, Italie : <http://www.cgil.it/rider-cgil-sentenza-tribunale-bologna-e-svolta-epocale-algoritmo-discrimina-chi-si-ammala-e-chi-sciopera/>

⁹⁰ Valerio DE STEFANO, « Commentaire de la décision du tribunal de Bologne », Janvier 2021, <https://www.vice.com/en/article/7k9e4e/court-rules-deliveroo-used-discriminatory-algorithm>

⁹¹ Gurvan KRISTANADJAJA, « La Ligue des droits de l'homme dépose plainte contre Uber devant la CNIL », Libération, 12 juin 2020., La Revue du Digital « RGPD : la Ligue des droits de l'Homme complète sa plainte contre Uber auprès de la Cnil », 30 septembre 2021

⁹² « *Le Garante* », l'équivalent de la CNIL pour la France.

⁹³ L'autorité a condamné Deliveroo Italy S.R.L à une amende de 2,5 millions d'euros pour la violation de plusieurs articles du RGPD69, avec injonction de prendre des mesures pour vérifier périodiquement l'exactitude et la

d'information afin de favoriser l'intelligibilité, la compréhension ou l'explicabilité des algorithmes.

§ 2 - Représentation collective renforcée

La loi devrait faciliter la représentation collective de l'influenceur au sein des plateformes, en définissant un statut de représentants des travailleurs influenceurs et en renforçant leurs droits à la négociation. Une régulation adaptée et flexible du secteur de l'influence marketing impliquerait un dialogue entre l'influenceur, les autorités et les autres acteurs. Un cadre réglementaire clair faciliterait l'émergence d'instances représentatives. L'influenceur doit jouer aussi un rôle dans « l'autorégulation du secteur » en adoptant des pratiques responsables. Des initiatives d'autorégulation pourraient préfigurer des formes de représentation collective.

A - Mécanismes de contrôle et d'inspection

Pour garantir l'effectivité de la loi, il faudra mettre en place des systèmes d'inspection du travail des influenceurs et des moyens de contrôle du respect des obligations par les plateformes. Certaines autorités sectorielles, dont : ARPP pour la publicité, CNIL pour la protection des données, DGCCRF pour les pratiques commerciales, disposent de prérogatives d'inspection et de contrôle sur les activités en ligne, y compris celle de l'influenceur dans ses domaines respectifs. Ces compétences pourraient être renforcées et harmonisées.

B - Responsabilités et sanctions claires

La responsabilité respective de l'influenceur et de la plateforme en matière de publicité, de protection des consommateurs et de concurrence déloyale devraient être clairement établies. Un régime de sanctions dissuasives en cas de manquements devrait également être prévu. Cependant, la loi du 9 juin 2023 a instauré un véritable régime de responsabilité pour l'influenceur en tant qu'indépendant, et en tant que salarié, il bénéficiera de l'encadrement du Code du travail. Toutefois, la relation entre l'influenceur et la plateforme est une relation atypique, le législateur doit mettre en œuvre un régime de responsabilité spécifique à la

précision des résultats de ses systèmes algorithmiques et l'organisation des droits et garanties des personnes concernées par une décision algorithmique. Foodinho (service de livraisons similaire à celui de Deliveroo) a quant à elle été condamnée à une amende de 2,6 millions d'euros, avec la même injonction que pour Deliveroo de mise en conformité de opérations de traitement comprenant la prise de mesures appropriées pour la sauvegarde des droits et libertés fondamentales de la personne concernée. Ces deux décisions visent des traitements algorithmiques à destination de salariés mais les principes dégagés sont d'application générale. Deliveroo a été dans l'impossibilité de s'expliquer sur la logique utilisée pour obtenir la décision algorithmique c'est-à-dire de justifier de « l'explicabilité » de ses modèles d'apprentissage machine et des sorties des décisions prises. L'impossibilité de justifier de l'explicabilité du système d'apprentissage machine constitue au sens du mécanisme d'application de l'article 22 §3 du RGPD ; une présomption d'un fonctionnement discriminatoire de l'algorithme.

plateforme. Ce qui garantira la protection de l'influenceur contre les éventuels abus de la plateforme.

En définitive, la transposition devra trouver un juste équilibre entre la protection des droits des influenceurs et la préservation de leur activité, en assurant une concurrence loyale sur le marché de l'influence commerciale.

