

**Faculté de droit et de criminologie**

# **Quelle régulation pour l'influence commerciale numérique ?**

NOM et Prénom de l'étudiante :  
VANDEWALLE Laura  
Promoteur : JONGEN François  
Année académique 2024-2025  
Intitulé complet de la formation :  
Master en droit à finalité civile et  
pénale

## **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 107 à 114 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>.

## **Engagement d'intégrité – Travaux écrits et mémoires d'étudiant.e.s**

---

Je reconnais avoir pris connaissance des règles d'or de l'honnêteté intellectuelle ainsi que des Lignes directrices sur l'usage responsable des outils d'intelligence artificielle de l'UCLouvain (disponibles sur le site [www.uclouvain.be/drt](http://www.uclouvain.be/drt) - page "règlements") et je m'engage à respecter les valeurs d'intégrité et d'honnêteté qui fondent les règles et recommandations adoptées au sein de la communauté universitaire.

En particulier :

### **Engagement sur l'authenticité de mon mémoire/travail écrit**

- Je déclare sur l'honneur que j'ai préparé et rédigé moi-même ce mémoire/travail écrit.

### **Reconnaissance du plagiat comme faute**

- Je suis conscient.e que le plagiat consiste à réutiliser d'autres documents et sources, même partiellement, sans mentionner le nom de l'auteur ni/ou de la source. Reproduire littéralement des passages d'un autre document, éventuellement traduits, sans les placer entre guillemets, même si l'auteur et la source de cette œuvre sont mentionnés, constitue également un plagiat.
- Je reconnais que le plagiat constitue une faute grave qui entraîne l'application de la section 7 des articles 87 à 90 du Règlement général des études et des examens (RGEE).
- Je m'engage à ce que mon mémoire/travail ne constitue pas une reprise, même partielle, d'un autre document publié ou non, attribué à une personne ou anonyme.

### **Engagement à citer mes sources**

- Je m'engage à attribuer à leur(s) auteur(s) toutes les idées, informations, données sur lesquelles je m'appuie. Je m'engage à référencer tous les emprunts intégrés au mémoire/travail (sous la forme de phrases, graphes, cartes, schémas, tableaux, etc.). Les références (par exemple, en note de bas de page) sont conformes aux exigences académiques et scientifiques (telles que présentées dans les cours de méthodologie, les séances de formation liées au Séminaire d'accompagnement des mémoires en Master et les guides de citation).

### **Engagement quant à l'usage d'outils d'intelligence artificielle (IA) générative**

- Je m'engage à utiliser les outils d'IA générative, en particulier les générateurs de textes, de manière responsable, comme complément de mon apprentissage et sans chercher à contourner les exigences académiques.
- Je m'engage à respecter les Lignes directrices relatives à l'usage responsable de l'IA générative. Elles m'obligent notamment à référencer adéquatement les outils d'IA lorsque je reprends de manière littérale les contenus qu'ils ont générés. En revanche, certains usages de ces outils, par exemple comme assistant linguistique (pour corriger l'orthographe, la syntaxe ou le style), ne doivent pas être mentionnés.
- Je suis conscient.e que les contenus générés par ces outils d'IA ne reflètent pas nécessairement les faits/sources et je m'engage donc à toujours vérifier l'exactitude de ces contenus dans une démarche scientifique.
- Je m'engage à respecter toutes les consignes spécifiques pour le travail/mémoire, ainsi que les exigences de transparence et de documentation du processus ayant abouti au travail/mémoire, notamment en sauvegardant les conversations avec ces outils d'IA.
- Je m'engage à fournir, sur demande, des explications sur la manière dont j'ai utilisé ces outils.
- Je reconnais que le non-respect de ces exigences et de l'intégrité académique peut constituer un abus et être considéré comme une irrégularité au titre des articles 107 et suivants du RGEE et entraîner des sanctions telles que prévues aux articles 111 et suivants du RGEE.

## ***Remerciements***

Je souhaite tout d'abord remercier sincèrement mon promoteur, F. Jongen, pour son accompagnement bienveillant, ses conseils éclairés et sa disponibilité précieuse tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également chaleureusement Emma Besson, Mathilde Prenant et Elena, pour le temps qu'elles m'ont accordé et la richesse de leurs témoignages lors des interviews. Leur contribution a été précieuse pour nourrir ma réflexion et enrichir mon analyse.

Je tiens enfin à remercier de tout cœur ma famille, et mes proches pour leur soutien inconditionnel et leurs relectures attentives.

## ***Abstract***

Ces dernières années, le nombre d'influenceurs actifs sur les réseaux sociaux ne cesse de croître. Ces cinq dernières années, le marché mondial du marketing d'influence a vu sa taille tripler et atteint désormais des dizaines de milliards d'euros. Les influenceurs occupent une place centrale dans les stratégies marketing contemporaines, mêlant communication, publicité et création de contenu. Pourtant, leur activité reste souvent dans une zone grise juridique, en l'absence de loi spécifique encadrant ce secteur. Ce mémoire examine la réglementation applicable aux influenceurs, identifie les limites et explore les pistes permettant d'adapter le droit aux réalités du marketing d'influence.

