

Faculté de droit et de criminologie

Les influenceurs et la communication commerciale : enjeux réglementaires

Auteur : Andréa Jimenez
Promoteur(s) : François Jongen
Année académique 2020-2021
Master [120] en droit, à finalité spécialisée : Etat et Europe

Plagiat et erreur méthodologique grave

Le plagiat, fût-il de texte non soumis à droit d'auteur, entraîne l'application de la section 7 des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens.

Le plagiat consiste à utiliser des idées, un texte ou une œuvre, même partiellement, sans en mentionner précisément le nom de l'auteur et la source au moment et à l'endroit exact de chaque utilisation*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une œuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette œuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

* A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, je voudrais exprimer toute ma reconnaissance envers mon promoteur, François Jongen pour sa disponibilité et ses nombreux conseils qui ont pu me guider lors de l'élaboration de ce travail.

Je remercie Thibault Burnotte et Martine Ney pour la relecture de ce mémoire, leur soutien, leur patience et leurs conseils avisés.

Je tiens également à témoigner toute ma gratitude à Swisa, Julien, Aghie, Sonia et Margaux dont la contribution fut indispensable pour aboutir à des solutions suffisamment pertinentes pour être appliquées au monde de l'influence.

Enfin, je tiens à remercier sincèrement ma famille ainsi que toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont soutenue tout au long de mon parcours universitaire.

Table des matières

Introduction	1
Titre I. La réglementation applicable à la publicité.....	3
Concepts introductifs.....	3
§1. Informations générales relatives aux influenceurs	3
§2. Le rôle des influenceurs.....	4
Chapitre 1. La publicité : Généralité	4
Section 1. La publicité au sens large.....	5
§1. Droit communautaire	5
§2. Droit belge	6
Section 2. La communication commerciale dans la société d'information	7
§1. Champ d'application de la directive sur le commerce électronique.....	7
A. La notion de « <i>service de la société d'information</i> »	7
B. La notion de « prestataire ».....	9
§2. La communication commerciale	10
§3. Les obligations et la législation à respecter dans le cadre d'une communication commerciale	12
A. Les obligations d'identification de transparence et de loyauté	12
B. L'interdiction de la publicité trompeuse ou mensongère	16
C. L'autorisation conditionnelle de la publicité comparative	17
Chapitre 2. Les formes de publicité en ligne	18
Section 1. L'internet.....	19
Section 2. Le Web 2.0.....	19
§1. Les blogs	19
A. Le référencement.....	20
B. Les bandeaux publicitaires	20
C. Les messages interstitiels	21

D. Les pop-ups	21
E. Le courrier électronique	21
§2. Les réseaux sociaux.....	22
Chapitre 3. La responsabilité et les sanctions de la directive e-commerce	22
Section 1. La responsabilité.....	23
Section 2. Les sanctions.....	24
Titre II. Les influenceurs et la publicité	25
Chapitre 1. Les influenceurs	25
Section 1. Notion	25
§1. Les catégories d'influenceurs	25
A. Les méga-influenceurs.....	26
B. Les macro-influenceurs.....	26
C. Les micro-influenceurs	27
D. Les nano-influenceurs.....	28
§2. Les supports	28
A. Instagram	28
B. Facebook.....	30
E. Blog	30
C. YouTube	31
D. Twitter	31
E. Pinterest	32
F. Tik Tok	32
G. Snapchat	32
F. LinkedIn	33
Section 2. Les types de publicités.....	33
§1. Les placements de produits	33
§2. Le sponsoring	34

§3. La publicité	35
§4. Les égéries / ambassadeurs.trices	36
§5. L'affiliation	36
Chapitre 2. Les règles applicables	36
Section 1. La directive e-commerce	37
Section 2. La directive sur les pratiques commerciales déloyales	37
§1. L'influenceur est-il un professionnel ?	38
§2. Comment appliquer la notion de pratique commerciale à l'influenceur ? ..	40
§3. Application pratique de la directive	42
Section 3. La directive sur les services de médias audiovisuels	43
§1. L'éditeur de contenu et ses responsabilités	44
§2. « <i>La responsabilité et les obligations des plateformes</i> »	46
Titre III. Pistes de solutions.....	48
Chapitre 1. Description des relations entre les différents acteurs	48
Section 1. La relation Consommateurs - Influenceurs.....	48
Section 2. La relation Marques - Influenceurs	49
Section 3. La relation Marques - Consommateurs.....	50
Chapitre 2. La professionnalisation du métier d'influenceur.....	51
Chapitre 3. Les solutions.....	53
Section 1. Un code d'autorégulation.....	53
Section 2. Une nouvelle recommandation.....	56
§1. Une mauvaise dénomination des communications commerciales	56
§2. Des termes plus adaptés	57
§3. Une transparence dès le départ	58
§4. Sur la notion de « rémunération » et de « contrôle ».....	59
§5. Le cas particulier des liens d'affiliation	60
Chapitre 4. Sanction.....	60

Conclusion.....	62
Bibliographie	64
Annexes	74
Annexe 1 : Interview Margaux.....	74
Annexe 2 : Interview Sonia	79
Annexe 3 : Interview Swisa	85
Annexe 4 : Interview Julien.....	91
Annexe 5 : Interview Aghie	96
Annexe 6 : Marketing-influence.be.....	102
Annexe 7 : Recommandation Allemande.....	104

Introduction

Ce nouveau millénaire a constitué un tournant majeur au niveau du monde de l'informatique et de la communication. De nombreuses innovations technologiques ont vu et voient encore le jour, l'une d'entre elles étant les réseaux sociaux. Ces derniers permettent aux personnes de communiquer entre elles de façon instantanée par le biais de publications, de vidéos, d'images, etc., malgré une potentielle importante distance entre les deux parties.

Des individus, appelés « influenceurs », « leaders d'opinion » ou « créateurs de contenu », ont vite commencé à comprendre comment fonctionnent les réseaux sociaux pour réussir à en tirer avantage. Ils sont suivis par des milliers, voire des millions de personnes, et réussissent à avoir un impact considérable sur leur communauté en manipulant significativement leur opinion et leur manière d'agir.

Ce nouveau pouvoir d'influence est aujourd'hui fortement convoité par les marques qui utilisent les créateurs de contenu de façon à promouvoir leurs biens et services. Le principe est simple ; les marques contactent une célébrité du net en lui demandant de faire de la communication sur l'un de ses produits et offrent une contrepartie en nature ou en espèce pour ce service rendu. Agissant ainsi, les marques développent considérablement leur business. En effet, contrairement à la publicité de masse proposée par les médias audiovisuels, la presse ou encore les bannières publicitaires, les promotions sur internet via les leaders d'opinion proposent un choix de campagne plus ciblé pour un coût inférieur par rapport aux médias traditionnels. Snapchat est l'un des exemples les plus frappants de cette nouvelle pratique ; une personne s'exprime brièvement sur son quotidien afin de donner l'impression à sa communauté qu'ils sont proches, puis en profite pour communiquer commercialement sur des produits ou services qu'elle a reçus, en échange d'une rémunération de la marque du produit en question.

Ce type de publicité en ligne est d'une importance telle dans la société actuelle que la directive sur le commerce électronique a considéré que la communication commerciale était un outil nécessaire pour le développement des services en ligne¹. Ces influenceurs sont véritablement devenus les vitrines de ce monde.

Cependant, ce domaine contient, jusqu'à aujourd'hui, encore de nombreux flous juridiques, ce qui expose considérablement les différentes parties concernées par ces communications commerciales à de nombreuses dérives. En effet, les utilisateurs ne sont souvent pas conscients du fait que les influenceurs ne font en réalité rien de plus que de la publicité, provoquant des situations pouvant être

¹ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« Directive sur le commerce électronique »), J.O., L 178, 17 juillet 2000, pp. 1-16, cons. 29.

dangereuses financièrement, moralement, ou physiquement, comme le montre l'émission « Grand reportage : ados en danger » pour le cas particulier des adolescents.

Ce mémoire aura donc pour objectif dans son « Titre I » de comprendre, de trouver et de combler les différents vides juridiques qui existent dans ce monde de l'influence. Dès lors, dans un premier temps, il sera indispensable de comprendre de manière générale quelle réglementation est applicable au monde publicitaire. Ainsi, le terme de communication commerciale de même que les obligations applicables lors de l'utilisation de celles-ci seront plus familiers pour le lecteur lors de la suite de ce mémoire. Cette étape est primordiale puisqu'elle permettra, déjà à ce stade, de pointer du doigt certaines lacunes dans la communication des influenceurs.

Les concepts introductifs étant définis, il conviendra ensuite dans le « Titre II » de comprendre ce que sont les créateurs de contenu et leurs lieux de prédilection utilisés pour communiquer avec leur public. Dans cette partie, des réglementations spécifiquement applicables aux influenceurs seront détaillées et analysées, de façon à en arriver au « Titre III », dans lequel des propositions concrètes seront établies pour combler les flous et manquements juridiques.

Effectivement, dans le « Titre III », après avoir observé toutes les législations ainsi que la manière dont les influenceurs communiquent avec leur communauté, il sera important de soulever l'ensemble des problèmes dont fait preuve le marketing d'influence. Pour élaborer des solutions concrètes. Il conviendra de se fonder sur les recherches présentées dans ce mémoire ainsi que sur des interviews. De plus, les règles applicables dans les autres pays seront d'une grande aide afin de proposer à la Belgique un cadre clair et précis pour mieux cerner les enjeux que représente le marketing d'influence.

Titre I. La réglementation applicable à la publicité

Concepts introductifs

Afin de comprendre au mieux ce mémoire, il convient en premier lieu d'introduire la notion d'influenceur. Ensuite, les généralités concernant le monde de la publicité seront citées afin de comprendre comment elles s'appliquent ou non aux influenceurs.

§1. Informations générales relatives aux influenceurs

Dans l'affaire *Kamenova*, l'avocat général se réfère à *Wikipedia* pour définir l'influenceur comme « *toute personne active sur les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'influencer les habitudes de consommation* »².

Concrètement, des entreprises font appel au service d'un influenceur dans le cadre de leur stratégie publicitaire afin de renforcer leur communication. L'activité des influenceurs se situe majoritairement sur les réseaux sociaux, puisque c'est là que se trouvent leur communauté, leurs followers. Comme le sociologue américain LAZARSFELD l'avait observé déjà à l'époque, les influenceurs remplissent bien un « *rôle d'intermédiaire entre les entreprises et leurs potentiels clients* ». Ils sont amenés à créer du contenu pour la promotion des produits mis à leur disposition, mais ils décrivent, écrivent et partagent leur quotidien sur différentes plateformes ou supports par le biais d'articles, de *stories*, de vidéos ou de photos³.

L'influenceur est, en quelque sorte, devenu la version digitale *du bouche-à-oreille* qui repose sur un principe d'approbation d'une information par un individu dans lequel un certain nombre de personnes a confiance. Cette relation est réciproque et se crée par le biais d'interactions répétées. Généralement, cette idée est renforcée, car la communauté du leader d'opinion se fonde sur le fait que ce dernier donne toujours des informations correctes, il maintient une image d'authenticité, de personne accessible et agréable⁴.

Il convient de signaler que ces individus préfèrent être identifiés comme des créateurs de contenu, blogueurs⁵, youtubeurs ou vlogueurs⁶, plutôt que comme influenceurs⁷.

² Conclusions de l'avocat général SZPUNAR sous l'arrêt *Kamenova*, C-105/17, ECLI:EU:C:2018:378, note 36.

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur_num%C3%A9rique#cite_note-1 (consulté le 18 avril 2021).

⁴ C. GOANTA et S. RANCHORDÁS, *The regulation of social media influencers: an introduction*, Edward Elgar Publishing, Gheltenham, 2020, p. 4-6.

⁵ Personne détenant un blog, pour la notion de blog voy. p. 25.

⁶ Les vlogueurs sont un dérivé des blogueurs qui à l'instar de ceux-ci ne publient pas des articles, mais des vidéos sur des thèmes divers. Ces vidéos peuvent être publiées tant sur un blog que sur tout autre média social permettant le partage de contenu audiovisuel., <https://www.definitions-marketing.com/definition/vlog-vlogueur-voyage/> (consulté le 14 mai 2021).

⁷ Reech, « Les #influenceurs x Les marques », 2021, disponible sur <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>

§2. Le rôle des influenceurs

« *Tout le modèle économique du défendeur en tant qu'influenceur est basé sur la satisfaction des besoins économiques existants des utilisateurs, réveillant éventuellement des besoins économiques qui n'ont pas encore été perçus et ouvrant la voie à leur satisfaction.* »⁸. Anticiper les besoins économiques des consommateurs, tel est le rôle de l'influenceur des temps modernes.

Les leaders d'opinion sont devenus en quelques années des outils marketing indispensables pour les marques étant donné que ces derniers parlent volontiers des produits qu'ils utilisent dans leur vie quotidienne⁹. Ainsi, par exemple, sur le blog de l'influenceuse *Milkywaysblueyes*, il est affiché un onglet permettant de retrouver les vêtements qu'elle a portés durant la semaine¹⁰, ou encore sur la chaîne YouTube de *SleepingBeauty*, la youtubeuse propose un tour de son appartement en indiquant où elle a acheté ses meubles¹¹. Ces avis spontanés couplés aux partenariats avec des marques permettent de générer des revenus élevés pour les différents acteurs du marketing d'influence¹².

Pour réglementer cela et contrer la publicité déguisée, les différents législateurs européens misent sur le principe de transparence de la publicité, le but étant de permettre aux consommateurs de comprendre qu'ils sont face à une publicité¹³.

Le terme influenceur étant défini, les explications qui vont suivre concerneront la réglementation applicable aux communications commerciales.

Chapitre 1. La publicité : Généralité

La communication commerciale, connue plus souvent sous le nom de publicité, possède des définitions diverses en fonction de son domaine d'utilisation. Le dictionnaire propose cette définition : « La publicité est le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, SPÉCIALEMENT, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer »¹⁴. Bien qu'elle soit très large, cette définition générale permet d'insister sur le côté manipulateur que ce type d'information peut avoir sur le grand public. C'est pourquoi il est important de réglementer l'usage des communications commerciales afin de protéger le consommateur.

Le terme « communication commerciale » sera une notion fondamentale dans le cadre de ce mémoire. Enfin, cette formulation générale englobe des pratiques utilisées par les influenceurs telles que le

⁸ OLG Karlsruhe, 9 septembre 2020, n° 6 U 38/19, §96.

⁹ E. DEFREYNE, « Quelles obligations de transparence pour le marketing d'influence sur les réseaux sociaux ? », *R.D.T.I.*, 2020/3, pp. 5-25.

¹⁰ <https://milkywaysblueyes.com/fr/mon-dressing/> (consulté le 18 avril 2021).

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Nx6YwLGafEM> (consulté le 18 avril 2021).

¹² E. DEFREYNE, *op. cit.* p. 5-6.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite> (consulté le 15 mars 2021).

placement de produits, le parrainage et la publicité. Afin de bien cerner l'ensemble de ces aspects, il convient dans un premier temps de comprendre ces contours dans un sens large (section 1), puis de se concentrer plus spécifiquement sur la définition de ce terme lorsqu'il est utilisé en ligne (section 2). Les influenceurs étant des individus qui travaillent dans le milieu digital, la directive sur le commerce en ligne est, dès lors, le texte législatif le plus intéressant pour encadrer le monde de l'influence.

Section 1. La publicité au sens large

§1. Droit communautaire

La directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 concevait la publicité comme étant : « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services* »¹⁵. Cette directive mettait en avant trois critères cumulatifs permettant d'englober tous types de publicité. Il fallait premièrement que ce soit une communication ; deuxièmement, elle doit être effectuée dans le cadre d'une activité économique ; troisièmement, elle doit poursuivre un objectif de promotion de biens ou services.

En 1996, le droit communautaire a mis en place un *Livre vert* et par la suite, le *Suivi du Livre Vert* pour définir la communication commerciale comme « *toutes les formes de publicité, de marketing direct, de parrainage, de promotion des ventes et de relations publiques destinées à promouvoir des produits et des services* »¹⁶.

Ces deux textes peuvent être conçus comme ayant une portée générale en ce qu'ils ne dépendent pas du support utilisé et ont, par conséquent, vocation à s'appliquer au plus grand nombre de domaines où la communication commerciale est utilisée, comprenant ainsi la publicité sur internet¹⁷. Historiquement, la publicité sur internet a donc toujours été encadrée au niveau européen. Dès lors, il existe depuis toujours des règles permettant d'affirmer que certaines informations publiées par les influenceurs constituent de la communication commerciale devant ainsi respecter certaines règles.

Maintenant que les règles historiques ont pu être observées dans le cadre européen, celles-ci sont analysées au niveau belge.

¹⁵ Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, JOCE n° L 250/17, 19 septembre 1984, art. 2, 1).

¹⁶ Livre vert de la Commission, « Les communications commerciales dans le marché intérieur », 8 mai 1996, C.O.M (96) 192 final, p. 3.

¹⁷ T. VERBIEST, *Le nouveau droit du commerce électronique : la loi pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyberconsommateur*, Bruxelles, Larcier-L.G.D.J., 2005, p.257.

§2. Droit belge

Connu au départ sous le terme *réclame*¹⁸, c'est en 1971 qu'apparaît pour la première fois la notion de *publicité* au travers d'une Loi relative aux Pratiques du Commerce (LPC)¹⁹. Celle-ci définissait la publicité comme étant « *toute information diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente d'un produit ou un service auprès du public, quel que soit le lieu ou le moyen de communication mis en œuvre* »²⁰. Si la LPC fondait sa définition sur la notion d'*information*, les évolutions législatives effectuées le 6 avril 2010 au travers d'une première loi relative aux pratiques du marché et de la protection des consommateurs²¹, et d'une seconde relative aux clauses abusives et aux contrats à distance²², ont changé cela. En effet, dans le but de se conformer aux nouvelles directives européennes telles que la directive sur les pratiques commerciales déloyales²³, le législateur a commencé à fonder sa définition sur la notion de *communication*²⁴.

Après 2010, plusieurs modifications successives de la réglementation sont intervenues pour qu'aujourd'hui, la définition de la publicité ne soit plus comprise dans une loi, mais plutôt dans le code de droit économique comme étant « *toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre* »²⁵. Il y a ici, par conséquent, un élément objectif entendu comme étant la communication au sens large du terme, comprenant ainsi toutes les informations transmises²⁶. Si l'on se réfère aux propos de l'auteur B. Mouffe, cette communication commerciale peut être faite de diverses manières, et émaner autant d'une personne physique que d'une personne morale, peu importe le support ou le nombre d'individus visés²⁷.

D'autre part, il existe un élément subjectif qui comprend l'« *intention de promouvoir* » un produit dans le but de le vendre²⁸. Cette intention, dans un objectif de vente, est fondamentale, car cela permet de déterminer si une entreprise rentre dans le champ d'application du Livre VI du Code de droit économique ou si la publicité en question concerne une autre réglementation²⁹.

Par conséquent, lors de l'analyse des informations communiquées par les influenceurs, il sera important de distinguer celles qui possèdent un simple objectif de partage de celles ayant une véritable volonté

¹⁸ Loi du 15 avril 1958 relative à la publicité en matière de soins dentaires, *M.B.*, 16 mai 1958, p.3542.

¹⁹ Loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce, *M.B.*, 30 juillet 1971, p. 9087.

²⁰ *Ibid.* art. 19.

²¹ Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p.20803.

²² Loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20841.

²³ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil, *J.O.U.E.*, du 11 juin 2005, n° L 149/22, pp. 22–39.

²⁴ B. MOUFFE, *Le droit de la publicité*, Bruxelles, Bruylant, 2013, p. 11.

²⁵ CDE, art. I.8, 13°.

²⁶ J. MALHERBE, Y. DE CORDT et P. LAMBRECHT, *Manuel du Droit de l'Entreprise*, 5^e édition, Larcier, Bruxelles, 2019, p. 520.

²⁷ B. MOUFFE, *op.cit.*, p. 22.

²⁸ J. MALHERBE, Y. DE CORDT, et P. LAMBRECHT, *op.cit.*, p. 521.

²⁹ *Ibid.*

promotionnelle. Cette frontière entre les deux devient de moins en moins claire puisqu'au départ, l'objectif d'un influenceur consistait en du partage de contenu.

Section 2. La communication commerciale dans la société d'information

L'avènement d'internet permet une grande facilité de communication pour les annonceurs grâce à la multitude de techniques qui leur est mise à disposition, notamment par l'utilisation des influenceurs qui représente en moyenne 15% de frais en moins que l'utilisation de médias traditionnels³⁰. Ainsi, il y a aussi un ciblage plus efficace des potentiels acheteurs puisqu'internet permet de toucher une niche précise et permet un retour sur investissement plus important³¹, contrairement aux médias traditionnels qui touchent une plus grande catégorie de personnes qui ne sont pas forcément de potentiels acheteurs.

La communication commerciale sur internet est définie dans la directive sur le commerce électronique qui édicte les règles minimales concernant les informations obligatoires devant être mises à la disposition du consommateur, les normes relatives aux contrats en ligne ainsi que l'ensemble du cadre légal relatif à la communication commerciale³².

Il convient en premier lieu de définir le champ d'application de la directive (§1) afin de comprendre si celle-ci peut être imposée aux influenceurs. Il convient ensuite de se concentrer sur la partie de la directive consacrée à la communication commerciale (§2). À ce stade, le lecteur devra être attentif à la définition de cette notion ainsi qu'aux obligations qui incombent aux personnes physiques ou morales qui utilisent ce type de pratique.

§1. Champ d'application de la directive sur le commerce électronique

A. La notion de « *service de la société d'information* »

La directive 2000/31 a volonté à s'appliquer aux « *services de la société de l'information* ». Pour comprendre cette notion, il faut avoir égard à la directive 2015/1535³³ du Parlement européen et du Conseil qui prévoit qu'une société d'information est « *tout service presté normalement contre rémunération, à distance par voie électronique et à la demande individuelle d'un destinataire de services* »³⁴. La directive sur le commerce électronique complète cette définition au travers des considérants 17 et 18. En effet, à la lecture de ceux-ci, la notion de « service » « *s'étend à des services qui ne sont pas*

³⁰ A. LEJEUNE « Les influenceurs vont-ils tuer la publicité ? », 16 novembre 2018, <https://www.rtb.be/info/article/detail les-influenceurs-vont-ils-tuer-la-publicite?id=10074533#:~:text=Et%20c'est%20d'autant,cher%20qu'une%20publicit%C3%A9%20classique>. (consulté le 11 mai 2021).

³¹ T. VERBIEST, *op. cit.*, p.21.

³² E. DEFREYNE, *op. cit.*, p. 20.

³³ En droit belge, art. 1.18, 1°, CDE.

³⁴ Directive 2015/1535 du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, J.O., L 241/1, 17 septembre 2015, pp. 1-15, art. 1, b.

rémunérés par ceux qui les reçoivent, tels que les services qui fournissent des informations en ligne ou des communications commerciales, ou ceux qui fournissent des outils permettant la recherche, l'accès et la récupération des données ».

Le concept de « *voie électronique* » utilisé dans la définition de la directive 2015/1535 peut s'entendre comme « *un service envoyé à l'origine et reçu à destination au moyen d'équipements électroniques de traitement (y compris la compression numérique) et de stockage de données, et qui est entièrement transmis, acheminé et reçu par fils, par radio, par moyens optiques ou par d'autres moyens électromagnétiques* »³⁵. Ces précisions permettent ainsi de viser l'ensemble des services d'internet ou tout autre service disponible uniquement en ligne tels que des réseaux sociaux, à l'exception des services fournis par l'État dans le cadre de sa mission de service public, en particulier pour les secteurs sociaux, culturels, éducatifs et judiciaires³⁶. Les services hors ligne comme des logiciels, des services de téléphonie vocale hors internet, ou tout autre système ne permettant pas de stocker et traiter les données sont exclus de cette définition³⁷.

L'expression « contre rémunération » est trompeuse, car, dans le contexte de la directive, cela ne signifie pas automatiquement qu'il s'agit d'un échange financier. Le simple caractère économique ou tout type de contrepartie suffit pour faire entrer l'activité dans le cadre de la directive. Par conséquent, un service gratuit financé la majorité du temps par de la publicité telle que « *les sites parrainés, journaux accessibles gratuitement en ligne et financés par des bannières publicitaires* » fait partie intégrante de la définition³⁸.

En conclusion, pour tomber sous le champ de la directive quatre conditions cumulatives sont requises :

- Fournir un service au sens de la directive 2015/1535 ayant un caractère ou une contrepartie économique
- À distance, c'est-à-dire sans la présence physique des parties³⁹
- Par voie électronique
- « A la demande individuelle d'un destinataire de services », cela sous-entend qu'une entreprise X souhaitant promouvoir un bien ou un service va faire appel à un tiers Y pour qu'il effectue une communication commerciale auprès d'un public visé. Le tiers Y sera le prestataire de services, l'entreprise X le destinataire du service et les consommateurs seront considérés comme de simples destinataires du message promotionnel⁴⁰.

³⁵ *Ibid*, art. 1, b, ii).

³⁶ M. ANTOINE, « L'objet et le domaine de la Directive sur le commerce électronique », in *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et proposition de mise en œuvre de la Directive sur le commerce électronique*, Cahiers du CRID, n°19, Bruylant, Bruxelles, 2001, p. 4.

³⁷ A. PRÜM, Y. POULLET et E. MONTERO, *Le commerce électronique en droit luxembourgeois*, Larcier, Bruxelles, 2005, p.22.

³⁸ E. MONTERO, M. DEMOULIN et C. LAZARO, « La loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information », *J.T.*, 2004, p. 82.

³⁹ Directive (UE) 2015/1535, art. 1, b i).

⁴⁰ A. PRÜM, Y. POULLET, et E. MONTERO, *op. cit.*, p.24.

C'est en combinant ces quatre critères qu'il est possible de différencier un service de société d'information de tout autre service et ainsi d'entrer dans le champ d'application de la directive⁴¹. Par conséquent, un influenceur proposant un service de communication commerciale à distance en échange d'une rémunération financière ou d'un avantage sur des produits/services, par le biais de blogs ou de réseaux sociaux étant entendus comme des services en ligne ou sur demande d'un annonceur, sera considéré comme un service de la société d'information.

Cette directive est d'une importance fondamentale, car elle permet d'englober tous les types d'influenceurs, y compris les vloggers. En effet, la définition de « service de société d'information » est suffisamment large pour les prendre en compte. Les vloggers créent une vidéo qu'ils mettent à la disposition du public sur une plateforme de partage de vidéos et reçoivent des contreparties telles qu'une rémunération financière, des produits ou services gratuits ou des codes promotionnels. De plus, la vidéo est disponible sur une plateforme numérique et est diffusée en fonction de la volonté du téléspectateur. Dès lors, les vloggers sont eux aussi amenés à respecter les exigences de cette directive⁴².

B. La notion de « prestataire »

Dans le cadre de cette directive, il faut entendre par prestataire de services « *toute personne physique ou morale qui fournit un service de la société de l'information* »⁴³. Autrement dit, tout individu qui exerce une activité économique en ligne au sens des articles 56 et 57 TFUE⁴⁴.

Ces prestations sont comprises comme étant des activités soit de profession libérale ou artisanale, soit ayant un caractère industriel ou commercial⁴⁵. Par conséquent dès lors que l'influenceur effectue une prestation en tant que professionnel telle que de la publicité sur l'un des comptes qu'il détient sur les réseaux sociaux en contrepartie d'une rémunération, il sera considéré comme exerçant une activité à caractère commercial. De cette façon, les comptes détenus sur *Tik Tok*, *YouTube*, *Instagram* ou toute autre plateforme détenue en tant que professionnel par l'influenceur seront considérés comme un service de la société d'information⁴⁶.

Seuls les influenceurs professionnels, c'est-à-dire les individus vivant grâce aux rémunérations reçues par des entreprises en échange de la création de contenu sur leur blog ou tout autre réseau social, seront considérés comme des prestataires de services au sens de la directive, ils sont par ce fait

⁴¹ *Ibid.*

⁴² V. VERDOODT et N. FECI, « Digital influencers and vlogging advertising: Calling for awareness, guidance and enforcement », *A&M*, 2018-2019/1, p. 13.

⁴³ Directive sur le commerce électronique, art. 2, b).

⁴⁴ E. DEFREYNE, *op. cit.*, p. 20.

⁴⁵ TFUE art. 57.

⁴⁶ E. DEFREYNE, *op. cit.*, p. 20.

amenés à respecter les informations à fournir relatives à une communication commerciale (voy. *infra* p. 13).

Le problème de ce critère est qu'il ne prend pas en compte les influenceurs ne pouvant exercer professionnellement ; seule une catégorie limitée d'entre eux sera prise en compte.

§2. La communication commerciale

La directive relative au commerce électronique définit la communication commerciale comme « *toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée* »⁴⁷.

Cette définition regroupe tous les types de publicité comprenant ainsi les promotions, le marketing direct, le parrainage, peu importe son destinataire, et englobe automatiquement la publicité faite sur internet. Les travaux préparatoires de la directive le confirment : il n'y a pas de volonté de créer un statut distinct pour internet, mais bien d'appliquer les règles de la publicité classique cumulativement au régime de la publicité par voie électronique⁴⁸.

De plus, la directive sur le commerce électronique possède une portée assez large en ce qu'elle vise non seulement les biens et services, mais également les campagnes ayant pour but de promouvoir l'image « *d'une entreprise, d'une organisation ou d'un professionnel* »⁴⁹. La définition compte ainsi viser les opérations de « *publi-reportage* »⁵⁰, de partenariat ainsi que de parrainage (voy. *infra* p. 34)⁵¹. Certains auteurs ajoutent que la définition de publicité prévue dans la directive sur la publicité trompeuse est englobée par celle sur le commerce électronique puisqu'elle couvre toutes formes de communication ayant comme objectif de promouvoir un ou plusieurs produit(s) et service(s), mais aussi celles qui promeuvent l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'un professionnel⁵². En faisant cet élargissement, la Commission a pour volonté d'appliquer des principes d'identification clairs, de transparence et de loyauté à un maximum de communications commerciales⁵³.

Pour être conçue comme étant une communication commerciale, celle-ci doit comprendre une information promotionnelle effectuée dans le cadre d'une activité commerciale, artisanale ou d'une

⁴⁷ Directive sur le commerce électronique, art. 1, §2, f).

⁴⁸ A. PRÜM, Y. POULLET, et E. MONTERO, *op. cit.*, p.398.

⁴⁹ T. VERBIEST, *op. cit.*, p.27.

⁵⁰ Un publi-reportage est une forme particulière de publicité rédactionnelle qui se présente comme un contenu éditorial rédigé sous forme d'un réel reportage consacré à une marque, une entreprise, un produit ou un procédé de fabrication <https://www.definitions-marketing.com/definition/publi-reportage/> (consulté le 11 mars 2021).

⁵¹ A. PRÜM, Y. POULLET et E. MONTERO, *op. cit.*, p.395 -398.

⁵² R. JULIA-BARCELO, E. MONTERO et A. SALÚN, « La proposition de directive européenne sur le commerce électronique : questions choisies », in *Commerce électronique : le temps des certitudes*, Cahiers du CRID n°17, Bruxelles, Bruylant, 2000, p.7

⁵³ A. Mesnais et Y. Dietrich, « Un aperçu de la proposition de directive n°98-586 relative à certains aspects juridiques du commerce électronique », *Lamy Droit de l'information et des réseaux*, n° 112/K,1999, p. 1.

profession libérale. Dans le cas contraire, cette annonce sera considérée comme une simple information⁵⁴. La directive émet toutefois deux réserves, concernant :

- « Les informations permettant l'accès direct à l'activité de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique,
- Les communications relatives aux biens, aux services ou à l'image de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne élaborées d'une manière indépendante, en particulier lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière »⁵⁵.

Ainsi selon la première limite, toute coordonnée telle qu'un nom de domaine ou une adresse de messagerie électronique, permettant un accès direct à l'activité économique d'une organisation, n'est pas considérée comme de la communication commerciale⁵⁶.

La seconde limite a trait aux communications faites en l'absence de demande de l'entité en question sans contrepartie financière pour celle-ci. Pour donner des exemples plus pratiques, il s'agit notamment des liens hypertextes, du référencement d'une entreprise dans un annuaire, sur des sites internet, dans un moteur de recherche effectué de manière gratuite et automatique. *A contrario*, un référencement efficace demandé par l'entité par le biais d'un contrat, constitue une communication commerciale⁵⁷. Cela implique donc que, dans le cas où un influenceur recevrait gratuitement des produits et qu'il décide de lui-même de le partager à sa communauté sans qu'aucune demande ne soit faite de l'annonceur, cette dernière exception lui permettra de ne pas concevoir son action comme une communication commerciale au sens de la directive⁵⁸.

Cette dernière exception est très importante, car de nombreux influenceurs reçoivent des produits (gratuitement, sans contrepartie financière) qu'ils n'ont pas sollicités. Dans ce cadre, la communication du produit reste au choix de l'influenceur et se fait de manière indépendante, mais n'est pas considérée comme de la communication commerciale⁵⁹. C'est notamment ce qu'a statué la cour d'appel d'Hambourg dans une affaire relative à une influenceuse présentant des produits qu'elle a reçus sans aucune contrepartie⁶⁰. Ce type d'information ne peut être qualifié de publicité tant qu'il n'y a pas de rémunération en retour et qu'il s'agit d'une recommandation personnelle⁶¹.

Enfin, il convient de souligner que tout titulaire d'un site internet effectuant une publication ayant un rapport tant direct qu'indirect avec son activité économique sera considéré comme une autopromotion. Par conséquent, celle-ci tombe sous le champ de la directive et devra répondre à ces obligations, quelle

⁵⁴ T. VERBIEST, *op. cit.*, p.27.

