

Influenceurs et produits de santé et de prévention de 1^{er} recours – les conditions déontologiques dans une relation avec un adhérent de Nères ***Avis présenté et adopté par le CA de Nères le 06/02/2025***

I. Périmètre de l'avis

Il s'agit d'une auto-saisine du Comité Déontologique de Nères.

Il porte sur les actions d'influence réalisées par voie électronique par des personnes physiques ou morales, dans le cadre d'une relation à titre onéreux établie avec une entreprise adhérente à Nères, en vue de faire la promotion, de biens, de services ou d'une cause en lien avec l'activité économique de l'entreprise.

La contrepartie peut être financière ou prendre la forme d'un avantage en nature. L'avis couvre ainsi les actions d'influence exercées par des salariés de l'adhérent de Nères, ou l'envoi de produits gratuits, qu'ils aient été sollicités ou non par l'influenceur.

Il couvre tant les relations établies directement entre l'entreprise et l'influenceur que celles établies via une agence.

Il s'applique aux 3 statuts des produits couverts par Nères (médicaments de prescription médicale facultative, dispositifs médicaux grand public, compléments alimentaires), **pour des actions d'influence auprès du public.**

Il appartient à l'adhérent de définir son organisation, ses processus et les moyens lui permettant de respecter son obligation de « *Pratiquer une communication contrôlée et adaptée contribuant au bon usage des produits et exempte de toute allégation trompeuse ou mensongère [...]* » telle que définie dans la Charte de Déontologie Professionnelle de Nères.

Cet avis vise à faciliter cette mise en œuvre en proposant un ensemble d'actions à considérer lorsqu'un adhérent a un recours à un influenceur, face aux dérives observées de certains influenceurs et en vue de protéger la réputation des adhérents et du secteur.

II. Ce que n'est pas l'avis

L'avis ne couvre pas les actions réalisées spontanément à l'initiative des influenceurs. De plus, il ne couvre pas les actions d'influence à l'attention exclusive de professionnels de santé.

L'avis ne reprend pas l'ensemble des dispositions juridiques applicables en matière commerciale, de promotion et de communication auxquelles les entreprises doivent se référer. Il met en lumière les points critiques liés à l'activité spécifique d'influence commerciale.

III. Les référentiels

L'avis a pris en compte les référentiels suivants :

- Les dispositions générales notamment relatives aux pratiques commerciales trompeuses (notamment les articles L121-2 à L121-5 du Code de la Consommation) ; ¹
- Les dispositions spécifiques à l'influence commerciale telles que définies par la loi du 9 juin 2023 et complétées par l'ordonnance du 6 novembre 2024 ; ²
- Les dispositions spécifiques à certains types de produits, notamment la publicité pour :
 - Les médicaments. La publicité doit assurer notamment une présentation objective, n'être ni trompeuse, ni porter atteinte à la santé publique, favoriser son bon usage, respecter le cadre de l'AMM et les recommandations par la HAS (articles L5122-1 à L5122-16, L5213-1 à L5213-7 et L5223-1 à L5223-5 du Code de la Santé Publique) ;
 - Les dispositifs médicaux : articles L5213-1 à 7 du Code de la Santé Publique ;
 - Les compléments alimentaires : notamment le Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires. On peut également citer les obligations relatives à l'ajout de messages sanitaires obligatoires pour la plupart des aliments (prévues à l'article L. 2133-1 du Code de la santé publique et l'arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons).
- L'article L.5111-1 du Code de la Santé Publique qui peut conduire à ce qu'un produit soit requalifié en médicament par présentation ;
- Les dispositions relatives à la transparence des liens d'intérêt (article L.1453-1 CSP) qui incluent les influenceurs ;

¹ Qui exigent notamment que 1) soient clairement identifiés le caractère commercial de la démarche de l'influenceur et l'identité de la personne pour le compte de laquelle il agit. Cette identification doit être faite par la mention « publicité » ou « collaboration commerciale », affichée de manière claire, lisible et identifiable sur la publication durant toute la durée de la promotion. 2) Les arguments et promesses commerciales soient vrais et vérifiables