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCTION .....</b>                                                                          | <b>1</b>  |
| <b>PARTIE 1 : LES INFLUENCEURS : CONCEPTS ET ENJEUX.....</b>                                       | <b>3</b>  |
| CHAPITRE 1. L’INFLUENCEUR DE NANO A MEGA – ÉTAT DES LIEUX .....                                    | 3         |
| <i>Section 1 : définition .....</i>                                                                | 3         |
| <i>Section 2. Typologie d’influenceurs .....</i>                                                   | 7         |
| <i>Section 3. Statistiques belges .....</i>                                                        | 7         |
| <b>§1<sup>er</sup>. — Les influenceurs suivis par les belges .....</b>                             | 7         |
| <b>§2. — Les influenceurs belges .....</b>                                                         | 8         |
| CHAPITRE 2. LE MARKETING D’INFLUENCE .....                                                         | 9         |
| <i>Section 1. Définition et principes .....</i>                                                    | 9         |
| <i>Section 2. Objectifs du marketing d’influence .....</i>                                         | 11        |
| <i>Section 3. Les différents types de partenariats entre les marques et les influenceurs .....</i> | 11        |
| <b>§1<sup>er</sup>. — Le produit offert.....</b>                                                   | 11        |
| <b>§2. — Le jeu-concours .....</b>                                                                 | 12        |
| <b>§3. — Le placement de produit .....</b>                                                         | 12        |
| <b>§4. — L’invitation à un évènement.....</b>                                                      | 13        |
| <b>§5. — L’ambassadeur d’une marque .....</b>                                                      | 14        |
| <b>§6. — Le sponsoring.....</b>                                                                    | 15        |
| <b>PARTIE 2. LA PRATIQUE DE L’INFLUENCE EN BELGIQUE .....</b>                                      | <b>17</b> |
| CHAPITRE 1. REGLEMENTATION EUROPEENNE .....                                                        | 17        |
| <i>Section 1. De la directive e-commerce au Digital Services Act.....</i>                          | 18        |
| <i>Section 2. Directive sur les services de médias audiovisuels.....</i>                           | 20        |
| <i>Section 3. Directive relative aux droits des consommateurs .....</i>                            | 24        |
| <i>Section 4. Directive sur les pratiques commerciales déloyales .....</i>                         | 25        |
| CHAPITRE 2. L’ENCADREMENT LEGISLATIF BELGE.....                                                    | 29        |
| <i>Section 1. Obligations des influenceurs en tant qu’entreprises .....</i>                        | 29        |
| <b>§1<sup>er</sup>. — Obligation d’inscription et d’information .....</b>                          | 29        |
| <b>§2. — Déclaration auprès du CSA.....</b>                                                        | 30        |
| <b>§3. — Statut fiscal de l’influenceur.....</b>                                                   | 31        |
| <i>Section 2. Obligations des influenceurs en matière de publicité en ligne.....</i>               | 32        |
| <b>§1<sup>er</sup>. — Encadrement général de la publicité par les influenceurs .....</b>           | 33        |
| <b>§2. — Règles spécifiques applicables aux contenus sponsorisés .....</b>                         | 35        |
| <i>Section 3. Autorités de contrôle et sanctions encourues .....</i>                               | 42        |

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PARTIE 3. CONSTAT DU PROBLEME.....</b>                                                                           | <b>44</b> |
| CHAPITRE 1. LES INFRACTIONS : ETAT DES LIEUX, CAUSES ET PERSPECTIVES.....                                           | 44        |
| <i>Section 1. Les infractions constatées.....</i>                                                                   | 44        |
| <b>§1<sup>er</sup>. — En Europe .....</b>                                                                           | 44        |
| <b>§2. — En Belgique .....</b>                                                                                      | 45        |
| <i>Section 2. La rentabilité pousse à l'illégalité.....</i>                                                         | 47        |
| <i>Section 3. Name &amp; shame .....</i>                                                                            | 47        |
| CHAPITRE 2. CRITIQUE DU CADRE JURIDIQUE.....                                                                        | 50        |
| <i>Section 1. Normes éparpillées.....</i>                                                                           | 50        |
| <i>Section 2. Pas de statut légal propre aux influenceurs .....</i>                                                 | 51        |
| <i>Section 3. Pistes de solutions .....</i>                                                                         | 53        |
| <b>§1. — Mesures contraignantes .....</b>                                                                           | 54        |
| <b>§2. — Mesures non-contraignantes .....</b>                                                                       | 55        |
| <b>CONCLUSION : .....</b>                                                                                           | <b>57</b> |
| <b>PISTE DE REFLEXION .....</b>                                                                                     | <b>58</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>                                                                                                 | <b>60</b> |
| Annexe 1 : Courriel envoyé par Mathilde Prenant – CSA.....                                                          | 60        |
| Annexe 2 : Name and shame – publication de la décision de la DGCCRF sur le<br>compte instagram de Julien Tanti..... | 62        |
| Annexe 3 : Interview Emma Besson .....                                                                              | 63        |
| Annexe 4 : Interview Mathilde Prenant .....                                                                         | 77        |
| Annexe 5 : Interview Elena.....                                                                                     | 87        |

## INTRODUCTION

L'influence commerciale numérique est devenue, en quelques années, un pilier central des stratégies de communication des marques. Le marché mondial du marketing d'influence est estimé à 32,5 milliards de dollars en 2025. Des chiffres qui ont triplé au cours des cinq dernières années<sup>1</sup>, avec une projection à 121 milliards d'ici 2030<sup>2</sup>. Selon le Pew Research Center, un institut de recherche spécialisé dans l'analyse des tendances sociales et numériques, 39% des utilisateurs des réseaux sociaux, et jusqu'à 54% des 18-29 ans déclarent que les influenceurs ont un impact sur leurs décisions d'achat<sup>3</sup>.

En Belgique, 85% des jeunes de 16 à 24 ans suivent au moins un influenceur. Parmi les personnes qui suivent des influenceurs, 29 % ont déjà acheté un produit ou un service sur cette base<sup>4</sup>. À l'échelle européenne, 60% en moyenne des enfants de 8 à 17 ans déclarent vouloir acheter un produit recommandé par un influenceur<sup>5</sup>. Ces données montrent que l'influence commerciale touche un très large public, dont une part importante de mineurs. Sur la plateforme TikTok, 34,7% des utilisateurs belges ont moins de 18 ans, soit environ 700.000 mineurs exposés à ce type de contenu<sup>6</sup>.

Pourtant, cette activité florissante reste étonnamment peu encadrée. Une étude commandée par la Commission européenne en 2024 a révélé que 97% des influenceurs publiaient du contenu commercial, mais qu'un sur cinq seulement indiquait le caractère publicitaire de ses publications<sup>7</sup>. Par ailleurs, seuls 36% d'entre eux étaient enregistrés en tant que professionnels

---

<sup>1</sup> C. ROSS, « Influencer Marketing Market Size worldwide from 2015 to 2025 (in billion U.S. dollars) », *Statista*, 2025, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/#:~:text=Global%20influencer%20marketing%20value%202015%2D2025&text=In%202025%2C%20the%20market%20was,approximately%2033%20billion%20U.S.%20dollars>, consulté le 1 août 2025.

<sup>2</sup> X., « Influencer Marketing Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030) », *Mordorintelligence*, 2025, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/influencer-marketing-market>, consulté le 1 août 2025.

<sup>3</sup> M. FAVERIO et M. ANDERSON, « For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults », *Pew Research Center*, 2022, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>, consulté le 1 août 2025.

<sup>4</sup> M. DE VEIRMAN, L. DESIMPELAERE et E. MOLLAERT, « SMI Barometer : Social Media & Influencer marketing insights », *Artevelde*, 2024, p. 56.

<sup>5</sup> X., « En Europe, les enfants font davantage confiance aux influenceurs qu'aux acteurs », *Fashion Network*, <https://fr.fashionnetwork.com/news/En-europe-les-enfants-font-davantage-confiance-aux-influenceurs-qu-aux-acteurs,1622428.html>, 2024, consulté le 1 août 2025.