⁵⁵ Directive sur le commerce électronique, art. 1, §2, f) ; CDE art. I. 18, 6°

⁵⁶ A. PRÜM, Y. POULLET, et E. MONTERO, *op. cit.*, pp. 401-402.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ E. DEFREYNE, *op. cit.* p. 21.

⁵⁹ Influence4You, « Tout savoir sur le placement de produit influenceurs pour sa stratégie de marque ! », <https://blogfr.influence4you.com/savoir-placement-de-produit-influenceurs-strategie-de-marque-2/> (consulté le 22 avril 2021).

⁶⁰ OLG Hambourg, 2 juillet 2020, n° 15 U 142/19.

⁶¹ *Ibid.*

que soit la qualité des destinataires⁶². Les blogueurs possèdent par définition des sites internet, mais qu'en est-il pour les propriétaires de compte d'un réseau social ? Sont-ils assimilés à des titulaires de sites internet ? À ce stade du mémoire, il n'est pas encore possible de répondre à cette question.

Pour résumer, les influenceurs professionnels effectuant des partenariats, du parrainage, des promotions, des opérations de marketing direct ou de la simple publicité tombent automatiquement sous le champ d'application de la directive. Seuls sont exclus, les créateurs de contenu ne pouvant être considérés comme ayant une activité économique au sens du TFUE et tout autre leader d'opinion recevant gratuitement des produits sans aucune indication de la part de l'annonceur. Pour les individus à qui se verrait appliquer la directive, il convient de préciser les obligations qui leur incombent.

§3. Les obligations et la législation à respecter dans le cadre d'une communication commerciale

Lorsqu'une information est qualifiée de communication commerciale comme définie ci-avant, elle est soumise à une réglementation stricte prévue par le droit européen. Tous les messages publicitaires doivent notamment respecter certains principes directeurs : le principe de transparence et de loyauté, l'interdiction absolue de la publicité trompeuse et l'utilisation conditionnelle de la publicité comparative⁶³.

A. Les obligations d'identification de transparence et de loyauté

Internet a une nature telle qu'il permet d'afficher de nombreuses bannières publicitaires, de mettre en avant certains messages lors de la consultation d'un site par le consommateur ou de lui proposer une publicité à son insu⁶⁴. Vu le nombre de canaux disponibles et de techniques publicitaires utilisées par les annonceurs, l'utilisateur se retrouve face à un risque de confusion important ne lui permettant plus de différencier la propagande des images liées au site consulté d'une simple information⁶⁵.

Dès lors, pour suivre un objectif de protection des consommateurs, la directive sur le commerce électronique prévoit un certain nombre d'obligations concernant autant les communications commerciales que les réductions, « *les offres, les concours et jeux promotionnels* »⁶⁶. Ces obligations ont pour objectif d'assurer une meilleure transparence en imposant une identification correcte des communications commerciales.

⁶² M. ANTOINE, *op. cit.*, p. 22.

⁶³ T. Verbiest, *Le droit de l'internet et de la société de l'information : droit européen, belge et français*, Larcier, Bruxelles, 2001, p. 268.

⁶⁴ R. JULIA-BARCELO, E. MONTERO, et A. SALÚN, *op. cit.*, p.8.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Directive sur le commerce électronique, cons. 29.

1. Identification de la communication commerciale

La réglementation européenne indique que « *la communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle* »⁶⁷ et ce, afin qu'il n'y ait pas de doute sur la nature de ladite communication⁶⁸. Cependant, la mise en œuvre de cette disposition nécessite certains aménagements en fonction de s'il s'agit d'un site web ou d'un réseau social. Si l'on se trouve sur une page web, par exemple, il sera nécessaire, d'insérer une zone avec un intitulé « publicité » afin d'éviter toute confusion avec d'autres informations prévues sur ce même site web⁶⁹. Il en sera de même pour les « *bandeaux publicitaires, les messages interstitiels*⁷⁰, et les *publireportages* » où, bien qu'une zone spécifique ne soit pas nécessaire, la mention « publicité » sera requise afin de permettre une plus grande clarté⁷¹. Malgré ces possibilités d'aménagement, la distinction entre l'information et la promotion reste tout de même assez floue, au point de se demander s'il existe bel et bien une frontière entre les deux et si c'est le cas, s'ils s'interrogent quant à la possibilité de la déterminer⁷².

Pour assurer la transparence et la loyauté, le code de droit économique impose que la communication commerciale « *comporte la mention "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque* »⁷³. Cette précision quant à la mention de publicité était déjà présente dans la LPC à l'article 23, 5° et a été insérée afin de couvrir uniquement les hypothèses où le caractère commercial du message n'est pas équivoque⁷⁴. Il convient tout de même de signaler que malgré cette précision non prévue en droit communautaire, l'objectif de la directive et de la législation belge reste identique, à savoir la volonté d'une publicité transparente afin de déjouer les procédés de plus en plus astucieux des annonceurs⁷⁵.

Bien que cette obligation ne contienne aucune ambiguïté, c'est pourtant dans la réalisation de celle-ci que les influenceurs arrivent à créer un flou. Contrairement aux blogs, qui sont assimilés à des sites web, où il est facile de créer des zones dédiées à la publicité afin que le consommateur puisse l'identifier facilement, les réseaux sociaux ne permettent pas de telles possibilités à tout le monde. Un annonceur peut s'il le souhaite faire lui-même de la communication commerciale en payant la plateforme. Dans ce cas, ses publications apparaîtront dans un encart bien précis avec la mention « publicité ». Mais, quand une marque fait appel à un leader d'opinion lors de sa publication créée dans une intention de promotion, celui-ci fera passer cela auprès de sa communauté comme un simple partage de contenu. De ce fait, l'exigence d'identification de la communication commerciale n'est pas respectée.

⁶⁷ Directive sur le commerce électronique, art. 6, a).

⁶⁸ M. DEMOULIN, « Information et transparence sur les réseaux », in *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et proposition de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique*, Cahiers du CRID, n°19, Bruylant, Bruxelles, 2001, p. 108.

⁶⁹ R. JULIA-BARCELO, E. MONTERO, et A. SALÛN, *op.cit.*, p.8.

⁷⁰ « *L'interstitiel est apparu pour désigner un message publicitaire plein écran apparaissant entre la consultation de deux pages web ou éventuellement lors de l'accès initial à un site web* » <https://www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/#:~:text=L'interstitiel%20est%20un%20format,initial%20%C3%A0%20un%20site%20web> (consulté le 17 mars 2021).

⁷¹ A. PRÛM, Y. POULLET, et E. MONTERO, *op. cit.*, p. 405.

⁷² *Ibid.*

⁷³ CDE, art. XII, 12, 1°.

⁷⁴ M. Demoulin, *op. cit.*, p. 108.

⁷⁵ *Ibid.*

En matière d'influence, il existe tout de même une recommandation⁷⁶ indiquant les mentions spécifiques que les créateurs de contenu peuvent utiliser pour identifier leur publication comme de la publicité. Cependant, une recommandation n'a pas de pouvoir contraignant, c'est pourquoi la majorité des influenceurs n'y prêtent pas attention⁷⁷.

2. Identification de l'annonceur demandant la communication commerciale

L'article 6 de la directive ajoute que « *la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable* »⁷⁸. Cette obligation d'identification de l'annonceur pour le compte duquel la publicité est effectuée est primordiale afin de pouvoir intenter des poursuites à l'encontre de l'individu ou de la société qui n'aurait pas respecté la réglementation concernant la publicité trompeuse, mensongère ou déloyale⁷⁹. Cependant, il ne fait aucun doute qu'un tel recours puisse aussi être effectué à l'encontre des personnes qui effectueraient elles-mêmes la promotion de leurs « *biens, services ou images* »⁸⁰. L'article 5 de la directive fournit des informations quant à la manière dont il serait possible d'identifier l'annonceur⁸¹.

Cette exigence d'identification de la personne physique ou morale pour le compte duquel la publicité est faite ne pose, dans la majorité des cas, aucun problème à l'influenceur. La marque faisant appel à son service est toujours identifiée. S'il s'agit d'un contenu audiovisuel tel qu'une vidéo, une *story*, une *IGTV* ou un *Reels* (voy. *infra* p. 28 pour la définition de ces notions), soit le nom de la marque est inscrit sur la vidéo, soit un lien permet de rediriger l'internaute vers le site internet ou les deux sont possibles. Lors d'une publication Instagram, la marque sera automatiquement identifiée. Chaque plateforme ou site internet permet d'identifier aisément un annonceur. De plus, cette condition d'identification sera remplie dans la majorité des cas puisqu'il est nécessaire pour le vendeur d'être identifiable afin que les consommateurs puissent le retrouver aisément.

Cependant, il existe une hypothèse où l'identification de l'annonceur n'est pas explicite : il s'agit du cas où un influenceur effectue la promotion de sa propre marque.

3. Des identifications particulières

Les troisième et quatrième point de l'article XII 12 du code de droit économique concernent les cas spécifiques des offres promotionnelles et des concours considérés par la directive comme des

⁷⁶ Conseil de la Publicité, « Recommandations en matière de marketing d'influence », octobre 2018, disponible sur https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/recommandations_du_conseil_de_la_publicite_influenceurs_en_ligne_fr.pdf

⁷⁷ Annexe 4 : Interview Julien.

⁷⁸ Directive sur le commerce électronique, art. 6, b) ; pour le droit belge CDE, art. XII, 12, 2°.

⁷⁹ M. DEMOULIN, *op. cit.*, p. 114.

⁸⁰ A. PRÜM, Y. POULLET, et E. MONTERO, *op.cit.*, p. 407.

⁸¹ Directive sur le commerce électronique, art. 5.

communications commerciales⁸². À ce titre, ces deux cas particuliers doivent non seulement respecter les obligations d'identification, mais doivent entre autres, contenir l'ensemble des informations relatives aux conditions de participation à des jeux promotionnels⁸³ ou d'obtention du rabais. Ces conditions doivent être exprimées de manière claire et précise afin de respecter les objectifs de transparence et d'accessibilité recherchés par le législateur⁸⁴. En pratique, la communication devra être intitulée « offre » ou « jeux concours », afin de ne laisser planer aucun doute sur la nature de l'information. Ensuite elle devra énoncer clairement la manière pour accéder aux conditions de participation au travers d'un règlement par exemple. Enfin, il faudra présenter les conditions de participation de manière précise et non équivoque en indiquant notamment les lots à gagner et la valeur de la réduction⁸⁵.

Les influenceurs utilisent régulièrement les jeux-concours afin d'augmenter leur communauté. En effet, ils collaborent avec une marque ou d'autres créateurs de contenu afin de faire gagner un ou plusieurs lot(s). Les conditions de participation sont souvent très simples, il faut généralement s'abonner aux comptes des personnes physiques ou morales participant à l'action, puis aimer et commenter la publication en invitant un certain nombre d'amis à y participer. Le tirage au sort se fait de manière aléatoire soit via l'utilisation d'un logiciel qui vérifie automatiquement que le gagnant ait bien suivi l'ensemble des conditions de participation, soit l'influenceur exerce lui-même ce contrôle lorsqu'il choisit le gagnant. Les lots sont souvent assez intéressants. Par conséquent, de nombreux utilisateurs vont tenter de participer à ce concours. Le bénéfice pour les influenceurs est que l'augmentation de mentions « j'aime » et de commentaires leur permet d'obtenir une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux. De plus, en demandant aux consommateurs de s'abonner à leur compte, cela leur permet d'une part, d'élargir leur communauté, et d'autre part d'atteindre un public qui, jusque-là, ne les connaissait pas ou n'était pas encore complètement décidé à les suivre sur les réseaux sociaux.

Enfin, il convient de souligner que la communication commerciale en ligne reste aussi soumise à un certain nombre de réglementations européennes telles que la directive sur la publicité trompeuse et la publicité comparative⁸⁶ ou encore des textes encadrant des produits spécifiques comme les cosmétiques⁸⁷, les denrées alimentaires⁸⁸, et devra ainsi respecter les obligations prescrites par celles-ci⁸⁹.

⁸² CDE, art. XII, 12, 3° et 4°; Directive sur le commerce électronique, art. 6, c) et d);

⁸³ La notion de « jeux » est sous-entendue comme ayant « pour but d'encourager la vente de biens ou de services et pour lesquels les paiements, s'ils ont lieu, ne servent qu'à acquérir les biens ou les services en promotion. ». Le considérant n° 16 de la Directive sur le commerce électronique exclut donc les jeux ayant pour objectif de gagner de l'argent du champ d'application de la directive.

⁸⁴ M. DEMOULIN, *op. cit.*, p. 114.

⁸⁵ A. PRÜM, Y. POULLET, et E. MONTERO, *op.cit.*, p. 408.

⁸⁶ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, J.O.U.E., L 376/21, du 27 décembre 2006, pp. 21-27. (ci-après Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative)

⁸⁷ Règlement (CE) 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques, J.O.U.E., L 342/59, du 22 décembre 2009, pp. 59-209.; Règlement (UE) 655/2013 du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées, J.O.U.E., L 190/31, du 11 juillet 2013, pp. 31-34.

⁸⁸ Directive 2000/13/CE du Parlement et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, J.O., L 109, du 6 mai 2000, pp. 29-42.

⁸⁹ M. DEMOULIN, *op. cit.*, p. 107.

B. L'interdiction de la publicité trompeuse ou mensongère

Sous l'impulsion du législateur européen qui a établi une directive interdisant formellement la publicité trompeuse⁹⁰, le législateur belge a défini celle-ci en indiquant qu'« *une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement* »⁹¹.

Sur la notion de « consommateur moyen » inscrite dans la définition, il convient de se tourner vers la jurisprudence afin de comprendre ce que le législateur entend par là. Cette notion a été définie par la Cour de justice de l'Union européenne comme étant un « *consommateur normalement informé et raisonnable attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques* »⁹². De cette manière, la Cour se fonde sur la définition prévue dans la directive sur les pratiques commerciales déloyales⁹³. En Belgique, la Cour constitutionnelle s'est ralliée à cette même définition dans un arrêt du 5 octobre 2011⁹⁴.

Le code du droit économique continue en ajoutant qu'une pratique commerciale effectuée dans un contexte déterminé et ayant des caractéristiques bien précises amenant le consommateur moyen à agir d'une certaine manière est considérée comme pratique trompeuse dès lors qu'elle implique :

- Une activité marketing dont l'objet est la mise en valeur d'un produit par le biais d'une publicité comparative créant ainsi « *une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent* » ;
- L'entrave à un code de conduite auquel l'entreprise d'engagement a accepté d'être lié à partir du moment où cette liaison est ferme et vérifiable. L'entreprise doit avoir bien indiqué qu'elle était liée par ledit code lors de sa pratique commerciale⁹⁵.

En ajoutant cette disposition, la publicité trompeuse est bien ajoutée au rang des pratiques commerciales trompeuses interdites par la loi. Par conséquent, dès le moment où l'attitude du consommateur est influencée par l'entremise d'une publicité, que celle-ci cause un dommage ou non,

⁹⁰ Van Custem, Wittamer et Marnef & Partners, « Belgium », in *E-commerce in the world: aspect of comparative law*, (sous la dir. J.-P. Van Cutsem), Bruxelles, Bruylant, 2008, p.46.

⁹¹ CDE, art. VI. 97.

⁹² Arrêt Gut Springenheide et Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, C-210/96, EU:C:1998:369.

⁹³ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil, J.O.U.E., du 11 juin 2005, n° L 149/22, pp. 22–39, (ci-après Directive relative aux pratiques commerciales déloyales).

⁹⁴ C. const., 5 octobre 2011, n° 147/2011, R.W., 2011-12, p. 458, A.2.2.

⁹⁵ CDE, art. VI 98.

avec ou sans intention de tromper, elle sera considérée comme une pratique trompeuse⁹⁶. Dans un arrêt datant du 8 mai 2008, la Cour d'appel de Bruxelles a utilisé comme critère « *l'influence sur le comportement économique du consommateur* »⁹⁷. En 2009, la Cour insiste sur la notion d'influence et met de côté le caractère économique, en rappelant que la publicité est identifiée comme déloyale lorsqu'elle modifie le comportement du destinataire en l'induisant à prendre des décisions qu'il n'aurait pas prises autrement⁹⁸.

Enfin, ces dispositions sont applicables indépendamment du support utilisé. Ce qui signifie que toute publicité sur internet sera amenée à respecter ces règles. Tel sera le cas pour les publicités sous forme de bannières, l'utilisation de la méthode du référencement ou l'utilisation de forum de discussions⁹⁹.

C. L'autorisation conditionnelle de la publicité comparative

La publicité comparative (notion insérée dans la directive sur la publicité trompeuse) est une action qui a été introduite au travers d'une directive datant de 1997¹⁰⁰. Contrairement à la publicité trompeuse, la publicité comparative est autorisée, mais le droit européen ne permet pas aux législateurs communautaires de mettre en œuvre des règles plus strictes que celles prévues par les directives¹⁰¹.

En droit belge, le code de droit économique encadre la publicité comparative et la définit comme « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* »¹⁰².

Cette communication commerciale est entendue comme toute mention de marque, d'entreprise ou représentation de celle-ci¹⁰³. Par « implicite », le code insinue qu'il n'est pas nécessaire d'avoir le nom du concurrent indiqué clairement dans la publicité en question. Un simple son, signe distinctif ou encore une allusion permettant d'identifier une autre entreprise, suffit pour rentrer dans le champ d'application de cette définition¹⁰⁴. Cependant, cette reconnaissance ne doit pas se faire en une fraction de seconde ; en effet, l'article n'exclut pas la possibilité pour le consommateur d'effectuer un examen plus approfondi de la publicité en question pour reconnaître un concurrent¹⁰⁵.

Enfin, sur la notion de « concurrent », il est nécessaire du point de vue du public visé que les biens proposés soient interchangeable, afin qu'un lien puisse être établi entre l'annonceur et l'entreprise

⁹⁶O. BATTARD, J. LIGOT et F. VANBOSSELE, *Les pratiques loyales*, 2^e édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 70.

⁹⁷ Bruxelles, 8 mai 2008, *Ann. prat. com.*, 2008, p. 75.

⁹⁸ Bruxelles, 20 janvier 2009, *Ann. prat. com.*, 2009, p. 62.

⁹⁹ VAN CUSTEM, WITTAMER, MARNEF & PARTNERS, *op. cit.*, p.46.

¹⁰⁰ Directive 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, J.O., L 290, du 23 octobre 1997, pp. 18-22; *Ibid.*, p.49.

¹⁰¹ T. BOSLY et A. TASIAUX, *Les nouvelles lois sur les pratiques du commerce*, Kluwer, Diegem, 1999, p.15.

¹⁰² CDE art. I. 8, 14°

¹⁰³ T. BOSLY et A. TASIAUX, *op. cit.*, p.15.

¹⁰⁴ J. MALHERBE, Y. DE CORDT et P. LAMBRECHT, *op. cit.*, p. 522.

¹⁰⁵ Cass. (1^{er} ch.), 29 avril 2004, R.D.C. 2004, p. 981.

concernée par la publicité¹⁰⁶. Dans le cas contraire, les règles générales en matière de publicité seront d'application¹⁰⁷. Ainsi tous les concurrents aussi bien directs, qu'indirects répondant à ces conditions, entrent dans le champ d'application de la définition précitée¹⁰⁸.

Bien qu'elle soit permise, la publicité comparative bénéficie d'un encadrement strict prévu aux articles VI. 17 du Code de droit économique. Tout d'abord, l'article donne trois conditions pour autoriser une publicité comparative. La première porte sur la nécessité de comparer des biens poursuivant un même but ou de mêmes besoins. La seconde est une condition d'objectivité imposée à l'annonceur, celui-ci doit effectuer une comparaison de la manière la plus neutre possible tout en donnant les éléments nécessaires au consommateur pour se forger un avis objectif sur des biens similaires. Pour finir, si l'un des objets possède une appellation d'origine, la comparaison doit être faite entre de mêmes catégories de biens¹⁰⁹.

Concernant la deuxième condition, il convient de préciser que si la comparaison est faite sous l'angle du prix, la jurisprudence impose que l'annonceur identifie de manière claire et concrète les produits faisant l'objet d'une similitude, afin de permettre au destinataire de constater la véracité des prix comparés¹¹⁰. Ainsi l'auteur de la publicité devra préciser des éléments tels que les rabais éventuels (par exemple, s'il est pris dans le cadre d'un abonnement), le prix de revient du bien, et tout autre élément essentiel permettant au consommateur d'identifier la manière dont le concurrent fixe ses prix¹¹¹.

L'article VI. 17 évoque aussi cinq interdictions relatives à la publicité comparative qui ne sont pas détaillées dans le cadre de ce mémoire¹¹².

Chapitre 2. Les formes de publicité en ligne

Maintenant que l'ensemble de la législation applicable en ligne a été défini, il est important de comprendre comment celle-ci est appliquée en pratique et quelles formes ces communications commerciales peuvent revêtir en ligne. Dans un premier temps, il conviendra d'analyser les techniques publicitaires au sens large sur internet. Puis dans la seconde partie, une observation sera faite sur ce qui est appelé le web 2.0.

¹⁰⁶ J. MALHERBE, Y. DE CORDT, et P. LAMBRECHT, *op. cit.*, p. 523.

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ T. BOSLY et A. TASIAUX, *op. cit.*, p.15.

¹⁰⁹ CDE, art. VI. 17, §1^{er}, 2°, 3°, 6°.

¹¹⁰ I. FERRANT, « Publicité comparative : vérification des prix comparés », in *Pratique du marché propriété intellectuelle et concurrence*, (sous la dir. H. De Bauw), Kluwer, Mechelen, 2016, pp. 138-141.

¹¹¹ F. LONGFILS, « Publicité comparative : trois conditions examinées au regard de la jurisprudence belge et européenne », in *Annuaire Pratique du commerce & Concurrence*, (sous la dir. H. De Bauw), Kluwer, Mechelen, 2005, p. 147.

¹¹² CDE, art. VI. 17, §1^{er}, 1°, 4°, 5°, 7°, 8°.

Section 1. L'internet

Étant un support publicitaire, tout propriétaire d'un site internet doit respecter les dispositions légales mises en place par le législateur. En effet, les sites dont le but premier est la vente rentrent automatiquement dans la définition de communication commerciale. Pour les autres, la Cour d'appel de Rennes a statué dans un arrêt concernant le site Crédit Mutuel que « *le fait que le site ne puisse être consulté qu'après abonnement, et au choix du site par l'utilisateur d'Internet, ne change en rien le caractère publicitaire des annonces qui peuvent y être faites. La situation est exactement identique à celle de l'acheteur d'un journal contenant des publicités* ». Depuis cette décision, il a été considéré par la majorité des jurisprudences européennes que la réglementation de la publicité s'applique à internet¹¹³.

L'utilisateur se voit être mis à disposition de plusieurs techniques publicitaires différentes, à savoir le référencement à travers des moteurs de recherche, les bandeaux publicitaires, les messages interstitiels, les courriers électroniques ou encore le parrainage¹¹⁴. Dans un souci de compréhension et de pertinence pour ce mémoire, ces pratiques publicitaires seront définies *infra*. p. 21.

Section 2. Le Web 2.0

Apparue durant les années 2000, la notion de web 2.0 induit le partage libre d'informations de la part de tout individu sur n'importe quel site internet. Le principe est de partager des articles, lire les commentaires d'autres utilisateurs ou encore d'interagir avec des personnes directement. Cette nouvelle version d'internet repose sur une volonté de participation des internautes¹¹⁵.

§1. Les blogs

Le blog est une variété de sites « internet » qui sont administrés par un individu et accessibles à tous les internautes. Les sujets présents sur ce type de sites sont divers, mais concrètement il va permettre aux personnes appelées *bloggeurs*, de partager leur point de vue sur certains sujets, leur humeur, ou encore de publier des photos, rédiger des articles, etc. Son contenu varie d'un utilisateur à un autre et permet d'attirer les internautes intéressés par ces sujets¹¹⁶.

Les sites des blogueurs peuvent se transformer en outils de marketing, puisqu'ils permettent aux entreprises d'obtenir les réactions des utilisateurs pouvant se transformer en futurs clients. En effet, le blogueur est le seul maître du contenu de son blog et possède une relation privilégiée avec ses lecteurs,

¹¹³ T. VERBIEST, *op. cit.*, pp. 32 – 33.

¹¹⁴ T. VERBIEST, *op. cit.*, p.261.

¹¹⁵ S. CARNEROLI, *Marketing et internet*, Larcier, Bruxelles, 2011, p. 95.

¹¹⁶ <https://www.journaledunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/> (consulté le 12 avril 2021)

ce qui le rend intéressant aux yeux des annonceurs. Étant un site internet, la directive définissant la communication commerciale leur est aussi applicable¹¹⁷.

De plus, notons que les blogueurs peuvent utiliser tous les outils explicités dans la section précédente relative à l'internet. De ce fait, ils relèvent de la directive sur le commerce en ligne. Le fait qu'il existe une réglementation pour encadrer ces nouveaux acteurs du e-commerce est d'une importance fondamentale, car aujourd'hui les blogueurs sont devenus de vrais outils marketing pour les marques. Bien entendu, au départ, ces blogs étaient conçus comme des journaux intimes. Désormais il s'agit de véritables outils commerciaux permettant à leur titulaire d'obtenir une source de revenus complémentaires ou dans certains cas, à titre principal.

Les blogs étant des sites « internet », ceux-ci disposent des mêmes techniques publicitaires que les individus disposant d'un commerce en ligne.

A. Le référencement

Cette méthode consiste en l'inscription d'un site internet sur des moteurs de recherche ou d'annuaire. Aujourd'hui, il existe deux types de référencement sur internet : le premier est payant ou sponsorisé (SEA) et le second est plutôt considéré comme étant naturel ou organique (SEO).

Le référencement, qu'il soit payant ou non, entre bien dans la définition de communication commerciale prévue par la directive sur le commerce électronique, dès l'instant où cette méthode est utilisée pour effectuer une promotion « *à des fins commerciales, industrielles, artisanales ou de profession libérale* ». Cependant si le site n'agit pas à des fins commerciales, il ne sera pas possible de qualifier la communication de publicité¹¹⁸.

Les blogueurs sont des acteurs particuliers, car en principe, ils n'agissent pas dans un but commercial. Par conséquent, si certains d'entre eux utilisent la technique du référencement, une analyse au cas par cas sera de mise.

B. Les bandeaux publicitaires

Considéré comme étant la plus ancienne forme de publicité sur internet, le bandeau ou bannière publicitaire est une annonce se trouvant dans un espace défini d'un site internet pouvant revêtir différentes formes (horizontale, carrée ou verticale) et dont les dimensions sont exprimées en pixels. La

¹¹⁷ S. Carneroli, *op. cit.*, p. 95.

¹¹⁸ T. VERBIEST, *op. cit.*, p. 37.

bannière publicitaire comporte la plupart du temps des messages clairs, concis et suffisamment attrayants pour inciter l'internaute à cliquer dessus ¹¹⁹.

L'objectif de cette méthode est de mettre en avant un produit ou un service sur une page internet définie¹²⁰. Il y a dès lors une opération de promotion devant respecter les exigences prescrites par la directive sur le commerce électronique¹²¹.

C. Les messages interstitiels

Un message interstitiel est une annonce publicitaire de transition qui apparaît entre deux pages. Lorsqu'un internaute clique sur un lien, une publicité peut apparaître en plein écran pendant quelques secondes avant de le laisser aller à la page vers laquelle il souhaitait se diriger. Ce type de publicité est plutôt intrusive puisqu'elle est non sollicitée par l'utilisateur et apparaît lors du chargement de la seconde page. Cette forme de publicité possède les mêmes objectifs que le bandeau publicitaire et est donc régie par la directive sur le commerce électronique ¹²².

D. Les pop-ups

À l'instar des messages interstitiels qui s'affichent en plein écran, les pop-ups sont quant à eux des petites fenêtres publicitaires qui s'ouvrent automatiquement lorsque l'utilisateur accède à certaines pages web¹²³. Vu son caractère dérangeant et non apprécié par les internautes, ce format est en voie de disparition, d'une part car il n'est plus vraiment utilisé par les annonceurs, et d'autre part, car les internautes se dotent de logiciels bloquant ce type de format publicitaire¹²⁴.

E. Le courrier électronique

Le courriel marketing repose sur les mêmes principes qu'un courrier classique à ceci près qu'il est envoyé automatiquement à un large public et qu'il présente un caractère commercial¹²⁵. Afin d'être les plus agréables possibles pour le destinataire et de ne pas être automatiquement bloqué par celui-ci, ces communications commerciales passent très souvent inaperçues, car elles sont intercalées au milieu de messages du quotidien. À titre d'exemple, certaines marques telles que Amazon vont profiter de jours spécifiques comme le *black Friday* pour envoyer un courrier électronique aux consommateurs afin

¹¹⁹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/banniere-bandeau> ; <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/bandeau-publicitaire> (consulté le 12 avril 2021).

¹²⁰ <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/a-quoi-sert-un-bandeau-publicitaire-contextuel-351216.htm> (consulté le 12 avril 2021).

¹²¹ T. VERBIEST, Le nouveau droit du commerce électronique, p. 35.

¹²² J. DIGOUT et J.-M. DÉCAUDIN, e-Publicité : Les fondamentaux, Paris, Dunod, 2011, p. 18. ; *Ibid.*

¹²³ <https://www.definitionsmarketing.com/definition/popuppublicitaire/#:~:text=Une%20pop%20Dup%20publicitaire%20est,irritant%20pour%20l'internaute%20exposC3%A9>. (consulté le 12 avril 2021).

¹²⁴ J. DIGOUT et J.-M. DÉCAUDIN, *op. cit.*, p. 16.

¹²⁵ T. VERBIEST, *op. cit.*, p.41.

de leur rappeler le jour spécial tout en leur proposant une suggestion de produits à acheter fondée sur des commandes qu'ils ont déjà effectuées¹²⁶.

En principe, le courrier électronique publicitaire est interdit « *sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages* », mais il est possible de déroger à cette interdiction sous certaines conditions¹²⁷. En pratique, le destinataire de ce type de courriel consent toujours à les recevoir puisqu'il doit lui-même s'inscrire ou accepter que ce type d'e-mail lui soit envoyé.

§2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes permettant à tous types d'individus, qu'ils soient professionnels ou non, d'échanger entre eux des informations pouvant être des photos, des textes ou des vidéos, à travers leur profil¹²⁸.

Chaque réseau social poursuit un objectif particulier, il peut très bien s'agir d'une plateforme permettant de se connecter avec des amis, comme d'une plateforme spécialisée en jeux vidéo. Il est aussi important de noter que chaque pays peut aussi créer sa propre plateforme, par exemple la Russie a créé *Odnoklassniki* qui est une plateforme exclusivement réservée aux Russes et qui permet de retrouver des « *anciens camarades* ». Cependant, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tik Tok*, *Snapchat*, *Soundcloud* et *Periscope* restent les leaders mondiaux. En effet, *Facebook* comptabilisait à lui seul 2,8 milliards d'utilisateurs à son actif en 2020¹²⁹.

Au vu de l'augmentation de l'utilisation de ces plateformes, les entreprises ont commencé à développer leur communication et leur image afin de promouvoir leurs sociétés auprès de possibles futurs consommateurs d'une part, et de fidéliser leur clientèle d'autre part. Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante des opérations marketing des grandes ou petites entreprises¹³⁰.

Chapitre 3. La responsabilité et les sanctions de la directive e-commerce

La directive sur le commerce en ligne prévoit des responsabilités pour les hébergeurs. Il est important de s'attarder un instant sur celle-ci afin d'effectuer un comparatif avec la directive sur les services de médias dont il sera parlé *infra* p. 48. Ensuite, en cas de non-respect de ladite directive, il convient d'observer les sanctions pouvant être infligées aux influenceurs.

¹²⁶ <https://www.antevenio.com/fr/7-types-de-publicite-en-ligne/> (consulté le 12 avril 2021)

¹²⁷ CDE art. XII.13.

¹²⁸ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/> (consulté le 13 avril 2021).

¹²⁹ <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/> ; <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Fin%202020%2C%20Facebook%20comptait%20,par%20rapport%20%C3%A0%20fin%202019> (consulté le 13 avril 2021).

¹³⁰ S. CARNEROLI, *op.cit.*, p. 104.

Section 1. La responsabilité

La réglementation européenne considère l'hébergeur comme celui ayant une « *activité qui revêt un caractère purement technique, automatique et passif, qui implique que le prestataire de services de la société de l'information n'a pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées* »¹³¹.

La directive sur le commerce électronique prévoit dès lors, une exonération de responsabilité en son article 12, §1^{er} pour le fournisseur de services lorsqu'il transmet les informations sous trois conditions cumulatives. La première étant de ne pas être à l'origine de l'information communiquée, la seconde implique que le prestataire de services ne choisisse pas lui-même le destinataire du message, et la troisième lui proscrit de sélectionner ou modifier les données faisant l'objet de la communication. Autrement dit, le prestataire de services doit avoir un rôle purement neutre¹³².

De plus, l'hébergeur n'est pas non plus responsable des informations stockées à la demande du destinataire du service tant qu'il n'a pas été porté à sa connaissance de l'illégalité de l'activité ou de l'information et que, dès que cela est porté à son attention, il retire immédiatement le contenu illégal ou en empêche l'accès aux tiers¹³³.

En conclusion, une exonération de responsabilité est prévue pour « *le prestataire des informations stockées à la demande d'un destinataire de services* » s'il respecte l'ensemble des conditions prévues par la réglementation. Cette exonération viendra aussi à s'appliquer aux propriétaires de sites web s'ils maintiennent un rôle complètement passif et neutre, si leur stock d'informations n'est qu'éphémère et enfin, s'ils « *ne contrôlent pas, n'autorisent pas la diffusion des informations sur leurs sites* ». A contrario, si le site en question est considéré comme éditeur de contenu, sa responsabilité sera automatiquement engagée en cas de contenu illicite. Pour terminer, cette exonération de responsabilité ne vaut que tant qu'il n'a pas été porté à l'attention de l'hébergeur ou du site qu'il possédait un contenu illicite¹³⁴.