Conclusion

Cette étude a été menée dans le but de savoir le statut juridique de l'influenceur dans sa relation de travail avec la plateforme. Nous avons constaté que l'influenceur opérait pendant longtemps dans un vide juridique, car les règles de droit commun relatives aux travailleurs des plateformes, notamment des mobilités, étaient inadaptées à son activité. Bien qu'ils s'inscrivent tous, dans une nouvelle économie qui repose sur le triptyque numérique, consommation, travail, avec le même problème de statut juridique clairement défini, mais ils ont des spécificités différentes. Eu égard, la loi du 9 juin 2023, est venue encadrer cette activité, en donnant une définition juridique à l'influenceur, en posant des règles : s'agissant des mineurs influenceurs, l'utilisation des images, des musiques, des règles relatives à la publicité, des règles de transparence vis-à-vis des consommateurs, etc. en résumé elle a conféré des droits et des devoirs à l'influenceur. Cependant, son encadrement reste lacunaire, dans la mesure où elle n'encadre pas tous les aspects de cette activité, surtout elle n'a pas répondu à la question du statut juridique de l'influenceur.

Nous avons constaté à la lumière de cette étude que l'influenceur est indépendant, statut exigé par la plateforme pour l'exercice de l'activité de l'influence commerciale, mais un statut d'indépendant un peu particulier, car sa relation avec la plateforme n'obéit pas aux règles du contrat d'entreprise. En ce sens, nous nous sommes appuyés sur l'arrêt Labanne du 19 décembre 2000 qui précise : « l'existence d'une relation de travail ne dépend ni de la volonté exprimée par les parties ni de la dénomination qu'elles ont donnée à leur convention, mais des conditions de fait dans lesquelles est exercée l'activité des travailleurs »⁹⁴ afin de vérifier s'il obéit aux règles du Code du travail. Comme ce sont des règles cumulatives, nous ne pouvons pas le qualifier de salarié, car sa situation ne remplit pas tous les critères. Sur ce, nous avons déduit qu'il existe une relation hybride entre l'influenceur et la plateforme, parce qu'il est à mi-chemin salarié et à mi-chemin indépendant, ce cas atypique, empêche l'influenceur de bénéficier des avantages des travailleurs indépendants traditionnels sans pour autant être éligibles pour les règles du salariat, car il ne remplit pas tous les critères cumulatifs du droit du travail. Ce qui nous a prouvé que le cas de l'influenceur est en inadéquation avec le droit commun, ce qui est la cause de sa précarité sociale et économique. De ce fait, nous nous sommes dirigés vers le droit européen pour voir s'il peut nous orienter. En ce sens, une directive européenne est venue instaurer une présomption de salariat des travailleurs de plateformes, dont pourra bénéficier l'influenceur.

⁹⁴ Soc. 19 déc. 2000, n°98-40.572, arrêt Labanne.

Cependant, cette directive a laissé une liberté aux États membres pour fixer les indices de présomption de salariat selon leurs observations, ce qui confère un grand enjeu à la loi de transposition de cette directive en droit interne, car cette loi de transposition détient dans une certaine mesure la panacée qu'attendaient les travailleurs de plateformes, qui est l'application des règles du salariat à leurs égards, de ce fait, cette présomption de salariat applicable dès que deux des cinq indices sont réunis, et ce sera à la plateforme de prouver que l'influenceur en question n'est pas dans une situation de salariat, car la charge de la preuve est inversée.

Les syndicats, les travailleurs et autres personnes concernées attendent cette loi de transposition avec confiance et méfiance, puisque la France avait voté contre l'adoption de la directive. Entre temps, la relation entre l'influenceur et la plateforme est une relation de travail hybride. Somme toute, l'influenceur a un statut de travailleur indépendant, qui effectue son activité dans certaines conditions du salariat, sans pour autant bénéficier des droits et des protections attachés au statut de salarié.

Références bibliographiques

I. Directive européenne

- Directive du Parlement européen et du Conseil relative à l'amélioration des conditions de travail dans le cadre du travail *via* une plateforme COM (2021) 762 final.

II. Projets et propositions de loi

- Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).
- Loi n°2015-990 du 6 août 2015, "Loi Macron", relative à la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.
- Loi n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels.
- Loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.
- Loi n°2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités.
- Loi n°2020-1266 du 19 octobre 2020 (« loi Studer »).
- 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.
- Loi n°2023-566 du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne.
- Loi n°2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique.

III. Décisions de justice

Cour de justice de l'Union Européenne :

- CJUE, 23 mars 2010, C-236/08, Google.

Conseil Constitutionnel :

- CC°, 20 décembre 2019, n° 2019-794.

Cour de cassation :

- Cass. Soc. 13 nov. 1996, n°94-13.187, arrêt Société générale.
- Cass. Soc. 19 déc. 2000, n°98-40.572, arrêt Labanne.
- Cass. Soc. 28 novembre 2018, n°17-20.079.
- Cass. com., 19 juin 2019, n°18-12292.
- Cass, 4 mars 2020 n°18-15651.