<sup>6</sup> X. DEGRAUX, « Qui sont les utilisateurs et les influenceurs de TikTok en Belgique ? (Étude 2023) », *XD*, 2023, - <https://www.xavierdegraux.be/tiktok-belgique-etude-2023/>, (consulté le 15 février 2025).

<sup>7</sup> X., « Il ressort d'une enquête menée par la Commission et les autorités de protection des consommateurs que les influenceurs en ligne signalent rarement du contenu commercial », *France-Représentation-Europe*, 2024,

au niveau national<sup>8</sup>, et près de trois quarts ne déclareraient pas correctement leurs revenus en Belgique<sup>9</sup>. La Commission a souligné le caractère préoccupant de cette situation, appelant les États membres à renforcer les contrôles et la transparence<sup>10</sup>.

Malgré la progression spectaculaire du phénomène de l'influence commerciale numérique, le législateur belge tarde à offrir un encadrement juridique clair et adapté.

L'absence de statut légal spécifique pour les influenceurs entretient une certaine confusion. Lorsque ceux-ci s'expriment sur les réseaux sociaux, il est souvent difficile de distinguer ce qui relève de l'opinion personnelle de ce qui relève de la publicité. Ils touchent un large public, souvent très jeune. Cela peut s'avérer préoccupant : les plus jeunes sont en effet moins protégés contre les dérives commerciales dissimulées et les risques de manipulation.

Quels sont, dans ce contexte, les moyens concrets mis en place pour contrôler l'activité des influenceurs en Belgique et constater les infractions ? Et surtout, ne serait-il pas devenu urgent de réglementer sérieusement l'influence commerciale numérique ?

---

<https://france.representation.ec.europa.eu/informations/il-ressort-dune-enquete-menee-par-la-commission-et-les-autorites-de-protection-des-consommateurs-que-2024-02-14>, (consulté le 2 août 2025).

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> T. LONGRIE, « Influenceurs belges contrôlés par le Fisc : 72 % en infraction, voici ce que vous risquez si vous ne déclarez pas (correctement) vos revenus », *L'avenir*, 2025, (consulté le 2 août 2025).

<sup>10</sup> X., « Il ressort d'une enquête menée par la Commission et les autorités de protection des consommateurs que les influenceurs en ligne signalent rarement du contenu commercial », *op. cit.*

## **PARTIE 1 : LES INFLUENCEURS : CONCEPTS ET ENJEUX**

Le phénomène de l'influence commerciale numérique ne cesse de prendre de l'ampleur. Il n'est pas toujours évident à appréhender. Il nécessite une définition précise et requiert certaines bases préalables à sa compréhension. Les influenceurs exercent une multitude d'activités aux formes et contenus hétérogènes. Il convient d'établir une typologie selon leur audience, ainsi qu'un aperçu statistique de la situation belge. Des plus petites aux plus grandes, les marques font désormais appel aux influenceurs dans leur stratégie de communication. Cette collaboration prend différentes formes et recouvre des objectifs divers.

### **CHAPITRE 1. L'INFLUENCEUR DE NANO A MEGA – ÉTAT DES LIEUX**

En Belgique, aucune définition de l'influenceur n'existe *de lege lata*, les définitions apparaissent de manière éparse, ce qui justifie un état des lieux. Celui-ci est indispensable afin d'établir une législation claire et des modalités d'application concrètes.

#### **SECTION 1 : DEFINITION**

L'influence ou « *influentia* » désignait, au Moyen Âge, un fluide censé provenir du ciel et des astres, auquel on attribuait un pouvoir sur la destinée des êtres humains<sup>11</sup>. D'un point de vue littéraire, le concept d'influence désigne, par extension, toute action exercée, de manière volontaire ou involontaire, sur une personne ou un objet<sup>12</sup>.

Un concept devenu, au 21<sup>ème</sup> siècle, un métier, une activité commerciale qui n'a, à ce jour, jamais été définie en droit belge.<sup>13</sup>

Une ancienne proposition de loi belge<sup>14</sup>, jamais adoptée, définissait l'influenceur comme « une personne qui, à titre onéreux, communique en ligne des contenus faisant la promotion directement ou indirectement de biens, de services ou d'une cause quelconque »<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> P. DELMOTTE, « Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs », *CSEM*, 2020, <https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/influenceurs%20web.pdf>, (consulté le 30 mars 2025).

<sup>12</sup> X, Le Robert dico en ligne, 2019, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influence>, (consulté le 30 mars 2025).

<sup>13</sup> S. NIKOLTCHEV, M. CAPPELLO, S. VALAIS, E. MUNCH et L. BYRN, « National rules applicable to influencers », *European Audiovisual Observatory*, 2024, p. 78.

<sup>14</sup> Proposition de loi du 15 septembre 2023 visant à encadrer l'influence commerciale numérique, inspirée de la proposition de loi adoptée par l'Assemblée nationale le 31 mai 2023 et par le Sénat le 1er juin 2023, p. 4.

<sup>15</sup> Proposition de loi du 15 septembre 2023, *précitée*, p. 5.

De son côté, le Jury d'Éthique Publicitaire (ci-après JEP), un organisme belge d'autorégulation de la publicité, propose la définition suivante<sup>16</sup> : « les influenceurs sont des personnes influentes qui ont construit une communauté pertinente en ligne. Sur les réseaux sociaux et les sites web, les influenceurs fonctionnent comme des créateurs de contenus (instagrammeurs, youtubeurs, twittos, streamers, podcasteurs, pinterest influenceurs, TikTokkers, Twitchers, ...) »<sup>17</sup>.

Chez nos voisins français, le législateur considère comme influenceurs « les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique »<sup>18</sup>.

Parmi ces définitions, celle issue de la législation française apparaît comme étant la plus convaincante. Elle est précise, présente une réelle portée juridique et intègre les éléments de notoriété, d'audience et de finalité promotionnelle. De plus, elle mentionne explicitement que cette activité est exercée « à titre onéreux ».

La définition issue de la proposition de loi belge, quant à elle, souffre d'un manque de précision. Elle ne fait aucune référence à la notion d'audience et de notoriété, éléments pourtant centraux dans l'influence. En ne distinguant pas clairement les influenceurs des autres acteurs susceptibles de promouvoir des contenus en ligne (comme de simples entreprises), cette définition risque de poser des difficultés d'application concrète.

Celle du JEP quant à elle, passe complètement à côté de cette notion d'activité économique propre aux influenceurs. Elle entretient également une confusion entre les créateurs de contenu et les influenceurs. En outre, elle adopte une approche descriptive fondée sur des plateformes de contenu récentes. Cela risque de la rendre rapidement obsolète face à l'évolution constante du paysage numérique. Il serait préférable qu'elle s'appuie sur des critères fonctionnels ou

---

<sup>16</sup> S. NIKOLTCHEV, M. CAPPELLO, S. VALAIS, E. MUNCH et L. Byrn, « National rules applicable to influencers », *op. cit.*, 2024, p. 78.