² Cette loi a notamment défini l'influence commerciale, interdit la promotion d'un certain nombre de produits dont des « produits de nicotine », liste les obligations des influenceurs et de leurs agents, ainsi que le contrat d'influence commerciale conclu entre un influenceur et un annonceur, ainsi qu'aux obligations des plateformes en ligne (=médias sociaux) sur lesquelles l'influence commerciale s'exerce. Il est également prévu à travers un décret à paraître le seuil à partir duquel un contrat est obligatoire pour une opération d'influence commerciale ;

- Les dispositions relatives à l'interdiction des avantages consentis notamment aux professionnels de santé (articles L.1453-3 et s. CSP) ;
- Les dispositions de la Charte de déontologie professionnelle de NèreS
- Le Guide de bonne conduite « Influenceurs et créateurs de contenu – L'essentiel de vos droits et devoirs », édité par le Ministère de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique en juillet 2023 ;
- La « Charte pour la communication et la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) sur Internet et le e-media » publiée en 2014 par l'ANSM ; ³
- Les travaux de l'ARPP, notamment sa recommandation « Communication publicitaire numérique » ainsi que ses « Recommandations sur les comportements alimentaires » ;
- Les « 10 principes du médecin créateur de contenu responsable » développés par le Conseil national de l'Ordre des Médecins.

IV. Recommandations

Les principales rubriques des recommandations s'appuient notamment sur les constatations des manquements identifiés par la DGCCRF lors de contrôles réalisés de 2021 à 2023 sur les pratiques des influenceurs, tous secteurs confondus et ayant donné lieu à des sanctions (source : communiqué de presse DGCCRF - Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie – 23 janvier 2023) :

- **Absence de transparence sur le caractère commercial des publications ;**
- **Tromperie des consommateurs sur les propriétés des produits vendus (fausses allégations, produits bio ou naturels qui ne l'étaient pas...) ;**
- **Promotion de produits ou services présentant des risques ;**
- **Non-respect des règles relatives à la publicité, et notamment des dispositions spécifiques à chaque catégorie de produit.**

Du point de vue déontologique, la décision de l'entreprise de recourir à un influenceur doit s'analyser autour des critères suivants :

- Le statut du produit (et de l'entreprise) ;
- L'identité, la ligne éditoriale et l'activité de l'influenceur ;
- Le contenu du discours et sa présentation.

Elle doit intégrer la difficulté dans la maîtrise dans la diffusion des contenus dans les réseaux sociaux.

Il est recommandé à l'entreprise de définir un processus interne (et/ou procédure) décrivant les conditions d'interaction avec les influenceurs (et les intermédiaires), prenant en compte le contenu de cet avis.

L'avis du comité déontologique porte sur les éléments clés suivants :

³ Cette charte précise notamment un certain nombre de points que l'entreprise devra respecter pour que sa publicité soit acceptée, tels que la désactivation des commentaires, des likes et du partage... A travers les doctrines de l'ANSM, des éléments complémentaires sont également apparus, tel que le refus d'utilisation des hashtags.