Décisions de première instance ou d'appel :

- Cour d'appel de Paris - Pôle 6 - Chambre 6 – arrêt du 6 juillet 2022 / n° 20/01914.
- Tribunal judiciaire, 6 juillet 2022.
- Tribunal judiciaire de Paris, 1er septembre 2022, Deliveroo vs URSSAF.

IV. Codes utilisés

- Code civil
- Code de la consommation
- Code de commerce
- Code de la propriété intellectuelle
- Code de la santé publique
- Code de la Sécurité sociale
- Code du tourisme
- Code du travail
- Code monétaire et financier

V. Ouvrages

- Jean-Paul BRANLARD, « *Master Droit de l'entreprise, théorie et pratique du droit des affaires* », MA éditions, 2016.
- Linda ARCELIN, Jean-Louis FOURGOUX, « *Droit du Marché numérique* », Lextenso, 2020.
- P. POCHET, « *A la recherche de l'Europe sociale* », PUF, 2019.
- Sandrine MAILLARD, « *Aide-mémoire, droit du travail* », 26^e édition, Dalloz, 2022.
- Suzanne LEQUETTE, « *Droit du numérique* », édition LGDJ, Lextenso, 2024.

VI. Mémoire utilisé

- P. GRINSZTAJN, « *Ecosystème communautaire des places de marché et complexification des relations contractuelles* », mémoire sous la direction de R. Libchaber et S. Laquette, 2018.

VII. Rapports

- Conseil d'Etat, « *Avis sur la proposition de loi visant à lutter contre la haine sur internet* », 16 mai 2019.
- Fabien LEMOZY, Stéphane LE LAY, « *Le rapport subjectif au travail dirigé par les algorithmes. Être livré à soi-même sur une plateforme capitaliste* », Revue Mouvements, 2021/2 n° 106.

- Janine BERG, Marianne FURRER, Ellie HARMON, Uma RANI, M. Six SILBERMAN, « Digital labour platforms and the future of work. Towards decent work in the online world. », Rapport de l’OIT, Genève, 2018.
- Jean-Yves FROUIN « Réguler les plateformes numériques de travail », Rapport pour le Premier Ministre*, Décembre 2020.
- M. Arthur DELAPORTE, M. Stéphane VOJETTA, Mme Louise MOREL et Mme Virginie DUBY-MULLER, « Rapport d’information déposé en application de l’article 145-7 alinéa 1 du règlement, par la commission des affaires économiques sur l’application de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 », Rapport d’information n°2339, Mars 2024.
- Ministère de l’Economie et des Finances, « Consultation publique : donnez votre avis sur le métier des influenceurs ! », Rapport d’analyse, 13 février 2023.

VIII. Articles

- Alain HAZAN, Gaelle LOINGER-BENAMRAN, « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », Légipresse n°66, Cairn info, Septembre 2022, : <https://www.cairn.info/revue-legipresse-2021-HS2-page-9.htm>.
- Association génération numérique, « Les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans », Enquêtes auprès de 17 013 jeunes : <https://asso-generationnumerique.fr/enquetes/>.
- Bruno LE MAIRE, « De nouvelles règles pour les influenceurs », Ministère de l’Economie et des Finances, Juin 2023.
- Bruno LE MAIRE, « Guide de bonne conduite Influence commerciale », Ministère de l’Economie et des Finances, Décembre 2023.
- C. CODAGNONE, F. ABADIE, F. BIAGI, « The Future of Work in the “Sharing Economy” », Office des publications de l’Union européenne, 2016.
- Cédric SIRE, « Loi influence du 9 juin 2023, quel bilan après 10 mois d’application ? », Webedia, mars 2024 : <https://fr.webedia-group.com/news/creators/loi-influence-du-9-juin-2023-quel-bilan-apres-10-mois-dapplication>.
- Gurvan KRISTANADJAJA, « La Ligue des droits de l’homme dépose plainte contre Uber devant la CNIL », Libération, 12 juin 2020., La Revue du Digital « RGPD : la Ligue des droits de l’Homme complète sa plainte contre Uber auprès de la Cnil », 30 septembre 2021.