<sup>17</sup> X., « Recommandations du Centre de la Communication en matière d'influenceurs », *JEP*, 2022, p. 3, [https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers\\_FR.pdf](https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf), (consulté le 7 avril 2025).

<sup>18</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1) (France), art., 1<sup>er</sup>.

juridiques, plutôt que de se limiter à une vision descriptive et réductrice de l'influence, ce qui affaiblit sa portée régulatrice.

Lorsque la Belgique se décidera à adopter une législation encadrant l'activité des influenceurs, il serait judicieux que le législateur belge s'inspire de cette définition légale française, tout en l'adaptant au contexte belge. Cela impliquerait notamment de tenir compte :

- de la complexité institutionnelle belge (compétences réparties entre l'État fédéral et les entités fédérées en matière d'économie et de médias),
- de la taille plus restreinte du marché belge, qui peut avoir un impact sur la manière dont se développe l'influence commerciale.

Cette définition pourrait toutefois être améliorée en précisant les formes de contreparties perçues par les influenceurs (rémunération directe, avantage en nature, cadeau, invitation, produit gratuit, ...) ou en délimitant plus clairement la notion de notoriété et d'audience. Il serait pertinent, à cet égard, de fixer des seuils indicatifs en la matière (nombre minimum d'abonnés, taux d'engagement<sup>19</sup>, régularités de publications).

La dimension économique précédemment abordée constitue un élément fondamental permettant de distinguer un influenceur d'un créateur de contenu. En effet, le *créateur de contenu* se concentre principalement sur la production de contenus originaux – qu'il s'agisse de vidéos, photos, podcasts, ... diffusés via des plateformes numériques. Sa démarche repose avant tout sur la création, qu'elle soit artistique, informative ou ludique<sup>20</sup>. Il ne cherche pas nécessairement à générer des revenus par le biais de partenariats commerciaux ou à influencer les comportements de son audience<sup>21</sup>.

*L'influenceur*, en revanche, est une personne qui dispose d'une certaine notoriété. Celle-ci peut être acquise via la création de contenus ou via des activités sportives, artistiques,

---

<sup>19</sup> Le taux d'engagement correspond à la proportion d'abonnés qui interagissent activement avec les publications des influenceurs, en likant, commentant ou partageant les contenus.

<sup>20</sup> X., « Influenceur VS créateur de contenu : quelles sont les différences ? », *IIM*, 2022, [https://www.iim.fr/influenceur-vs-createur-de-contenu-queles-sont-les-differences/#:~:text=Un%20influenceur%20est%20une%20personne,un%20contenu%20unique%20et%20précieux,\(consulté le 30 mars 2025\).](https://www.iim.fr/influenceur-vs-createur-de-contenu-queles-sont-les-differences/#:~:text=Un%20influenceur%20est%20une%20personne,un%20contenu%20unique%20et%20précieux,(consulté le 30 mars 2025).)

<sup>21</sup> *Ibid.*

cinématographiques, ... L'influenceur est donc généralement suivi par un très grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et utilise cette visibilité pour influencer les comportements, les opinions ou les achats de sa communauté<sup>22</sup>. Ce qui caractérise l'influenceur, c'est la dimension économique<sup>23</sup> de son activité : il cherche à générer un revenu en mettant en avant des produits ou des services dans le cadre de collaborations avec des marques<sup>24</sup>.

Pour résumer, si tous les influenceurs sont des créateurs de contenu, tous les créateurs de contenu ne sont pas pour autant des influenceurs.

Un exemple concret permet de mieux saisir la nuance entre *créateur de contenu* et *influenceur*. Il s'agit du cas de Léna Situations. A ses débuts sur YouTube, elle produisait des vidéos lifestyle et mode **sans démarche commerciale**. Elle était donc créatrice de contenu mais pas encore influenceuse. En effet, ses contenus ne visaient pas à générer des revenus ni à orienter les comportements de son public<sup>25</sup>.

Avec le temps, sa notoriété a grandi, elle reste une créatrice de contenu, mais elle est aussi devenue une influenceuse à part entière<sup>26</sup>. Elle collabore avec des marques comme Dior<sup>27</sup>, Adidas<sup>28</sup>, etc. et ses prises de position ont un véritable impact sur le comportement de sa communauté.

---

<sup>22</sup> X., « Influenceur VS créateur de contenu : quelles sont les différences ? », *op.cit.*

<sup>23</sup> CJUE, 30 mars 2017, affaire C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. DHL Paket GmbH*, ECLI:EU:C:2017:263, point 31 et X., « Influenceur VS créateur de contenu : quelles sont les différences ? », *op.cit.*

<sup>24</sup> F. CLAIRE, « Quelles sont les différences entre créateur de contenu et influenceurs », *WOO*, 2022, <https://www.woo.paris/blog/differences-entre-createur-de-contenu-influenceur>, (consulté le 30 mars 2025).

<sup>25</sup> L. DRUCK et C. WILLEMS, « Exploration du phénomène de Léna situations : les coulisses de sa communication », RTBF, 2023, <https://www.rtbf.be/article/exploration-du-phenomene-de-lena-situations-les-coulisses-de-sa-communication-1130145>, consulté le 14 août 2025.

<sup>26</sup> E. SEBBAH et D. BUSO, « Léna Mahfouf, superstar et entrepreneuse », *Forbes*, 2025, <https://www.forbes.fr/business/lena-mahfouf-superstar-et-entrepreneuse/>, (consulté le 2 juillet 2025).

<sup>27</sup> X., « Léna Situation X Dior : un impact qui se chiffre en millions de dollars », 2022, [https://www.boursorama.com/conso/actualites/lena-situations-x-dior-un-impact-qui-se-chiffre-en-millions-de-](https://www.boursorama.com/conso/actualites/lena-situations-x-dior-un-impact-qui-se-chiffre-en-millions-de-dollars-)

[d452fc6b2a8da8cf5503c3f47b823e87#:~:text=Selon%20ses%20calculs%2C%20Léna%20Situations,pour%20la%20maison%20Louis%20Vuitton](https://www.boursorama.com/conso/actualites/lena-situations-x-dior-un-impact-qui-se-chiffre-en-millions-de-dollars-d452fc6b2a8da8cf5503c3f47b823e87#:~:text=Selon%20ses%20calculs%2C%20Léna%20Situations,pour%20la%20maison%20Louis%20Vuitton), (consulté le 2 juillet 2025).