En droit belge, la responsabilité de l'hébergeur peut être faite sous l'article XII.19 du Code de droit économique.

¹³¹ Directive sur le commerce électronique, cons. 42.

¹³² Arrêt Google France et Google, C-236/08, EU:C:2010:159.

¹³³ VAN CUSTEM, WITTAMER, MARNEF & PARTNERS, *op. cit.*, p.62.

¹³⁴ F. COLANTONIO, S. CARNEROLI, et D. JACOB, (e.a.), *Les entreprises de l'e-business : nouvelles tendances*, Waterloo, Kluwer 2015, p.352.

Section 2. Les sanctions

Lorsqu'il est révélé qu'une publicité contient des informations incorrectes ou qu'elle permet d'induire en erreur le consommateur moyen, elle va dès lors tomber sous le champ du régime des pratiques commerciales trompeuses¹³⁵. Il sera donc possible de se rendre devant les juridictions ordinaires afin de revendiquer ses droits.

De plus, si un prestataire effectue une publicité en ligne contraire aux règles présentes dans le code de droit économique, celui-ci risque une amende pénale de 26 000€¹³⁶, pouvant aller jusqu'à 50 000€ si les juridictions relèvent que le prestataire fait preuve de mauvaise foi.

¹³⁵ CDE, art VI.97

¹³⁶ CDE, art. XV.70, XV. 119, XV. 121.

Titre II. Les influenceurs et la publicité

Internet est encadré par des règles strictes, cependant de nouveaux acteurs sont récemment apparus, à savoir les influenceurs. Ces individus ne rentrant dans aucune catégorie précise viennent redistribuer les cartes du jeu de la communication commerciale.

Le monde de l'influence est en réalité le trait d'union entre les consommateurs et les marques qui souhaitent atteindre ceux-ci de la manière la plus douce et efficace possible. Les relations entre ces acteurs représentent aujourd'hui un flou juridique qui nécessite de s'y pencher.

Dans ce « Titre II », il sera important de définir dans un premier chapitre ce qu'est un influenceur pour ensuite comprendre sa relation avec les différents acteurs ainsi que l'organisation de ces derniers. Le chapitre deux abordera ensuite les différents types de publicité effectués par les influenceurs ainsi que leurs supports. Il sera intéressant de voir à quel point le web 2.0 a évolué et de se rendre compte de toutes les possibilités de partage proposées aujourd'hui.

Chapitre 1. Les influenceurs

Connu du grand public depuis peu, le terme « influenceur » n'est, en réalité, pas si récent que cela. En effet, c'est durant une campagne présidentielle de 1940 que le sociologue américain Paul LAZARSFELD créa le concept d'influenceur. Durant les élections, il effectua une enquête lui permettant de se rendre compte que les informations ne passaient pas toujours d'un point A à un point B. L'entourage d'un individu, sa famille ainsi que ses amis, impacte sur sa prise de décision. Dès lors, il est possible de considérer qu'il existe des intermédiaires appelés les « *opinion leaders* ». Ces personnes sont des relais qui permettent de créer un lien entre un produit, une marque et leur communauté¹³⁷.

Dans ce sens, il conviendra de définir ce qui est sous-entendu lorsqu'une personne est définie en tant qu'influenceur (1). Puis, seront vus en détail les différents types d'acteurs interagissant avec eux (2), pour terminer par les coulisses de ce métier.

Section 1. Notion

§1. Les catégories d'influenceurs

Bien que les leaders d'opinion possèdent de nombreux points communs tels que leur lien particulier avec les réseaux sociaux, la mise en ligne régulière de contenu sur ces plateformes, et la volonté

¹³⁷<https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/#:~:text=Influenceur%20%3A%20d%C3%A9finition%20et%20synonyme&text=Il%20y%20a%20quelques%20ann%C3%A9es,le%20terme%20leader%20d'opinion.&text=Pour%20%C3%AAtre%20pr%C3%A9cis%2C%20c'est,d%C3%A9veloppe%20le%20concept%20d'influenceur.> (consulté le 18 avril 2021)

commune de partager avec leurs abonnés des conseils en apparence non commerciaux, ces éléments ne suffisent pas à les caractériser¹³⁸.

Dans ce mémoire, les influenceurs sont divisés en quatre catégories : les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs¹³⁹. De plus, le critère principalement utilisé sera le nombre d'abonnés sur Instagram, car il s'agit d'une donnée fiable et accessible pour observer à quel point une personne est suivie sur les réseaux sociaux. De plus, Instagram est devenu la plateforme la plus utilisée par les influenceurs dans le cadre de leurs communications commerciales. Par exemple, les youtubeurs conseillent régulièrement à leur communauté de s'abonner sur le compte Instagram afin de les suivre dans leur vie quotidienne.

A. Les méga-influenceurs

Les méga-influenceurs sont des personnes dites célèbres telles que les individus de télé-réalité, ou encore certains chanteurs, acteurs, ou sportifs¹⁴⁰. Pour les reconnaître, il suffit généralement de regarder leur nombre d'abonnés qui dépasse le million¹⁴¹. Leur audience est donc très variée, ils peuvent être suivis aussi bien par des jeunes que par des personnes plus âgées. Leurs *followers* n'ont pas beaucoup de points communs mis à part qu'ils apprécient cette personne. Au rang des méga-influenceurs, le plus suivi au monde se trouve être Cristiano Ronaldo, sportif renommé cumulant plus de 277 millions d'abonnés¹⁴². Ces personnes peuvent être catégorisées en tant qu'influenceurs dès lors qu'elles effectuent des collaborations avec des marques pour promouvoir leurs produits¹⁴³. Pour cette catégorie d'individus, le métier d'influenceur n'est pas toujours leur source de revenus principale. Cristiano Ronaldo, par exemple, est avant tout footballeur.

À noter que certains influenceurs possédant un tel nombre d'abonnés peuvent aussi être des personnes qui ont créé leur notoriété à travers les réseaux sociaux. Par exemple, des personnes telles que Léna Mahfouf, Cyprien ou encore Mcfly, sont au départ de simples youtubeurs qui ont réussi à construire une communauté grâce au contenu qu'ils proposaient.

B. Les macro-influenceurs

Pour cette tranche d'influenceurs, il n'existe pas de science exacte pour les définir complètement. Par conséquent, dans le cadre de ce mémoire, une personne ayant entre 100 000 et 1 million d'abonnés sera définie comme étant un macro-influenceur¹⁴⁴. Il s'agit d'individus qui généralement se font

¹³⁸ C. GOANTA et S. RANCHORDÁS, *The regulation of social media influencers: an introduction*, Edward Elgar Publishing, Gheltenham, 2020, p. 6.

¹³⁹ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁴⁰ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁴¹ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁴² <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=fr> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁴³ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁴⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/macro-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021)

connaître par le biais d'internet. Que ce soit en faisant du *vlogging*, en postant des photos, ou encore en rédigeant des articles, ces acteurs ont su manier le web 2.0 de la meilleure des manières, de façon à se créer une notoriété. Assez proches de leur communauté, ces derniers tentent de maintenir un lien de confiance et une certaine proximité avec leurs abonnés. Par exemple, l'influenceuse Claire Marnette de Milkywaysblueyes, met un point d'honneur à répondre à tous les messages qui lui sont envoyés en privé sur Instagram et partage régulièrement en *story* les coulisses de son métier. Ce type d'interaction permet de renforcer les liens avec ses *followers*, lui permettant ainsi de garder de la crédibilité et de l'influence.

D'après la majorité des *stories* observables en ligne sur les comptes d'influenceurs, les macro-influenceurs, contrairement aux méga-influenceurs qui sont « *plus connus qu'influents* »¹⁴⁵, sont généralement des individus reconnus comme créateurs de contenu à titre principal ou complémentaire, sans pour autant être des « stars »¹⁴⁶. Leur notoriété est le critère principal pour définir le montant que les marques devront leur payer à la suite d'une collaboration¹⁴⁷. C'est pourquoi il est important pour eux de créer sans cesse du contenu pour convoiter de futurs abonnés.

C. Les micro-influenceurs

Dans le cadre de ce mémoire, il sera considéré qu'un micro-influenceur possède entre 10 000 et 100 000 abonnés. Exerçant majoritairement cette profession en complément de leur métier principal, cette catégorie d'influenceurs est souvent spécialisée dans un domaine spécifique tel que « *le lifestyle, la nutrition, le bien-être et la beauté, le sport, le gaming, les voyages* ». Comme les macro-influenceurs, les micro-influenceurs sont proches de leur communauté et maintiennent un lien de confiance grâce à leur authenticité¹⁴⁸.

Cette catégorie d'influenceurs est sans doute le meilleur atout de la majorité des marques. En effet, malgré leur nombre plus faible d'abonnés, elle présente l'avantage d'avoir une communauté plus réactive et plus proche de leur intérêt¹⁴⁹. De plus, leurs tarifs sont moins élevés que leurs compères, ils vont parfois se contenter d'articles gratuits en échange d'une promotion sur leur compte. Il s'agit d'un échange gagnant-gagnant, car la marque leur permet de créer du contenu, recevoir des produits gratuitement et, en échange, l'entreprise faisant appel à leur service réussit à toucher une communauté spécifique et engagée. En effet, le taux d'engagement¹⁵⁰ est souvent plus élevé à ce stade¹⁵¹.

¹⁴⁵ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁴⁶ Beaucoup d'influenceurs exercent ce métier à titre complémentaire, soit parce que leur rémunération n'est pas suffisante que pour travailler à plein temps, soit à des fins de sécurité, car pour beaucoup ce travail est considéré comme éphémère.

¹⁴⁷ <https://www.emarketerz.fr/macro-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁴⁸ *Ibid.*

¹⁴⁹ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁵⁰ Le taux d'engagement est un calcul permettant d'évaluer le taux d'interaction des abonnés d'un compte concernant une publication. Chaque réseau social possède son propre taux d'engagement. <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/> et <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495801-taux-d-engagement-definition-calcul-traductionsynonyme/#:~:text=D%C3%A9finition%20Taux%20d'engagement,%C3%A9gard%20d'une%20campagne>. (consulté le 20 avril 2021).

¹⁵¹ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (consulté le 20 avril 2021)

D. Les nano-influenceurs

Dans cet ouvrage, un nano-influenceur sera considéré comme ayant entre 1 000 et 10 000 abonnés. À ce stade, selon les dires de Margaux, jeune influenceuse de 24 ans, il s'agit dans la plupart des cas de personnes qui partagent du contenu plutôt par passion. Elles connaissent déjà les codes des réseaux sociaux et souhaitent gravir les échelons afin de devenir petit à petit des micro, macro puis peut-être méga influenceurs¹⁵². Le moment pivot de cette volonté n'est pas défini, comme le souligne Margaux, dont la communauté a grandi petit à petit en parallèle à son plaisir à partager son quotidien¹⁵³.

Comme les micro-influenceurs, les nano-influenceurs ont l'avantage de posséder le taux d'engagement le plus élevé puisqu'ils ont moins d'abonnés. Ils ont tendance à avoir une influence plus locale, notamment dans une ville, dans un domaine spécifique ou dans leur entourage¹⁵⁴. La popularité est aussi un phénomène important concernant leur notoriété sur les réseaux sociaux. Cependant, il est difficile pour eux de se faire connaître des marques, c'est pourquoi il est possible de recourir à des agences spécialisées dans le domaine¹⁵⁵.

§2. Les supports

Les influenceurs bénéficient d'un choix très vaste de plateformes à utiliser. Comme vu dans le « Titre 1 », les blogs étaient à l'origine leur support privilégié. Par la suite, le web 2.0 s'est développé pour laisser apparaître les plateformes de partage de vidéos permettant aux créateurs de contenu de partager des *vlogs* aux contenus divers (tutoriels, astuces, *haul*...). Ainsi, les réseaux tels qu'*Instagram*, *Snapchat* et *Tik Tok* sont devenus les applications favorites des influenceurs, notamment des plus jeunes dans le métier¹⁵⁶.

L'utilisation de ces différentes plateformes sera ci-après définie afin de comprendre par la suite, la manière dont elles sont utilisées par les influenceurs. Leur ordre de classement n'est pas fait au hasard puisqu'il reflète l'ordre de préférence d'utilisation des influenceurs en 2020.

A. Instagram

D'après Guillaume DOKI-THONON fondateur de la société Reech ayant pour but d'accompagner les sociétés dans le domaine du marketing d'influence, Instagram est la plateforme préférée des

¹⁵² <https://www.emarketerz.fr/nano-influenceur-definition-exemple/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁵³ Annexe 1 : Interview Margaux.

¹⁵⁴ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁵⁵ <https://www.emarketerz.fr/nano-influenceur-definition-exemple/> (consulté le 20 avril 2021)

¹⁵⁶ E. DEFREYNE, *op. cit.*, pp. 5-6.

influenceurs¹⁵⁷. En 2020, une étude réalisée par cette même société a pu observer que 94 % des influenceurs utilisaient cette plateforme¹⁵⁸.

Au fur et à mesure des mises à jour et améliorations, Instagram est devenu une plateforme offrant diverses possibilités de contenu à publier. Ce réseau social accessible gratuitement a d'abord été conçu dans un but de partage de photos et de vidéos. Il permet ainsi à tout utilisateur de suivre le compte d'une personne qui l'intéresse afin de voir le contenu qu'elle poste dans le fil d'actualité. À côté de ces publications permanentes, l'application propose aussi la publication de *stories*, des vidéos éphémères consultables pendant 24h. Cette fonctionnalité amène de nombreuses possibilités à l'influenceur d'interagir avec sa communauté. Il est aussi possible de discuter sur la plateforme via des messages directs¹⁵⁹.

À côté de ces utilisations de base, Instagram a mis en place depuis quelques années un format de partage de vidéos sous forme « d'Instagram TV (*IGTV*) » et *Reels*. Contrairement aux simples vidéos qu'il était déjà possible de publier sur cette plateforme, les *IGTV* permettent de poster des vidéos en format horizontal de minimum une minute jusqu'à une heure¹⁶⁰. Cette fonctionnalité permet désormais aux utilisateurs de créer des petites émissions sur le réseau. C'est le cas par exemple du média « Brut » qui ne fait des publications que sous ce format¹⁶¹. La fonction *Reels* a, quant à elle, été créée dans un but de concurrencer *TikTok* qui permet de poster des vidéos de maximum trente secondes¹⁶². Toujours sur le thème de la vidéo, il est aussi possible de faire des vidéos *live*, permettant de partager en direct du contenu ou d'interagir avec ses abonnés, car ces derniers ont la possibilité de poster en direct des commentaires qui seront vus par le lanceur du live, commentaires auxquels il peut par conséquent répondre en direct.

Il est aussi possible de transformer son compte en profil professionnel permettant ainsi d'afficher des fonctionnalités telles que le « contact » qui permet aux entreprises de contacter directement l'intéressé par courriel ou téléphone. Cela permet aussi à l'utilisateur d'accéder à ses statistiques afin de mieux connaître son audience ainsi que les performances du contenu posté. Ce type de profil permet aussi de créer des promotions de publication ou *boost* sur le réseau social¹⁶³.

¹⁵⁷ Guillaume DOKI-THONON, « Reech, dans Objectif Croissance sur BFM Business » 1 août 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=8MEtUJJSw0M&t=9s> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁵⁸ Reech, *Les influenceurs et les marques*, Edition 2020. Etude disponible sur <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁵⁹ <https://blog.webbump.fr/comment-fonctionne-instagram/> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁶⁰ <https://ircf.fr/actualites/5-fonctionnalites-pratiques-dinstagram/> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁶¹ <https://www.instagram.com/brutoficiel/?hl=fr>

¹⁶² <https://www.mouv.fr/mouv-info/instagram-lance-reels-pour-concurrencer-tik-tok-361596#:~:text=Les%20utilisateurs%20d'Instagram%20en,Reels%2C%20%C3%A7a%20veut%20dire%20bobine.> (consulté le 14 mai 2021).

¹⁶³ <https://blog.cibleweb.com/2017/02/16/instagram-interet-transformer-compte-personnel-compte-professionnel-102821370> (consulté le 20 avril 2021).

Enfin, le réseau social permet d'obtenir un badge « vérifié » signifiant que « *Facebook a vérifié que le compte en question constitue la présence officielle de la personnalité publique, de la célébrité ou de la marque mondiale qu'il représente* ». Pour obtenir ce badge, la plateforme soumet plusieurs conditions à respecter, cependant il n'est pas accessible à tout le monde puisque la plateforme précise que ce type de badge n'est accordé qu'aux personnes, entités ou marques connues et très recherchées¹⁶⁴.

B. Facebook

Historiquement, Facebook a été créé dans le but de permettre à ses utilisateurs de rester en contact avec leur entourage ou renouer contact avec d'anciennes connaissances¹⁶⁵. Le site web permet à l'utilisateur de partager des informations sur son « mur » et de se connecter avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt que lui en créant des groupes ou des pages. La plateforme permet comme Instagram de publier des photos, faire des *stories*, créer des sondages, publier des vidéos en direct, discuter en temps réel via messages privés, mais il permet aussi de partager des actualités / contenus multimédias et audiovisuels, jouer avec les autres utilisateurs et rencontrer de nouvelles personnes¹⁶⁶.

Avec 2,8 milliards d'utilisateurs actifs par mois¹⁶⁷, le réseau social est devenu une vitrine commerciale profitant aux entreprises, mais aussi aux influenceurs. Plus sensible et attentive aux messages s'y trouvant, cette plateforme offre l'avantage de proposer une grande communauté de personnes, mais avec l'inconvénient de posséder un taux d'engagement moindre par rapport à d'autres réseaux¹⁶⁸.

E. Blog

Le thème des blogs ne sera pas réabordé, car il a déjà été défini auparavant. Cependant, il convient de rappeler que ce type de sites internet fait partie du Web. 2.0. *L'influenceuse* Claire Marnette explique que pour elle, le blog était surtout un moyen d'avoir sa bulle et d'être elle-même¹⁶⁹. Considérés au départ comme un « journal intime », ces sites internet sont désormais de vrais lieux de partage et d'échange permettant aux consommateurs de laisser des commentaires afin d'interagir avec le propriétaire du site. Dans la même catégorie de contenu, il est possible de retrouver les *vlogs* qui se différencient des blogs par le simple fait qu'il s'agit entièrement d'un contenu vidéo¹⁷⁰.

¹⁶⁴ <https://help.instagram.com/854227311295302> (consulté le 20 avril 2021).

¹⁶⁵ <https://www.coursinfo.fr/reseaux-sociaux/facebook/quest-ce-que-facebook/> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁶⁶ <https://fr.malavida.com/faq/facebook/android/quest-ce-que-facebook-et-a-quoi-sert-il.html> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁶⁷ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Fin%202020%2C%20Facebook%20comptait%20,par%20rapport%20%C3%A0%20fin%202019> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁶⁸ <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁶⁹ <https://milkywaysblueyes.com/fr/reponses-questions-memoire-tfe-metier-influenceur/> (consulté le 16 février 2021).

¹⁷⁰ <https://infopreneur.blog/creer-un-blog-2/blog-definition/quest-ce-quun-blog/> (consulté le 21 avril 2021).

C. YouTube

YouTube est un service de partage de vidéos en streaming intégrant les fonctionnalités d'un réseau social en permettant de partager du contenu, écrire des commentaires, s'abonner et aimer ou non les vidéos. La majorité des vidéos sont mises en ligne par des particuliers appelés youtubeurs, mais il comporte aussi de nombreuses chaînes officielles. Le visionnage est gratuit et il n'est pas nécessaire de créer un compte pour accéder à la plateforme, ce qui permet ainsi d'accéder à un contenu important sur des sujets divers grâce à la barre de recherche qui fonctionne comme un véritable moteur de recherches¹⁷¹.

Depuis 2011, il existe le programme YouTube *Partner* permettant de verser un revenu aux propriétaires de chaînes par le biais de Google AdSense à condition de respecter l'ensemble des règles de monétisation du site, de cumuler un minimum de 4 000 visionnages par vidéo au cours des 12 derniers mois, d'avoir au moins 1 000 abonnés et de posséder un compte associé à AdSense¹⁷². Ainsi, YouTube, étant une plateforme internationale, permet aux influenceurs se lançant dans le métier de rapidement augmenter leur communauté afin d'obtenir une rémunération. Cependant, même s'il est possible d'obtenir une contrepartie financière (environ 0,40€ par 1000 vues), seules les communications commerciales permettent à ces jeunes professionnels d'obtenir un revenu suffisamment important¹⁷³.

De plus, le site web tend à attirer les influenceurs, mais aussi les marques, car il est possible de lire dans les conditions d'utilisation que leur service « *sert de plateforme de distribution pour tous les créateurs de contenus originaux et annonceurs, quelle que soit leur taille* »¹⁷⁴.

D. Twitter

Première plateforme de microblogging au monde¹⁷⁵, Twitter permet de publier gratuitement des messages de maximum 280 caractères, appelés tweets, sur le réseau social. Ces messages sont publiés dans le fil d'actualité, par messages directs ou par SMS. Il s'agit donc d'un outil de communication personnalisé permettant de suivre des membres ou de donner la possibilité à d'autres utilisateurs de s'abonner à un compte pour suivre l'actualité du compte.

¹⁷¹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁷² <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=fr> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁷³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffresyoutube#:~:text=La%20plateforme%20indique%20ainsi%20qu,%E2%82%AC%20pour%201%20000%20vues.>, (consulté le 14 mai 2021).

¹⁷⁴ <https://www.youtube.com/static?gl=CA&hl=fr&template=terms> (consulté le 21 avril 2021)

¹⁷⁵ « Le microblogging représente toutes les actions en ligne liées à des contenus courts, et ce, surtout sur les réseaux sociaux. Par définition, ce type de publication est composé de messages très concis et synthétiques. » <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogging-definition> (consulté le 21 avril 2021).

E. Pinterest

Pinterest est la liaison des mots « pin » signifiant épingler et « interest », intérêt. En d'autres termes, ce réseau social disponible sur application permet de créer des tableaux où il est possible d'épingler des images, des photos ou même des vidéos. De plus, en cliquant sur une épingle, l'utilisateur sera automatiquement renvoyé vers le site internet ayant posté l'image via un hyperlien¹⁷⁶. Ce réseau social octroie donc une grande visibilité aux marques, mais aussi aux blogueurs et youtubeurs puisqu'il permet de renvoyer les utilisateurs directement sur leur site internet ou tout autre contenu visuel¹⁷⁷.

F. Tik Tok

Tik Tok est une application permettant à l'utilisateur de partager des vidéos sur la musique de son choix et d'y ajouter des effets visuels et audios, mais aussi de publier des sketches humoristiques, des tutoriels ou même des vlogs de courte durée. Les utilisateurs peuvent commenter, aimer et partager la vidéo, mais aussi s'abonner aux comptes d'éditeurs¹⁷⁸.

Pour l'instant, ces vidéos ont une durée de maximum 60 secondes, mais, dans un but concurrentiel, le réseau est en phase de test pour étendre cette durée à 3 minutes. En effet, le réseau souhaite se mesurer à YouTube ainsi que les *Reels* et *IGTV* proposés par Instagram, qui sont concurrents directs¹⁷⁹.

G. Snapchat

Snapchat est une application permettant d'une part d'envoyer à un autre utilisateur des photos et vidéos qui seront disponibles seulement pendant une durée limitée, et d'autre part de publier ce contenu en *stories*¹⁸⁰. Comme pour Facebook et Instagram, il est aussi possible de discuter directement par messages avec les utilisateurs, cependant, il est nécessaire de les ajouter à ses amis¹⁸¹.

L'application se différencie de ses concurrents par cette impression de proximité plus marquée qui est recherchée par les internautes. C'est un moyen facile pour les influenceurs de montrer leur quotidien à leurs abonnés qui se sentent ainsi plus proches d'eux. Surtout depuis une récente mise à jour de la plateforme, il est désormais possible de répondre aux *stories* de leur leader d'opinion préféré lui permettant ainsi de répondre lui aussi et renforçant, par ce biais, la proximité avec leur communauté¹⁸².

¹⁷⁶ <https://www.zonart.ca/pinterest-cest-ca-sert-comment-ca-marche/> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁷⁷ <https://blog.neocamino.com/quest-ce-que-pinterest/> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁷⁸ https://www.proximus.be/fr/id_b_cr_tiktok/particuliers/blog/news/applis/tiktok-cest-quoi-securite.html (consulté le 21 avril 2021).

¹⁷⁹ <https://www.yateo.com/blog/tiktok-un-format-de-vidéos-de-3-minutes-pour-concurrencer-instagram-et-youtube#:~:text=13%20janvier%202021,TikTok%20%3A%20un%20format%20de%20vid%C3%A9os%20de%203%20minutes%20pour%20concurrencer,courts%20ont%20fait%20son%20succ%C3%A8s.> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁸⁰ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-snapchat-17166/> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁸¹ *Ibid.*

¹⁸² <https://blogfr.influence4you.com/top-9-des-influenceurs-snapchat/> (consulté le 21 avril 2021).

F. LinkedIn

Contrairement aux idées reçues, il existe beaucoup d'influenceurs présents sur LinkedIn, mais ils ne possèdent pas le même profil que ceux présents sur Instagram. Comme Twitter, LinkedIn est réservé au marketing d'influence *business to business*, ce qui en fait le premier réseau social en matière de recherche d'emploi et de réseautage¹⁸³. Il sera notamment possible de retrouver Michel-Edouard dirigeant du groupe E. Leclerc suivi par plus de 350 000 personnes, qui affirme que, selon lui, ce réseau social « *est un des plus qualitatifs pour échanger des idées* ». Des personnalités telles qu'Emmanuel Macron, actuel président français, ou la cheffe triplement étoilée Anne-Sophie Pic¹⁸⁴ se trouvent sur cette plateforme.

Cependant il faut admettre que ce statut n'est qu'artificiel puisqu'il a été créé en 2012 par la plateforme. De plus, le statut d'influenceur permet non pas de chercher des collaborations avec des marques, mais plutôt d'obtenir une meilleure visibilité sur la plateforme¹⁸⁵. C'est pourquoi ces « influenceurs » seront plutôt considérés comme de simples personnalités publiques pour ce mémoire.

Section 2. Les types de publicités

Maintenant que l'ensemble des plateformes ont été définies, il serait intéressant de voir comment les influenceurs effectuent des communications commerciales sur celles-ci.

§1. Les placements de produits

Le placement de produit est défini par le Conseil supérieur de l'audiovisuel comme une méthode de communication commerciale consistant à introduire un produit, un service ou une marque dans un programme tel qu'« *une émission de télévision, un clip musical, une vidéo Internet* ». Par opposition à la publicité classique qui s'effectue entre deux programmes, le placement de produit s'effectue pendant la diffusion de celui-ci. Cette insertion peut se faire avec ou sans contrepartie lorsque le bien est fourni directement par l'annonceur¹⁸⁶.

La directive sur les services de médias audiovisuels est le texte légal qui régit le placement de produit, ce dernier a été récemment transposé en Communauté française au travers d'un décret sur les services de médias audiovisuels¹⁸⁷. Auparavant interdit, il est désormais possible de faire ce type de publicité sous quatre conditions¹⁸⁸ :

¹⁸³ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111669/qu-est-ce-que-linkedin-et-comment-puis-je-l-utiliser-?lang=fr> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁸⁴ <https://www.lopinion.fr/edition/economie/linkedin-grands-grands-patrons-influenceurs-219584> (consulté le 21 avril 2021).

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ <https://www.csa.be/le-placement-de-produit/> ; <https://www.haute-ecole-marketing.be/2019/03/placement-produits/#:~:text=Dans%20les%20deux%20cas%2C%20et%20a%20un%20but%20lucratif> (consulté le 22 avril 2021).

¹⁸⁷ Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021, p. 29036, (ci-après DSMAPPV)

¹⁸⁸ DSMAPPV art. 5.3-4, §2.

- « Leur contenu et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de services linéaires, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services non linéaires, ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services »
- La mise en avant du produit doit être neutre de manière à ne pas pousser directement à l'achat du bien ou du service. Les offres promotionnelles relatives aux produits sont à éviter.
- Le produit est mis en avant pour une raison précise.
- Le programme identifie de manière claire le placement de produit au moyen de techniques appropriées en début et fin du programme, ainsi qu'après une interruption pour ne pas créer de confusion chez les spectateurs.

Il est à noter que, dans des programmes d'information, religieux, philosophiques ou pour enfants, le placement de produit reste interdit^{189/190}.

§2. Le sponsoring

Le décret sur les services de médias audiovisuels considère qu'il existe un parrainage (ou sponsoring) dès lors qu'une entreprise (hors domaine audiovisuel) finance, contribue ou apporte une contrepartie à un fournisseur de services de partage de vidéos (par ex. un vlogueur) afin « *de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses réalisations ou ses produits* »¹⁹¹. Contrairement au placement de produit qui vise à mettre un produit en avant et inciter indirectement à l'achat, le sponsoring vise surtout à promouvoir une image de marque et non à acheter les produits de celle-ci¹⁹². La présentation du parrain doit donc se réaliser de manière purement informative.

Cette communication commerciale est autorisée à condition que, l'entreprise n'exerce aucune influence sur le fournisseur de service afin de préserver son indépendance, que cette société soit clairement identifiée au moyen d'une annonce comprenant le nom, le logo ou tout autre symbole et, comme pour le placement, il ne peut y avoir d'incitation à l'achat par le biais d'offres promotionnelles par exemple¹⁹³. Concernant l'exigence de clarté, la jurisprudence du Conseil supérieur de l'audiovisuel a notamment reconnu que des termes tels que « *X soutient votre chaîne* », « *partenaire de la séquence bricolage* », « *un jingle comprenant une telle formulation (votre service/programme/séquence avec) ou comprenant l'inscription « parrainage »* », suffisent pour permettre au public d'identifier un programme parrainé¹⁹⁴.

¹⁸⁹ DSMAPPV art. 5.3-4, §1.

¹⁹⁰ Il convient de préciser que les communications commerciales visant à promouvoir des armes, des cigarettes ou tout autre produit s'apparentant au tabac sont proscrites, peu importe le programme, à l'instar des produits alcoolisés répondant aux sept conditions prévues à l'art. 5.1-2, 1° DSMAPV.

¹⁹¹ DSMAPPV art. 5.1-1, 5°.

¹⁹² https://www.traficom.fi/en/communications/tv-and-radio/marketing-sponsorship-and-product-placement?fbclid=IwAR1MLBqxtD9rk_tEuZ0JnGKji8eBV73y0xYLE_YaqICE9mUHhMmuka28LGk (consulté le 2 mai 2021)

¹⁹³ L'article 5.6-1. DSMAPV précise d'autres conditions qui ne seront pas vues dans le cadre de ce mémoire.

¹⁹⁴ Projet de décret sur les services de médias audiovisuels et les services de partage de vidéos, Doc., Parl. Comm. fr., 2020-2021, n° 187/1, p. 53.

§3. La publicité

Voy. *supra* p. 10.

Depuis le 15 décembre 2020, il existe désormais une proposition de règlement visant à modifier la directive sur le commerce électronique. Cette dernière remplacera le terme « communication commerciale » par celui de « publicité » et la définira comme « *les informations destinées à promouvoir le message d'une personne morale ou physique, qu'elles aient des visées commerciales ou non commerciales, et affichées par une plateforme en ligne sur son interface en ligne, moyennant rémunération, dans le but spécifique de promouvoir ces informations* »¹⁹⁵.

Le futur règlement laissera ainsi tomber la notion de communication pour revenir à celle d'information. De plus, cette définition possède un champ d'application plus large puisque la simple promotion d'une personne physique suffit pour être englobée dans la définition.

Le but commercial de la publicité n'est plus requis, ce qui sous-entend que des communications commerciales à caractère politique ou des campagnes d'intérêt général pourraient entrer sous le champ de la définition¹⁹⁶. À titre d'exemple, la campagne effectuée par l'influenceur en novembre dernier visant à sensibiliser le grand public contre l'épidémie de Covid-19 initiée à la demande des ministres de la Santé Christie Morreale et Alain Maron, était une campagne non commerciale d'intérêt général¹⁹⁷.

La future définition vise désormais spécifiquement les publicités sur les plateformes en ligne¹⁹⁸ ce qui couvre notamment « *les réseaux sociaux et les espaces de diffusion de contenus créatifs* », ainsi que « *les plateformes de distribution d'applications* »¹⁹⁹.

Enfin, il sera nécessaire de recevoir une rémunération en contrepartie de la promotion d'informations pour être considéré comme une publicité. Sur cette notion, aucune précision n'est encore apportée afin de comprendre ce qui devra à l'avenir être considéré comme rémunération ou non.

Claire Marnette, indique qu'en pratique sur son blog, elle pourrait placer des encarts publicitaires par le biais de Google AdSense, pour certaines marques et gagner de l'argent proportionnellement au nombre de clics ou de vues de la publicité. D'autres sociétés proposent aussi tout simplement d'acheter de

¹⁹⁵ Proposition de règlement du parlement européen et du conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE, COM/2020/825 final, art. 2, §1^{er}, n.

¹⁹⁶ Règles relatives à la publicité « non commerciale » compétence du JEP et dispositions applicables.

¹⁹⁷ CHRISTIE MORREALE, « 3e campagne de prévention grand public contre le Covid-19 en Wallonie et à Bruxelles », 2 novembre 2021, <https://morreale.wallonie.be/home/presse--actualites/publications/3e-campagne-de-prevention-grand-public-contre-le-covid-19-en-wallonie-et-a-bruxelles.publicationfull.html> (consulté le 23 avril 2021).

¹⁹⁸ Pour la définition de plateformes en ligne voy. Proposition de règlement du parlement européen et du conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE, art. 2, §1^{er}, h.

¹⁹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/LSU/?uri=CELEX%3A32019R1150> (consulté le 25 avril 2021) ; Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne, J.O., L 186/57, 11 juillet 2019 pp. 57-79, cons. 11.

l'espace sur un site servant d'encart publicitaire afin de les revendre par la suite à d'autres entreprises pour qu'elles puissent y placer ce qu'elles souhaitent. Le blogueur perd donc l'emprise de ce qui est affiché à cet endroit sur son site²⁰⁰.