- Isabelle CORPART, « La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, pour une utilisation plus sécurisée des réseaux sociaux », actu-juridique, Lextenso, Juillet 2023 : <https://www.actu-juridique.fr/ntic-medias-presse/la-loi-n-2023-451-du-9-juin-2023-pour-une-utilisation-plus-securisee-des-reseaux-sociaux/>.
- L'ETUC, l'IRES et ASTREES (« Establishing workers' representation and social dialogue in the platform and app economy, a toolbox », « Les syndicats sont unanimes pour considérer que poursuivre les entreprises de plateforme devant les tribunaux est une stratégie particulièrement coûteuse, tant en termes de ressources financières que de ressources humaines et de temps », projet Européen, Digital platform observatory, 2021.
- Léa LRIBARNENARAY, « HugoDécrypte et sa petite entreprise », Le monde campus, Octobre 2021 : https://www.lemonde.fr/campus/article/2021/09/22/hugo-decrypte-et-sa-petite-entreprise_6095649_4401467.html.
- Me Stéphane GIURANNA, « Elle avait déposé cinq plaintes contre son ex-mari ou contre X, pour harcèlement moral et provocation au suicide, pendant les mois qui ont précédé son suicide, et le jour même de celui-ci. Ces plaintes n'avaient rien donné. », Société- Police et justice, Le monde : https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/03/06/suicide-de-l-influenceuse-mavachou-son-ex-mari-adrien-czajczynski-mis-en-examen-pour-harcelement_6220480_3224.html.
- O. CHAGNY, C. TEISSIER, « Quand l'Europe régule le travail, l'exemple des plateformes numériques », Revue Cadres de la CFDT n°490, Octobre 2021.
- Observatoire des Multinationales : «Uber Files 2 in Brussels. Driving EU Lobbying », 2022 : <https://corporateurope.org/sites/default/files/2022-10/Uber%20Files%202>.
- Romain PERROCHEAU, « Booba contre Magali Berdah : le rappeur a été mis en examen pour cyberharcèlement », Société-Justice, Le monde, Octobre 2023 : https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/10/02/booba-contre-magali-berdah-le-rappeur-a-ete-mis-en-examen-pour-cyberharcelement_6192005_3225.html.
- Tribunal de Bologne, 23 septembre 2021, Deliveroo, Italie : <http://www.cgil.it/rider-cgil-sentenza-tribunale-bologna-e-svolta-epocale-algoritmo-discrimina-chi-si-ammala-e-chi-sciopera/>.
- Valerio DE STEFANO, « Commentaire de la décision du tribunal de Bologne », Janvier 2021, <https://www.vice.com/en/article/7k9e4e/court-rules-deliveroo-used-discriminatory-algorithm>.

- Vincent DUSSEAUX, « Enquête sur le rôle des influenceurs », Ipsos : <https://www.ipsos.com/fr-fr/enquete-sur-le-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs>.
- Yoline BADET, influenceuse développement personnel et conseils en relations amoureuses, suivie par 100.000 abonnés sur Instagram, « Tu n'as aucune certitude sur l'argent que tu vas gagner chaque mois. Certains mois je pouvais gagner 1.000 euros, d'autres, zéro », Enquête, les Echos start : <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/metiers-reconversion/precarite-mal-etre-harcelement-dans-lenfer-de-mon-quotidien-dinfluenceur-1907447>.

Table des matières

Sommaire	VII
Introduction	1
Première Partie	4
Une relation de travail soumise au droit commun	4
Chapitre 1 - L'activité d'influence commerciale	5
Section 1 - Les acteurs de l'influence commerciale	5
§ 1 - L'influenceur	5
– Les différents types d'influenceurs	6
A - Les acteurs spécifiques autour de l'influenceur	7
– Les créateurs de contenus	7
– Les agences d'influenceurs	7
B - L'exercice du métier de l'influenceur	8
– Une activité commerciale	8
– Une activité civile	9
– La liberté contractuelle	9
– L'exercice par un salarié ou un agent de la fonction publique	10
– L'entrepreneur individuel	11
§ 2 - La plateforme	11
A - La notion d'hébergeur ou d'hébergement	11
– Extension de la notion d'hébergeur	12
– Régime de responsabilité atténué	12
– Qualification distributive	12
– Les différents types de plateforme	13
– Les réseaux sociaux	13

