



Commerçants
autrement

GUIDE DES BONNES PRATIQUES MAGASINS

Les premières questions à se poser
pour une gestion mieux maîtrisée
des réseaux sociaux
(Facebook, Instagram, Twitter, etc...)

Avertissement : Ce document a une vocation informative générale sur l'état du droit. Il ne préjuge pas d'éventuelles contraintes complémentaires qui pourraient s'appliquer à des cas particuliers. Nous vous invitons donc à vous rapprocher, si besoin, de votre service juridique ou de votre Conseil.

DROIT A L'IMAGE & DONNEES PERSONNELLES

DROIT A L'IMAGE & DONNEES PERSONNELLES

Consentement droit à l'image et données personnelles :

Le consentement de l'utilisation d'une photo d'une personne (collaborateur ou autre) relève non seulement du droit à l'image mais aussi du droit à la protection des données personnelles (RGPD)

Un consentement est valide lorsqu'il est **libre, spécifique, éclairé et univoque**

Les associés doivent donc obtenir le consentement de la personne dans un environnement libre de toute contrainte (pour ce qui est des salariés, éviter lors de l'embauche ou pendant la période d'essai).

Utilisation / durée :

En premier lieu, il est recommandé de faire signer une autorisation d'exploitation de l'image et des données personnelles (cf. modèle en annexe) lors de chaque post.

Pour éviter une lourdeur administrative, et uniquement dans le cas de salariés, l'autorisation peut être recueillie de façon régulière, en en précisant une durée, qui ne doit pas excéder un an (en tout état de cause, toujours dans un environnement libre de toute contrainte, cf. ci-dessus).

Passé le délai indiqué dans l'autorisation, les données doivent être supprimées. Il est interdit de conserver ad vitam aeternam des données brutes (photos, vidéos, informations personnelles...).

Une publication faite dans le respect de ces règles n'est pas tenue d'être supprimée a posteriori. Il est néanmoins recommandé de prévoir une durée de validité des publications (par exemple, 2 ans) à l'issue de laquelle les données sont supprimées.

DROIT A L'IMAGE & DONNEES PERSONNELLES (suite)

Retrait du consentement à l'utilisation de l'image ou données personnelles :

Une personne peut retirer son consentement à tout moment. Dans ce cas, elle doit en faire la demande.

L'entreprise ne pourra plus utiliser son image ou autres données concernées pour un nouveau traitement. Une publication ancienne n'est pas tenue d'être supprimée.

Partage par un tiers :

U n'est pas responsable en cas de partage de post par un tiers, de données d'une personne qui a retiré son consentement.

SANCTIONS VIOLATION DROIT A L'IMAGE ou DONNEES PERSONNELLES

Sanctions administrative: 4% du CA ou 20 millions d'€, le plus élevé étant retenu. (art. 83 RGPD) ; limitation temporaire ou définitive, y compris une interdiction, du traitement (art. 58(2)(f) RGPD).

Sanctions Civiles: les personnes concernées peuvent demander des dommages et intérêts devant les juridictions civiles.

Sanctions Pénales: jusqu'à 5 ans de prison et 300 000€ d'amende. (art. 226-16 à 226-24 Code Pénal)

Atteinte à la réputation: Impact majeur sur la réputation du Groupement, risque de perte de part de marché.

Ces sanctions peuvent se cumuler.

EXPLOITATION D'IMAGE ET AUTRES RISQUES

La facilité de publication/communication sur le web, fait émerger des risques, qui étaient mieux maîtrisés jusqu'alors, par exemple :

-> **Risque de requalification en contrat de travail**, notamment, **contrat de mannequinat**, avec toutes les conséquences que cela génère.

Article L. 7123-2 du Code du travail : « Est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée :

- 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ;
- 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image ».

Et ce, dès lors qu'il y a rémunération, quels que soient le mode et le montant de la rémunération (par ex. : bon d'achats).

Utiliser l'image de mineurs de moins de 16 ans, dans ce cadre, entraîne encore d'autres conséquences.