Pour les vlogueurs, il faudra se référer à la notion de publicité prévue dans le décret sur les services de médias audiovisuels et de partage de vidéos transposant la directive sur les services de médias audiovisuels. Ce décret définit la publicité comme « *toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos moyennant paiement ou autre contrepartie par une institution ou une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* »²⁰¹. La notion de contrepartie induit bien le fait qu'un influenceur ayant reçu gratuitement des produits pour faire la publicité d'une entreprise sera bien encadré par le décret.

§4. Les égéries / ambassadeurs.trices

Une égérie ou ambassadeur est une personne (généralement une personnalité publique) choisie par une marque pour la représenter dans le but d'obtenir une meilleure visibilité, d'améliorer ou de modifier son image²⁰². Cet individu sera donc associé à un produit ou un service de l'entreprise faisant appel à lui²⁰³.

§5. L'affiliation

L'affiliation est une méthode permettant aux créateurs de contenu de toucher une commission en fonction du nombre de ventes effectuées par la marque par le biais de la communication commerciale de l'influenceur²⁰⁴. Cette technique se rapproche du placement de produit et de la simple publicité, en ce que l'influenceur va présenter le bien et/ou le service, mais c'est par le biais du lien personnalisé qu'il met à la disposition de ses abonnés qu'il pourra gagner de l'argent²⁰⁵.

Chapitre 2. Les règles applicables

Comme vu *supra* (p. 13), l'obligation de transparence est un principe fondamental en matière de communication commerciale. La directive sur le commerce électronique (section 1) ne suffit pas à elle

²⁰⁰ <https://milkywaysblueyes.com/fr/comment-je-gere-les-collaborations-avec-mon-blog/> (consulté le 16 février 2021).

²⁰¹ DSMAPPV, art. 5.1-1., 1°.

²⁰² <https://www.journaledunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495745-egerie-de-marque-definition-traduction-synonyme/> (consulté le 2 mai 2021).

²⁰³ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/egerie/#:~:text=Conseil%C3%A8re%2C%20inspiratrice%2C%20notamment%20pour%20un,d'une%20fonction%20plus%20officiuse>. (consulté le 2 mai 2021).

²⁰⁴ https://www.awin.com/ch_fr/marketing-d-influence/affiliation-et-marketing-d-influence-une-strategie-gagnante (consulté le 2 mai 2021).

²⁰⁵ <https://fouineteau.fr/guide-affiliation-sur-instagram/> (consulté 2 mai 2021).

seule à couvrir l'ensemble des techniques promotionnelles utilisées par les influenceurs en fonction des plateformes. La directive sur les pratiques commerciales déloyales (section 2) permet donc d'entraîner en justice un influenceur qui ne respecterait pas les prescrits légaux en matière de communication commerciale, car il sera considéré comme effectuant de la concurrence déloyale. Enfin, la directive 2010/13/UE²⁰⁶ (section 3) sur les services de médias audiovisuels vient récemment d'élargir son champ d'application aux réseaux pouvant être considérés comme des plateformes de partage de vidéos. Dès lors, ce dernier texte apportera un cadre juridique particulier aux influenceurs habitués à publier des vidéos sur leurs réseaux sociaux.

Il convient de préciser que, depuis 2015, la Commission s'est lancée pour objectif de réformer le cadre légal actuel afin de poursuivre une stratégie de marché unique numérique européenne. Cette volonté des organes européens provient de l'envie de faire coïncider le mieux possible le cadre légal avec le monde digital. En effet, deux projets de règlements appelés *Digital Services Act* et *Digital Markets Act* ont été déposés. Le premier texte vise notamment à réformer la directive sur le commerce électronique²⁰⁷.

Section 1. La directive e-commerce

Comme vu *supra* (p. 7), la directive e-commerce a volonté à s'appliquer aux services en ligne. Ayant déjà parcouru le champ d'application de cette réglementation ainsi que l'ensemble de ses obligations, il ne sera pas nécessaire de revenir dessus dans cette partie.

Section 2. La directive sur les pratiques commerciales déloyales

La directive sur les pratiques commerciales déloyales est considérée comme étant le cadre légal le plus approprié pour lutter contre la publicité déguisée présente sur les réseaux sociaux²⁰⁸. Les consommateurs étant considérés comme des parties faibles, la directive a volonté à protéger leurs intérêts économiques, mais souhaite aussi, indirectement, protéger les entreprises qui seraient face à des concurrents ne respectant pas les règles de concurrence déloyale²⁰⁹. Ainsi la publicité qui va pousser le consommateur à acheter sans lui avoir fourni l'ensemble des éléments nécessaires pour effectuer un choix en connaissance de cause sera considérée comme une pratique commerciale trompeuse couverte par la directive²¹⁰.

²⁰⁶ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), J.O., L 095, 5 avril 2010, pp. 1-24. (ci-après Directive Services de médias audiovisuels)

²⁰⁷ Commission européenne, Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions « Stratégie pour un marché unique numérique en Europe », COM(2015) 192 final, 6 mai 2015 ; <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (consulté le 25 avril 2021).

²⁰⁸ C. RIEFA et L. CLAUSEN, « Towards Fairness in Digital Influencers' Marketing Practices », *Journal of European Consumer and Market Law*, 2019/8, p. 65.

²⁰⁹ Directive sur les pratiques commerciales déloyales, cons. 8.

²¹⁰ *Ibid.* cons. 14.

Enfin, il convient de préciser que cette réglementation européenne sera applicable « *avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit* »²¹¹. De plus, il n'est pas possible pour un État membre de mettre des mesures plus restrictives que ce qui est déjà prévu afin de respecter la volonté d'harmonisation des règles au niveau européen²¹².

La difficulté pour cette directive est de différencier l'influenceur agissant en tant que professionnel du simple consommateur. En effet, en se penchant sur Instagram, les utilisateurs montrent régulièrement leur vie de tous les jours, à savoir leurs tenues, les hôtels où ils se rendent en vacances, etc. Certains le font simplement dans un objectif de partage, d'autres, comme l'influenceuse Sonia²¹³, le font dans un but commercial. Instagram est en quelque sorte devenu la plateforme qui laisse l'opportunité à tout individu de passer de simple consommateur à businessman.woman²¹⁴.

Afin de comprendre si cette directive s'applique aux créateurs de contenu, il convient d'examiner la notion de professionnel (§1) telle qu'exprimée par la directive, ainsi que celle de pratique commerciale (§2), pour enfin déterminer comment appliquer cette directive aux influenceurs (§3).

§1. L'influenceur est-il un professionnel ?

La directive définit d'une part un professionnel comme « *toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, commerciale, industrielle, artisanale ou libérale* »²¹⁵, puis distingue d'autre part un second type de professionnel qui est « *toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel* »²¹⁶.

Pour les mégas et certains macro-influenceurs, cette définition ne pose généralement pas de problème. En effet, il s'agit souvent de cette catégorie de créateurs de contenu qui est très souvent sollicitée afin d'obtenir un contrat d'ambassadeur ou de « *créer une ligne de produits en collaboration avec une marque* » afin d'en faire la publicité sur leurs réseaux²¹⁷. Par exemple, l'influenceuse Mélissa, connue sous le nom de Mimi Ar, effectuant une collaboration avec la marque de coques pour téléphone OhMyCase et ayant ainsi sa propre collection de coques, rentre dans la définition de professionnelle de la directive puisqu'elle a créé une gamme de coques en collaboration avec la marque OhMyCase²¹⁸. La question se pose plutôt pour la majorité des macro-influenceurs ainsi que micro-influenceurs et nano-

²¹¹ *Ibid.* art 3, §1er.

²¹² Arrêt VTB-VAB, C-261/07, EU:C:2009:244 ; Arrêt Galatea, C-299/07, EU:C:2007:484 (affaire jointe), §52.

²¹³ Annexe 2 : Interview Sonia

²¹⁴ *Le Soir*, « Comment Instagram est devenu l'un des réseaux sociaux les plus puissants », 14 août 2020, disponible sur <https://plus.lesoir.be/318878/article/2020-08-14/comment-instagram-est-devenu-lun-des-reseaux-sociaux-les-plus-puissants> (consulté le 28 avril 2021)

²¹⁵ Pour cette partie de la définition, le droit belge se réfère à la définition d'entreprise art. I.8, 39° CDE.

²¹⁶ Directive sur les pratiques commerciales déloyales, art. 2, b.

²¹⁷ E. DEFREYNE. *op. cit.* p. 11.

²¹⁸ <https://www.ohmycase.com/collections/collection-mimi-ar> (consulté le 28 avril 2021)

influenceurs qui ont tendance à créer un flou plus important entre communication commerciale et simple partage d'informations. Comme vu *supra* (p. 27) dans la partie relative aux types d'influenceurs, ils agissent avant tout dans un objectif de partage et ne perçoivent pas toujours suffisamment de revenus pour pouvoir reconnaître ce métier comme activité économique.

Il convient pour cette catégorie d'influenceurs d'effectuer une démarche au cas par cas²¹⁹. Dans l'arrêt *Kamenova*, la cour indique que « *le simple fait que la vente poursuive un but lucratif ou qu'une personne publie, de manière simultanée, sur une plateforme en ligne un certain nombre d'annonces offrant à la vente des biens neufs et d'occasion, ne suffit pas, à lui seul, pour qualifier cette personne de « professionnel»* »²²⁰. La Cour donne d'autres critères à utiliser dans une telle situation d'ambiguïté tels que le montant des produits mis en vente, la régularité de ce type d'action, le statut juridique utilisé par l'individu, etc²²¹. Par conséquent, une juridiction devant statuer sur la qualité de professionnel de l'influenceur pourra regarder si celui-ci a constitué une société, possède un agent ou manager, s'il effectue régulièrement des promotions sur son compte, s'il possède un badge de vérification, ou encore s'il agit dans une intention d'augmenter son nombre d'abonnés²²².

L'Allemagne fait face depuis quelques années à des plaintes à l'encontre des influenceurs²²³ et utilise régulièrement ce type de critères afin de définir si un influenceur doit être considéré comme un professionnel ou non. Notamment dans une affaire de juillet 2020, le tribunal régional de Cologne s'est référé au nombre d'abonnés YouTube et Instagram d'une influenceuse (défenderesse) et évalue le montant du chiffre d'affaires annuel gagné grâce aux différentes publicités qu'elle effectue. De plus, la juridiction constate à travers ces éléments que la créatrice de contenu détient bien ses comptes dans un objectif de gagner sa vie en proposant aux entreprises qui le souhaitent de la publicité par le biais de publications en échange d'une contrepartie monétaire. Enfin dans cette même décision, il est aussi constaté qu'un leader d'opinion faisant lui-même la promotion de son entreprise doit automatiquement être considéré comme professionnel²²⁴.

En conclusion, l'analyse pour définir un influenceur comme professionnel s'effectue au cas par cas en se fondant sur des critères tels que le nombre de publications commerciales effectuées, l'utilisation d'un agent, etc. À mon sens, les outils tels que le badge certifié sur des plateformes telles Instagram, Snapchat, ou la rémunération via YouTube *partner* sont efficaces afin de définir si un créateur de contenu est un professionnel ou non.

²¹⁹ Commission européenne, « Document de travail des services de la Commission. Orientations concernant la mise en œuvre/l'application de la directive 2005/29/ CE relative aux pratiques commerciales déloyales », SWD (2016) 163 final, 25 mai 2016, p. 38.

²²⁰ Arrêt *Kamenova*, C-105/17, EU:C:2018:808., §§ 38 - 40.

²²¹ P. LIMBRÉE, « L'appréciation des notions de "professionnel" et d'"entreprise" : démarche "au cas par cas" et protection du consommateur », *R.D.T.I.*, 2019/76-77, p. 133.

²²² E. Defreyne. *op. cit.* p. 11.

²²³ <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/update-on-transparency-requirements-for-influencers-in-germany-uk-us> (consulté le 28 avril 2021)

²²⁴ LG Köln, 21 juillet 2020, n° 33 O 138/19, §§ 4, 45 et 46.

§2. Comment appliquer la notion de pratique commerciale à l'influenceur ?

Les pratiques commerciales des entreprises touchant les consommateurs sont définies comme « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* »²²⁵. Concrètement, il existe une pratique commerciale dès le moment où une relation directe peut être établie entre l'action du professionnel et la promotion, vente ou fourniture de biens/services effectués par celui-ci²²⁶.

Sur la notion de relation directe, la Cour de justice a pu préciser ses propos dans une affaire relative à un éditeur de presse prénommé *RLvS*. Dans les faits, l'un de ses concurrents porta plainte pour non-respect de la mention « sponsorisé » pour deux articles publiés dans la rubrique « *GOOD NEWS Prominent* » de l'éditeur²²⁷. Pour considérer qu'il s'agissait bien d'une pratique commerciale, la Cour a d'abord vérifié que ledit éditeur était bien un professionnel. Puis, sur la conception de relation directe, elle précisa que cela couvre uniquement les pratiques d'un professionnel effectuant non pas la promotion d'un tiers, mais plutôt la promotion de ses propres produits²²⁸.

Dans le cas d'espèce, seules les publications effectuées au nom du journal susceptible d'affecter le comportement du consommateur peuvent être prises en compte par la directive. Or ici, l'éditeur n'est que l'intermédiaire et n'est pas considéré comme l'annonceur. Ainsi, les publications faisant l'objet du litige ne contribuent pas à promouvoir son propre journal, mais bien l'entreprise tierce. Par conséquent, les articles aux mentions « sponsorisé » manquantes ne peuvent être considérés comme pratique commerciale de la société de presse²²⁹.

Au regard de l'enseignement de la Cour de justice, il faut désormais se demander à quel point, il est possible de transposer cette décision au cas des influenceurs. En effet, ces derniers ne sont pas des annonceurs, donc peuvent-ils être assimilés aux éditeurs de presse ? La réponse reste vague pour le moment. Sachant que l'influenceur, comme la société *RLvS*, effectue des promotions pour des produits ou services de sociétés tierces et que ces publicités n'influencent pas directement ses abonnés dans leurs décisions concernant les services offerts par l'influenceur lui-même, il pourrait donc tomber en dehors du champ d'application de la directive²³⁰.

Cependant, dans sa décision, la juridiction précise tout de même que « *cette directive peut trouver à s'appliquer dans une situation où les pratiques commerciales d'un opérateur sont déployées par une*

²²⁵ Directive sur les pratiques commerciales déloyales, art. 2, d. ; CDE art. I.8, 23°

²²⁶ Arrêt UPC Magyarország, C-388/13, EU:C:2015:225, § 35.

²²⁷ Arrêt *RLvS*, C-391/12, ECLI:EU:C:2013:669, §§ 21 - 24.

²²⁸ *Ibid.*, §§ 37 - 41.

²²⁹ E. DEFREYNE. *op. cit.* p. 14.

²³⁰ J. TRZASKOWSKI, *op. cit.*, p. 88.

*autre entreprise, agissant au nom et/ou pour le compte de cet opérateur, de sorte que les dispositions de ladite directive pourraient, dans certaines situations, être opposables tant audit opérateur qu'à cette entreprise, lorsque ces deux derniers répondent à la définition de « professionnel »*²³¹. Cela sous-entend que face à un influenceur, l'avis de la cour ne serait sans doute pas le même, car un éditeur de presse ne fonctionne pas exactement de la même manière qu'un créateur de contenu²³². De plus, afin de respecter l'objectif de protection des consommateurs de la directive, il serait judicieux de traiter de la même manière un contenu éditorial, qu'il soit émis par un leader d'opinion ou par un éditeur de presse²³³.

Lors de la transposition de la directive, la loi allemande relative à la concurrence déloyale a décidé d'utiliser le terme « acte commercial » plutôt que « pratique commerciale » et ce afin d'intégrer les promotions faites par un individu pour le compte d'une entreprise tierce, à l'instar de l'arrêt précédemment cité qui ne prend en compte le fait que les promotions faites pour le compte du professionnel lui-même²³⁴. Cette précision étant faite, il convient désormais d'observer ce qui se passe au niveau juridictionnel dans ce pays.

Dans une affaire datant de juillet 2020, le tribunal régional supérieur d'Hambourg a considéré qu'à partir d'un certain nombre d'abonnés (dans le cas d'espèce 1,7 million) l'influenceur est considéré comme faisant constamment de la promotion et de ce fait, même en l'absence de rémunération, il s'agit tout de même d'un acte commercial²³⁵. En effet, sur la notion de pratique commerciale, celle-ci est bien reconnue par la cour dans la mesure où le but de la défenderesse est d'accroître sa notoriété. Par conséquent, elle effectue non seulement de l'autopromotion, mais aussi celle d'une entreprise tierce. Ainsi, les mentions de publicité ne sont pas requises, car la finalité commerciale de la défenderesse est suffisamment claire aux yeux du consommateur²³⁶. L'absence de ce type de mentions ne peut être reconnue comme une concurrence déloyale, car les consommateurs se rendent sur le compte de la créatrice de contenu dans le but explicite de voir ce qu'elle propose²³⁷.

Dans une affaire similaire concernant l'influence Cathy Hummels (594 000 abonnés), le tribunal de Munich a statué de la même manière tout en précisant que les éditeurs de presse effectuent le même travail que les influenceurs en ce qu'ils donnent des informations sur des produits, indiquent le nom des

²³¹ Arrêt RLvS, C-391/12, ECLI:EU:C:2013:669, §38.

²³² E. DEFREYNE. *op. cit.* p. 14

²³³ J. TRZASKOWSKI, *op. cit.*, p. 88.

²³⁴ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), l'art. 2 (1) n° 1.

²³⁵ Dans les faits, le tribunal allemand considéra l'influenceuse comme professionnelle en se fondant principalement sur le fait que son compte Instagram est maintenant dans un but commercial grâce à la conclusion de contrat publicitaire avec des annonceurs. Cette commercialisation lui permet ainsi de gagner sa vie. De plus, elle précise que l'essence même du travail d'influenceuse influence le comportement décisionnel de ses abonnés à travers des posts mettant en avant des produits ou des marques. Mettre en avant des produits en les décrivant et notant leur origine est une action nécessaire afin de mettre à la disposition de ses adeptes un ensemble d'informations. Sur la notion de pratique commerciale, celle-ci est bien reconnue par la cour dans la mesure où le but de la défenderesse est d'accroître sa notoriété, par conséquent, elle effectue non seulement de l'autopromotion, mais aussi celle d'une entreprise tierce. OLG Hamburg, 2 juillet 2020, n°15 U 142/19, §§ 46 à 50.

²³⁶ <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/olg-hamburg-15u14219-postings-influencer-werbung-verbraucher-kennzeichnung/> (consulté le 30 avril 2021).

²³⁷ OLG Hamburg, 2 juillet 2020, no 15 U 142/19 §70.

marques, sans pour autant que cela soit qualifié de publicité déguisée²³⁸. Le même principe devrait donc être applicable aux influenceurs, d'autant plus que les consommateurs sont avertis de l'intention commerciale de ce type de compte.

Sur cette comparaison avec les éditeurs de presse, la cour d'appel de Karlsruhe précise tout de même que, contrairement aux éditeurs, l'influenceur crée difficilement une démarcation entre le contenu privé et les annonces publicitaires. Ce flou n'est pas applicable à la publicité conventionnelle, car elle crée des « *lignes de partage optiques ou acoustiques entre le contenu éditorial et la publicité de tiers* ». En effet, la cour conçoit très bien qu'il existe des similitudes entre les créateurs de contenu et les médias traditionnels, notamment au regard des sujets qu'ils traitent (mode, nutrition, beauté...) ou du public visé, ce qui fait incontestablement d'eux des concurrents. Cependant, leur manière de procéder reste différente, c'est pourquoi les règles ne peuvent être appliquées de la même manière à ces deux entités²³⁹.

§3. Application pratique de la directive

Après avoir vérifié que l'influenceur est bien un professionnel, puis défini ses actions comme des pratiques commerciales, il convient maintenant de comprendre comment appliquer la directive aux influenceurs.

Pour commencer, il convient de définir si l'action en question peut être considérée comme une pratique commerciale déloyale. Pour ce faire, l'annexe I de la directive établit une liste exhaustive des pratiques considérées comme déloyales²⁴⁰. Le point 22 interdit l'hypothèse où un professionnel se ferait faussement passer pour un consommateur. Il s'agirait de l'hypothèse où un influenceur ferait la promotion de sa propre marque ou collection (dans l'hypothèse d'une collaboration avec une entreprise) en donnant l'impression qu'il n'est qu'un simple consommateur²⁴¹. Bien que ce type de situation ne relève pas de toutes les possibilités du marketing d'influence, il convient tout de même de ne pas le mettre complètement de côté.

Ensuite, il conviendra d'examiner au sens de la directive sur les pratiques déloyales, s'il s'agit soit d'une action (art. 6) ou omission trompeuse (art. 7)²⁴², soit d'une pratique agressive (art. 8 et 9)²⁴³. Au vu du manque d'éléments matériels, les tribunaux tendent à appliquer la disposition relative aux omissions

²³⁸ <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/olg-muenchen-cathy-hummels-sieg-influencer-streit-schleichwerbung-instagram/> (consulté le 30 avril 2021).

²³⁹ OLG Karlsruhe, 9 septembre 2020, no 6 U 38/19 §§ 42 et 76.

²⁴⁰ Directive sur les pratiques commerciales déloyales, cons. 17.

²⁴¹ E. DEFREYNE. *op. cit.* p.17.

²⁴² Pour le droit belge : CDE art.VI.97 - VI. 100.

²⁴³ Pour le droit belge : CDE art. VI.101 - VI.103.

trompeuses²⁴⁴ en ce qui concerne le monde de l'influence²⁴⁵. Ça serait notamment le cas lorsqu'un influenceur ne précise pas qu'il s'agit d'une publication sponsorisée ou d'une publicité et que cette omission aurait poussé le consommateur à prendre une décision économique qu'il n'aurait pas prise autrement²⁴⁶.

Enfin, il reviendra au juge saisi de l'affaire d'analyser la pratique au regard de l'article 5 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Celle-ci prévoit deux conditions non cumulatives pour considérer une pratique comme déloyale. Premièrement, dès lors qu'une pratique commerciale contribue sensiblement à influencer le comportement économique du consommateur en l'incitant à prendre une décision qu'il n'aurait sans doute pas prise en ayant tous les éléments à sa disposition, il sera possible de la définir comme déloyale ; deuxièmement la pratique ne peut être contraire aux exigences de la diligence professionnelle²⁴⁷. En se référant à l'exemple cité ci-avant concernant l'influenceur effectuant la promotion de sa propre marque, si l'omission trompeuse était établie, le juge serait amené à vérifier que cette action a convaincu le consommateur d'acheter le bien ou le service, ou du moins que cette omission était susceptible de le convaincre à le faire.

Si l'une des étapes est remplie par la pratique commerciale, alors celle-ci sera considérée comme déloyale.

Section 3. La directive sur les services de médias audiovisuels

Supra (p. 29), lors des explications des supports, il a été possible d'observer qu'aujourd'hui, de plus en plus de plateformes permettent aux influenceurs de publier des vidéos en ligne. YouTube, Tik Tok, Instagram et Snapchat présentent aujourd'hui des enjeux importants en matière de réglementation. C'est pourquoi la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels prend désormais en compte les plateformes de partage de vidéos. Avec ses dernières modifications, tout réseau social entrant dans la définition de plateforme de partage de vidéos est couvert par la directive et il lui incombe de respecter les obligations prévues par celle-ci. Mais ce ne seront pas les seuls, car désormais un influenceur pourra, sous certaines conditions, être reconnu comme éditeur de service de médias audiovisuels et ainsi se verra aussi imposer une certaine responsabilité²⁴⁸. Cette reconnaissance est importante car, dans le cadre de communication commerciale, la directive sur les services de médias audiovisuels apporte un cadre légal plus restrictif que la directive sur le commerce en ligne.

²⁴⁴ Est considérée comme une omission trompeuse toute pratique commerciale qui, prise dans son contexte, omet des informations fondamentales pour la prise de décision du consommateur, ou fournit cette information, mais de manière ambiguë, peu compréhensible, contretemps ou sans indications de la véritable intention de la pratique.

²⁴⁵ J. TRZASKOWSKI, *op. cit.*, p. 85.

²⁴⁶ E. Defreyne, *op. cit.* p.18.

²⁴⁷ En droit belge : CDE, art. VI. 92 et 93.

²⁴⁸ Directive 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, J.O., L 303, 28 novembre 2018, pp. 69-92, cons. 3 et 4. (ci-après DSMA).

§1. L'éditeur de contenu et ses responsabilités

Pour être considéré comme éditeur de service de médias audiovisuels, il convient de respecter sept critères cumulatifs prévus par la directive²⁴⁹.

Premièrement, il faut être un « *service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne* »²⁵⁰. Ce qui signifie qu'une personne travaillant comme influenceur en tant que professionnel et qui génère ses revenus grâce à cette activité sera considérée comme ayant une activité commerciale au sens des articles 56 et 57 TFUE. Cependant, un utilisateur qui souhaite simplement partager du contenu sans objectif économique ne pourra être considéré comme éditeur²⁵¹. Le bémol de ce critère est qu'il ne va prendre en compte que les influenceurs ayant une communauté élevée afin de leur permettre de générer suffisamment de revenus²⁵².

Deuxièmement, « *l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes* »²⁵³. Cela implique que l'objectif principal du service doit être le partage de vidéos. Ainsi un blog possédant une rubrique dédiée aux vidéos fera partie de la définition²⁵⁴.

Troisièmement, il faut que la communication commerciale soit incluse ou accompagne un programme²⁵⁵. Cela induit que l'éditeur du programme exerce une responsabilité autant sur le contenu du programme, que sur la version finale de celui-ci²⁵⁶. De plus, la notion de programme doit être interprétée de manière dynamique afin de prendre en compte les évolutions audiovisuelles implémentées²⁵⁷. Ainsi, les vloggers montrant leur vie à travers des vidéos font donc entièrement partie de cette notion²⁵⁸.

Quatrièmement, le programme en question doit être disponible au grand public, accessible à tous. Dans la mesure où les influenceurs cherchent à augmenter leur nombre d'abonnés et leur visibilité, leurs publications seront toujours disponibles au grand public. Instagram a notamment modifié son algorithme afin que les utilisateurs publiant régulièrement des vidéos soient mieux mis en avant sur la plateforme²⁵⁹.

²⁴⁹ Pour la communauté française voy. DSMAPV art 1.3-1, 52°.

²⁵⁰ DSMA, art. 1, a, i).

²⁵¹ DSMA, cons. 6.

²⁵² V. VERDOODT, et N. FECI, *op. cit.*, p. 14.

²⁵³ DSMA, art. 1, a, i).

²⁵⁴ E. DEFREYNE. *op. cit.*, p. 22.

²⁵⁵ *Ibid.*

²⁵⁶ V. VERDOODT, et N. FECI, *op. cit.*, p. 14.

²⁵⁷ Directive Services de médias audiovisuels, cons. 24.

²⁵⁸ À titre d'exemple, des influenceurs utilisent le réseau social Snapchat afin de montrer leur vie de tous les jours, d'autres (ex. : SleepingBeauty) utilisent YouTube pour tourner des vidéos telles que « une journée dans ma vie ».

²⁵⁹ <https://www.flair.be/fr/lifestyle/comment-fonctionne-algorithme-instagram/> (consulté le 14 mai 2021)

Cinquièmement, « l'influenceur doit exercer une responsabilité éditoriale, c'est-à-dire exercer un contrôle effectif sur la sélection et l'organisation du programme »²⁶⁰. Ce critère rejoint la troisième condition et permet ainsi d'inclure tout utilisateur créant des vidéos²⁶¹.

Sixièmement, le programme est publié dans un but d'information, de divertissement ou d'éducation, ce qui est l'essence même des vidéos des influenceurs. Comme indiqué dans les propos introductifs, chaque influenceur se spécialise dans un domaine spécifique afin d'informer et de divertir sa communauté, mais agit aussi dans un objectif de découverte, de partage d'astuces et cherche à combler toutes les demandes de contenu de ses abonnés.

Septièmement, le service est fourni « *par le biais de réseaux de communications électroniques* »²⁶². Tous les supports vus *supra* (p. 29) sont accessibles par les consommateurs via ce type de réseau ; dès lors, cette dernière condition ne pose aucune difficulté.

Si l'ensemble de ces conditions²⁶³ sont respectées, en tant qu'éditeur de service de médias audiovisuels, l'influenceur devra, lorsqu'il publie une communication commerciale, s'assurer que celle-ci soit facilement identifiable comme telle par le consommateur²⁶⁴. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a notamment précisé que cette identification doit être présente d'une manière telle qu'elle permet à un consommateur peu familiarisé à internet de discerner facilement une communication commerciale d'une simple information²⁶⁵. De plus, d'après les dispositions inscrites dans le décret transposant en communauté française cette directive, ces obligations sont tout autant valable lorsque l'influenceur effectue de l'autopromotion²⁶⁶.

L'application de ces conditions auprès d'influenceurs publiant des vidéos sur les différentes plateformes pour les définir comme éditeurs devra se faire au cas par cas²⁶⁷.

La directive a été transposée en communauté française par le décret sur les services de médias audiovisuels et de plateformes de partage de vidéos en mars dernier. Depuis lors, tout influenceur

²⁶⁰ E. DEFREYNE. *op. cit.*, p. 23

²⁶¹ Directive Services de médias audiovisuels, cons. 3.

²⁶² E. DEFREYNE. *op. cit.*, p.23.

²⁶³ À noter que l'analyse des premières et secondes conditions se fera au cas par cas.

²⁶⁴ Directive Services de médias audiovisuels, art. 9 §1, a).

²⁶⁵ Collège d'avis du CSA, Recommandation du 11 novembre 2015 relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet, p.12.

²⁶⁶ Au sens du DSMAPPV art. 5.1-1, constitue une communication commerciale toute information visant à promouvoir ou vendre, directement ou indirectement les biens, les services ou l'image d'une entreprise ou d'une personne physique qui exerce une activité économique. Ces informations sont intégrées dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos en échange d'une rémunération financière ou toute autre contrepartie ou à des fins d'autopromotion. « *La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité ciblée, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit* ». ; La notion de contrepartie inclut les cadeaux ou tout autre produit ou service reçu gratuitement, Projet de décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, Compte rendu intégral, C.R.I., Parl. com. fr., sess. 2020-2021, séance du 3 février 2021, p.73.

²⁶⁷ Projet de décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, Compte rendu intégral, C.R.I., Parl. com. fr., sess. 2020-2021, séance du 3 février 2021, p.73.

reconnu comme éditeur en communauté française doit, lors de sa communication commerciale audiovisuelle, respecter des principes de protection des mineurs tels que l'interdiction de l'incitation à l'achat, ne pas représenter le mineur dans des situations dangereuses ou encore inciter à la consommation d'aliments ou de boissons, salés, sucrés ou comportant des acides gras. Ce décret comporte aussi des protections à l'égard des femmes, notamment en imposant de respecter l'égalité entre les sexes et d'éviter toute forme de discrimination²⁶⁸.

Concernant les mineurs, l'émission « Grand reportage » a notamment démontré que certains influenceurs au travers de leurs *stories* Snapchat ou Instagram, effectuent de la publicité déguisée relative à la chirurgie esthétique. En effet, ces derniers vont filmer leurs opérations, montrer le avant/après, afin de convaincre leur communauté d'aller dans la même clinique ou de consulter le même médecin. Cependant, à aucun moment, il ne va être précisé qu'en échange de cette promotion sur leurs réseaux, ces créateurs de contenu reçoivent des avantages sur leurs propres soins. Le problème est que non seulement il s'agit d'une publicité déguisée ou de sponsoring déguisé (car dans certains cas, l'ensemble des frais tels que le logement, l'opération, le transport, etc. sont pris en charge), mais le plus important est que la communauté de ces individus est constituée majoritairement de jeunes personnes et notamment de mineurs. Le reportage est intitulé « Ados en danger », des termes très justes, car, lors du visionnage de ces vidéos éphémères, l'incitation à la chirurgie et donc à « l'achat » est véritablement présente. Dès lors, considérer les influenceurs comme des éditeurs de partage de vidéos permettrait un plus grand encadrement afin d'éviter ce type de dérive²⁶⁹.

Ainsi, à l'instar de la directive e-commerce qui impose uniquement des obligations d'identification, le décret et la directive sur les services de médias audiovisuels imposent une meilleure protection des consommateurs.

§2. « La responsabilité et les obligations des plateformes »²⁷⁰

La directive a récemment élargi son champ d'application aux plateformes de partage de vidéos, car les vidéos présentes sur YouTube, Tik Tok et autres sont de plus en plus visionnées par les consommateurs. Dès lors, il est important de créer un cadre juridique afin de protéger les consommateurs vulnérables tels que les mineurs en régulant l'accès à certains contenus tout en préservant la compétitivité²⁷¹.

D'ailleurs, le considérant quatre de la directive affirme que le grand public et tout particulièrement les jeunes sont les premiers spectateurs des médias sociaux et des plateformes de partage de vidéos

²⁶⁸ DMAPV art. 5.5-1, §1^{er} al. 1 et 5°.

²⁶⁹ Grand Reportage, « Ados en danger », 8 mai 2021, <https://www.tf1.fr/tf1/grands-reportages/videos/grands-reportages-du-8-mai-2021-ados-en-danger-45153429.html>, (consulté le 8 mai 2021).

²⁷⁰ E. Defreyne. *op. cit.*, p. 24.

²⁷¹ DSMA, cons. 1.

créées par d'autres utilisateurs. Désormais il n'y a plus énormément de différences entre un service de média audiovisuel et de telles plateformes étant donné que le public est pratiquement identique, c'est pourquoi il est important qu'ils soient tous régulés par le même cadre juridique. L'enjeu d'un encadrement est d'autant plus important que les mineurs sont face à des créateurs de contenu qui peuvent facilement influencer leur opinion, donc il est important de protéger ces jeunes de contenus indésirables²⁷².