B - De l'intermédiation techniques à l'intermédiation économiques des plateformes .	13
– Plateformes et courtage numérique	14
– L'intermédiation des plateformes en termes de mandat	14
Section 2 - L'encadrement lacunaire de l'influenceur	15
§ 1 - L'encadrement par le droit commun	15
A - L'encadrement jurisprudentiel.....	15
B - L'encadrement par la loi travail de 2016.....	17
§ 2 - L'encadrement par la loi du 9 juin 2023	18
A - Les droits des influenceurs	18
– Les mineurs influenceurs.....	18
B - Les devoirs des influenceurs	21
– Les limites de la loi du 9 juin 2023	23
Chapitre 2 - Le rapport contractuel entre l'influenceur et la plateforme	25
Section 1 - Les conditions particulières d'exercice de l'activité d'influence commerciale .	25
§ 1 - La Prédominance de la plateforme	25
A - Les conditions générales d'utilisation	25
B - Un environnement de travail prédéfini par la plateforme	26
§ 2 - Une économie nouvelle	28
A - L'ubérisation de l'influenceur	28
B - Le triptyque : Numérique, Consommation, Travail	29
– Numérique	29
– Consommation.....	30
– Travail.....	30
Section 2 - La qualification du rapport contractuel entre l'influenceur et la plateforme	31
§ 1 - Un contrat d'entreprise	31

A - Les conditions d'un contrat d'entreprise	31
B - Le contrat d'entreprise à l'épreuve des conditions particulières du métier d'influenceur	32
§ 2 - Un contrat de travail	33
A - Les trois critères cumulatifs du contrat de travail	33
– Prestation de travail	33
– Rémunération.....	33
– Lien de subordination juridique.....	34
B - Les critères du contrat de travail à l'épreuve de la relation entre l'influenceur et la plateforme.....	34
Seconde partie	36
Une relation de travail hybride	36
Chapitre 1 - L'inadéquation du droit commun à la relation de travail entre l'influenceur et la plateforme.....	37
Section 1 - Une relation de travail à mi-chemin entre l'activité salariée et indépendante ...	37
§ 1 - Avantages du statut hybride de l'influenceur.....	38
A - Pour la plateforme	38
B - Pour l'influenceur.....	38
§ 2 - Inconvénients.....	39
A - Les risques liés à l'activité d'influence commerciale	39
B - Les risques liés à la vie privée de l'influenceur	39
Section 2 - L'absence des droits et protections attachés au statut de salarié	40
§ 1 - Une précarité sociale	41
A - Les droits à la sécurité sociale.....	41
B - La responsabilité de l'influenceur	42
§ 2 - Une précarité économique	43

A - Le droit à l'assurance chômage	43
B - Les obligations fiscales	44
Chapitre 2 - Une orientation européenne vers le salariat des travailleurs de plateforme.....	45
Section 1 - L'adoption de la directive relative à l'amélioration des conditions de travail via une plateforme	45
§ 1 - La prise de conscience progressive	45
A - Une directive de compromis	46
B - Les différentes résistances à l'adoption de cette directive	47
– Le lobbying intense des plateformes pour garder le statut quo	47
– La Tentative de blocage de certains Etats	48
§ 2 - L'institution d'une présomption de salariat	48
A - Le management algorithmique.....	50
B - Une loi de transposition très attendue	51
Section 2 - Recommandations	53
§ 1 - Définition claire du statut d'influenceur	53
A - Présomption réfragable de salariat	53
B - Transparence sur les algorithmes	54
§ 2 - Représentation collective renforcée.....	55
A - Mécanismes de contrôle et d'inspection	55
B - Responsabilités et sanctions claires.....	55
Conclusion.....	57
Références bibliographiques	59
Table des matières	64

ÉTUDE DE LA RELATION JURIDIQUE ENTRE L'INFLUENCEUR ET LA PLATEFORME

Cette étude a été menée sur la qualification du statut juridique de l'influenceur. Nous avons constaté que son encadrement par le droit commun est lacunaire, car il n'a pas un statut juridique clairement défini, il est à mi-chemin indépendant et à mi-chemin salarié. Par rapport à ce statut hybride qui est en inadéquation avec le droit commun, nous nous sommes dirigés vers la législation européenne, et elle nous a orientés vers le salariat des travailleurs de plateforme, à travers une récente directive. De ce fait, tout dépendra de la loi de transposition, raison pour laquelle nous avons fait des recommandations à la lumière de cette étude.

Mots-clés : **Activité d'influence commerciale, Plateforme, Influenceur, Statut juridique, Salarié, Indépendant, réseaux sociaux, Protection.**

STUDYING THE LEGAL RELATIONSHIP BETWEEN THE INFLUENCER AND THE PLATFORM

This study focused on the legal status of influencers. We found that there are gaps in the way they are governed by common law, since they are halfway between self-employed and salaried workers. With regard to this hybrid status, which is at odds with ordinary law, we turned to European legislation, and it steered us towards the salaried status of platform workers, through a recent directive. As such, everything will depend on the transposition law, which is why we have made recommendations in the light of this study.

Keywords : **Influencer business, Platform, Influencer, Legal status, Employee, Self-employed, social networks, Protection.**