<sup>28</sup> J. SCÉMAMA, « Léna Mahfouf imagine quatre paires de baskets pour Adidas ... et elles sont déjà disponibles », *Vogue*, 2022, <https://www.vogue.fr/mode/article/lena-mahfouf-adidas-collaboration>, (consulté le 2 juillet 2025).

C'est cette figure de l'influenceur qui fera l'objet de la présente analyse, en tant que métier récent, générant des revenus considérables, mais encore insuffisamment encadré par la législation.

## **SECTION 2. TYPOLOGIE D'INFLUENCEURS**

Les influenceurs peuvent être classés en quatre catégories selon l'ampleur de leur audience. On distingue tout d'abord les nano-influenceurs, dont la communauté est inférieure à 10.000 abonnés. Viennent ensuite les micro-influenceurs, qui rassemblent entre 10.000 et 100.000 abonnés. A un niveau supérieur, les macro-influenceurs disposent d'une audience comprise entre 100.000 et 1 million de followers. Enfin, les méga-influenceurs se démarquent par une portée exceptionnelle, avec plus d'un million d'abonnés. Cette classification permet d'appréhender les dynamiques d'influence en fonction du degré de visibilité propre à chaque catégorie.<sup>29</sup>

## **SECTION 3. STATISTIQUES BELGES**

La Belgique offre un paysage diversifié dans le monde de l'influence. Les statistiques sont rares et la taille du pays favorise la présence de nombreux nano-influenceurs. Certaines personnalités, issues de milieux variés, sont également devenues influenceurs en développant une activité commerciale parallèle au métier qui a fait leur notoriété.

### **§1<sup>ER</sup>. — LES INFLUENCEURS SUIVIS PAR LES BELGES**

Les Belges accordent une attention croissante aux influenceurs sur les réseaux sociaux : entre 68% et 74 % des Belges affirment suivre des influenceurs, créateurs ou célébrités en ligne<sup>30</sup>. Parmi ceux-ci, plus de 71% reconnaissent avoir été poussés à modifier leur mode de vie ou leurs comportements à cause de leurs recommandations<sup>31</sup>.

L'influence de ces « personnages numériques » se fait également sentir dans les comportements d'achat : près de 25% des personnes ayant vu une publication sponsorisée sur Instagram ont cliqué sur le site web ou sur la boutique en ligne de la marque. TikTok, quant à lui, se distingue auprès des 16-24 ans avec 43 % de cette tranche d'âge utilisant la plateforme pour se renseigner

---

<sup>29</sup> P. DELMOTTE, « Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs », *op. cit.*

<sup>30</sup> M. DE VEIRMAN, L. DESIMPELAERE et E. MOLLAERT, « SMI Barometer : Social Media & Influencer marketing insights », *op. cit.*

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 12.

sur des marques ou des produits et 26% cherchant des informations directement liées aux marques<sup>32</sup>.

## §2. — LES INFLUENCEURS BELGES

Une étude de 2023<sup>33</sup> réalisée par Xavier Degraux consultant en marketing, permet d’observer que la Belgique compte principalement des « nano-influenceurs », (74,6%). Le paysage est complété par 17,2% de « micro-influenceurs » et seulement de 1,2 % pour les « macro » et les « méga » influenceurs. Seuls 60 comptes « macro » et 56 comptes « méga » sont considérés comme gérés par des influenceurs professionnels<sup>34</sup>. En bref, la Belgique est « une terre de nano-influence »<sup>35</sup>.

Une autre étude menée par une agence parisienne d’influenceurs met en évidence la diversité des profils dans le domaine de l’influence. Dans un classement des personnalités belges les plus influentes sur les réseaux sociaux, toutes plateformes confondues, figurent notamment le footballeur Kevin de Bruyne, la chanteuse Angèle ou encore la youtubeuse Gaëlle Garcia Diaz<sup>36</sup>.

Cette hétérogénéité démontre que les influenceurs belges peuvent provenir de secteurs variés et qu’ils disposent d’une capacité d’atteindre un public large et diversifié<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> M. DE VEIRMAN, L. DESIMPELAERE et E. MOLLAERT, « SMI Barometer : Social Media & Influencer marketing insights », *op. cit.*, p. 11.

<sup>33</sup> X. DEGRAUX, « Qui sont les utilisateurs et les influenceurs de TikTok en Belgique ? (étude 2023) », *op. cit.*

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> X. DEGRAUX, « État du marketing d’influence sur Instagram en Belgique, XD, 2022, <https://www.xavierdegraux.be/etat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-belgique-etude-hypeauditor-novembre-2022/>, (consulté le 27 février 2025).

<sup>36</sup> C. LE PUIL, « Les 20 meilleurs influenceurs Instagram en Belgique », *Favikon*, 2023, <https://www.favikon.com/fr/blog/top-20-instagram-belgium>, (consulté le 12 juillet 2025).

<sup>37</sup> *Ibid.*

## **CHAPITRE 2. LE MARKETING D'INFLUENCE**

Il y a quelques décennies, la publicité traditionnelle se distinguait aisément du contenu éditorial : qu'il s'agisse d'une annonce télévisée, d'un encart dans la presse écrite ou d'un panneau publicitaire, la nature commerciale du message était immédiatement perceptible par le consommateur. Aujourd'hui, avec l'essor des réseaux sociaux, un phénomène plus insidieux a émergé : le marketing d'influence<sup>38</sup>. Ce dernier brouille les frontières, comme le souligne la Commission européenne : « même si l'influenceur utilise des avertissements pour attirer l'attention sur la présence de communications commerciales, les consommateurs moyens, en particulier les enfants et les jeunes, pourraient supposer que le contenu est présenté (...) en tant que recommandation personnelle (...) et non comme une publicité directe clairement identifiable ».<sup>39</sup>

Afin de mieux cerner les enjeux juridiques que soulève ce phénomène, il convient tout d'abord de définir précisément ce qu'est le marketing d'influence. Cette démarche permettra de mettre en lumière les objectifs poursuivis par les acteurs économiques et d'identifier les principales formes de collaboration entre les marques et les influenceurs.