Les principales caractéristiques d'une plateforme de partage de vidéos sont « *l'accès ouvert à tous, le manque d'implication de la plateforme dans le choix du contenu publié, la conservation algorithmique ou humaine du contenu, le financement par la publicité et les contrôles ex-post à l'initiative des détenteurs de droits ou de la plateforme elle-même* »²⁷³. De plus, si certains médias sociaux possèdent plusieurs fonctionnalités, mais que l'une des plus importantes consiste au partage de vidéos, ce dernier entrera dans le champ de la directive²⁷⁴. Ainsi YouTube est une plateforme de partage de vidéos, mais les réseaux tels que Facebook, Snapchat, Tik Tok et Instagram sont aussi susceptibles de tomber sous le champ d'application de la directive.

Enfin, contrairement à la directive sur le commerce électronique qui prévoit une exemption de responsabilité pour les hébergeurs, les plateformes de partage de vidéos ont, quant à elles, des obligations à respecter.

²⁷² *Ibid.* cons. 4.

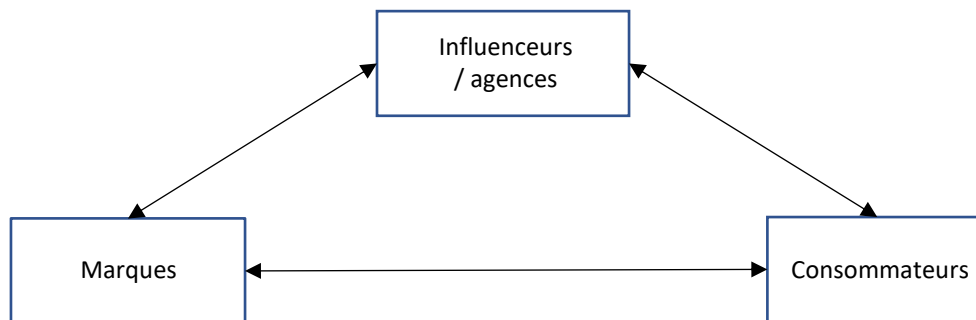
²⁷³ E. DEFREYNE. *op. cit.*, p.25.

²⁷⁴ DSMA, cons. 5.

Titre III. Pistes de solutions

Chapitre 1. Description des relations entre les différents acteurs

Il existe une relation triangulaire entre les influenceurs, les marques et les consommateurs décrite par le schéma ci-dessous. Les agents, quant à eux, interviennent au même titre que les leaders d'opinion ; ces deux catégories seront, par conséquent, considérées comme une seule entité dans ce mémoire. Beaucoup de créateurs de contenu font appel à ceux-ci pour les aider dans leur gestion quotidienne, notamment pour les guider dans leurs choix de partenariat avec les marques. Lié contractuellement avec l'influenceur, c'est l'agent qui va chercher à vérifier la fiabilité des annonceurs avec lesquels travailler, négocier les contrats, etc. Celui-ci va recevoir un pourcentage des rémunérations en contrepartie²⁷⁵.



Le but de ce chapitre est d'examiner chacune des interactions du schéma ci-dessus ainsi que les flous pouvant être liés à ces relations.

Section 1. La relation Consommateurs - Influenceurs

Les influenceurs connaissent parfaitement leur communauté, en ont besoin et chercheront toujours à la faire grandir et la satisfaire, car c'est l'essence même de leur métier. Cette connaissance est une donnée importante pour les marques, cela leur permet de toucher des consommateurs de groupes spécifiques, contrairement à la simple publicité qui est moins ciblée. De plus, la relation privilégiée et la crédibilité que l'influenceur possède aux yeux de ses abonnés lui ont permis de devenir la clé d'une bonne stratégie marketing pour les marques²⁷⁶.

Il existe néanmoins des manques de transparence des influenceurs vis-à-vis de leurs abonnés en ce qui concerne les communications commerciales. En effet, ceux-ci n'identifient pas toujours le fait qu'ils

²⁷⁵ Annexe 4 : Interview Julien.

²⁷⁶ European Commission (Directorate for Justice and Consumers), *Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media*, 2018, p. 32.

font de la publicité et trompent ainsi l'œil du consommateur. Comme l'a mentionné la majorité des personnes interviewées, les consommateurs ne réagissent pas de la même façon en sachant qu'ils sont face à de la publicité ou non. Cependant, il est obligatoire pour l'influenceur de l'indiquer, comme précisé dans les « Titre I » et « Titre II ».

Aghie²⁷⁷, une jeune fille de 17 ans, nous a confié qu'elle s'abonne aux comptes des influenceurs lorsque ceux-ci font partie du même univers qu'elle. Selon elle, le but premier des influenceurs est de faire de la publicité dans tous les cas, ce qui ne lui pose pas de problème, car lorsqu'un produit l'intéresse, elle sait, qu'à travers les créateurs de contenu elle disposera d'un code promotionnel. D'ailleurs, c'est à travers ce type de rabais qu'elle identifie rapidement qu'il s'agit d'une communication commerciale. Les termes « sponsorisé » ou « AD » utilisés par certains influenceurs ne lui semblent pas suffisamment clairs.

Enfin, il convient d'ajouter que lors des collaborations avec les annonceurs, les influenceurs se sentent responsables vis-à-vis des consommateurs dans le cas de mauvaises expériences avec le produit, comme nous l'a expliqué Julien en ajoutant que Sabrina joue le rôle de service clients si nécessaire.

Il est nécessaire de trouver une solution pour inciter les créateurs de contenu à identifier clairement leurs communications commerciales afin que les consommateurs soient au courant du type d'information auquel ils ont à faire. Il sera aussi important de permettre aux influenceurs de bénéficier d'une protection envers les marques, afin qu'ils n'aient pas à jouer le rôle de service clients.

Section 2. La relation Marques - Influenceurs

Selon les dires des juridictions de Karlsruhe²⁷⁸, les influenceurs sont des outils de qualité en matière de marketing d'influence pour les annonceurs de par leur approche plus personnelle des consommateurs, ce qui les rend plus efficaces que la publicité traditionnelle. Les créateurs de contenu tendent à ne pas appliquer les prescriptions légales en matière de transparence, afin de ne pas perdre cet aspect privé de leurs recommandations. En effet, ces obligations iraient en leur défaveur, car elles susciteraient une diminution du nombre de « j'aime » sur leurs publications ainsi qu'une diminution de l'engagement de leur communauté à leur égard comme l'a expliqué Julien. D'après lui, inscrire sur les publications qu'il s'agit d'une communication commerciale est vu péjorativement par les consommateurs²⁷⁹.

Swisa²⁸⁰, une mère connectée de 41 ans, spécialisée dans la communication, le marketing et la vente a récemment lancé son entreprise « Grassfield by Ruth » qui vend des produits cosmétiques éthiques et solidaires. Pour promouvoir ses produits, Swisa fait appel à des nano-influenceurs et

²⁷⁷ Annexe 5 : Interview Aghie.

²⁷⁸ OLG Karlsruhe, 9 septembre 2020, n°6 U 38/19 §56.

²⁷⁹ Annexe 4 : Interview Julien.

²⁸⁰ Annexe 3 : Interview Swisa.

micro-influenceurs présents sur Facebook ou Instagram, avec qui elle échange par messages privés pour créer des collaborations. Il n'existe donc pas véritablement de relation contractuelle entre les parties, leur coopération repose sur de la confiance mutuelle. Bien que Swisa comprenne et encourage l'importance d'être transparente et honnête avec les consommateurs finaux, lorsqu'elle fait appel à des influenceurs, aucune mention spécifique ne permet de distinguer ce contenu de la simple information.

Les influenceurs, quant à eux, ont besoin des marques pour deux éléments principaux : augmenter leur communauté et, s'ils sont suffisamment influents, recevoir une rémunération²⁸¹. La contrepartie n'est pas toujours financière. Lors de leurs collaborations, de nombreux influenceurs reçoivent gratuitement des produits. Par exemple, l'influenceuse Sonia a la possibilité de commander gratuitement des vêtements sur des sites internet pour ensuite faire des publications sur son compte Instagram et proposer un code promotionnel à sa communauté²⁸².

Ainsi, il s'agit d'une relation gagnant-gagnant, mais il peut être remarqué que, même dans l'hypothèse où un annonceur est de bonne volonté et souhaite respecter les règles, il ne sait pas où les trouver ou comment les appliquer. Il faudrait donc un document centralisé disposant de toutes ces informations afin de permettre à chaque partie de trouver aisément les informations et les règles auxquelles elle est soumise.

Section 3. La relation Marques - Consommateurs

Il n'y a que très peu de problèmes à soulever pour cette section, mais il convient tout de même de rappeler qu'en cas de problème avec un produit, le consommateur devrait se retourner vers l'annonceur et non vers le créateur de contenu.

Même si ce sujet n'a pas été abordé dans le cadre de ce mémoire, il convient tout de même d'interpeller le lecteur sur certaines méthodes utilisées par les annonceurs pour atteindre le consommateur. En effet, dans certains cas, les marques abusent de leur position dominante envers les consommateurs souhaitant devenir des stars des réseaux sociaux. En pratique, l'annonceur va, par message direct, contacter des utilisateurs d'Instagram en leur proposant de « faux » partenariats pour devenir leur égérie ou leur faire de la publicité. Si le consommateur accepte, il aura la possibilité de commander sur le site internet de l'annonceur, soit à un prix inférieur, soit « gratuitement », mais en payant des frais de port élevés, comme l'a expliqué Margaux²⁸³. Ainsi, la marque aura non seulement réussi à vendre son produit au prix courant sans que le consommateur s'en rende compte, mais bénéficiera en plus de publicité gratuite. En contrepartie, le consommateur aura l'impression d'effectuer une collaboration comme un « vrai » influenceur.

²⁸¹ <https://milkywaysblueyes.com/fr/reponses-questions-memoire-tfe-metier-influenceur/> (consulté le 16 février 2021).

²⁸² Annexe 2 : Interview Sonia.

²⁸³ Annexe 1 : Interview Margaux.

Ce phénomène touchant majoritairement les mineurs se répand de plus en plus, car le monde de l'influence n'est pas suffisamment réglementé. De plus, étant un nouveau métier, peu de personnes comprennent en quoi il consiste. Il existe une réelle désinformation du consommateur permettant aux annonceurs peu scrupuleux d'en profiter.

Enfin, certains influenceurs possèdent leur propre marque et doivent être considérés comme effectuant de l'autopromotion. Ainsi que le conçoit la directive sur le commerce en ligne (p. 11) et le décret sur les services de médias audiovisuels (p.44.), ce type de promotion doit respecter les obligations d'identification au même titre que toute autre communication commerciale, bien que les marques ne soient souvent elles-mêmes pas au courant.

Chapitre 2. La professionnalisation du métier d'influenceur

Les relations entre les différents acteurs ont été décrites ci-dessus. Bien que les marques et les consommateurs soient toujours clairement identifiables, il n'en est pas de même pour les créateurs de contenu. Ce chapitre va être consacré à proposer des critères de façon à identifier un influenceur exerçant son activité de façon professionnelle, ce qui, d'après Julien²⁸⁴, est la clé à une majorité de problèmes.

Trois réglementations sont applicables au marketing d'influence, cependant la difficulté se situe au moment où il faut définir que le créateur de contenu exerce une activité commerciale au sens des articles 56 et 57 TFUE. Étant un nouveau métier, les critères utilisés pour parvenir à une telle affirmation ne sont pas suffisamment clairs. La cour allemande utilise notamment des caractéristiques telles que l'utilisation d'un agent, le nombre de partenariats effectués à l'année, la volonté d'augmenter sa communauté, etc. De plus, la difficulté ne se trouve pas qu'au niveau juridictionnel, les consommateurs ou annonceurs ont eux-mêmes des difficultés à reconnaître et à comprendre ce métier. C'est pourquoi ce mémoire apporte trois éléments permettant de définir professionnellement un influenceur.

Un critère primordial à prendre en compte est le caractère entrepreneurial de l'influenceur. En effet, en observant les comptes de certains d'entre eux, il peut être remarqué qu'à partir d'un certain moment, le créateur de contenu a su se créer une notoriété suffisamment importante pour avoir sa propre société et pour exercer en tant qu'entrepreneur. Ainsi, dès lors que cette qualité est établie, il ne peut subsister aucun doute quant à l'exercice de l'activité économique.

Si ce premier critère ne peut être établi, les juridictions devraient observer si l'individu possède un compte professionnel sur ses réseaux sociaux. Cet élément est utile, car il permet de déduire une

²⁸⁴ Annexe 4 : Interview Julien

volonté d'être contacté par les marques. Comme vu dans la section relative au support, Instagram permet d'obtenir un compte professionnel laissant ainsi apparaître des données telles que l'adresse e-mail. Margaux, étudiante en marketing d'influence et jeune influenceuse précise, en effet, que lorsqu'un annonceur souhaite faire une collaboration, il est plus adéquat de communiquer par mail²⁸⁵. Julien, agent de l'influenceuse Sasabylopez, confirme ces propos en ajoutant désormais que la majorité des échanges s'effectue par courrier électronique. En plus de ce compte professionnel, certains influenceurs reçoivent des badges certifiés sur des réseaux tels que Snapchat, Twitter ou Instagram. Cet élément signifie que la plateforme a déjà fait un travail en amont de vérification de l'identité de la personne, mais surtout que cette dernière possède une communauté suffisamment importante. Concernant les youtubeurs, la vérification de l'utilisation de YouTube Partner est un élément intéressant à utiliser, car cela signifie que le vlogueur reçoit une contrepartie financière et qu'il génère ainsi une activité économique.

Enfin, le critère de la rémunération est important, mais il s'agit aussi de celui qui pose très souvent le plus d'ambiguïté. Lors d'un partenariat, si la rémunération est financière, il est alors facile de comptabiliser le nombre de transactions effectuées annuellement. Cependant, lorsqu'il s'agit de « cadeaux » cela devient plus complexe. Dans un article se trouvant sur le blog de l'influenceuse Claire Marnette, il est expliqué qu'il existe deux types de partenariat. Le premier est la possibilité laissée par la marque de permettre à l'influenceur de choisir un ou plusieurs produits dans le cadre d'une collaboration. Une autre possibilité est que la marque, connaissant l'adresse de l'influenceur, lui envoie spontanément de nouveaux produits sous forme de « cadeaux » et non de rémunération en échange d'un service²⁸⁶. Par cette méthode, les marques donnent l'impression qu'elles n'attendent rien en retour, mais généralement, les créateurs de contenu parlent tout de même du produit. Dans ce type d'hypothèse, si l'influenceur décide d'en parler sur ses réseaux sociaux, le caractère commercial peut sans aucun doute être établi dès lors que l'influenceur a déjà collaboré avec l'annonceur, que son adresse a été fournie par ses propres soins ou ceux de son agent et surtout qu'il décide de le communiquer à sa communauté.

Deuxièmement, les micro-influenceurs et nano-influenceurs n'ont en général pas de partenariat suffisant pour obtenir des revenus leur permettant de se définir en tant que professionnels. D'ailleurs, à ce stade, la plupart reçoivent uniquement des produits gratuits en échange de publications sur le compte²⁸⁷. Or, il est important que la réglementation soit respectée par l'ensemble des influenceurs et que la force contraignante de celle-ci soit applicable à tous. La solution de ce problème serait de créer un document permettant de sensibiliser tous les influenceurs afin que les règles soient respectées à tous les niveaux. En effet, il ne faut pas négliger ces catégories de leaders d'opinion. Comme a pu l'exprimer Swisa²⁸⁸, en tant que marque, elle préfère travailler avec ce type de créateurs de contenu

²⁸⁵ Annexe 1 : Interview Margaux.

²⁸⁶ <https://milkywaysblueyes.com/fr/comment-je-gere-les-collaborations-avec-mon-blog/> (consulté le 16 février 2021).

²⁸⁷ Annexe 2 : Interview Sonia.

²⁸⁸ Annexe 3 : Interview Swisa

pour leur authenticité. Margaux²⁸⁹ et Sonia²⁹⁰, en tant que micro et nano-influenceuse, devraient quant à elles être soumises aux mêmes règles que leurs consœurs professionnelles puisqu'elles effectuent régulièrement de la publicité pour les annonceurs. L'enjeu de la communication commerciale est de réussir à faire respecter la réglementation par tous afin de diminuer le risque de dérives.

Chapitre 3. Les solutions

Nous avons vu les problèmes liés à l'activité d'influenceurs, notamment le manque de transparence quant au fait de réaliser des communications commerciales, le flou existant sur la profession d'influenceur, le manque de protection qu'il existe envers et pour les annonceurs ou influenceurs. Pour chacun de ces sujets, des solutions ont été énoncées. Ce chapitre 3 inclut une proposition de documentation générale et centralisée qui répondrait à la problématique de ce mémoire. Cette solution a été établie en analysant les problèmes énoncés ci avant et au regard des législations et recommandations mises en place dans d'autres états ainsi que les interviews d'acteurs de ce milieu.

Ce document centralisé se trouverait sous la forme d'un code d'autorégulation qui a comme avantage de sensibiliser et protéger chaque acteur du marketing d'influence sans pour autant en désavantager significativement certains.

Section 1. Un code d'autorégulation

Avant toute chose et en suivant le modèle du Canada ou de la Roumanie, il conviendrait d'établir un code d'autorégulation²⁹¹. En Italie par exemple, ce code est reconnu par les juridictions italiennes. Il est applicable à tout annonceur qui investit dans la communication commerciale, ainsi qu'aux agences, aux consultants, aux médias et toute autre personne qui l'accepte²⁹².

En pratique, l'institut d'autorégulation de la publicité (ci-après IAP) a créé sa réglementation en se concertant avec les créateurs de contenu les plus influents du pays. L'IAP a ainsi attiré leur attention sur les différents problèmes liés à l'obligation de transparence de leur métier. De cette manière, il a été plus facile pour les leaders d'opinion d'adhérer à ce code puisqu'il a été créé en fonction de leur volonté. De ce fait, les influenceurs, les agences ainsi que les annonceurs insèrent automatiquement dans leur contrat une clause obligeant tout tiers souhaitant collaborer avec eux de respecter les obligations et injonctions de ce code²⁹³. De cette manière, la majorité de la communication commerciale effectuée en

²⁸⁹ Annexe 1 : Interview Margaux

²⁹⁰ Annexe 2 : Interview Sonia

²⁹¹ Pour le Canada voy. <https://adstandards.ca/code/the-code-online/> et pour la Roumanie <https://www.rac.ro/en/cod/the-code-of-advertising-practice> (consulté le 6 mai 2021).

²⁹² Code d'autorégulation des communications commerciales (Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale), règles préliminaires et générales, b), disponible sur <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2021/02/Codice-68a-edizione-9-febbraio-2021.pdf>.

²⁹³ *Ibid.* d).

ligne en Italie est réglementée et respectée par ce code²⁹⁴. De plus, pour renforcer la légitimité de ce texte, un accord est effectué entre le ministère de l'égalité des chances et IAP²⁹⁵. Enfin, en ce qui concerne les annonceurs étrangers voulant toucher le public italien, ces derniers sont dans l'obligation de s'appuyer sur un intermédiaire local pour transmettre la communication commerciale. En cas de non-respect de ces règles, le contrevenant risque une amende ou une injonction temporaire, voire définitive, de publication²⁹⁶.

Pour la Belgique, je proposerais donc de créer un comité composé du Jury d'Éthique Publicitaire (ci-après JEP), d'agences, d'annonceurs ainsi que d'influenceurs²⁹⁷. Pour compléter ce comité, il serait pertinent de prendre en compte le conseil sur l'audiovisuel (ci-après CSA), car c'est cet organe qui est compétent en matière de sponsoring, de placement de produit ainsi que d'influenceurs reconnus comme éditeurs de plateformes de partage de vidéos. Ce comité aurait pour but premier de sensibiliser chaque partie sur les obligations qui lui incombent en abordant l'ensemble des réglementations applicables ainsi que les objectifs de protection de consommateur recherchés par ces textes. Dans ce cadre, il sera aussi adéquat de démontrer aux influenceurs qu'ils ne sont pas les seuls acteurs en matière de publicité et qu'ils font preuve de concurrence déloyale en maintenant ce flou entre communication commerciale et simple information.

Cependant, il faudra aussi présenter aux influenceurs les avantages qu'ils auraient en respectant les règles, notamment en leur attribuant des protections envers les annonceurs. Par exemple, aux États-Unis, le code d'autorégulation comprend une clause permettant à l'influenceur de toujours donner son avis honnête au regard de l'expérience qu'il a eue envers le produit²⁹⁸. Une telle disposition permettrait donc aux créateurs de contenu de préserver leur indépendance vis-à-vis des annonceurs. Un autre élément important serait d'ajouter une clause impliquant que l'annonceur doit mettre en place un système efficace de service après-vente pour que l'influenceur n'ait pas à jouer ce rôle. En effet, lorsqu'un consommateur achète un produit suite à une publicité se trouvant à la télévision, il ne se retourne pas contre la chaîne de télé, mais bien contre l'entreprise en question. Mais, pour renforcer cette sécurité, l'influenceur devrait lui-même en tant que professionnel faire des recherches suffisantes en « bon père de famille », afin de garantir une certaine fiabilité à sa communauté.

De plus, un autre avantage est qu'il n'existera plus de déséquilibre entre les créateurs de contenu souhaitant respecter les règles et ceux qui ne le feraient pas. Comme souligné dans la section relative à la relation influenceur-marque, d'après ces acteurs, l'identification de la communication commerciale

²⁹⁴ Régulation News « Italian SRO sets rules for Influencer marketing », 7 octobre 2019, <https://www.adregulationews.com/post/2019/10/07/italian-sro-sets-rules-influencer-marketing/> (consulté le 5 mai 2021)

²⁹⁵ <https://www.iap.it/about/mission/?lang=en> (consulté le 5 mai 2021).

²⁹⁶ *Ibid.*

²⁹⁷ Afin d'obtenir un comité diversifié, il serait plus approprié de choisir des influenceurs de domaines différents, mais aussi ayant une quantité d'abonnés variant entre 10 000 et plus d'un million d'abonnés.

²⁹⁸ Guides concerning use of endorsement and testimonials in advertising, art. 255. 1, a) disponible sur <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=8d6094fb1186f229e8226e550c4988bc&mc=true&node=pt16.1.255&rgn=div5>.

est vue péjorativement par les consommateurs. La différence du nombre de « j'aime » provient simplement du fait que le consommateur change de regard et est plus méfiant lorsqu'il se rend compte qu'il s'agit de la publicité pour une publication particulière. Cependant, il ne faut pas oublier que les consommateurs s'abonnent aux créateurs de contenu avant tout pour l'univers qui les entoure et que celui-ci ne change pas²⁹⁹. De ce fait, si l'ensemble des leaders d'opinion notaient toujours leurs communications commerciales comme telles, il y aurait certes une petite période de transition, mais cela deviendrait normal aux yeux du consommateur. Ainsi cette différence d'engagement n'aurait plus lieu d'être.

Cette sensibilisation étant faite, il conviendra de créer un code d'autorégulation regroupant l'ensemble des normes applicables spécifiquement au domaine du marketing d'influence. En effet, un créateur de contenu effectuant des vidéos sur YouTube, mais disposant également d'un blog se retrouve potentiellement soumis non seulement au décret sur les services de médias audiovisuels, mais également aux règles du code de droit économique transposant la directive relative au commerce électronique. Regrouper toutes ces règles dans un seul document serait plus adéquat pour informer les individus qui y seraient soumis. De plus, il sera important d'introduire l'ensemble des règles relatives à l'autopromotion afin que les influenceurs disposant d'une marque puissent comprendre exactement la manière dont ils sont amenés à communiquer sur leurs produits.

Créer un code émanant de tous les acteurs du monde de l'influence est à mon sens la solution la plus adéquate pour que ces derniers soient au courant des règles qui leur sont applicables. Ce comité ne pouvant accueillir tous les annonceurs, influenceurs ou agences, il serait adéquat qu'une clause impliquant que chaque adhérent s'engage à le respecter soit insérée. De plus, chaque partie adhérente devra intégrer dans ses contrats à venir une clause d'acceptation obligeant toute personne souhaitant collaborer avec elle, à se soumettre à ce code. Ainsi en quelques mois, la majorité des acteurs belges seraient tenus au courant de l'existence de ce code.

Pour que ce code soit suffisamment complet, il devrait prendre en compte certaines législations particulières ou conventions de manière à indiquer comment effectuer une communication commerciale relative aux cosmétiques, à l'alcool et tout autre domaine pertinent aux yeux des influenceurs. En effet, de plus en plus de sociétés, tel que AB INBEV³⁰⁰, font appel aux influenceurs pour leurs communications commerciales. Ainsi, les créateurs de contenu seraient tous tenus au courant d'un slogan éducatif à intégrer dans leur publication lorsqu'ils effectuent ce type de publicité. Les annonceurs, quant à eux, pourraient recevoir des directives leur imposant de choisir un leader d'opinion ayant une communauté majoritairement majeure³⁰¹.

²⁹⁹ Annexe 5 : Interview Aghie.

³⁰⁰ JEP, AB INBEV, 1 octobre 2019, disponible sur <https://www.jep.be/fr/les-decisions-des-jep/ab-inbev-01102019>.

³⁰¹ JEP, Jet Import – Aubryan Mairiaux, 31 mars 2021, Décision de modification/arrêt, disponible sur <https://www.jep.be/fr/nouvelles/jet-import-aubryan-mairiaux-white-claw-31-03-2021-decision-de-modificationarret>.

Enfin pour créer un caractère contraignant à ce texte, il serait intéressant de passer un accord avec les pouvoirs publics, notamment avec le SPF économie afin que ce texte ne soit plus de l'autorégulation, mais plutôt de la corégulation³⁰².

Section 2. Une nouvelle recommandation

Une fois que le code d'autorégulation a pu être élaboré, et surtout qu'il a pu acquérir un pouvoir contraignant en devenant de la corégulation, il faudra désormais donner des directives aux influenceurs pour qu'ils comprennent comment respecter leurs obligations et ainsi appliquer correctement l'obligation « d'identification comme telle » prescrite d'une part, par la directive sur le commerce en ligne et d'autre part par la directive sur les médias audiovisuels. Pour respecter cette obligation, il sera nécessaire d'utiliser les termes adéquats, puis de les adapter en fonction du support sur lequel l'influenceur travaille.

Cette recommandation devra toujours être faite en concert avec toutes les parties du marketing d'influence. D'ailleurs, en utilisant cette technique, le Canada a reçu du Conseil international pour l'autorégulation publicitaire le prix de la meilleure initiative sectorielle. En effet, leurs recommandations se démarquent du fait qu'elles répondent aux attentes de chaque partie³⁰³.

§1. Une mauvaise dénomination des communications commerciales

Tout d'abord, il convient de soulever la mauvaise utilisation du terme « sponsorisé » des influenceurs lorsqu'ils effectuent de la publicité sur leurs réseaux sociaux. Par exemple, pour une marque de shampoing, les créateurs de contenu vont se filmer en train de laver leurs cheveux, les sécher puis faire un brushing. Ensuite, ils vont expliquer le produit et terminer avec la mention « #sponsorisé » (du moins ceux qui sont au courant de la réglementation) suivie ou non d'un code promotionnel. Comme indiqué lors de l'introduction à cette section, Claire Marnette utilise cette mention lors de ses publications Instagram, qu'ils s'agissent de vidéos ou de photos.

L'influenceur Bruno Maltor, youtubeur et blogueur professionnel, est un très bon exemple de situations de véritable parrainage. Ce dernier précise régulièrement dans ses vidéos qu'il est en collaboration avec des entreprises qui lui fournissent, dans certains cas une voiture, le transport pour se rendre à la zone de destination ou encore le logement³⁰⁴. Il n'incite jamais à l'achat et s'exprime dans un objectif de promouvoir la marque en exposant les produits et services qu'elle propose. Ainsi, il respecte

³⁰²<https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/regles-de-conduite#:~:text=On%20entend%20par%20%C2%AB%20cor%C3%A9gulation%20%C2%BB%20les,et%20Fou%20les%20pouvoirs%20publics>. (consulté le 15 mai 2021).

³⁰³ Influencer Marketing Steering Committee: Disclosure Guidelines, 2020, disponible sur <https://adstandards.ca/resources/influencer-marketing/>.

³⁰⁴<https://www.youtube.com/watch?v=Kp7qIYN-Bs> ; <https://www.youtube.com/watch?v=GeBUTmhm528> ; <https://www.youtube.com/watch?v=9wUsJY5sw-Q> ; <https://www.youtube.com/watch?v=ZcDiP15UrMI&t=118s> (consulté le 29 avril 2021).

parfaitement les prescriptions légales relatives au parrainage prévu par le décret sur les services de médias audiovisuels. Cette pratique traditionnelle a donc été adaptée afin de convenir au mieux à ces nouveaux acteurs du marketing, qui proposent une annonce orale ou écrite en échange du parrainage de la totalité ou d'une fraction de la vidéo³⁰⁵. Cependant, dès lors qu'il y a un usage de code promotionnel et que la vidéo n'est pas financée par la marque ou qu'il s'agit d'une photo, et que seuls un ou plusieurs produits ont été envoyés par l'annonceur pour permettre aux créateurs de contenu de les essayer, il n'est pas possible de considérer cela comme du parrainage puisque cela ne rentre pas dans la définition introduite *supra* (p. 36).

Maintenant qu'il a été possible d'écarter le sponsoring, une question demeure : comment qualifier ce type de publicité ? L'hypothèse du placement de produit doit également être écartée. Bien que les stories, IGTV ou simples vidéos soient considérées comme de l'audiovisuel et que le principe de mettre en avant un produit reste présent, il existe très régulièrement cette incitation à l'achat par le biais de code promotionnel au nom de l'influenceur. Or, cette caractéristique est un élément proscrit par les conditions relatives au placement de produit (voy. *supra* p. 35). De plus, lors d'un placement de produit, le bien ne doit pas être trop mis en avant, mais au contraire il doit s'intégrer dans le programme, ce qui n'est pas le cas dans l'exemple cité ci-avant relatif à l'influenceur proposant un code promotionnel pour une marque de shampoing. Le produit est en général mis en avant et l'annonce de l'influenceur ne tourne qu'autour de celui-ci, puisqu'en échange de cela, il peut dans certains cas, recevoir une contrepartie financière.

Dès lors, au vu de ces considérations, il serait plus adéquat de considérer que les créateurs de contenu effectuent des placements de produit à caractère publicitaire. Cette dénomination est à mon sens plus en phase avec les actions des leaders d'opinion. Le placement de produit englobe le caractère audiovisuel ainsi que la mise en avant du produit. Le caractère publicitaire prend en compte les codes promotionnels et l'incitation à l'achat. De plus, dans les deux cas, une contrepartie financière n'est pas requise, le fait que le produit soit fourni par l'annonceur suffit amplement pour être dans le cadre de ces deux types de publicité.

§2. Des termes plus adaptés

Les communications commerciales doivent apparaître clairement aux yeux du consommateur. Comme indiqué ci avant, la mention de « sponsorisé » ne devrait pas toujours être utilisée pour désigner que les créateurs de contenu effectuent une communication commerciale. Le Canada notamment a ajouté que les termes #Ambassador, #Partner, #Spon, #PR, #Promo, #PRHaul, #Brand, #Collab, #sp, sont

³⁰⁵ https://www.csa.be/103513/le-csa-monitore-la-pub-aupres-des-vlogueur-euse/s/?fbclid=IwAR20N1KmUArQsUN370Auxoc4B8cYYgKD1wBe7InnaOCvQoJ_eMihR3VPT30 (consulté le 29 avril 2021).

subjectifs et ne sont pas de nature à permettre aux consommateurs de reconnaître qu'il existe une relation entre l'influenceur et une marque³⁰⁶.

Un autre problème est que les créateurs de contenu ont de plus en plus souvent recours à des mots anglophones pour désigner leurs collaborations³⁰⁷. Bien qu'en Belgique de nombreuses personnes comprennent l'anglais, pour une plus grande clarté aux yeux du consommateur, ces mentions devraient toujours être présentes obligatoirement en français et/ou en néerlandais accompagnées, si besoin, de termes anglais. Aghie³⁰⁸, notre jeune consommatrice de 17 ans, n'arrive pas identifier s'il s'agit d'un partenariat ou d'une publication commerciale lorsque l'influenceur utilise « AD » (diminutif de *Advertisement* signifiant publicité) ou « sponsorisé » par exemple.

Ainsi, l'Allemagne a insisté dans sa recommandation sur le fait qu'il est nécessaire d'utiliser les termes allemands de publicité (« Werbung ou Anzeige ») ou de placement de produit (« Produktplatzierung ou Unterstützt durch Produktplatzierung ou Unterstützt durch »), car les termes anglais ne sont pas reconnus comme suffisamment clairs selon l'autorité des médias allemands³⁰⁹. Le Canada, quant à lui, précise que les mentions obligatoires doivent être écrites dans la langue de la publication du message promotionnel³¹⁰. La Belgique étant un pays multilingue, il est important que tout influenceur, résident belge ou enregistré professionnellement dans le pays, utilise ses langues nationales avant tout. C'est pourquoi lors de la rédaction de la future recommandation, je conseillerais d'utiliser les termes « #pub », « #publicité », « #placementdeproduit » pour un créateur de contenu résident dans la communauté française. Cependant, comme le souligne Julien, la communauté de l'influenceur ne se trouve pas toujours dans le pays où il réside³¹¹. Par conséquent, pour palier à ce problème et en tenant compte du fait que la Belgique comporte plusieurs langues, il conviendrait d'accompagner ces termes francophones soit du terme anglophone « *Advertisement* », soit de compléter avec les mêmes mots, mais traduits dans la langue dans laquelle le leader d'opinion communique sur son blog ou son réseau social.