1. Le choix des influenceurs par l'entreprise

- Considérations éthiques lors de la sélection de l'influenceur :
 - Le choix de l'influenceur ne doit pas porter atteinte à l'image et à la réputation des produits de premier recours
Pour cela, il convient de tenir compte dans la sélection de l'influenceur, non seulement du message et des publications issus du partenariat mais aussi du contexte général dans lequel ils sont publiées (posts précédents, tonalité du compte, dénigrement, promotion illégale, pratiques antérieures non conformes à cet avis...).
 - La certification de l'influenceur par l'ARPP fait partie des critères à considérer dans ce choix.
- Rappel juridique : Interdictions de recourir aux influenceurs :
 - Pour les médicaments : concernant les médicaments, est interdite toute publicité auprès du public qui « se référerait à une recommandation émanant de scientifiques, de professionnels de santé ou de personnes qui, bien que n'étant ni des scientifiques ni des professionnels de santé, peuvent, par leur notoriété, inciter à la consommation du médicament concerné » (art. R.5122-4 CSP) ;
 - Pour certains dispositifs médicaux : La publicité auprès du public pour un dispositif médical ne doit comporter aucun élément qui se référerait à une recommandation émanant de scientifiques ou de professionnels de santé, ou de personnes qui, bien que n'étant ni des scientifiques ni des professionnels de santé, peuvent, par leur notoriété, inciter à l'utilisation de dispositifs médicaux, sauf si la publicité concerne un dispositif médical de classe I ou II a (art. R5213-1 du Code de la Santé Publique).
- Par ailleurs, l'ANSM demande la désactivation des commentaires, des likes et du partage.
- Le recours à un professionnel de santé en tant qu'influenceur doit faire l'objet d'une vigilance particulière, pour des raisons liées à leurs codes de déontologie :
 - « La **médecine** ne doit pas être pratiquée comme un commerce » (Article R. 4127-19 du Code de la Santé Publique) ;
 - « L'**infirmier** ne peut aliéner son indépendance professionnelle sous quelque forme que ce soit » (art. R.4312-6 du Code de la Santé Publique) ;
 - « Le **pharmacien** doit veiller à préserver la liberté de son jugement professionnel dans l'exercice de ses fonctions. Il ne peut aliéner son indépendance sous quelque forme que ce soit. Il doit avoir en toutes circonstances un comportement conforme à ce qu'exigent la probité et la dignité de la profession. Il doit s'abstenir de tout fait ou manifestation de nature à déconsidérer la profession, même en dehors de l'exercice de celle-ci. » (art. R.4235-3 du Code de la Santé Publique).

Les conditions doivent également respecter la loi d'encadrement des avantages lorsqu'elle est applicable à l'adhérent de NèrES.

Par souci de transparence à l'égard du consommateur, la vigilance doit aussi s'appliquer à des personnes pouvant être assimilées à des

professionnels de santé par leur présentation, afin d'éviter toute confusion sur leur fonction, statut ou formation.

2. La formalisation de la relation entre l'entreprise et l'influenceur

La collaboration doit s'inscrire dans le cadre d'un contrat pour formaliser le respect des obligations légales et déontologiques.

Cet accord peut être directement entre l'adhérent et l'influenceur, ou à travers une agence. Les obligations décrites s'appliquent dans tous les cas.

- Le contrat doit décrire de façon suffisamment précise les obligations des parties. Il doit préciser que chacune des parties s'engage à respecter les obligations juridiques et déontologiques attachées à la promotion des produits de premier recours et à l'exercice de l'influence commerciale.

L'entreprise doit fournir à l'influenceur l'ensemble des informations nécessaires pour lui permettre de respecter le cadre juridique et déontologique de la communication sur le produit. L'influenceur doit s'engager à ne pas publier d'informations fausses ou trompeuses qui ne seraient pas conformes aux qualités réelles du produit.

Conséquence : pas d'envois de produits avant un accord écrit et signé.

Pour mémoire, la remise d'échantillons de médicaments au public à des fins promotionnelles est interdite par le code de la santé publique (art. L.5122-10 du Code de la Santé Publique).

Il est recommandé que le contrat définisse si des échantillons (autres que médicaments) peuvent être distribués par l'influenceur à des tiers.

- Sur la base de l'évaluation des risques effectuée par l'adhérent, le contrat définira si une vérification du post et de son environnement de publication par l'adhérent avant sa publication est exigée, ainsi que l'éventuel circuit de vérification ;
- Il prévoit le respect du droit relatif aux circuits de distribution (monopole, distribution sélective...) ;
- Il définit les canaux de diffusion, en tenant compte des exigences réglementaires ;
- Il définit les actions et responsabilités de l'influenceur et de l'entreprise face à des demandes d'informations complémentaires et de cas relevant de la vigilance : notamment tout effet indésirable, utilisation détournée ou question relative à la sécurité dont l'influenceur aurait connaissance ;
- Il définit la possibilité pour l'entreprise de supprimer des commentaires qui seraient dangereux ou contraires au bon usage (détournement du produit) et constituent des dérives majeures ou de demander leur suppression par l'influenceur ;
- Lorsqu'ils sont autorisés et face aux difficultés de contrôle notamment des messages, le recours aux « *lives* » doit être limité au maximum.