### **SECTION 1. DEFINITION ET PRINCIPES**

Le marketing d'influence se définit comme une stratégie par laquelle une entreprise sélectionne des influenceurs qui disposent d'une audience ciblée, afin de promouvoir ses produits sur les réseaux sociaux. Cette pratique permet à l'entreprise de mobiliser les ressources de l'influenceur telles que : sa communauté, son réseau, son contenu et la confiance dont il bénéficie, dans le but d'optimiser sa performance commerciale.<sup>40</sup>

Cette collaboration prend la forme d'une création et d'une diffusion de contenus publicitaires sur les plateformes sociales des influenceurs eux-mêmes. Dans ce cas, ils sont utilisés comme canal média. C'est-à-dire qu'ils servent principalement de support de diffusion pour le message

---

<sup>38</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur*, JO C 526 du 29.12.2021, p. 97.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> F. LEUNG, F. GU et R.-W. PALMATIER, « Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, » *Springer Nature Link*, 2022, p. 1, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>, (consulté le 11 juillet 2025).

publicitaire. Autrement dit, leur rôle est de relayer un contenu déjà conçu par la marque, en utilisant leur audience comme cible.<sup>41</sup>

L'un des principaux atouts du marketing d'influence réside dans la crédibilité dont bénéficient les influenceurs, souvent jugés plus impartiaux que les marques elles-mêmes. En partageant leur avis de manière spontanée et authentique, ils participent à une forme de bouche-à-oreille numérique<sup>42</sup>. Cela permet de renforcer la confiance des consommateurs envers les produits ou services promus<sup>43</sup>.

Le choix de l'influenceur par une marque revêt une importance stratégique, dans la mesure où ce dernier devient un vecteur de son image et de sa réputation. En effet, une collaboration avec un influenceur inadapté ou dont le comportement est préjudiciable peut altérer la crédibilité et l'intégrité de la marque.<sup>44</sup>

L'identification des influenceurs les plus pertinents pour une marque repose sur diverses approches. Les entreprises peuvent recourir aux services d'agences spécialisées dans le marketing d'influence, qui disposent d'outils et d'expertises permettant de cibler les profils les plus adaptés. Elles peuvent également s'appuyer sur leurs propres réseaux et leur connaissance du marché pour sélectionner les influenceurs correspondant à leur image et à leurs objectifs stratégiques. Dans certains cas, le choix repose aussi sur une approche plus intuitive, fondée sur l'analyse des tendances et de la popularité des personnalités des réseaux sociaux.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> C. GALLIC et R. MARRONE, « Chapitre 19. Le marketing d'influence », in *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, 2020, p. 455.

<sup>42</sup> S. ZHOU, L. BARNES, H. MCCORMICK, et, M. B. CANO, « Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution », *International Journal of Information Management*, 2020, vol. 59, p. 1022933.

<sup>43</sup> F. LEUNG, F. GU et R. W. PALMATIER, *op. cit.*, p. 6.

<sup>44</sup> Y. CHETIOUI, H. BENLAFQIH, et H. LEBDAOUI, « How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention », *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2020, p. 24.

<sup>45</sup> M. DE VEIRMAN, L. DESIMPELAERE et E. MOLLAERT, « SMI Barometer : Social Media & Influencer marketing insights », *op. cit.*, p. 57.

## SECTION 2. OBJECTIFS DU MARKETING D'INFLUENCE

Les influenceurs disposent d'une audience à la fois large et ciblée, ce qui leur permet d'atteindre efficacement un grand nombre de consommateurs.<sup>46</sup>

Grâce aux outils intégrés aux plateformes sociales, ils offrent aux marques un accès direct et rapide au retour d'information sur la publication sponsorisée. En effet, il est possible d'analyser instantanément les indicateurs de performance tels que le nombre de vues, de likes, ou encore de commentaires sous cette publication.<sup>47</sup>

De plus, leur proximité avec leur audience leur permet de favoriser l'interaction et d'inciter à « l'engagement »<sup>48</sup>, en conférant à leurs recommandations un caractère sincère et authentique<sup>49</sup>.

## SECTION 3. LES DIFFERENTS TYPES DE PARTENARIATS ENTRE LES MARQUES ET LES INFLUENCEURS<sup>50</sup>

Les marques et les influenceurs collaborent de différentes manières. Ces collaborations vont du simple cadeau offert par la marque, à des accords de sponsoring générant des revenus importants. Mais toutes ces collaborations reposent sur une contrepartie financière ou matérielle en échange de l'exploitation de l'influence dont jouit l'auteur du contenu<sup>51</sup>.

### §1<sup>ER</sup>. — LE PRODUIT OFFERT

Ce type de collaboration se caractérise par l'envoi d'un produit, gratuitement, par une marque à un influenceur. Celui-ci peut le tester et en faire mention sur ses réseaux sociaux s'il le souhaite. Il n'existe aucune contrepartie financière, et l'influenceur reste libre de mentionner ou non le produit.<sup>52</sup>

---

<sup>46</sup> X., « Marketing d'influence : pourquoi, comment, avec qui ? », *Kolsquare*, 2025, <https://www.kolsquare.com/fr/blog/quest-ce-que-influence-marketing>, (consulté le 25 février 2025).

<sup>47</sup> Y. CHETIOUI, H. BENLAFQIH, et H. LEBDAOUI, « How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention », *op. cit.*, p. 362.

<sup>48</sup> A. HELME-GUIZON et F. MAGNONI, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016, <https://doi.org/10.7193/DM.084.95.113>, p. 97, (consulté le 2 juillet 2025).

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Cette liste n'est pas exhaustive.

<sup>51</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *Economie.fgov*, 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>, (consulté le 10 juillet 2025).

<sup>52</sup> A. REISACHER, « Social media : 7 types de collaboration entre marques et influenceurs », *BDM*, 2024, <https://www.blogdumoderateur.com/social-media-collaborations-marques-influenceurs/>, (consulté le 28 février 2025).

Ce partenariat est avantageux pour les marques avec un budget limité. Toutefois, il présente une incertitude : sans engagement contractuel, l'influenceur n'a aucune obligation de promotion au bénéfice de la marque. Les retombées ne sont donc pas garanties.<sup>53</sup>

## §2. — LE JEU-CONCOURS

Dans ce cadre, une marque fait appel à un influenceur pour organiser un jeu-concours à destination de sa communauté. L'influenceur propose de gagner un produit que la marque lui a offert. Concrètement, ce concours se matérialise le plus souvent par la publication d'un contenu sur le profil de l'influenceur<sup>54</sup>. Pour y participer, les utilisateurs doivent généralement laisser un commentaire et s'abonner au compte de la marque partenaire. C'est une condition préalable pour leur inclusion dans le tirage au sort. Ce type de partenariat permet aux marques d'accroître leur visibilité et de gagner rapidement des abonnés sur les réseaux sociaux<sup>55</sup>.

## §3. — LE PLACEMENT DE PRODUIT

Le placement de produit n'est pas un phénomène récent. Il existe depuis les débuts de l'industrie cinématographique. C'est avec la sortie du film *E.T l'extra-terrestre* en 1982 que le placement de produit s'est réellement ancré dans la conscience du public<sup>56</sup>. Le placement de produit est l'incorporation délibérée d'un contenu commercial (marque, produit, emballage,) dans un cadre non commercial c'est-à-dire dans un cadre qui n'est pas celui de la publicité. C'est une pratique courante que l'on peut retrouver dans des films, programmes télévisés, vidéos, etc.<sup>57</sup>.