LES PUBLICATIONS

LES PUBLICATIONS A NE PAS FAIRE

Respect de l'image de la personne humaine :

- Ne pas dévaloriser ou inférioriser une personne en raison de son sexe, de son âge, de son orientation sexuelle, d'un handicap...
- Ne pas utiliser de stéréotypes (sexuels, raciaux, religieux, sociaux...)
- Ne pas cautionner ou banaliser la violence directe ou suggérée

Respect de l'image de l'Enseigne :

voir page 16

PRATIQUES COMMERCIALES

Une pratique commerciale consiste en toute « action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale de la part d'un professionnel en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit » (directive n°2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales).

Article L121-1 du Code de la consommation :

« Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est **contraire aux exigences de la diligence professionnelle** et qu'elle **altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur** normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. »

Certaines catégories de consommateurs peuvent être considérées comme plus vulnérables.

NE PAS PUBLIER DE MESSAGES TROMPEURS

Pratiques trompeuses par action	Pratique trompeuse par omission
<p>Article L121-2 du Code de la consommation :</p> <p>« Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes » :</p> <ul style="list-style-type: none">• Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service• Lorsqu'elle repose sur des allégations ou présentations fausses de nature à induire en erreur• Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.	<p>Article L121-3 du Code de la consommation :</p> <p>« Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte. » :</p> <p>Omission d'une information substantielle :</p> <ul style="list-style-type: none">1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;2° L'adresse et l'identité du professionnel ;3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

NE PAS PUBLIER DE MESSAGES TROMPEURS

Le Code de la consommation prévoit également **une liste constituée de 22 points de pratiques réputées trompeuses en toutes circonstances** (Article L121-3 du Code de la consommation) :

- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- [...]

Une pratique qualifiée de trompeuse est sanctionnée pénalement :

Pour une personne physique la sanction peut aller jusqu'à **2 ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende**.

Pour une personne morale, l'amende peut aller jusqu'à **1 500 000 €**. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit.

Des **peines complémentaires** peuvent également être envisagées (interdiction d'exercice d'une activité commerciale etc.)

NE PAS PUBLIER DE MESSAGES TROMPEURS

Seraient considérées comme trompeuses :

- L'utilisation du logo ou du terme « bio » dans une publication alors que TOUS les produits présentés ne sont pas labélisés « bio ».
- L'utilisation de la dénomination « fait maison » alors même que les produits présentés ne sont pas fabriqués sur place à partir de produits bruts

Par exemple :

- si je publie : « Chez U notre viande bovine est 100 % française », je peux démontrer que la viande bovine au sein de mon magasin est 100% française

NE PAS UTILISER DE DROITS APPARTENANT A DES TIERS

Ne pas utiliser de logos, marques, images, dessins, photographies, textes, musiques, films, vidéos, logiciels, ... ou tout autre création ou propriété **en violation de droits de tiers**.

Attention aussi à l'usage d'emojis, ils peuvent être protégés par des droits d'auteur (Apple, Windows, Android, Facebook, ...). Les droits d'auteur pouvant protéger des emojis isolés, des séries d'emojis ou des styles d'emojis.

Des créations/propriétés ne peuvent être utilisées que **dès lors qu'elles sont libres de droits ou que vous avez obtenu le droit de les exploiter** (notamment pour une exploitation commerciale)

Attention !

Il existe des sites internet qui permettent aux ayants-droits (un photographe, par exemple) de tracer les usages qui sont faits de leur propriété sur le web, notamment.

Des cabinets d'avocats se sont spécialisés pour accompagner, ensuite, ces ayants-droits dans les démarches de revendication à faire.

EXEMPLES DE CRÉATION OU PROPRIÉTÉ DE TIERS A NE PAS UTILISER

COUPES DU MONDE DE FOOTBALL

En tant qu'organisatrice de ces événements, la FIFA détient les droits commerciaux qui y sont attachés. Vous ne pouvez donc pas utiliser librement les termes qu'elle a pu protéger (ex : « COUPE DU MONDE DE FOOTBALL », « Qatar 2022 », ...).

Seules sont autorisées les informations d'actualité connues du public (dates et résultats des matchs), les associations génériques avec le football telles que « tournoi de football », ...

En plus d'être protégé par le Code de la propriété intellectuelle, l'exploitation d'événements sportifs est protégée par le Code du sport.

Seuls les partenaires officiels, qui ont payé, peuvent exploiter les droits acquis. En profiter sans bourse délier s'appelle de l'ambush marketing et est illicite.