§3. Une transparence dès le départ

Bien que certains influenceurs usent déjà de ce type de notions, celles-ci sont souvent placées de manière à passer inaperçues pour le consommateur. En effet, s'il s'agit d'une *story*, les créateurs de

³⁰⁶ Influencer Marketing Steering Committee : Disclosure Guidelines, 2020, disponible sur https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_EN.pdf p.8.

³⁰⁷ En effet, cette possibilité est laissée aux créateurs de contenu belges sous le couvert que les réseaux sociaux traversent les frontières et qu'il est nécessaire d'adapter les termes au public visé. Or, cette grande marge de manœuvre permet ainsi aux influenceurs d'utiliser des termes qui semblent moins familiers aux consommateurs belges afin de maintenir le rôle de conseiller auprès de leur communauté.

³⁰⁸ Annexe 5 : Interview Aghie.

³⁰⁹ Guideline of the Media Authorities : Advertising Identification of Social Media Offers, disponible sur https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Guideline_advertising_identification_social_media_offers_2019.pdf

³¹⁰ Influencer Marketing Steering Committee : Disclosure Guidelines, 2020, disponible sur https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_EN.pdf p.12.

³¹¹ Annexe 4 : Interview Julien

contenu vont utiliser une police ou une couleur qui permet à ces termes d'être rendus très discrets. Pour les publications, ces mentions se trouvent généralement à la fin du texte après avoir appuyé sur « voir plus » où plusieurs tags sont mentionnés en même temps créant ainsi une confusion pour le consommateur. De telles actions ne sont pas interdites par la Belgique car, la recommandation belge demande simplement que ces termes soient placés à un endroit clair, sans les cacher, afin que les consommateurs comprennent facilement la nature du message. Ces termes laissent ainsi une grande marge de manœuvre aux créateurs de contenu.

Les recommandations allemandes et anglaises imposent aux créateurs de contenu de placer les mentions obligatoires en début de publications de vidéos, ou d'articles de blog, mais s'il s'agit d'une photo la mention apparaîtrait directement sous celle-ci. De plus, en cas d'utilisation de plusieurs hashtags, les mentions publicitaires devraient être notées en première³¹².

Pour la Belgique, il conviendrait donc de suivre les mêmes directives que ces autres pays européens en imposant que toute mention obligatoire figure dès le début de la publication. Et, afin d'augmenter le pourcentage de clarté, il serait adéquat que ces termes figurent toujours au même endroit. Par exemple s'il s'agit d'une communication commerciale devant être effectuée dans une *story*, le terme « Publicité » pourrait toujours figurer en haut à droite, ou lors d'une publication Instagram, cette mention apparaîtrait en premier lieu sous la photo suivie du texte. Créer une régularité sur l'endroit où doit se trouver l'identification permettrait aux consommateurs d'identifier en un coup d'œil si la publication qu'ils regardent est une simple information ou une communication commerciale.

§4. Sur la notion de « rémunération » et de « contrôle »

La recommandation belge actuelle en matière de marketing d'influence s'appuie sur les notions de « contrepartie » et « contrôle de l'annonceur » pour définir s'il y a lieu à une communication commerciale. Ces termes devraient être plus précis afin qu'ils soient plus clairs aux yeux de l'influenceur lorsqu'il est face à l'une de ces situations.

L'Angleterre a, par exemple, admis que sont considérés comme contrepartie tous les arrangements quels qu'ils soient avec un annonceur, tout accord commercial avec une marque, toute rémunération financière en échange de la création et/ou publication de contenu, le fait d'être payé en tant qu'ambassadeur d'une marque et le fait d'obtenir gratuitement des produits, des services, des voyages, des séjours à l'hôtel. La notion de « contrôle » inclut la possibilité pour l'annonceur d'indiquer à l'influenceur les propos qu'il doit tenir ainsi que le contenu de l'image ou de la publication, de demander une action précise dans une vidéo, d'imposer le type de contenu à créer (ex. : ouvrir le colis reçu devant

³¹² Influencer Marketing Steering Committee: Disclosure Guidelines, 2020, disponible sur https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_EN.pdf p.12. ; Advertising guidance: Influencers' guide to making clear that ads are ads, 6 février 2020, disponible sur https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d_af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf.

les abonnés puis le présenter), d'exiger un certain nombre de publications à une date ou une heure précise et de vérifier le contenu de la publication avant qu'elle ne soit publiée³¹³.

Apporter de telles précisions permet de limiter la marge de manœuvre de l'influenceur et, par conséquent, d'éviter les hypothèses où l'influenceur tenterait de créer un flou lors de ses communications. Par conséquent, je recommanderais grandement d'user de ces mêmes types d'indications lors de la rédaction d'une future recommandation.

§5. Le cas particulier des liens d'affiliation

Souvent utilisée par le biais de vidéos qui expirent au bout de 24h (*stories* Instagram, Snapchat et Facebook) ou au travers d'articles de blog, l'utilisation de liens d'affiliation définis *supra* (p.38), est une technique publicitaire de plus en plus utilisée par les influenceurs. La recommandation allemande indique que les mentions d'identification de la communication commerciale doivent être présentes à côté du lien d'affiliation.

D'après ma propre expérience sur les réseaux sociaux, il est difficile de reconnaître lorsqu'il s'agit d'un simple lien ou d'un lien d'affiliation. Ainsi, je recommanderais d'insérer qu'il s'agit de publicité en affichant le terme « Publicité » juste à côté de celui-ci. En effet, il est important que ces mentions soient écrites, car même si l'influenceur déclare oralement qu'il reçoit une contrepartie lorsque ses abonnés utilisent ce lien, les *stories* visionnées par le consommateur peuvent être activées sans le son, de même que les vidéos sur Facebook, les *Reels*, et les *IGTV*. De plus, les contenus audiovisuels se trouvant sur les réseaux sociaux peuvent s'activer automatiquement. C'est pourquoi il est important que l'identification de la communication commerciale soit toujours insérée à l'écrit.

Chapitre 4. Sanction

Actuellement, en matière publicitaire, c'est le jury d'éthique publicitaire qui est compétent pour recevoir les plaintes³¹⁴. Il s'agit d'un organe de contrôle publicitaire auto-disciplinaire pouvant établir des sanctions à l'égard de toute personne contrevenant aux recommandations ou aux codes de conduite établi par ce jury³¹⁵. Le problème de cet organe est qu'il repose sur une collaboration volontaire du secteur médiatique et que ses décisions n'ont pas de force contraignante³¹⁶.

³¹³ Advertising guidance: Influencers' guide to making clear that ads are ads, 6 février 2020, disponible sur https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d_af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf.

³¹⁴ Recommandation du Conseil de la Publicité en matière d'influenceur en ligne, octobre 2018, disponible sur https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/recommandations_du_conseil_de_la_publicite_influenceurs_en_ligne_fr.pdf.

³¹⁵ <https://www.jep.be/fr> (consulté le 6 mai 2021).

³¹⁶ Question écrite n° 5-6416 de Fabienne Winckel du 5 juin 2012, Sénat, session 2011-2012

En effet, le jury fonctionne sur base d'avis, c'est-à-dire qu'un influenceur, une agence ou toute autre personne travaillant dans le secteur publicitaire peut les contacter afin d'obtenir un conseil en matière de communication commerciale. Mais, à côté des avis, il reçoit des plaintes émanant de tout type d'individu, à la suite desquelles il peut déclarer la plainte non fondée, formuler un avis de réserve ou si les faits sont graves, demander le retrait de la diffusion et interdire toutes publications futures. Quoiqu'il en soit, le professionnel faisant l'objet de la condamnation n'est pas tenu de la respecter, car la valeur contraignante de ces décisions n'est pas présente. Le règlement 2020 du jury précise lui-même que la reconnaissance de ses décisions tient du crédit que lui apportent ses adhérents. De ce fait, les juridictions ordinaires priment sur cet organe.³¹⁷

En matière de parrainage et de placement de produit, si l'influenceur est considéré comme éditeur de plateformes de partage de vidéos, cela relèvera du champ d'application du décret sur les services de médias audiovisuels. Pour rappel, afin d'être considéré comme éditeur de partage, sept conditions sont requises. Si celles-ci sont toutes remplies, en cas d'infraction du créateur de contenu reconnu comme éditeur, cela relèvera de la compétence du Collège d'autorisation et de contrôle (ci-après CAC)³¹⁸ du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel³¹⁹. En revanche, si les conditions ne sont pas remplies, il faudra se tourner vers le JEP et porter plainte contre l'influenceur. Le parrainage et le placement de produit mis sur un service de partage de vidéos au sens du décret relèveront toujours de la compétence du CAC³²⁰. Cependant, en tant qu'autorité administrative, le CAC ne peut émettre que des sanctions administratives à l'encontre de toute personne qui enfreindrait les règles du décret³²¹.

Concrètement, pour obtenir une condamnation à l'encontre d'un influenceur, il est possible de se tourner soit auprès du JEP qui peut uniquement infliger des sanctions non contraignantes, soit vers le CAC qui proposera une sanction administrative. Pour des sanctions pénales ou civiles, il conviendra de se tourner vers les juridictions ordinaires. En effet, il est toujours possible de porter plainte pour concurrence déloyale ou publicité trompeuse. Cependant, contrairement à d'autres pays européens, à ce jour en Belgique, aucun influenceur n'a été attaqué en justice.

En conclusion, le milieu de l'influence est encore trop méconnu des autorités ; par conséquent, aucun contrôle n'est effectué. Sans contrôle, aucune sanction ne peut être appliquée. C'est pourquoi une sensibilisation serait sans doute une méthode plus efficace pour assurer le respect des règles dans un premier temps.

³¹⁷ Règlement jury d'éthique publicitaire, janvier 2020 disponible sur https://www.jep.be/sites/default/files/inline-media/reglement_jep_fr_-_janvier_2020.pdf.

³¹⁸ DSMAPPV art. 9.1.2-3, §1^{er}, 13^o.

³¹⁹ Organe administratif indépendant chargé de réglementer le secteur des médias audiovisuels en Communauté française

³²⁰ En ce sens s'il s'agit d'un placement de produit ou d'un parrainage d'un article de blog ou publication Instagram par exemple, cela ne relèvera pas du décret puisqu'il ne s'agit pas d'un contenu audiovisuel.

³²¹ <https://www.csa.be/a-votre-service/faq/> (consulté le 7 mai 2021).

Conclusion

Après avoir parcouru l'ensemble des textes légaux applicables, les problèmes ainsi que les solutions liées au marketing d'influence, je vais terminer ce mémoire en proposant aux organes compétents de créer un site internet regroupant l'ensemble des informations soulevées. Afin de les aiguiller dans la mise en place de cette page web, il est possible de trouver en annexe 5 de ce mémoire une maquette de celui-ci.

Ce site dénommé « marketing-influence.be » permettrait de retrouver en page d'accueil (figure 1) des rubriques dédiées à chaque acteur du marketing d'influence, ainsi que des onglets permettant d'accéder au code d'autorégulation, à la recommandation, ainsi qu'aux différents textes législatifs applicables à ce domaine. Chaque rubrique permettrait de définir l'acteur en question et lui fournirait toute autre information importante. Par exemple, pour l'influenceur (figure 2), en cochant différentes cases, celui-ci pourrait savoir : premièrement, s'il est considéré comme influenceur, deuxièmement, de quelle catégorie d'influenceur il fait partie (voy. *supra* p. 27), et troisièmement, il pourrait sélectionner les plateformes qu'il utilise ainsi que le type de contreparties qu'il reçoit afin de savoir s'il est rémunéré ou non. Après avoir reçu l'ensemble de ces éléments, il serait ensuite possible de se diriger vers une dernière page (figure 3) où, en fonction du type de prestations que le créateur de contenu serait amené à faire, il lui serait indiqué les mentions obligatoires à signaler et l'endroit où ces dernières devraient figurer en fonction des plateformes qu'il aurait sélectionnées.

De cette manière, toutes les informations pertinentes relatives aux influenceurs seraient aisément accessibles et compréhensibles de tous. Ce site internet permettrait aussi de renforcer la légitimité des influenceurs et le côté professionnel de leur métier. De plus, cela limiterait les dérives des annonceurs, car en incluant la notion de consommateur, il serait intéressant de prévoir des mises en garde contre ce type de vendeurs peu scrupuleux qui profitent de la naïveté des utilisateurs des réseaux sociaux. Toujours en suivant cette idée de clarté, lors de l'élaboration de la recommandation, je conseillerais vivement de s'inspirer de la recommandation allemande (voy. annexe 7) qui, à mon sens, est le document le plus complet qui prend en compte de nombreuses situations où l'influenceur est amené à effectuer de la communication commerciale, et ce de façon aisément lisible. Enfin, en collaborant avec des créateurs de contenu reconnus nationalement pour la mise en place de cette page internet, ces derniers pourraient en faire la promotion sur leurs réseaux sociaux pour qu'un maximum d'individus soit tenu au courant de l'existence de cette plateforme.

Le monde de l'influence est un milieu pouvant être aisément réglementé, car de nombreux textes permettent d'encadrer les communications commerciales. Cependant, des réglementations ne suffisent pas si elles ne peuvent pas être applicables à tous. En effet, la proportion d'influenceurs non professionnels est plus importante que la proportion de créateurs de contenu considérés comme

professionnels. C'est pourquoi il est important de passer par une méthode de sensibilisation des acteurs en cause.

Mis à part la communication commerciale relative aux influenceurs, un autre sujet méritant toute l'attention du législateur devrait lui aussi être règlementé. La fiscalité des influenceurs est un domaine où il n'existe pas suffisamment de règles pour permettre aux créateurs de contenu de comprendre ce qu'ils ont à déclarer ou déduire en tant que frais professionnels. Julien, l'agent de Sabrina explique que, selon lui, un des problèmes importants en matière d'influenceur se trouve au niveau de la fiscalité. L'ambiguïté entre vie privée et vie d'influence crée des difficultés pour les comptables ne sachant ainsi pas jusqu'où il est possible de déduire l'ensemble des dépenses effectuées par ces individus. De plus, tous les « cadeaux » offerts par les marques ne permettent pas de leur simplifier la tâche, car bien qu'il s'agisse d'une forme de rémunération, il est difficile de définir quelles proportions de la valeur sont déductibles et comment justifier cela.

Une problématique telle que les droits d'auteur et droits à l'image serait aussi un thème à régler en matière d'influenceurs. En effet, il est très souvent oublié que ces derniers créent du contenu, ce qui signifie qu'ils devraient être propriétaires de celui-ci. Cependant, leurs images sont très souvent reprises par d'autres individus, par des sites internet ou d'autres personnes morales ou physiques. De plus, des plateformes telles qu'Instagram autorisent dans ses conditions générales la republication d'images par toute autre personne que son auteur³²². Au vu de l'impact des influenceurs aujourd'hui, ces derniers mériteraient, comme tout autre métier, une protection particulière.

En conclusion, la communication commerciale des influenceurs est un domaine n'étant certes pour l'instant, que très peu respecté, mais des solutions peuvent être apportées pour palier à cela. L'utilisation de la sensibilisation reste à mon sens l'un des moyens les plus efficaces pour leur faire entendre raison. En revanche, il existe encore de nombreux domaines où l'influenceur lui-même aurait besoin d'aide de la part du législateur. Le protégeant, il serait plus enclin à accepter de protéger les autres.

³²² <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511> (consulté le 16 mai 2021).

Bibliographie

Législations

- **Législations européennes**

Livre vert de la Commission, « Les communications commerciales dans le marché intérieur », 8 mai 1996, C.O.M (96) 192 final, p. 3.

TFUE art. 57.

Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, JOCE n° L 250/17, 19 septembre 1984, art. 2, 1).

Directive 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, J.O., L 290, du 23 octobre 1997, pp. 18-22.

Directive 2000/13/CE du Parlement et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, J.O., L 109, du 6 mai 2000, pp. 29-42.

Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), J.O., L 178, 17 juillet 2000, pp. 1-16, cons. 29, 42, 16, art. 1, §2, f); 2, b) ; 6, a), b) ; 5 ; 6, c), d)

Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil, J.O.U.E, du 11 juin 2005, n° L 149/22, pp. 22–39.

Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/ CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), J.O.U.E., L 149/22, 11 juin 2005, pp. 22-39, cons. 8, 14, 17, art. 3, §1^{er} ; 2, b, d.

Directive 2006/114/CE du Parlement et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, J.O.U.E, L 376/21, du 27 décembre 2006, pp. 21-27.

Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), J.O.U.E., L 95/1, 5 avril 2010, pp. 1-24., cons. 3, 24., art. 9 §1, a).

Directive 2015/1535 du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, J.O., L 241/1, 17 septembre 2015, pp. 1-15, art. 1, b. art. 1, b, ii). art. 1, b i).

Directive 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et

administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, *J.O.U.E.*, L 303/69, 28 novembre 2018, pp. 69-92 (ci- après directive 2018/1808), cons. 1, 3, 4, 6 ; art. 1, a, i).

Règlement (CE) 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques, *J.O.U.E.*, L 342/59, du 22 décembre 2009, pp. 59-209.

Règlement (UE) 655/2013 du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées, *J.O.U.E.*, L 190/31, du 11 juillet 2013, pp. 31-34.

Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne, *J.O.U.E.*, L 186/57, 11 juillet 2019 pp. 57-79, cons. 11.

Commission européenne, « Document de travail des services de la Commission. Orientations concernant la mise en œuvre/l'application de la directive 2005/29/ CE relative aux pratiques commerciales déloyales », SWD (2016) 163 final, 25 mai 2016.

Commission européenne, Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions « Stratégie pour un marché unique numérique en Europe », COM (2015) 192 final, 6 mai 2015.

Proposition de règlement du parlement européen et du conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la Directive sur le commerce électronique/CE, art. 2, §1^{er}, n, h.

- **Législations belges**

Loi du 15 avril 1958 relative à la publicité en matière de soins dentaires, *M.B.*, 16 mai 1958, p.3542.

Loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce, *M.B.*, 30 juillet 1971, p. 9087.

Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20803.

Loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20841.

CDE art. I. 8, 14°, 23°, 39°; I. 1.18, 1°, 13°, 6°; XII, 12, 1°, 2°, 3°, 4°, 13; VI. 17, §1^{er}, 1°, 2°, 3°, 4°, 5°, 6°, 7°, 8°, 92 – 103 ; XV. 70, 119, 121.

Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021, p. 29036, art. 5.1-2, 1° ; 5.1-1, 1° ; 5°; 5.3-4, §1, §2 ; 5.6-1. ; 1.3-1, 52° ; 5.5-1, §1^{er} al. 1 et 5° ; art. 9.1.2-3, §1^{er}, 13°

Projet de décret sur les services de médias audiovisuels et les services de partage de vidéos, *Doc.*, Parl. Comm. fr., 2020-2021, n° 187/1, p. 53.

Projet de décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, Compte rendu intégral, *C.R.I.*, Parl. com. fr., sess. 2020-2021, séance du 3 février 2021, p.73.

- **Législation étrangère**

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), l'art. 2 (1) n ° 1.

Jurisprudence

Arrêt Gut Springenheide et Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, C-210/96, EU:C:1998:369.

Arrêt VTB-VAB, C-261/07, EU:C:2009:244 ; Arrêt Galatea, C-299/07, EU:C:2007:484 (affaire jointe).

Arrêt Google France et Google, C-236/08, EU:C:2010:159.

Conclusions de l'avocat général Szpunar sous l'arrêt Kamenova, C-105/17, EU:C:2018:378.

Arrêt Kamenova, C-105/17, EU:C:2018:808.

Arrêt UPC Magyarország, C-388/13, EU:C:2015:225.

Arrêt RLvS, C-391/12, ECLI:EU:C:2013:669.

C. const., 5 octobre 2011, n° 147/2011, *R.W.*, 2011-12, p. 458.

Bruxelles, 8 mai 2008, *Ann. prat. com.*, 2008, p. 75.

Bruxelles, 20 janvier 2009, *Ann. prat. com.*, 2009, p. 62.

Cass. (1^{er} ch.), 29 avril 2004, *R.D.C.* 2004, p. 981.

OLG Hambourg, 2 juillet 2020, n° 15 U 142/19.

LG Köln, 21 juillet 2020, no 33 O 138/19, §§ 4, 45 et 46.

OLG Karlsruhe, 9 septembre 2020, n° 6 U 38/19.

Doctrines

Annexe 1 : Interview Margaux

Annexe 2 : Interview Sonia

Annexe 3 : Interview Swisa

Annexe 4 : Interview Julien

Annexe 5 : Interview Aghie

ANTOINE M., « L'objet et le domaine de la directive sur le commerce électronique », in *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et proposition de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique*, Cahiers du CRID, n°19, Bruylant, Bruxelles, 2001, p. 4-22.

BATTARD O., LIGOT J. et VANBOSSELE F., *Les pratiques loyales*, 2^e édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 70.

BOSLY T. et TASIAUX A., *Les nouvelles lois sur les pratiques du commerce*, Kluwer, Diegem, 1999, p.15.
CARNEROLI S., *Marketing et internet*, Larcier, Bruxelles, 2011, p. 95.

COLANTONIO F., CARNEROLI S., et JACOB D., (e.a.), *Les entreprises de l'e-business : nouvelles tendances*, Waterloo, Kluwer 2015, p.352.

Collège d'avis du CSA, Recommandation du 11 novembre 2015 relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet, p.12.

DEFREYNE E., « Quelles obligations de transparence pour le marketing d'influence sur les réseaux sociaux ? », *R.D.T.I.*, 2020/3, pp. 5-25.

DEMOULIN M., « Information et transparence sur les réseaux », in *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et proposition de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique*, Cahiers du CRID, n°19, Bruylant, Bruxelles, 2001, p. 108-114.

DIGOUT J. et DÉCAUDIN J.-M., *e-Publicité : Les fondamentaux*, Paris, Dunod, 2011, pp. 16-18.

European Commission (Directorate for Justice and Consumers), *Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media*, 2018, p. 32.

FERRANT I., « Publicité comparative : vérification des prix comparés », in *Pratique du marché propriété intellectuelle et concurrence*, (sous la dir. H. De Bauw), Kluwer, Mechelen, 2016, pp. 138-141.

GOANTA C. et RANCHORDÁS S., *The regulation of social media influencers: an introduction*, Edward Elgar Publishing, Gheltenham, 2020, p. 4-6.

GOLA R., *Droit du commerce électronique : guide pratique du e-commerce*, Gualino, Paris 2013, p. 495.

JULIA-BARCELO R., MONTERO E. et SALÚN A., « La proposition de directive européenne sur le commerce électronique : questions choisies », in *Commerce électronique : le temps des certitudes*, Cahiers du CRID n°17, Bruxelles, Bruylant, 2000, p.7-82.

LIMBRÉE P., « L'appréciation des notions de "professionnel" et d'"entreprise" : démarche "au cas par cas" et protection du consommateur », *R.D.T.I.*, 2019/76-77, pp. 133.

LONGFILS F., « Publicité comparative : trois conditions examinées au regard de la jurisprudence belge et européenne », in *Annuaire Pratique du commerce & Concurrence*, (sous la dir. H. De Bauw), Kluwer, Mechelen, 2005, p. 147.

MALHERBE J., DE CORDT Y. et LAMBRECHT P., *Manuel du Droit de l'Entreprise*, 5^e édition, Larcier, Bruxelles, 2019, p. 520-523.

MESNAIS A. et DIETRICH Y., « Un aperçu de la proposition de directive n°98-586 relative à certains aspects juridiques du commerce électronique », *Lamy Droit de l'information et des réseaux*, n° 112/K,1999, p. 1.

MONTERO E., DEMOULIN M. et LAZARO C., « La loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information », *J.T.*, 2004, p. 82.

MOUFFE B., *Le droit de la publicité*, Bruxelles, Bruylant, 2013, pp. 11-22.

PRÛM A., POULLET Y. et MONTERO E., *Le commerce électronique en droit luxembourgeois*, Larcier, Bruxelles, 2005, p.22-408.

RIEFA C. et CLAUSEN L., « Towards Fairness in Digital Influencers' Marketing Practices », *Journal of European Consumer and Market Law*, 2019/8, p. 65.

TRZASKOWSKI J., « Identifying the Commercial Nature of 'Influencer' Marketing on the Internet », *Scandinavian Studies in Law*, 2018/65 p. 85-88.

VAN CUSTEM, WITTAMER et MARNEF & PARTNERS, « Belgium », in *E-commerce in the world: aspect of comparative law*, (sous la dir. J.-P. VAN CUTSEM), Bruxelles, Bruylant, 2008, p. 42-46.

VERBIEST T., *Le droit de l'internet et de la société de l'information : droit européen, belge et français*, Larcier, Bruxelles, 2001, p. 261-261.

VERBIEST T., *Le nouveau droit du commerce électronique : la loi pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyberconsommateur*, Bruxelles, Larcier-L.G.D.J., 2005, pp. 27-257.

VERDOODT V. et FECI N., « Digital influencers and vlogging advertising: Calling for awareness, guidance and enforcement », *A&M*, 2018-2019/1, p. 13-14.

Divers

- **Codes d'autorégulations**

The Canadian Code of Advertising Standards.

The Code of Advertising Practice.

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Guides concerning use of endorsement and testimonials in advertising.

Question écrite n° 5-6416 de Fabienne Winckel du 5 juin 2012, Sénat, session 2011-2012.

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

The Code of Advertising Practice.

- **Recommandations**

Guideline of the Media Authorities: Advertising Identification of Social Media Offers.

Influencer Marketing Steering Committee: Disclosure Guidelines, 2020.

Advertising guidance: Influencers' guide to making clear that ads are ads, 6 février 2020.

Conseil de la Publicité : Recommandations en matière de marketing d'influence, octobre 2018.

Recommandation du Conseil de la Publicité en matière d'influenceur en ligne, octobre 2018.

- **Sites internet**

<https://blog.cibleweb.com/2017/02/16/instagram-interet-transformer-compte-personnel-compte-professionnel-102821370> (consulté le 20 avril 2021).

<https://blog.neocamino.com/quest-ce-que-pinterest/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://blog.webump.fr/comment-fonctionne-instagram/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://blogfr.influence4you.com/savoir-placement-de-produit-influenceurs-strategie-de-marque-2/> (consulté le 22 avril 2021).

<https://blogfr.influence4you.com/savoir-placement-de-produit-influenceurs-strategie-de-marque-2/> (consulté le 22 avril 2021).

<https://blogfr.influence4you.com/top-9-des-influenceurs-snapchat/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite> (consulté le 15 mars 2021).

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (consulté le 25 avril 2021).

<https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/regles-de-conduite#:~:text=On%20entend%20par%20%C2%AB%20cor%C3%A9gulation%20%C2%BB%20les,et%20Fou%20les%20pouvoirs%20publics.> (consulté le 15 mai 2021).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/LSU/?uri=CELEX%3A32019R1150> (consulté le 25 avril 2021).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/LSU/?uri=CELEX%3A32019R1150> (consulté le 25 avril 2021).

<https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/a-quoi-sert-un-bandeau-publicitaire-contextuel--351216.htm> (consulté le 12 avril 2021).

<https://fouineteau.fr/guide-affiliation-sur-instagram/> (consulté 2 mai 2021).

<https://fr.malavida.com/faq/facebook/android/quest-ce-que-facebook-et-a-quoi-sert-il.html> (consulté le 21 avril 2021).

https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur_num%C3%A9rique#cite_note-1 (consulté la 18 avril 2021).

https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur_num%C3%A9rique#cite_note-1 (consulté la 18 avril 2021).

<https://help.instagram.com/854227311295302> (consulté le 20 avril 2021).

<https://infopreneur.blog/creer-un-blog-2/blog-definition/quest-ce-quun-blog/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://ircf.fr/actualites/5-fonctionnalites-pratiques-dinstagram/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://ircf.fr/actualites/5-fonctionnalites-pratiques-dinstagram/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://milkywaysblueyes.com/fr/comment-je-gere-les-collaborations-avec-mon-blog/> (consulté le 16 février 2021).

<https://milkywaysblueyes.com/fr/mon-dressing/> (consulté le 18 avril 2021).

<https://milkywaysblueyes.com/fr/reponses-questions-memoire-tfe-metier-influenceur/> (consulté le 16 février 2021).

<https://morreale.wallonie.be/home/presse--actualites/publications/3e-campagne-de-prevention-grand-public-contre-le-covid-19-en-wallonie-et-a-bruxelles.publicationfull.html> (consulté le 23 avril 2021).

<https://plus.lesoir.be/318878/article/2020-08-14/comment-instagram-est-devenu-lun-des-reseaux-sociaux-les-plus-puissants> (consulté le 28 avril 2021).

<https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/#:~:text=Influenceur%20%C3%A9finition%20et%20synonyme&text=Il%20y%20a%20quelques%20ann%C3%A9es,le%20terme%20leader%20d'opinion.&text=Pour%20%C3%AAtre%20pr%C3%A9cis%2C%20c'est,d%C3%A9veloppe%20le%20concept%20d'influenceur.> (consulté le 18 avril 2021).

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=fr> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/bandeau-publicitaire> (consulté le 12 avril 2021).

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/banniere-bandeau> (consulté le 12 avril 2021).

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogging-definition> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.adregulationnews.com/post/2019/10/07/italian-sro-sets-rules-influencer-marketing/> (consulté le 5 mai 2021).

<https://www.alexa.com/topsites> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.antevenio.com/fr/7-types-de-publicite-en-ligne/> (consulté le 12 avril 2021).

https://www.awin.com/ch_fr/marketing-d-influence/affiliation-et-marketing-dinfluence-une-strategie-gagnante (consulté le 2 mai 2021).

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-alexa-rank-how-this-tool-should-and-shouldnt-be-used-by-retailers/#:~:text=Alexa%20Rank%20is%20often%20used,Rank%20between%201%20and%20100%2C000>. (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-du-blog-blogging-quest-ce-quun-blog/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.coursinfo.fr/reseaux-sociaux/facebook/quest-ce-que-facebook/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.coursinfo.fr/reseaux-sociaux/twitter/quest-ce-twitter/> (consulté le 21 avril 2021).

https://www.csa.be/103513/le-csa-monitore-la-pub-aupres-des-vlogueur-euse-s/?fbclid=IwAR20N1KmUArQsUN370Auxoc4B8cYYqKD1wBe7InnaOCvQoJ_eMihR3VPT30 (consulté le 29 avril 2021).

<https://www.csa.be/a-votre-service/faq/> (consulté le 7 mai 2021).

<https://www.csa.be/le-placement-de-produit/> (consulté le 22 avril 2021).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/#:~:text=L'interstitiel%20est%20un%20format,initial%20%C3%A0%20un%20site%20web> (consulté le 17 mars 2021).

<https://www.definitionsmarketing.com/definition/interstitiel/#:~:text=L'interstitiel%20est%20un%20format,initial%20%C3%A0%20un%20site%20web> (consulté le 17 mars 2021).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/macro-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.definitionsmarketing.com/definition/popuppublicitaire/#:~:text=Une%20pop%2Dup%20publicitaire%20est,irritant%20pour%20l'internaute%20exposC3%A9>. (consulté le 12 avril 2021).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/publi-reportage/> (consulté le 11 mars 2021).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/publi-reportage/> (consulté le 11 mars 2021).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.definitions-marketing.com/definition/vlog-vlogueur-voyage/> (consulté le 14 mai 2021).

<https://www.emarketerz.fr/macro-influenceur/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.emarketerz.fr/nano-influenceur-definition-exemple/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.emarketerz.fr/nano-influenceur-definition-exemple/> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.expertinbox.com/2020/02/17/influenceurs-sur-twitter-leurs-techniques-pour-booster-votre-notoriete/#:~:text=En%20utilisant%20Twitter%2C%20le%20r%C3%A9seau,pertinente%20%C3%A0%20tous%20ces%20membres.> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511> (consulté le 16 mai 2021).

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-snapchat-17166/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.haute-ecole-marketing.be/2019/03/placement-produits/#:~:text=Dans%20les%20deux%20cas%2C%20l,et%20a%20un%20but%20lucratif> (consulté le 22 avril 2021).

<https://www.iap.it/about/mission/?lang=en> (consulté le 5 mai 2021).

<https://www.instagram.com/brutoficiel/?hl=fr>
<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=fr> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Fin%202020%2C%20Facebook%20comptait%202,par%20rapport%20%C3%A0%20fin%202019.> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/> (consulté le 13 avril 2021).

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495745-egerie-de-marque-definition-traduction-synonyme/> (consulté le 2 mai 2021).

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495801-taux-d-engagement-definition-calcul-traductionsynonyme/#:~:text=D%C3%A9finition%20Taux%20d'engagement,%C3%A9gard%20d'une%20campagne.> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/> (consulté le 12 avril 2021).

<https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks> (consulté le 21 avril 2021).

¹<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/> ;
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Fin%202020%2C%20Facebook%20comptait%202,par%20rapport%20%C3%A0%20fin%202019> (consulté le 13 avril 2021).

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111669/qu-est-ce-que-linkedin-et-comment-puis-je-l-utiliser-?lang=fr> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/egerie/#:~:text=Conseill%C3%A8re%2C%20inspiratrice%2C%20notamment%20pour%20un,d'une%20fonction%20plus%20officieuse.> (consulté le 2 mai 2021).

<https://www.lopinion.fr/edition/economie/linkedin-grands-grands-patrons-influenceurs-219584> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/olg-hamburg-15u14219-postings-influencer-werbung-verbraucher-kennzeichnung/> (consulté le 30 avril 2021).

<https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/olg-muenchen-cathy-hummels-sieg-influencer-streit-schleichwerbung-instagram/> (consulté le 30 avril 2021).

<https://www.ohmycase.com/collections/collection-mimi-ar> (consulté le 28 avril 2021).