L'Union européenne a introduit la notion de placement de produit avec la directive SMA du 11 décembre 2007, en reconnaissant sa pratique dans différents types de programmes. La Communauté française a ensuite transposé cette directive par le décret du 5 février 2009<sup>58</sup>. En

---

<sup>53</sup> A. REISACHER, « Social media : 7 types de collaboration entre marques et influenceurs », *op. cit.*

<sup>54</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », CSA, 2023, <https://www.csa.be/118271/le-csa-sonde-les-pratiques-publicitaires-des-influenceur-euse-s/>, (consulté le 7 juillet 2025).

<sup>55</sup> C. SANCHEZ, « Comment organiser un jeu concours sur Instagram ? », *Influence4You*, 2025 <https://blogfr.influence4you.com/Comment-organiser-un-jeu-concours-sur-instagram>, (consulté le 5 juillet 2025).

<sup>56</sup> J. NEWELL, C.T. SALMON, S. CHANG, « The Hidden History of Product Placement », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2016, p. 575.

<sup>57</sup> K. WILLIAMS *et al.*, « Product Placement Effectiveness : Revisited and Renewed », *Journal of Management and Marketing research*, 2011, p. 2.

<sup>58</sup> X., « Le placement de produit est-il autorisé ? », CSA, 2019, [https://www.csa.be/faq\\_csa/le-placement-de-produit-est-il-autorise](https://www.csa.be/faq_csa/le-placement-de-produit-est-il-autorise), (consulté le 25 février 2025).

Belgique, l'audiovisuel relève des compétences des communautés, elles disposent chacune de leur propre texte législatif<sup>59</sup>.

Suite à l'émergence des plateformes de partage de vidéos et à celle des influenceurs, la directive SMA de 2018<sup>60</sup> a été adoptée, suivie du décret du 4 février 2021. Tous deux prennent notamment en compte cette nouvelle dimension du placement de produit. Ce dernier a été défini au sein du décret comme « l'insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme ou une vidéo créée par l'utilisateur, moyennant paiement ou autre contrepartie »<sup>61</sup>.

Avec l'essor des réseaux sociaux et des influenceurs, le placement de produit a pris une nouvelle dimension. Ces contenus disposent d'une audience engagée et ciblée et sont donc devenus des partenaires privilégiés pour les marques. Celles-ci souhaitent promouvoir leurs produits de manière naturelle et efficace. Cependant, cette pratique présente certaines limites, notamment en matière de transparence.<sup>62</sup>

#### §4. — L'INVITATION A UN EVENEMENT

Pour accroître leur visibilité lors du lancement d'un produit, certaines marques organisent des événements en invitant des influenceurs. Elles sélectionnent les influenceurs pertinents afin de toucher efficacement leur communauté à travers des publications ou stories. Les marques disposant d'un budget plus important peuvent également opter pour des voyages de « presse ». Ces séjours permettent aux influenceurs de découvrir le nouveau produit en étant plongés dans l'univers qui lui est associé par la marque.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles, *M.B.*, 15 août 1980, p. 9434, art., 4, 6°.

<sup>60</sup> Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la 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, *J.O.U.E.*, L95, 15 avril 2010.

<sup>61</sup> 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., 5-1-1, 6°.

<sup>62</sup> K. LE GUYADER, « Tout savoir sur le placement de produit influenceurs », [https://blogfr.influence4you.com/placement-de-produit-influenceurs-les-meilleurs-conseils/#:~:text=Vous%20êtes%20une%20marque%20et,marque%20une%20bien%20meilleure%20performan ce., Influence4You, 2025, \(consulté le 1<sup>er</sup> mars 2025\).](https://blogfr.influence4you.com/placement-de-produit-influenceurs-les-meilleurs-conseils/#:~:text=Vous%20êtes%20une%20marque%20et,marque%20une%20bien%20meilleure%20performan ce., Influence4You, 2025, (consulté le 1<sup>er</sup> mars 2025).)

<sup>63</sup> A. REISACHER, « Social media : 7 types de collaboration entre marques et influenceurs », *op. cit.*

A titre d'exemple, Ultra Premium Direct, spécialisée dans l'alimentation pour chiens et chats, a collaboré avec l'association YouCare pour organiser un voyage de « presse » à la Réunion. Des influenceurs y ont participé afin de mener des actions caritatives en faveur du bien-être animal.<sup>64</sup>

Ces invitations contribuent à renforcer le lien avec l'influenceur en lui offrant du contenu à partager régulièrement. Ainsi, la collaboration peut évoluer vers un véritable partenariat conduisant l'influenceur à devenir ambassadeur de la marque.<sup>65</sup>

## §5. — L'AMBASSADEUR D'UNE MARQUE

Le statut d'ambassadeur d'une marque confère à l'influenceur un rôle privilégié dans sa relation avec l'entreprise. Cela dépasse le simple partenariat ponctuel et s'inscrit plutôt dans une relation sur la durée.<sup>66</sup>

Contrairement aux collaborations éphémères, ce type de contrat assure à l'influenceur une rémunération stable, et sur le long terme. Il est l'**égérie** de cette marque, une véritable figure de référence. Pour l'entreprise, travailler avec un ambassadeur permet de développer une communication authentique et cohérente sur le long terme. Cette continuité rassure les consommateurs qui perçoivent l'influenceur comme un véritable utilisateur convaincu plutôt qu'un simple vecteur publicitaire opportuniste.<sup>67</sup>

L'une des illustrations les plus significatives est celle de Cristiano Ronaldo et de sa collaboration avec Nike. Après avoir conclu plusieurs contrats à durée déterminée avec la marque, il a signé en 2016 un partenariat à vie, d'une valeur d'un milliard de dollars, associant durablement l'image du sportif à celle de Nike.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> A. REISACHER, « Social media : 7 types de collaboration entre marques et influenceurs », *op. cit.*

<sup>65</sup> X., « Faut-il privilégier la qualité sur la quantité dans votre stratégie d'influence marketing », *Kolsquare*, 2024, <https://www.kolsquare.com/fr/blog/faut-il-privilegier-la-qualite-sur-la-quantite-dans-votre-strategie-dinfluence-marketing>, (consulté le 4 mars 2025).

<sup>66</sup> M. GADANT, « Ambassadeur de marque : définition, rôle et exemples », *Blog Hubspot*, 2023, <https://blog.hubspot.fr/service/ambassadeur-de-marque#:~:text=2%20%2D%20L'influenceur%2C%20l'ambassadeur%20officiel&text=Du%20fait%20de%20leur%20notoriété,parle%20de%20marketing%20d'influence>, (consulté le 19 juin 2025).