TUPPERWARE OU TUP' :

Vous ne pouvez pas librement utiliser le terme « TUPPERWARE » pour une communication (hors revente de produits sous cette marque), sauf à demander l'accord à la marque, sachant que le diminutif « TUP » est aussi une marque déposée



SANCTIONS D'UTILISATION NON AUTORISEE

La reproduction de créations ou propriétés d'autrui sans autorisation est constitutive de contrefaçon (infraction caractérisée dès que l'agissement a eu lieu, la bonne foi est inopérante)

- > **risque de sanction civile** : octroi de dommages-intérêts fonction du préjudice subi.
 - du **préjudice patrimonial** : calcul des conséquences économiques négatives de la contrefaçon (qui pourra englober notamment le manque à gagner et les bénéfices réalisés par le contrefacteur), ou application d'un forfait fondé sur une redevance de licence fictive (montant supérieur à la redevance que le contrefacteur aurait dû verser au titulaire des droits s'il avait conclu une licence avec lui) ;
 - **préjudice moral** : dommages-intérêts supplémentaires (notamment lorsque le demandeur dispose de peu d'éléments pour établir un préjudice patrimonial).
-
- > **risque de sanction pénale** selon le type de droits violés. Exemples :
 - contrefaçon de droit d'auteur ou droits voisins : 3 ans d'emprisonnement et amende de 300.000€ ;
 - contrefaçon de marque : 4 ans d'emprisonnement et amende de 400.000€...

Ces sanctions peuvent être complétées par d'autres, telles que publication du jugement, cessation des agissements illicites, confiscations, fermeture d'établissement, ...

MARQUES ET IMAGE DE L'ENSEIGNE

MARQUES - IMAGE DE L'ENSEIGNE

Les marques et l'image de l'Enseigne sont des actifs incorporels de très grande valeur

Les marques :

Ces actifs permettent au Groupement U de construire une politique commerciale le distinguant de ses concurrents. La protection des marques est essentielle et permet d'en préserver leur valeur.

L'usage des marques est concédé à chaque associé par la coopérative.

Les associés ne peuvent utiliser les marques que dans le respect de la charte graphique qui leur est fournie.

L'image de marque / l'image de l'Enseigne :

Les actions menées tant par la coopérative que par les associés pour véhiculer une image responsable et positive de leurs magasins dans un environnement fortement concurrentiel, nécessitent de lourds investissements, humains et financiers, que certaines images, propos, actions peuvent mettre à mal.

Ces images, propos, actions peuvent créer un préjudice économique à l'ensemble de la coopérative.

EN BREF...

En bref, vos points d'attention avant toute publication :

- Je dispose des droits d'utilisation sur l'image ou autres éléments que je souhaite publier
- Je ne demande pas à une personne de mettre en avant un produit, service ou message publicitaire contre rémunération quelle qu'elle soit
- J'ai le consentement écrit, daté et signé de la personne citée pour utiliser ses données personnelles (nom, prénom, etc. – Cf. le modèle en annexe)
- L'image ou le texte publié ne porte pas atteinte à l'image de la personne humaine
- L'image ou le texte publié ne porte pas atteinte à l'image de l'Enseigne
- Les allégations, affirmations, photos sont sans ambiguïtés et ne sont pas de nature à induire en erreur un consommateur
- Toute communication est loyale, véridique et honnête et je suis en mesure de prouver chacune de mes affirmations
- Je respecte la réglementation qui peut être spécifique à un produit : alcool, aliment nourrisson,...(message sanitaire)
- Je surveille mes réseaux sociaux et les commentaires/ publications générés pour signaler, retirer, modérer les contenus/ commentaires qui sont illicites et/ou peuvent porter atteinte à l'image de l'Enseigne

ANNEXES

MODELE

Insérer pièce jointe ou lien vers MODÈLE D'AUTORISATION D'EXPLOITATION DE L'IMAGE ET DONNÉES PERSONNELLES

Pour plus de renseignements

Délégué à la Protection des Données – DPO :

sylvain.akriche@systeme-u.fr

Pour toute question relative à la gestion des données personnelles:

uenseigne_donnees_personnelles@systeme-u.fr

Commerçants **autrement**