<https://www.pocket-lint.com/fr-fr/applications/actualites/snapchat/131313-quest-ce-que-snapchat-comment-ca-marche-et-a-quoi-ca-sert> (consulté le 21 avril 2021).

https://www.proximus.be/fr/id_b_cr_tiktok/particuliers/blog/news/applis/tiktok-cest-quoi-securite.html (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/update-on-transparency-requirements-for-influencers-in-germany-uk-us> (consulté le 28 avril 2021).

https://www.rtb.be/info/article/detail_les-influenceurs-vont-ils-tuer-la-publicite?id=10074533#:~:text=Et%20c'est%20d'autant,cher%20qu'une%20publicit%C3%A9%20classique. (consulté le 11 mai 2021).

https://www.rtb.be/tendance/detente/detail_confinement-5-challenges-sur-tiktok-pour-passer-le-temps?id=10491167 (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.rtl.fr/actu/sciences-tech/qu-est-ce-que-tiktok-l-application-la-plus-telechargee-dans-le-monde-7795457196> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement> (consulté le 12 avril 2021).

https://www.traficom.fi/en/communications/tv-and-radio/marketing-sponsorship-and-product-placement?fbclid=IwAR1MLBgxtD9rk_tEuZ0JnGKji8eBV73y0xYLE_YagjCE9mUHhMmuka28LGk (consulté le 2 mai 2021).

<https://www.yateo.com/blog/tiktok-un-format-de-videos-de-3-minutes-pour-concurrencer-instagram-et-youtube#:~:text=13%20janvier%202021-,TikTok%20%3A%20un%20format%20de%20vid%C3%A9os%20de%203%20minutes%20pour%20concurrencer,courts%20ont%20fait%20son%20succ%C3%A8s.> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.youtube.com/static?gl=CA&hl=fr&template=terms> (consulté le 21 avril 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=8MEtUJJSw0M&t=9s> (consulté le 20 avril 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=9wUsJY5sw-Q> (consulté le 29 avril 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=GeBUTmhm528> (consulté le 29 avril 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=Kp7qljYN-Bs> (consulté le 29 avril 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=Nx6YwLGafEM> (consulté le 18 avril 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=ZcDiP15UrMI&t=118s> (consulté le 29 avril 2021).

<https://www.zonart.ca/pinterest-cest-ca-sert-comment-ca-marche/> (consulté le 21 avril 2021).

- **Articles de presses**

LEJEUNE A. « Les influenceurs vont-ils tuer la publicité ? », 16 novembre 2018, https://www.rtf.be/info/article/detail_les-influenceurs-vont-ils-tuer-la-publicite?id=10074533#:~:text=Et%20c'est%20d'autant,cher%20qu'une%20publicit%C3%A9%20classique. (consulté le 11 mai 2021)

Christie Morreale, « 3e campagne de prévention grand public contre le Covid-19 en Wallonie et à Bruxelles », 2 novembre 2021, <https://morreale.wallonie.be/home/presse--actualites/publications/3e-campagne-de-prevention-grand-public-contre-le-covid-19-en-wallonie-et-a-bruxelles.publicationfull.html> (consulté le 23 avril 2021)

Le Soir, « Comment Instagram est devenu l'un des réseaux sociaux les plus puissants », 14 août 2020, disponible sur <https://plus.lesoir.be/318878/article/2020-08-14/comment-instagram-est-devenu-lun-des-reseaux-sociaux-les-plus-puissants> (consulté le 28 avril 2021)

- **Autres**

Règlement jury d'éthique publicitaire, janvier 2020

Règles relatives à la publicité « non commerciale » compétence du JEP et dispositions applicables, du 7 octobre 2009 au 10 juin 2015.

Question écrite n° 5-6416 de Fabienne Winckel du 5 juin 2012, Sénat, session 2011-2012
Règlement jury d'éthique publicitaire, janvier 2020.

Grand Reportage, « Ados en danger », 8 mai 2021, <https://www.tf1.fr/tf1/grands-reportages/videos/grands-reportages-du-8-mai-2021-ados-en-danger-45153429.html>, (consulté le 8 mai 2021)

Reech, *Les influenceurs et les marques*, Edition 2020. Etude disponible sur <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021> (consulté le 20 avril 2021).

JEP, AB INBEV, 1 octobre 2019, disponible sur <https://www.jep.be/fr/les-decisions-des-jep/ab-inbev-01102019>.

JEP, Jet Import – Aubryan Mairiaux, 31 mars 2021, Décision de modification/arrêt, disponible sur <https://www.jep.be/fr/nouvelles/jet-import-aubryan-mairiaux-white-claw-31-03-2021-decision-de-modificationarret>.

Annexe 1 : Interview Margaux

Présentation

Je m'appelle Andréa Jimenez, je fais mes études en master 2 en droit. Dans le cadre de mes études, je fais un mémoire sur les influenceurs et la communication commerciale/enjeux régulateurs. Le but est de comprendre comment fonctionne le domaine de l'influence et de voir tout le cadre juridique qu'il y a autour de ça.

Est-ce que tu pourrais te présenter et me donner quelques informations sur toi, au niveau de ta formation, tes études, ... ?

Je m'appelle Margaux Schmitz, je vais avoir 24 ans et je fais un bachelier en marketing. Je suis en train de faire mon stage en marketing digital et d'influence et je rends mon TFE fin mai.

Est-ce que tu te définis en tant qu'influenceuse ou alors tu utilises un autre terme ?

Je pense qu'influenceuse c'est un peu mal vu. Notamment par rapport aux gens de télé-réalité qui vont juste faire de la publicité, donner un code promo et voilà. Alors, qu'il y a vraiment ce que j'appelle des créateurs de contenu qui vont vraiment passer du temps à prendre un colis en photo et à en parler. Je pense qu'on peut plutôt se définir en tant que créateur de contenu plutôt qu'en tant qu'influenceur.

Tu évites d'utiliser le terme "influenceur" pour ne pas être assimilé aux gens de télé-réalité qui, eux, donnent plutôt un terme péjoratif ?

Oui voilà, c'est ça.

À partir de quel moment t'es-tu considérée comme créatrice de contenu ?

Il n'y a pas de moment précis, j'ai toujours aimé partager plein de choses : par exemple, quand je suis au restaurant, je fais des photos de mes plats ou quand je pars en voyage. J'adore vraiment partager ce que je fais de ma vie. D'ailleurs, il y a plusieurs personnes qui me demandent : « J'ai vu que tu es allée à tel endroit. Qu'est-ce que tu y as fait ? ». J'aime beaucoup répondre à ce genre de questions.

C'est un peu venu naturellement à mes yeux, et ça s'est surtout intensifié quand je suis allée aux États-Unis il y a trois ans. Mais je ne pourrais pas te donner de date précise.

Donc toi tu le fais vraiment dans une optique de partager avec ta communauté et non dans l'attente d'avoir des marques qui te contactent ?

Non pas du tout, j'ai énormément de marques qui me contactent en me demandant si je souhaite être ambassadrice ou autre. Parfois je réponds, car le produit m'intéresse, mais quand j'arrive sur le site, j'ai

25€ de frais de port. Pour moi ce n'est pas normal qu'une « influenceuse » doive payer quelque chose pour représenter la marque, alors que c'est la marque qui utilise l'influenceuse pour promouvoir ses produits.

Est-ce que tu pourrais me décrire plus précisément ton activité en tant qu'influenceuse, ton nombre d'abonnés et la plateforme que tu utilises ?

La plateforme que j'utilise c'est Instagram, et j'ai à peu près 2600 abonnés. Je me définirai plutôt en tant qu'influenceuse *Lifestyle*, je partage ma vie au quotidien, mes chats, mes chiens, des trucs drôles avec mes potes, etc. Je reste vraiment moi-même, si ça plaît tant mieux, si ça ne plaît pas tant pis.

Est-ce que tu fais de la publicité rémunérée ?

Non je n'en ai pas encore faite. Pour l'instant, par exemple, il y a une marque de bougies située à Liège qui vient de commencer et qui m'a contactée pour que je puisse effectuer leur promotion. Pour l'instant, comme elle vient de commencer, je ne leur ai rien demandé, je fais juste leur promotion sur Instagram en stories. Mais je leur ai fait comprendre que si jamais ils voulaient que j'organise des concours ou leur fasse un post Instagram, là je demanderais une rémunération.

Par contre, je suis sur une plateforme d'influenceurs. Donc c'est une agence qui est contactée par des marques et qui par la suite contacte des influenceurs. Pour l'instant, je n'ai pas encore été contactée puisque c'est assez nouveau, mais ça ne devrait pas tarder.

Est-ce que tu pourrais me dire quelles sont les plateformes sur lesquelles tu t'es inscrite ?

Je me suis inscrite sur BeInfluence, mais il existe aussi Influence4You, Influ, ...

Est-ce que tu pourrais m'expliquer le processus typique avec les marques, du moment où elles te contactent jusqu'à ce que tu fasses un post pour eux ?

Généralement, les marques me contactent en message privé sur Instagram. Ce qui est un peu une faute de leur part, car j'ai affiché sur mon compte mon adresse e-mail dans ma biographie, donc normalement elles devraient plutôt me contacter par là. C'est ce qu'on nous apprend dans mes études de marketing d'influence. Mais, ce n'est pas très grave.

Je reçois énormément de DM sur Instagram, parfois je réponds, parfois je ne réponds pas. Mais c'est vrai que quand je reçois un mail, je le prends beaucoup plus au sérieux.

Ensuite, je vérifie vraiment si le produit me plaît, je regarde un peu ce que les marques proposent puis je donne mes conditions.

J'ai déjà répondu que ça m'intéressait et ai cité mes conditions mais, au final, on ne m'a jamais répondu. Je me dis que ce n'était pas si fiable que ça. C'est dommage, car je pense qu'aujourd'hui il y a beaucoup

de marques qui font des ventes comme ça : c'est-à-dire en contactant des « influenceurs » en leur proposant par exemple un bijou acheté, l'autre offert, alors que ce n'est pas le principe. Surtout quand tu vas voir leur compte Instagram et que tu te rends compte que ce ne sont pas du tout des photos professionnelles, tu vois bien que c'est de l'arnaque.

Tu disais que tu avais des conditions avec les marques pour collaborer, est-ce que tu pourrais me les donner ?

Dans un premier temps, pour moi c'était vraiment important de ne pas payer les frais de port. Sinon pour te donner un exemple, une fois j'ai collaboré avec une marque notamment pour devenir leur ambassadrice. J'ai reçu un bracelet de leur part, et au bout d'une semaine, mon bracelet casse. Donc au départ, je le répare moi-même, puis deux jours plus tard il recasse à un autre endroit. Je contacte la marque, mais ils m'ont envoyée bouler, et leur service après-vente était très mauvais. Donc je n'ai jamais fait la promotion de cette marque-là.

Est-ce que tu signes de temps en temps des contrats avec des marques ?

Non jamais, même si je trouve que ce serait mieux. Mais, si je fais des collaborations avec B-influence, il y aura des contrats avec l'agence, ce sera plus professionnel que quand les marques elles-mêmes me contactent.

On passe à la partie réglementation, sais-tu ce qu'est une communication commerciale ?

Non, mais j'imagine qu'il s'agit de communiquer des produits commercialement. **Définition donnée.**

Maintenant que tu connais la définition de communication commerciale, dans laquelle rentre la publicité – est-ce que tu connais les obligations générales à respecter pour toutes les parties lorsqu'elles font de la publicité (marques et influenceurs) ?

En ce qui concerne les marques, j'imagine qu'il y a beaucoup d'obligations, mais je ne sais pas en citer. Pour les influenceurs, je ne sais pas du tout.

Les obligations générales en matière de publicité sont ici détaillées (Identification, transparence et honnêteté)

À ton avis pourquoi est-ce important de respecter cela ?

Pour protéger le consommateur.

Exactement, comme ça, en cas de problème dans le produit, on ne se retourne pas vers toi, ça protège ainsi aussi l'influenceur.

Vas-tu maintenant te renseigner plus sur les règles à respecter ?

Oui, cela m'intéresse beaucoup, je suis en plus en train de rechercher des influenceurs – je vais donc maintenant essayer de respecter toutes ces règles.

Dans le cadre de tes études de marketing, avez-vous déjà abordé ces différents concepts légaux ?

On a eu des cours de publicité, mais rien sur le droit de la publicité – en tout cas, pas que je me rappelle.

Donc dans votre domaine on n'en parle pas du tout ? Même pas si vous communiquez sur un influenceur ?

Si, je sais tout de même quoi faire si je dois faire un contrat avec un influenceur, on lui précise bien ce qu'il gagne, etc.

Mais on ne note absolument pas que l'influenceur doit noter "#sponsorisé", par exemple.

Est-ce que tu sais qu'en Belgique, nous avons un conseil supérieur de l'audiovisuel, gérant tout ce qui est publicité. As-tu entendu qu'il a déjà recommandé aux influenceurs comment faire la pub ?

Non pas du tout.

Est-ce que de ton point de vue la réglementation est importante ?

Je pense que oui, mais il faut aussi laisser de la liberté aux influenceurs pour qu'ils disent ce qu'ils veulent sans être trop vite bannis.

Selon toi, comment le législateur devrait-il faire pour que les influenceurs s'intéressent et soient au courant de la législation ?

Il faudrait que les gros influenceurs en parlent et expliquent quoi faire pour que les autres suivent.

Ou il faudrait utiliser plus de publicité.

Quand tu te balades sur les réseaux, quelles plateformes utilises-tu ?

Instagram, Facebook et Tik Tok.

Est-ce que tu passes juste le temps ou suis-tu vraiment des influenceurs ?

Je ne suis pas d'influenceurs en particulier, mais je regarde plus par thèmes (#) et je "scrolle" simplement.

Arrives-tu à faire la distinction avec les influenceurs quand ils font la promotion d'un produit ou quand ils en parlent simplement parce qu'ils l'aiment ?

C'est rare que les influenceurs parlent d'un produit sans motif commercial, ils finissent souvent par donner un code promo.

Quand tu le remarques, est-ce grâce au #sponsorisé ou par la manière qu'ils utilisent pour présenter le produit ?

Je le remarque par la manière dont ils présentent le produit. Les petits influenceurs par contre le font seulement pour le plaisir parfois.

Est-ce que tu préférerais être prévenue quand les influenceurs font ce qu'ils font dans un but publicitaire ?

Ça m'est égal, car les influenceurs que je suis sont assez honnêtes avec leur communauté, mais c'est vrai que c'est plus spontané et fiable quand les influenceurs ne parlent pas de produit dans un but commercial.

Est-ce que tu achèterais plus facilement un produit en sachant que l'influenceur n'en a pas parlé dans un but publicitaire ?

Pas nécessairement, je me renseigne de toute façon sur le produit sur internet avant de l'acheter pour trouver des codes promo.

Mais j'aime bien utiliser les codes promo des influenceurs.

Est-ce que tu penses que les gens de télé-réalité dénigrent le monde de l'influence ?

Oui, car ils en font trop. Ils font énormément de pubs sans « rien derrière ».

Maintenant, les marques surfent sur la vague des influenceurs pour trouver de nouveaux clients « jeunes et naïfs ».

Oui, c'est vrai, je pense que certaines compagnies font maintenant leur chiffre d'affaires par cette méthode, en donnant des codes promo, faire 1+1 gratuit, etc.

Dans mes DM, j'ai énormément de messages de marques qui cherchent des ambassadeurs, leur seul but est de me vendre leur produit. J'ai de tout, même du café.

Je dois payer partiellement le produit et dois en faire la publicité.

Annexe 2 : Interview Sonia

Résumé Interview

Sonia est une étudiante en développement durable et industrie de 20 ans. Elle a gagné en popularité sur les réseaux sociaux grâce à ses photographies et se définit maintenant comme influenceuse vêtements et cosmétiques. Elle possède une communauté de 23.000 abonnés sur Instagram et 17.000 sur Tik Tok.

Elle a récemment commencé des partenariats avec des marques connues telles que Shein ou Oh Polly pour promouvoir leurs produits. Certaines collaborations sont contractuelles, d'autres se font simplement par messages. Sonia choisit scrupuleusement les entreprises avec qui elle coopère, ces dernières doivent la représenter et être en ligne avec ses idées.

Bien que Sonia ne soit pas au courant des recommandations de l'état en la matière, elle dit toujours à sa communauté quand elle fait des communications commerciales en indiquant qu'il s'agit d'une collaboration avec une marque. Elle estime qu'il est important pour les consommateurs d'être avertis qu'il s'agit d'une application commerciale et elle trouve que la législation allemande est cohérente en obligeant les influenceurs d'indiquer le #sponsorisé s'il y a lieu.

En cas de problème avec les produits de la marque qu'elle promeut, Sonia estime que la marque devrait en être tenue responsable si elle n'a pas été transparente.

Présentation Andréa

Pourrais-tu te présenter et me donner des informations sur toi (études, etc.) ?

J'ai fait un bac technologique en industrie et développement durable. Ensuite, j'ai fait un BTS en bâtiment et gros œuvre, et je fais maintenant une licence en bâtiment à haute performance énergétique. Je suis en alternance dans une entreprise en ossature bois. Je travaille sur les chantiers. J'ai 20 ans, je suis née en fin d'année.

Es-tu souvent sur les réseaux sociaux, quelles plateformes utilises-tu ?

Je suis beaucoup sur les réseaux le soir, surtout sur Instagram et Tik Tok.

Maintenant question sur le monde de l'influence. Pourrais-tu me dire ton nom d'influenceuse et la plateforme que tu utilises ? Combien d'abonnés as-tu ?

Mon nom d'influenceuse est soniia_nb et j'utilise Instagram et Tik Tok.

J'ai 23.000 abonnés sur Instagram et 17.000 sur Tik Tok.

Le terme d'influenceuse te convient-il ? Ou préfères-tu un autre terme ?

Le terme d'influenceuse me va très bien.

À partir de quel moment as-tu commencé à te définir en tant qu'influenceuse ? Pourquoi ?

En 2019, je me suis mise à faire des photos pour le plaisir et Baptiste m'a re-posté. J'ai donc continué en voyant l'opportunité et petit à petit, j'ai gagné en abonnés et des marques ont commencé à me contacter.

En quoi consiste ton activité d'influenceuse ? Décris ton activité typique.

Généralement, je fais des vidéos ou posts sur des habits et des cosmétiques. Je suis donc une influenceuse mode, cosmétique et féministe.

On passe maintenant à la publicité, fais-tu de la publicité pour des marques ? Comment les marques t'ont-elles contactée ?

Elles me contactent par mail ou directement par message privé sur Instagram. Des marques préfèrent aller directement vers la personne alors que les grosses marques en général passent plutôt par mail. Les deux méthodes me vont personnellement.

Quand les marques te contactent et que vous collaborez, est-ce que tu signes un contrat avec elles ou est-ce que vous échangez seulement à travers les réseaux ?

Ça dépend des marques, avec certaines, je signe un contrat, et avec d'autres, elles m'envoient simplement le produit et je dois faire une photo et la poster.

Lorsque tu signes un contrat, est-ce rémunéré ?

Pour l'instant, aucune de mes activités n'est rémunérée.

Dans les contrats que tu as signés, qu'est-ce que les marques te demandent exactement comme prestation ?

Elles peuvent par exemple m'envoyer la tenue et me demander une story Instagram ou un post avec la tenue.

Je reçois les colis gratuitement, et en échange je poste les photos.

Pourrais-tu me donner des exemples de marques qui t'ont contactée ? Avec et sans contrat ?

Shein, Oh Polly, et encore bien d'autres.

En résumé, la marque me contacte, m'envoie un article gratuit, je le poste et c'est fini. Elles me recontactent aussi parfois plus tard, par exemple le mois suivant.

As-tu des exigences ou conditions quant aux marques avec lesquelles tu travailles ?

Je veux une marque qui est quand même connue, mais surtout, une marque et des produits qui me plaisent. Si je n'aime pas la marque, je réponds simplement que je ne suis pas intéressée, ou je ne réponds pas du tout.

Quel type de marques te contacte ? Sont-elles sérieuses ?

Souvent, les marques qui débutent sont du dropshipping. Je sais que ces bijoux sont achetés sur AliExpress et revendus ensuite très chers, 50 ou 60€. Je n'accepte pas, car je n'ai pas envie d'arnaquer mes abonnés.

Après, par exemple, j'ai eu un contact pour des culottes menstruelles avec la marque Blinx. Moi, le concept me plaisait, mais des personnes m'ont dit que c'était importé de Chine ou de Bulgarie et que ce n'était pas vraiment leur produit. Dans ce cas-là, je ne réponds pas.

Est-ce que des marques t'ont déjà proposé d'être ambassadrice pour elles ? Est-ce que tu peux expliquer la démarche ?

Oui, je n'ai encore jamais accepté, mais une marque vient de me contacter dans ce cadre pour des fonds de teint végan. Je ne me suis pas encore décidée. Ils me demandent de partager régulièrement leurs produits et les nouveautés.

Je n'ai jamais été contactée et l'on m'a demandé ensuite de payer le produit. Par contre, c'est déjà arrivé à une amie, à qui la marque a demandé de payer les frais de port.

As-tu déjà eu des problèmes avec les marques ?

Non.

Est-ce que tu as des amies qui sont également influenceuses, mais qui ont beaucoup moins d'abonnés que toi ? Entre 1000 et 10000.

Oui, une de mes amies a déjà eu des propositions pour des maquillages. Je ne crois pas qu'elles aient déjà eu des problèmes avec les marques, à part devoir payer les frais de port.

Penses-tu avoir une forte influence sur ta communauté ?

Je n'ai que 16% de femmes dans ma communauté, donc non.

Mais quand j'ai, par exemple, fait la promotion de soins de visage mixtes (masculin+féminin), j'ai eu beaucoup de retours. Certains m'ont même demandé de faire une revue en montrant l'évolution des produits dans le temps. Dans ce cas, je pense avoir eu une influence.

Ou quand j'ai fait Shein, il y a eu beaucoup de commandes avec mon code promo, donc je pense avoir une influence.

Quand il y a des commandes avec ton code promo, est-ce que tu reçois une certaine marge dessus ?

Non, ce n'est pas rémunéré, je choisis des articles que je veux, c'est tout.

Précises-tu toujours que les publications que tu fais sont rémunérées avec le #sponsorisé, ou pas ?

Je ne marque pas « sponsorisé », mais j'indique toujours « collaboration avec la marque X ». Je précise donc bien à ma communauté que c'est une collaboration, ça ne sert à rien de ne pas être honnête sur ça.

Quand tu fais tes vidéos en donnant ton avis sur la marque, essaies-tu d'être positive ou es-tu sincère ?

J'essaie d'être positive, mais je précise bien les astuces à mes abonnés. Par exemple, j'avais reçu un pull qui taillait petit, je l'ai bien mentionné dans ma vidéo. Mais en général, je n'ai aucun problème avec les produits que je reçois. Je fais un tri dès le départ pour être sûre que les articles que je mets en avant soient corrects.

As-tu déjà eu des abonnés qui se sont plaints de l'article qu'ils ont commandé grâce à ta publicité ?

Non, jamais. Mais ça ne fait que 6 mois que j'accepte des partenariats.

Maintenant la partie communication commerciale. Tout d'abord, sais-tu ce qu'est une communication commerciale ?

Non, pas du tout. **Définition + description des obligations de transparence et loyauté données.**

Est-ce que selon toi, cette obligation de transparence peut aller à l'encontre de la marque ?

Non pas spécialement. Pour moi, il est important d'être honnête.

Comment respectes-tu l'obligation d'identification ? Donc le fait de faire apparaître que c'est une publicité ?

J'identifie la marque et je note que je fais une collaboration dans la description.

Savais-tu que ces obligations existaient et qu'elles sont applicables pour les influenceurs comme toi ?

Je m'en doutais, mais je ne m'y suis jamais penchée. Je n'ai jamais eu de problème donc ça ne m'a jamais intéressé.

Est-ce que tu sais qui est responsable en cas de faute de l'influenceur ? Par exemple, une marque te dit que son produit est bio, tu le présentes donc à ta communauté comme tel, mais,

au final, tes abonnés se rendent compte que ce n'est pas vrai. Qui est responsable en cas de plainte ?

Je ne sais pas, ce n'est pas noté dans le contrat. Mais c'est eux qui ont menti, donc ça devrait être eux.

Es-tu au courant qu'en France, il y a aussi une réglementation indiquant aux influenceurs comment ils doivent faire leur communication commerciale ?

Non pas du tout.

Maintenant, nous allons chercher des pistes de solutions. Tu n'es donc pas au courant des réglementations. Comment penses-tu que l'état devrait procéder pour que les influenceurs comme toi soient au courant ?

Ils devraient eux-mêmes être actifs sur les réseaux et créer une page pour sensibiliser, faire une page du gouvernement sur Instagram où ils indiquent les lois en vigueur. Il faut qu'ils passent par les réseaux.

En Allemagne, il y a une réglementation qui impose à tous les influenceurs d'indiquer si c'est sponsorisé. Qu'en penses-tu ?

Je trouve que c'est bien, il faudrait aussi appliquer ça en France. Certains gros influenceurs, par exemple les gens de télé-réalité, font ce genre de choses, mais n'identifient pas forcément la marque. Ce n'est pas honnête.

Si tu en avais le pouvoir, quelles règles mettrais-tu en place pour encadrer les relations entre influenceurs et société ou influenceurs et consommateurs ?

Je mettrais un contrat, par exemple comme l'attestation du coronavirus en France. Un contrat très simple qu'on imprime et signe, qui nous protège. Je préférerais ça.

Est-ce important pour toi que tes abonnés soient au courant quand tu fais une communication commerciale ?

Oui, je le mentionne. Ils doivent se rendre compte qu'on valorise le produit pour notre collaboration pour qu'ils se fassent leur propre avis.

Est-ce que tu penses que l'influenceur a un rôle d'ami qui donne un conseil, ou autre chose ?

Je dirais que ça dépend des influenceurs. Certains veulent juste partager leur expérience, d'autres font ça pour l'argent.

Pour ma part, j'aime l'activité, j'aime donner des conseils, mais aussi recevoir des produits gratuits.

Préfères-tu le terme de créatrice de contenu ?

Pour moi, c'est pareil qu'influenceur. Mais il y a, en effet, un côté péjoratif.

Connais-tu des gens qui ont décidé de devenir influenceurs juste pour l'argent ?

Non, pas du tout.

Annexe 3 : Interview Swisa

Résumé interview

Swisa est une maman connectée de 41 ans, spécialisée dans la communication, le marketing et la vente. Elle a récemment lancé son entreprise « Grassfield by Ruth » qui vend des produits cosmétiques éthiques et solidaires. Pour promouvoir ses produits, Swisa fait appel à des influenceurs Facebook et Instagram de communauté réduite (<10.000 personnes) avec qui elle échange par message pour créer des collaborations.

Swisa comprend et encourage l'importance d'être transparente et honnête avec les consommateurs finaux lorsqu'elle fait appel à des influenceurs pour promouvoir sa marque, à l'aide de #sponsorisé ou d'autres méthodes similaires. Bien qu'elle ne soit pas au courant des recommandations actuelles de l'état quant aux interactions impliquant les influenceurs, elle pense qu'il serait bénéfique de suivre le chemin de l'Allemagne en obligeant les influenceurs à être transparents sur leur activité.

Présentation Andrea.

Pouvez-vous tout d'abord vous présenter et me donner des informations sur vous et votre activité professionnelle ?

Je suis Swisa, une maman de 41ans. Je me suis lancée dans l'entrepreneuriat il y a 2 ans et demi et je viens de lancer ma marque Grassfield by Ruth qui concerne la vente et promotion de produits cosmétiques éthiques et solidaires.

J'ai fait 2 BTS, un BTS en communication des entreprises et un master en marketing opérationnel. Ensuite, à plus de 30 ans, j'ai voulu relancer ma carrière en faisant une nouvelle formation en management des unités commerciales, il s'agissait d'une formation en communication et commerce.

Pourriez-vous me parler plus en détail de votre société, de votre activité et du degré d'avancement de celle-ci ?

Je suis au début du « vrai commencement ». C'est-à-dire que j'ai fait le travail avant de commencer mon entreprise, cela inclut étudier le marché, trouver des partenaires, trouver des accompagnements pour lancer mon entreprise dans les meilleures conditions – comme l'association Alexis Lorraine. J'ai eu l'occasion de développer avec eux mes compétences de management, comptabilité, développer mon network, etc.

Je viens de lancer mon entreprise en mars dernier. Je travaille avec un laboratoire en Italie et je fais de la vente en ligne de produits cosmétiques bio et éthiques.

Etes-vous active sur les réseaux sociaux à travers votre marque ?

La première chose que j'ai compris est que pour créer une marque de cosmétiques qui se vend en ligne, il faut être présent sur les réseaux sociaux. J'ai donc réfléchi sur les meilleurs réseaux à utiliser. Deux se sont démarqués : Facebook et Instagram.

En effet, mes produits se vendent à une gamme jeune et une gamme femme. Facebook touche plutôt le public de la gamme femme, alors que Instagram touche les plus jeunes.

Je suis aussi un peu sur LinkedIn pour ce qui concerne la partie plus professionnelle, comme la recherche de partenaires.

Ces trois réseaux sont incontournables à mon activité.

**Vous-même en tant que personne physique, êtes-vous très présente sur les réseaux sociaux ?
Lequel utilisez-vous le plus ?**

Je suis énormément sur les réseaux sociaux pour la partie famille, les amis et l'aspect professionnel. Je suis aussi sur Instagram pour le côté esthétique.

Je suis beaucoup les marques et personnalités qui abordent le sujet du développement durable et de l'environnement sur Facebook.

Je suis aussi sur Twitter sur le plan politique. Je suis également beaucoup sur Telegram et Instagram. En résumé, on peut dire que je suis très connectée.

Nous allons maintenant passer à une partie qui concerne les influenceurs. Tout d'abord, est-ce que vous savez ce qu'est un influenceur ? Comment le définiriez-vous ?

Un influenceur est une personne qui a réussi à créer une communauté autour de ses propres valeurs. C'est quelqu'un qui porte un message en particulier sur un domaine précis, ou sur sa propre personne, et qui a créé une communauté qu'il développe, qui le suit et s'identifie à lui. Il a donc créé une communauté autour de ses valeurs, qui le suit et s'inspire de lui.

Savez-vous en quoi consiste leur travail plus précisément ?

A transmettre un message qui leur est propre. Au fil du temps, ces personnes se sont servies de leur communauté pour valoriser leurs compétences, leurs produits ou des marques qui partagent les mêmes idées.

Avez-vous déjà fait appel à des influenceurs pour faire la publicité de vos produits ?

J'ai déjà, et tout récemment, fait appel à des influenceurs pour promouvoir ma gamme jeune. Et je compte aller plus loin. Aujourd'hui, je suis à la recherche d'influenceurs pour promouvoir ma gamme femme.

Je cherche des influenceurs qui ont les mêmes valeurs que moi, et qui ont des petites communautés.

Comment rentrez-vous en contact avec eux ?

Je les contacte sur Instagram, c'est le moyen le plus simple.

Comment évaluez-vous le taux d'influence d'un influenceur ?

Je me contente de regarder le nombre d'abonnés. Je ne regarde pas le nombre de likes et de commentaires. Je me fie seulement aux abonnés, en considérant que les abonnés suivent probablement l'influenceur, car ils adhèrent à ses messages, comme je le ferais.

Que pensez-vous de l'hypothèse où vous contacteriez un influenceur pour son nombre d'abonnés, mais que le retour sur votre investissement soit décevant ? Il n'y a aucun retour sur votre produit, car l'influenceur a en fait acheter des abonnés.

C'est le risque de contacter des influenceurs qui ont plus de 10.000 abonnés. Mais de mon côté, je cherche des influenceurs qui ont seulement 2000 à 5000 abonnés. J'espère que les influenceurs que je contacte à ce niveau-là, n'achètent pas d'abonnés. Je peux me tromper.

Avez-vous déjà songé à une agence pour contacter les influenceurs, ou préférez-vous le contact direct avec l'influenceur ?

J'ai hésité, pas plus tard qu'avant-hier, à contacter une agence. Trouver des influenceurs qui partagent mes valeurs prend du temps et de l'énergie.

Je me suis néanmoins arrêtée en cours, car j'estimais que cette démarche ne rentrait pas dans mes valeurs, car je rentrerais dans une chaîne où les gens sont plus intéressés à se valoriser eux-mêmes, plutôt qu'à véhiculer des messages. C'est la facilité, mais ce n'est pas une bonne chose selon moi, je préfère contacter les influenceurs en privé.

Les relations que vous avez avec les influenceurs sont-elles contractuelles, ou est-ce seulement un accord par le biais de messages ?

Nous avons seulement un accord par le biais de messages pour l'instant. Je suis une marque qui démarre, et j'ai besoin de leur avis comme retour clients, et plus d'expérience avec les influenceurs.

Quelles sont les obligations que les influenceurs ont envers vous ? Que leur demandez-vous en échange de produits ?

Je leur demande d'essayer mes produits pendant 2 à 3 semaines, puis de faire une vidéo pour parler de mes produits.

Vous n'essayez donc pas d'aiguiller les influenceurs en leur disant les messages à faire passer ? Vous voulez qu'ils soient honnêtes ?

Oui, je tiens vraiment à ce qu'ils aient un message neutre et qu'ils donnent honnêtement leur avis. Probablement parce que j'ai confiance en mes produits.

Avez-vous tout de même un moyen de vous assurer que les influenceurs ne vont pas dénigrer votre marque ?

Pour l'instant, je fais confiance. J'ai bien eu le temps de me renseigner sur leur personnalité et leur travail.

Par contre, quand je ferai appel à de plus grands influenceurs, je passerai par un contrat pour réguler la promotion de mes produits.

Avez-vous déjà eu des problèmes avec des influenceurs ?

Pas du tout, mais j'ai déjà eu des refus.

On va passer maintenant à la tranche « communication commerciale ». Tout d'abord, savez-vous ce qu'est une communication commerciale ?

C'est le message qu'on veut transmettre de son entreprise. **Définition + explications des obligations de transparence et honnêteté données**

Selon vous, le fait que les influenceurs doivent respecter les obligations de transparence pourrait-il aller à l'encontre d'une marque ?