3. Suivi des actions de l'influenceur en cours de contrat

- L'entreprise vérifie le contenu qui est posté pendant la durée de l'action, pour éviter les risques réputationnels et de santé ;
- Quand l'adhérent a connaissance de commentaires dangereux pour le consommateur, il demande la suppression du commentaire (par l'influenceur) ;
- Le discours de l'influenceur doit refléter la réalité de sa pratique / consommation actuelle. Les conditions d'utilisation effective du produit par l'influenceur doivent être explicites et réelles. Par exemple, si l'influenceur indique prendre le produit régulièrement, il doit le consommer effectivement, et dans les conditions qu'il énonce.

4. Contenu des messages

- Le caractère promotionnel des publications doit apparaître à travers un message clair (« publicité », « collaboration commerciale ») et facilement lisible. Cette disposition s'applique même en l'absence de rémunération financière directe (par ex. lorsque les produits ont été fournis par l'entreprise, lorsque l'influenceur reçoit des invitations, voyages, cadeaux en contrepartie de son intervention) ;
- L'ensemble du contenu, tant les messages explicites que les conditions d'environnement (visuels, auditifs) participe au caractère déontologique de l'action d'influence. L'utilisation de signes visuels tels que blouse blanche, environnement médical ou pharmaceutique... susceptible d'induire en erreur le consommateur doit être évitée ;
- Les arguments et promesses commerciales doivent être vrais et vérifiables ;
- Les produits promus ne doivent pas être interdits de promotion ;
- Pratiques à proscrire : tout élément ne contribuant pas au bon usage des produits (manger à pleine poignée des compléments alimentaires, utiliser le terme bonbon plutôt que gummies, avoir des enfants devant la TV, mais aussi le recours à des termes comme gourmands, délicieux...) ;
- A proscrire également toute incitation directe ou indirecte à des comportements non écologiquement responsables (gaspillage, comportement portant atteinte à l'environnement...) ;
- Les restrictions majeures en termes de sécurité doivent être mentionnées.

5. Règles spécifiques :

Produits de santé :

- Pour rappel : la publicité grand public est interdite pour les médicaments soumis à prescription médicale obligatoire ainsi que pour les médicaments de PMF remboursables (sauf dispositions réglementaires particulières).
- Toute publicité pour les **médicaments** auprès du public doit faire l'objet d'un visa préalable de l'ANSM
- **La possibilité et les conditions de publicité pour les DM** varient selon leurs niveaux de risque et le fait qu'ils soient ou non remboursables
- La communication « environnementale » (informations relatives à la santé humaine ou aux maladies humaines) est autorisée, dès lors qu'elle ne fait pas référence directement ou indirectement à **un médicament ou un DM**. Elle peut être assimilée à une « cause » au sens de la loi du 9 juin 2023, dès lors qu'elle est en lien avec l'activité économique de l'entreprise.
Quand il y a une référence directe ou indirecte à un produit, l'action de communication entre dans le champ de la publicité.

Compléments alimentaires :

- Ils doivent respecter les allégations nutritionnelles et de santé autorisées ;
- Ils ne doivent pas conduire à promouvoir des comportements alimentaires déséquilibrés ;
- Ils ne doivent pas suggérer qu'un complément alimentaire peut se substituer à un régime alimentaire équilibré.

Il est par ailleurs recommandé à chaque adhérent de développer un guide interne, à l'attention de leurs salariés car ils peuvent aussi prendre la parole sur les réseaux sociaux sur les produits de leur employeur.

*
* *