Non, si les termes sont bien précis dès le départ, il n'y a pas de raison que les influenceurs n'indiquent pas qu'ils font une communication commerciale. Mais ils doivent préciser qu'ils ont testé les produits et qu'ils sont honnêtes. Je veux que ce soit transparent.

Il existe ensuite l'obligation d'identification. Faites-vous bien savoir à vos influenceurs que votre marque doit être identifiable, et qu'ils doivent indiquer que c'est une publicité ?

Bien sûr, je leur demande de promouvoir le produit, il faut donc qu'ils identifient ma marque pour que les utilisateurs puissent se rediriger vers mon site. Donc j'exige que ce soit précisé et bien clair.

Savez-vous qui est responsable en cas de faute de promotion de l'influenceur ? Par exemple, si l'influenceur fait paraître à ses consommateurs que c'est une marque capitale, alors que vous ne l'êtes pas, contre qui les consommateurs vont se retourner ? Et vous à l'opposé, comment pouvez-vous vous retourner contre l'influenceur ?

Je pense que le consommateur doit se retourner vers l'entreprise, car ce sont mes produits.

En tant qu'entreprise, je peux aussi me retourner contre l'influenceur, car je lui demande bien de promouvoir ma marque. S'il donne un avis négatif, il ne s'agira plus de promotion et donc il n'aura pas fait sa part du marché, à condition que les termes du contrat soient bien clairs.

Etes-vous au courant qu'il existe, en France, des recommandations indiquant comment l'influenceur doit normalement faire sa promotion et comment l'interaction influenceur-société doit se faire ?

Non, je n'étais pas au courant.

On va donc parler maintenant des solutions. Selon vous, qu'est-ce que l'état devrait mettre en place pour que des sociétés comme la vôtre, ou les influenceurs soient au courant de ces règles ?

Il faudrait tout d'abord acter ces informations sur les sites officiels de l'état. Il faut qu'en tant qu'entrepreneur, si je vais sur le site des finances publiques ou de l'industrie, il soit facile de trouver les informations en question.

L'état doit mettre ça à notre disposition. On devrait avoir accès aux informations.

En Belgique, il existe un conseil supérieur de l'audio-visuel. En France, il existe l'équivalent, qui est un organisme de l'état et qui régule la publicité.

Je ne m'y suis pas penchée, mais ça ne m'étonne pas que ça existe.

Ça ne m'est jamais venu à l'idée de rechercher un organisme qui s'occupe de ça.

Selon vous, quelles règles faudrait-il que l'état mette en place pour réguler la relation marque-influenceur ?

Il faudrait définir le rôle de l'influenceur. Il faut que ce soit un métier reconnu officiellement avec une charte. Il faudrait aussi que le chef d'entreprise ait des droits et devoirs face à l'influenceur.

En Allemagne, quand les influenceurs parlent d'une marque, ils sont obligés d'indiquer qu'il s'agit d'une communication commerciale avec par exemple le #sponsorisé. Pensez-vous que ça doit aussi devenir obligatoire en France ?

Il faut que ce soit obligatoire, comme en Allemagne, pour éviter la publicité déguisée. C'est-à-dire éviter qu'un influenceur fasse « semblant de donner des conseils » alors qu'il a en réalité été payé pour le dire.

Il y aurait plus de transparence. Il doit être clair que la marque est en train de promouvoir son produit.

Pensez-vous qu'aux yeux du consommateur, il est important de savoir s'il est face à une communication commerciale ou pas ?

Oui c'est très important, même si ce n'est pas forcément bien pour la marque. Le fait de savoir que c'est sponsorisé peut et va changer le comportement du consommateur qui ne va peut-être pas acheter.

Mais de façon légale et honnête, il est normal que ce soit transparent.

Remarque sur l'interview :

Il est très bien de voir que des thèses sur les influenceurs prennent le jour au vu de la grande importance qu'ont les influenceurs aujourd'hui.

Annexe 4 : Interview Julien

Résumé

Julien est l'agent de Sabrina Lopez, aussi connue sous le nom Sasabylopez, qui compte au total 300.000 abonnés. Il s'occupe des négociations avec les marques, des contrats, et des aspects législatifs et financiers de l'activité d'influenceuse de Sabrina.

Sabrina possède une communauté très réactive dans le milieu de la mode, avec un taux d'influence important, ce qui en fait une parfaite candidate pour les marques. Elle est très sollicitée, surtout par e-mail, et choisit de collaborer seulement avec les meilleures marques après avoir testé leur produit. En effet, Sabrina apporte beaucoup d'importance à la satisfaction de sa communauté et joue même le rôle de service clients en cas de litige entre la marque et un abonné. Elle ne va donc jamais communiquer sur une marque qui ne lui convient pas.

Sabrina et Julien sont au courant des recommandations qui existent pour l'activité d'influenceur, mais ne les respectent pas à cause de leur caractère péjoratif. En effet, noter par exemple « sponsorisé » sur leurs publications, diminuerait leur influence auprès de leur communauté. En fait, les règles actuelles sont plutôt floues et mal communiquées. Sabrina et Julien aimeraient plus de clarté quand aux procédures à suivre pour réaliser au mieux leur activité.

Présentation Andrea

Pourriez-vous m'expliquer votre métier, votre activité ?

Je m'appelle Julien, je suis l'agent de Sabrina Lopez et je n'exerce pas ce métier comme activité principale. Sabrina n'a pas le temps de s'occuper de tout ce qui concerne les contrats, accords commerciaux,, car elle possède elle-même un emploi à plein temps, et je m'occupe donc de tout ça pour elle.

Je ne travaille qu'avec Sabrina, et ce depuis 2 ans. Je me renseigne beaucoup et suis très au courant de ce qui se passe dans le métier, et notamment des problèmes légaux que l'on rencontre.

Vous parlez de problèmes légaux, vous avez des exemples ?

Le plus gros flou se situe au niveau du droit d'auteur. En effet, l'influenceur ne peut être casé dans un seul métier, car il peut être mannequin, photographe, acteur, etc. Il est tout en même temps et il n'y a aucune jurisprudence qui existe concernant les droits d'auteur, et donc de l'imposition relative. On ne sait pas sur quoi l'administration fiscale se base, comment ils prennent leurs décisions. Quand Sabrina crée du contenu qui est repris par les marques, un revenu devrait être lié à ça (30%), mais on ne sait pas comment gérer ça fiscalement.

De la même façon, quand Sabrina reçoit ou achète des vêtements, on ne sait pas comment évaluer leur valeur ou si leur revente est imposable. Le métier part dans tous les sens et on ne sait pas comment se positionner. On se base sur d'autres métiers en espérant ne pas avoir d'ennuis.

Avez-vous déjà rencontré des problèmes sur la façon dont elle fait ses posts ?

Non, pour l'instant nous n'avons jamais eu de problème relatif à ses publications.

Quelle relation contractuelle y a-t-il entre Sabrina et vous ?

Etant donné que je connais personnellement Sabrina, nous n'avons pas de contrat. Mais il en faudrait effectivement un, mon avocat me l'a rappelé ce matin.

Quel processus utilisez-vous pour entrer en contact avec les marques ?

Cela dépend. Je sais que beaucoup d'influenceurs contactent eux-mêmes les marques. Mais dans le cas de Sabrina, nous n'avons pas le temps de le faire, on ne contacte personne, mais les sociétés nous contactent.

Certaines marques le font par messages privés sur Instagram bien que ça devienne rare, la majorité nous envoie un e-mail, je les trie et je négocie pour Sabrina quand elle est d'accord. Si une marque veut un post ou une place dans l'agenda de Sabine, elle doit accepter notre prix.

Quel type de prestations les marques demandent-elles ?

Surtout des stories qui aident à convaincre l'utilisateur d'acheter. Mais on demande aussi beaucoup de *Reels* à Sabrina, car elle cartonne là-dedans. Elle fait plus de vues que la moyenne pour un même nombre de followers. Sabrina développe aussi sa chaîne YouTube.

Quand elle fait ses *Reels*, précise-t-elle qu'il s'agit d'une collaboration ?

Non, elle ne ment jamais, mais ne dit pas non plus qu'il s'agit d'une collaboration, car ça a un effet péjoratif. Elle ne communique tout simplement pas sur le fait qu'il s'agisse d'une collaboration. Elle mentionne la marque, mais sans parler de collaboration, mais certaines marques nous demandent tout de même de le faire. Ce n'est vraiment pas contrôlé. En plus, les stories disparaissent de toute façon dans les 24h, donc c'est incontrôlable.

Etes-vous au courant qu'il existe des recommandations pour dire aux influenceurs qu'ils doivent dire que c'est un placement de produit ?

Oui, mais ce ne sont que des recommandations. Il n'est arrivé qu'une fois qu'un montant « gifting » soit clairement indiqué dans le contrat, et on ne sait de toute façon pas comment le respecter, car on ne connaît pas la valeur de tous les vêtements. Personne ne contrôle.

Nous allons maintenant repartir du rôle des influenceurs. Pourquoi pensez-vous que les marques font de plus en plus appel à eux ?

Les influenceurs sont si bien payés, car ils génèrent beaucoup de revenus aux marques. Les marques se tournent vers les influenceurs pour cibler leur public via les influenceurs. On sait que Sabrina est suivie par X pourcents de femmes d'un certain âge, ce qui est une vraie force par rapport à la télé.

De cette façon, les gens s'identifient à l'influenceur et sont vraiment influencés par ce dernier. Ils achètent donc plus vite. Nous avons par exemple un vide grenier, et la majorité des gens ne s'intéressaient qu'aux vêtements de Sabrina et non aux autres. C'est le reflet de la société.

Vous pensez que la pub via influenceur est moins chère avec les influenceurs qu'avec la télé ?

Il faut regarder le degré d'influence de l'influenceur pour comprendre son investissement et il faut cibler. Par exemple Sabrina, avec ces 300.000 abonnés, a vendu 10 fois plus que d'autres influenceuses pour des marques similaires. La communauté de Sabrina s'identifie bien à elle et a tendance à beaucoup acheter. Il vaut mieux avoir peu d'abonnés motivés que beaucoup d'abonnés qui n'achètent rien et qui n'ont pas de pouvoir d'achat.

Ça dépend donc d'un tas de facteurs, à traiter au cas par cas. Les gens ne regardent de toute façon plus trop la télé.

Vous avez mentionné que le « sponsorisé » est péjoratif. Pensez-vous que ça a réellement un impact négatif sur le travail de l'influenceur ?

Oui. Il est plus facile de convaincre quand la personne en face ne sait pas que vous êtes payé. Il ne faut bien sûr pas mentir, mais dire le « sponsorisé » éloigne les gens.

Prenez l'exemple d'une influenceuse belge connue, quand elle met « sponsorisé », elle fait moins de likes que quand elle ne le met pas, bien que ce soit la même créativité et la même personne qui fait le contenu. Les gens aiment moins quand ils savent que la personne est payée.

Il existe tout de même des obligations légales qui disent qu'il faut indiquer que c'est de la publicité. Pensez-vous qu'il serait possible de trouver un juste milieu entre l'obligation et le fait que l'influenceur veut garder cette relation particulière avec sa communauté ?

Les influenceurs voudraient une structure, quelque chose de clair. Mais c'est très difficile. Il y a beaucoup d'influenceurs, encore plus de postes et ça ne cesse d'augmenter. En plus, les publications peuvent être enlevées, remises, etc. Donc c'est très compliqué.

Les influenceurs italiens se sont arrangés avec le Jury d'éthique publicitaire pour créer un comité pour se mettre d'accord sur les problèmes législatifs et les potentielles solutions pour trouver un accord commun. Qu'en pensez-vous ? Pensez-vous qu'on pourrait faire la même chose en Belgique ?

En tout cas, il faut faire quelque chose. Oui, ça pourrait être applicable en Belgique, mais pour Sabrina, la majorité des followers sont extra-communautaires. Comment gérer ?

Il faudrait trouver un moyen d'encadrer, mais je ne sais pas comment.

La première étape serait de reconnaître le statut d'influenceur.

Quand Sabrina fait de la publicité pour une marque, comment la choisit-elle ?

Est-elle toujours honnête dans ses communications ? Par exemple, si elle voit un problème dans un produit qu'elle a reçu, comment réagit-elle ?

Dans ce cas-là, elle ne dit rien, car elle ne communique pas sur le produit, elle ne dit donc rien de négatif, mais n'en parle juste pas. Elle teste les produits avant.

Mais elle a déjà eu des problèmes avec une marque. Elle a testé le produit, en était très contente et a donc fait la promotion. Mais lorsqu'elle a commencé, beaucoup de gens ont critiqué le fait qu'elle fasse de la promo pour cette marque, car ce n'est pas un bon produit. En effet, elle s'est ensuite renseignée et a vu que ce produit fonctionne bien les premières semaines et ensuite a des effets négatifs. Elle a tout de suite arrêté la collaboration et a répondu un à un à tous les followers mécontents. Maintenant nous nous renseignons bien sur le produit avant de le promouvoir.

Il existe aussi de nombreux problèmes concernant le drop shipping. Les influenceurs recevraient un bon produit, positif, mais les followers reçoivent le produit trop tard, endommagé, ou même un produit de moindre qualité. Comment vous protégez-vous ?

Sabrina a refusé de travailler avec les plateformes de drop shipping.

Mais dans le cas où une entreprise aurait une bonne façade, mais ferait ce genre de pratique, comment vous protégez-vous ? Par exemple, si quelqu'un commande en se basant sur le conseil de Sabrina et qu'il ne reçoit jamais le produit, comment réagissez-vous ?

Dans ce cas, Sabrina assure toujours le service clients. Elle envoie un message elle-même à la marque et a tout de suite une réponse de la marque, qui la craint et donc traite le dossier très vite. C'est très important pour elle, et elle se positionnera toujours du côté du follower. Il en va de sa crédibilité.

Avez-vous des clauses dans le contrat pour se protéger ?

Sabrina ne paye rien donc il est difficile de se protéger avec des clauses contre des utilisateurs mécontents.

Vous parlez aussi du fait que Sabrina se lançait sur YouTube. Un nouveau décret est récemment sorti : si un influenceur répond à 7 critères définis, il doit le suivre. Etiez-vous au courant ?

Non, pas du tout.

Allez-vous vous pencher dessus ? Le décret assure une plus grande protection du consommateur, et des mesures à respecter de la part de l'influenceur. L'influenceur devra ainsi déclarer si il répond aux critères.

Bien sûr, dès que je raccroche, je vais me renseigner. Mais étant donné que nous ne sommes pas au courant, cela signifie qu'il y a eu une mauvaise communication là-dessus. De plus, il faudrait que celles-ci soit plus clair et mieux implémenté.

Vous pensez donc qu'il y a des soucis dans la façon dont le gouvernement vous communique les règles ?

Bien sûr, rien n'est clair en Belgique. C'est un problème structurel du pays.

Annexe 5 : Interview Aghie

Résumé

Aghie est une jeune lycéenne de 17 ans très présente sur les réseaux sociaux. D'une part, bien qu'elle ne se définisse pas comme influenceuse, elle a une communauté de 2000 followers Instagram. D'autre part, elle est abonnée à de nombreuses personnalités connues.

Aghie ne porte pas beaucoup d'intérêt au fait de savoir si les personnalités qu'elle suit font de la communication commerciale ou pas. Cependant, elle sait très bien le risque des influenceurs qui font de la publicité seulement pour se faire rémunérer, et elle se renseigne donc bien sur les produits avant de les acheter.

De la même façon, Aghie n'accorde pas une grande importance au fait de mentionner à ses abonnés qu'il s'agit de publicité quand elle publie des photos/vidéos sur des produits qu'elle reçoit dans le cadre d'une collaboration avec une marque. Les marques ne lui demandent d'ailleurs pas de le faire.

Présentation Andréa

Pourrais-tu te présenter et me donner des informations quant à ton parcours professionnel ?

Je m'appelle Aghie et j'ai 17 ans. Je passe mon BAC fin de cette année.

Je suis présente sur Instagram, Tik Tok et Twitter, mais surtout sur Instagram où j'ai plus au moins 2000 abonnés.

Je me définis comme une simple utilisatrice, j'ai quelques partenariats, mais je ne me considérerais pas comme influenceuse tant que je n'aurais pas 10.000 abonnés.

As-tu néanmoins l'impression d'influencer des gens, parmi tes 2000 abonnés ?

Oui quand même, je fais des partenariats, je montre mes habits et les gens me posent des questions.

Tu m'as parlé de partenariats. Peux-tu m'en dire plus ?

J'ai fait un partenariat avec une marque de cosmétiques, Iren Skin, ainsi qu'avec une marque de bijoux. De plus, ma mère vient de lancer sa marque et je mets en avant ses produits.

Que te demandent ces marques lors des collaborations ? Comment le communicates-tu à tes abonnés ?

Les deux marques m'ont envoyé les produits gratuitement et me demandaient de faire une photo ou vidéo expliquant comment j'utilise les produits et ce que j'en pense. Je devais laisser mes publications un certain temps sur ma page.

Précises-tu à tes abonnés qu'il s'agit d'une publicité ou ne notes-tu rien ? Peux-tu m'expliquer brièvement comment tu procèdes ?

Pour la marque de bijoux, j'ai mis un code promo et j'ai remercié la marque. Pour la marque de cosmétiques, j'ai précisé que j'étais en collaboration avec eux.

J'ai précisé tout ça de moi-même, car rien n'était précisé dans le contrat.

Te fais-tu aussi contacter par d'autres marques ? Que te demandent-elles ?

Oui, mais certaines marques ne m'inspirent pas confiance. Je me renseigne toujours au préalable. Les marques proposent soit de m'envoyer le produit et je le mets sur mes réseaux, soit ils me donnent un code promo pour que j'achète mon produit à prix réduit et en fait la pub.

On t'a déjà proposé de devenir égérie d'une marque (ou ambassadrice) ?

Oui, la marque de bijoux nous définit moi et les autres influenceurs comme ambassadrices. Tous les mois, on reçoit une box avec des bijoux, on ne paye que les frais de port.

Tu ne te fais donc jamais rémunérer pour ta publicité ?

Pour l'instant non.

As-tu déjà eu un quelconque problème avec des marques ?

Non, jamais.

De ton point de vue de consommatrice, suis-tu beaucoup d'influenceurs sur tes réseaux sociaux ?

Oui je suis pas mal de grands influenceurs connus mondialement et quelques-uns moins connus comme Yanissa, Nabilla, Kali, etc. Je suis aussi des amies qui ont plus de 10.000 abonnés.

Comment perçois-tu ces influenceurs ? Qu'est-ce qui t'attire chez ces influenceurs ?

Généralement, je les suis car j'aime leur contenu ou, car elles m'inspirent.

Cela te gêne-t-il qu'elle fasse de la publicité ? Par exemple quand elles mettent un produit en avant ?

Non, ça ne me gêne pas du tout. J'ai déjà acheté quelques produits grâce à eux, mais pas énormément.

Si tu compares à de la publicité TV ou magazine, achèterais-tu plus facilement à des influenceurs ?

J'achèterais plutôt à une influenceuse qui me montre qu'elle a testé le produit et que ça fonctionne. Je fais plus confiance aux influenceurs, car je peux m'identifier à eux.

Quand tu vas sur le compte des influenceurs, arrives-tu à différencier une simple publication d'une publicité ?

Oui je pense que j'y arrive. Dans un message publicitaire, ils ont des codes promo. Alors que pour une simple photo, ils mettent un simple commentaire, mais rien de spécial.

Je vais maintenant te montrer une publication de Sasabylopez, qui est une influenceuse belge de mode. Peux-tu me dire s'il s'agit de publicité selon toi ?



Picture 1: Sasabylopez - Post IG

Oui, c'est une publicité, car il y a un code promo.

Maintenant je vais te montrer une autre photo, selon toi, s'agit-il d'une publicité ?



Picture 2: Milkywaysblueyes - Post IG

Il n'y a pas vraiment de texte par rapport à la marque. Je ne suis pas sûre mais pense que oui, car elle parle d'une boisson d'une certaine marque.

Tu peux voir que sur cette deuxième photo, il y a noté « sponsorisé ». Selon toi, serait-il mieux d'avoir un meilleur moyen d'identifier que c'est de la pub ?

On pourrait mettre le « sponsorisé » au début pour que ce soit plus visible, mais ça ne me dérange pas de ne pas savoir que c'est de la publication commerciale.

Je vais maintenant te montrer une photo d'une troisième influenceuse. Regarde bien le texte du début    la fin et dis-moi ce que tu en penses.



Picture 3: Gaelle_VP - Post IG

Je ne sais pas. Je pense qu'elle veut se mettre en avant, mais je ne sais pas vraiment si c'est de la publicité.

L'influenceuse a noté AD dans son texte. Sais-tu ce que ça signifie ?

Non.

Il s'agit de l'abréviation d'*advertising*, soit publicité en anglais. Trouves-tu qu'il faut que ce soit en français plutôt ?

Le AD en tout cas n'est pas clair et tout le monde ne le comprendra pas. Il faudrait un autre mot comme « collaboration ».

Pour que je sois sûre que c'est de la publicité, il faudrait pour moi que l'influenceur note la marque et donne un code promo avantageux. Je ne regarde pas les mentions sponsorisées, AD, etc.

Est-ce généralement assez clair pour toi s'il s'agit de publicité ou préférerais-tu que ça le soit davantage ?

Ce n'est pas assez clair pour que les gens comprennent bien qu'ils sont face à de la publicité.

Ton avis sur leur produit change-t-il si tu sais, ou non, que c'est de la publicité ?

Je vais faire plus attention au produit si je sais que c'est de la publicité. Mais ça ne change pas grand-chose pour moi.

Tu as mentionné le fait que ta mère avait une société, comment en parles-tu sur tes réseaux ?

Dans sa marque, il y a deux gammes, une ado à mon nom, et une gamme femme.

Je mentionne bien que c'est la gamme de ma mère mais je ne précise pas que je fais de la publicité. Je mets simplement en avant mes produits de toute façon.

As-tu quelque chose à ajouter sur les influenceurs ?

Oui, je trouve qu'il faut bien se renseigner avant de commander car pour certains influenceurs, ils font de la publicité pour leur rémunération bien que les produits soient mauvais. Il faut se méfier.

Annexe 6 : Marketing-influence.be

Marketing-influence.be

Home Actualités Code d'autorégulation Texte législatif FAQ Contact

Trouvez les régulations vous concernant en utilisant notre outil interactif

[Influenceur](#) Annonceur

Consommateur Agence

Dernières Actualités

Dernières recommandations sorties applicables pour les influenceurs belges

Témoignage d'influenceurs quant à l'importance des directives sorties en 2021

Figure 1: Home Marketing-influence

Marketing-influence.be

Home Actualités Code d'autorégulation Texte législatif FAQ Contact

Influenceur

Définition notion Influenceur

Combien d'abonnés possédez-vous?

☐ <1000

☐ 1000 - 10.000

☐ 10.000 - 100.000

☒ 100.000 - 1.000.000

☐ >1.000.000

Quelle(s) plateforme(s) utilisez-vous?

☒ Instagram

☐ Facebook

☐ Blog

☒ YouTube

☐ Autre

Quelle(s) type(s) de rémunération touchez-vous?

☐ Produits gratuits

☒ Rémunération financière

☐ Réduction sur produits

☐ Autre

Vous êtes considérés comme "macro-influenceur" rémunéré. Cliquez ici pour consultez les conditions qui s'appliquent à vous

Figure 2: Influenceur - Marketing-influence

[Home](#)
[Products](#)
[About](#)
[Contact](#)

Mozilla

[http://moqups.com](#)

Marketing-influence.be

[Home](#)
[Actualités](#)
[Code d'autorégulation](#)
[Recommandation](#)
[FAQ](#)
[Contact](#)





Macro-Influenceur

Vous êtes soumis au CDE et au DSMAPPV ainsi qu'au code d'autorégulation

Youtube

Sélectionnez le type d'accord que vous avez avec la marque

Type d'accord ▶

Vous faites une communication commerciale soumise aux règles suivantes:

Mentions obligatoires

Lieu de mention ▶

Instagram

Sélectionnez le type d'accord que vous avez avec la marque

Type d'accord ▶

Photo

Reels

IGTV

Story

Vous faites une communication commerciale soumise aux règles suivantes:

Mentions obligatoires

Lieu de mention ▶

Figure 3: Macro-influenceur Marketing-influence

Annexe 7 : Recommandation Allemande



Introduction

This guideline is a continuation of the previous FAQs of the Media Authorities. It contains basic help and regulations on the identification and separation obligations for advertising on social media platforms such as Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Twitch, and similar providers as well as other Internet pages. It focuses on questions of media law, but does not exclude competition law.

The separation and identification of advertising serves to preserve the freedom of media and expression, the independence and integrity of media offers, the credibility and

authenticity of the providers and protection of users from misleading content. It is governed by the Telemedia Act (TMG) and the Rundfunkstaatsvertrag (RStV) [Interstate Broadcasting Treaty].

What does this mean for individual social media offers? How is an identification of this nature to be implemented under media law? This guideline provides the necessary assistance to help answer these questions.

Regarding the standards for separating and identifying advertising, legislation distinguishes between video offers, photo offers, and text offers.

For video offers, the separation and identification provisions of Art. 7 and 8 RStV apply respectively (see Art. 58 (3) RStV). For simple photo/text offers, Art. 58 (1) RStV and Art. 6 para. 1 sentence 1 TMG apply. Furthermore, the youth media protection requirements of Art. 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) [Interstate Treaty on the protection of Minors] must also be taken into account. Advertising may not affect children and adolescents physically or mentally, or exploit their inexperience and credulity with direct purchase appeals.

The guideline of the Media Authorities on the advertising identification of social media begins with an identification matrix.

This makes it clear at first glance whether identification is necessary for the respective offer and how this must be done. In addition to the matrix, there are explanations that concretise and clarify the terms and demarcation cases.

The guide replaces the previous FAQs of the Media Authorities. It is regularly adapted to the developments of social media offers and case law.

IDENTIFICATION MATRIX SOCIAL MEDIA								
Page 1/2		Is identification necessary?	Type of identification?			Place of identification?		
	Content	Yes or no	Video (YouTube, Facebook etc.)	Photo/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog	Video (YouTube, Facebook etc.)	Photo/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog
A	Contributions about products, services, brands, companies, regions, events, trips that are published for a return service.	yes	a) Product plays the main role: clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising video or advertising] b) Product plays a supporting role: "Produktplatzierung" or "Unterstützt durch Produktplatzierung" or "Unterstützt durch <Produktname>" ¹	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	a) As a permanent fade-in on the video b) At the beginning of the video	At the beginning of the post	At the beginning of the blog post
	1		2/3	3			4	4
B	Contributions about products, services, brands, companies, regions, events, trips that were obtained free of charge, but whose publication is subject to agreements/conditions.	yes	a) Product plays the main role: clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising video or advertising] b) Product plays a supporting role: "Produktplatzierung" or "Unterstützt durch Produktplatzierung" or "Unterstützt durch <Produktname>" ¹	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	a) As a permanent fade-in on the video b) At the beginning of the video	At the beginning of the post	At the beginning of the post
	1		2/3	3			4	4
C	Contributions about products, services, brands, companies, regions, events, trips that are published from one's own motivation without the commercial incentive of third parties.	generally no (warning! Trap: overly positive representation)						
	5	5						

¹ [that means "Product Placement" or "supported by product placement" or "supported by <product name>"]

Page 2/2		Is identification necessary?	Type of identification?			Place of identification?		
	Content	Yes or no	Video (YouTube, Facebook etc.)	Photo / Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog	Video (YouTube, Facebook etc.)	Photo / Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog
								
D	Contributions / presentations on one's own products, services, brands, companies – with ownership that is apparent for users.	generally no (warning! Trap: overly positive representation)						
	6	5						
E	Contributions / presentations on one's own products, services, brands, companies – without one's ownership apparent to users.	yes	a) Product plays the main role: clearly legible "Werbevideo" or "Werbung" [that means advertising video or advertising] b) Product plays a supporting role: "Produktplatzierung" or "Unterstützt durch Produktplatzierung" or "Unterstützt durch <Produktname>" ¹	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	a) As a permanent fade-in on the video b) At the beginning of the video	At the beginning of the post	At the beginning of the post
	6		2/3	3				
F	Affiliate links	yes	Symbol (*) + explanation	Symbol (*) + explanation	Symbol (*) + explanation	Close to the link	Close to the link	Close to the link
			7	7	7			
G	Advertising links	yes	Clearly legible "Werbung" [that means advertising]	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	Clearly legible "Werbung" or "Anzeige" [that means advertising or ad]	Before / during link / product reference	Close to the link / product reference	Close to the link / product reference
	8							
H	Links / tags to friends, source references, one's own products, brands, companies, services	generally no (warning! Trap: overly positive representation)						
	8	5						
I	Discount codes	yes	Clearly legible "Werbung" [that means advertising]	Clearly legible "Werbung" [that means advertising]	Clearly legible "Werbung" [that means advertising]	Close to the discount code / link	Close to the discount code / link	Close to the discount code / link
	8							

¹ [that means "Product Placement" or "supported by product placement" or "supported by <product name>"]



Explanation of the Identification Matrix Social Media

1 Any reference to or presentation of products, brands, services, companies, regions, events, travel, etc., based on an agreement/cooperation is always considered advertising. It does not matter whether the reference to or presentation of items is for a fee or a similar consideration. A consideration (monetary benefit) is, for example, also the assumption of travel costs or invitations to events.

2 A main role is played by the product when the entire video is about the product. The product is the reason for the video and the central focus point thereof.

If a product is only mentioned or depicted in short scenes, the product only plays a supporting role. The product does not determine the content of the video and is more or less casually integrated into the video without the commercial purpose being recognisable in the foreground.

Warning: Also in the supporting role, it is not allowed to one-sidedly and intensively push the product into the foreground.

Advertising identification should be clearly legible and recognisable. An unclear, small, or transparent font identification in the corner of a video is thus not sufficient.

3 According to the Media Authorities, the advertising identification tools provided by YouTube, Instagram and Facebook ("Contains paid promotion", "Paid partnership with ..." or "Paid") alone are not enough to clearly mark the advertising character of a post/contribution. These tools can be used in addition to the abovementioned advertising identification. On German-language channels/accounts, the English-language identification terms (e.g. "ad", "sponsored by", or

"PR sample") are not sufficiently clear as advertising identification according to the Media Authorities.

4 Users must be able to see that the post is an advertisement at first glance. For this reason, advertisements must already be marked clearly at the beginning of a text with the word "Werbung" or "Anzeige", i.e. in a blog environment above or below the title of the blog.

The article summary shortens presented or linked texts (teasers/hooks), which have been created in cooperation with companies; these must also be identified with the term "Werbung" or "Anzeige". Otherwise, the reader cannot recognise that when selecting an (alleged) editorial article, he/she will be directed to a text with advertising content.

5 If there is no cooperation with a company, the mention and presentation of products, etc., that have been purchased, rented or leased by oneself does generally not constitute advertising.

This especially concerns the presentation of products with advantages and disadvantages (e.g. information videos, reviews), but also a positive product presentation arising from self-interest instead of economic reasons and without advertising intent.

Warning: Advertising intention can be assumed if the product or service is presented and advertised in a manner that gives an objective viewer the impression that sales of the item are being promoted.

Indicators can be, for example, a very positive presentation, request to purchase, always addressing the same products/services/brands, no occasion

for publication, mention of prices and sources of suppliers, combination with affiliate links.

Note: Some competition courts (e. g. LG Heilbronn, judgment decision from 08.05.2018 - ref.: 21 O 14/18 KfH and LG Berlin, judgment decision from 24.05.2018 - ref.: 52 O 101/18) deemed tagging brands (especially links to Instagram accounts of fashion companies) on Instagram posts as a "business action". The absence of the required identification was assessed as an anticompetitive violation. For the courts it was irrelevant whether the products were shown in the framework of a cooperation, whether they were made available to the Instagrammer free of charge or for a fee payment, or whether they were purchased by the Instagrammer himself/herself and then displayed and tagged. The competition courts saw a promotional component in the link to the commercial Instagram accounts of fashion companies.

6 Purely commercial social media offers, which are clearly recognisable as such, do not require an advertising identification. Clearly recognisable commercial channels are, for example, the channels of well-known brands, online shops, or channels from whose name the commercial activity is ascertainable. Notes and links to one's own products or services in social media offers that are not clearly identifiable as commercial channels and which contain other content in addition to the presentation of one's own products must be marked as advertising. If one's own products are not thematised and linked, i. e. they merely appear as an accessory in the background, the Media Authorities do not think that advertising identification is required. This also applies to notes that are directly related to a practiced profession (e. g. a text of a musician about his/her current CD, a text of an actor about /his/her new film).

7 A possible explanation for affiliate links could have the following form: "Die mit * gekennzeichneten Links sind sogenannte Affiliate Links. Kommt über einen solchen Link ein Einkauf zustande, werde ich mit einer Provision beteiligt. Für Dich entstehen dabei keine Mehrkosten. Wo wann und wie Du ein Produkt kaufst, bleibt natürlich Dir überlassen." [that means "The links marked with * are so-called affiliate links. If a purchase is made via such a link, I will receive a commission. There are no additional costs for you. Where, when, and how you purchase a product is of course up to you."].

8 Links to commercial websites as well as discount codes must also be marked as advertising because the user must know before clicking on the link that there will be advertising on the following website. In the case of uncommented links (for example, to the photographer who took the

pictures) or when the technical equipment used is mentioned (for example, camera, editing program), the Media Authorities generally see no need for an advertising identification. For hashtags that contain company names or image tags for brand accounts, provided that they are actually integrated as editorial references, there is no need for an advertising identification. The same applies to tagging friends or the visibility of brands.

Imprint

Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten (DLM)
die medienanstalten – ALM GbR
Joint offices
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Responsible body:
Cornelia Holsten
DLM Chair
+49 30 20 646 90-0
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

We gladly accept your
feedback and questions at:
info@die-medienanstalten.de

Dated: April 2019