<sup>67</sup> X., « Trois façons de transformer les influenceurs en ambassadeurs de votre marque », *Kolsquare*, 2022, <https://www.kolsquare.com/fr/blog/transformer-influenceurs-en-ambassadeurs-de-marque#:~:text=Les%20ambassadeurs%20de%20marque%20sont%20les%20fans%20de%20votre%20marque,une%20relation%20sur%20la%20durée>, (consulté le 19 juin 2025).

<sup>68</sup> X., « CR7 signe un contrat à vie avec Nike d'un milliard d'euros », *Unisport*, 2016, <https://www.unisportstore.fr/stories/5761-cristiano-ronaldo-signe-un-contrat-a-vie-avec-nike-dun-milliard->

## §6. — LE SPONSORING

Le sponsoring permet à un influenceur d'obtenir un financement de la part d'une marque afin de financer un projet, en échange d'une mise en avant publicitaire auprès de son audience. Ce type de collaboration représente souvent un budget important et accompagne des initiatives d'envergure.<sup>69</sup>

Deux exemples marquants pour illustrer le sponsoring.

Le premier est le GP Explorer organisé par Squeezie. Il s'agit d'une course automobile sur circuit qui met en compétition des influenceurs qui s'affrontent au volant de véhicules de Formule 4. Pour cet événement, le youtubeur Squeezie a bénéficié du soutien de marques telles que NordVPN ou Samsung<sup>70</sup>. En contrepartie, ces entreprises ont gagné en visibilité grâce à l'association de leur nom aux écuries et à l'affichage de leur logo sur les monoplaces<sup>71</sup>. En effet, cet événement a établi un record d'audience en France sur la plateforme Twitch, réunissant plus de 1,3 millions de personnes connectées simultanément<sup>72</sup>.

Le second exemple concerne le youtubeur Inoxtag qui, depuis longtemps, rêvait de gravir le mont Everest. Cependant, un tel projet nécessitait un financement conséquent. Pour le mener à bien, il a pu compter sur le soutien de grandes marques comme Nike, Airup et Deezer. Celles-ci ont investi dans cette aventure en échange d'une visibilité tout au long du périple<sup>73</sup>. Ce partenariat s'est avéré gagnant. À sa sortie, le documentaire a battu tous les records. Avec plus de 340.000 entrées au cinéma, il a réalisé une performance inédite éclipsant largement l'ancien record de 92.000 entrées. De plus, la vidéo a également connu un succès fulgurant sur YouTube, confirmant l'engouement du public pour cette expédition.<sup>74</sup>

---

deuros/, (consulté le 5 juillet 2025) et X., « C. Ronaldo avec Nike pour 6 millions par an », 2010 <https://www.rtbf.be/article/c-ronaldo-avec-nike-pour-6-millions-par-an-3343873>, (consulté le 19 juin 2025).

<sup>69</sup> A. REISACHER, « Social media : 7 types de collaboration entre marques et influenceurs », *op. cit.*

<sup>70</sup> X., « Samsung sponsor officiel de l'écurie mystère du GP Explorer 2023 », *Samsung Newsroom France*, 2023, <https://news.samsung.com/fr/samsung-sponsor-ecurie-mystere>, (consulté le 4 mars 2025).

<sup>71</sup> X., « Grand Prix Explorer 2 sur Twitch : record d'audience en France », *Le Monde*, 2023, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/09/09/grand-prix-explorer-2-sur-twitch-record-d-audience-enfrance\\_6188647\\_4408996.html#:~:text=Twitch%20a%20battu%20un%20record,lors%20de%20la%20premiere%20édition](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/09/09/grand-prix-explorer-2-sur-twitch-record-d-audience-enfrance_6188647_4408996.html#:~:text=Twitch%20a%20battu%20un%20record,lors%20de%20la%20premiere%20édition), (consulté le 4 mars 2025).

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> E. CHERIE, « Kaizen : gravir l'Everest avec Inoxtag, quel intérêt pour ses sponsors ? », *La Réclame*, 2024, <https://lareclame.fr/kaizen-bilan-sponsors-airup-deezer-orange-305021>, (consulté le 4 mars 2025).

<sup>74</sup> X., « Kaizen pulvérise tous les records au cinéma et sur YouTube », *Webedia*, 2024, <https://fr.webedia-group.com/news/corporate/kaizen-pulverise-tous-les-records-au-cinema-et-sur-youtube>, (consulté le 4 mars 2025).

Gregg Bywalski, directeur de Webedia Creators, l'agence d'influence regroupant notamment Inoxtag, s'est exprimé à ce sujet : « Ces projets prennent énormément de temps, demandent beaucoup de préparation, mais les marques veulent y participer dès le départ (...). Cet engagement bilatéral est vraiment amené à se développer, on le voit déjà dans nos projets »<sup>75</sup>. En effet, selon lui, « les marques ont envie de s'engager plus longuement avec des talents qui portent et incarnent leurs propres valeurs. De l'autre côté, les talents souhaitent s'engager avec des marques véhiculant des messages à même d'être partagés auprès de leur communauté de façon parfaitement légitime »<sup>76</sup>.

Si l'influenceur est principalement perçu comme un relais de communication au sein du marketing d'influence, son rôle ne s'arrête pas là. De plus en plus souvent, les marques font appel à lui, non seulement pour son audience, mais aussi pour ses compétences en création de contenu. C'est dans cette logique que l'influenceur devient un véritable producteur de contenu, au service des marques, au-delà de la simple diffusion de messages publicitaires.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> E. CHERIE, « Kaizen : gravir l'Everest avec Inoxtag, quel intérêt pour ses sponsors ? », *op. cit.*

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> *Ibid.*

## **PARTIE 2. LA PRATIQUE DE L'INFLUENCE EN BELGIQUE**

L'activité d'influence commerciale s'est développée à grande vitesse en Belgique, comme ailleurs en Europe. Mais à ce jour, les influenceurs ne disposent d'aucun statut juridique spécifique, ni en droit belge, ni en droit européen.

En Belgique, leur activité est réglementée par des règles éparses, empruntées à différents domaines du droit tels que le droit économique, le droit de la consommation, le droit fiscal ou encore le droit des médias.

Il en va de même au niveau européen : il n'existe pas, à proprement parler, de réglementation unifiée consacrée aux influenceurs. L'encadrement repose sur un ensemble de textes généraux, dans lesquels il faut puiser pour reconstituer le régime applicable à leurs activités. Cette fragmentation normative contribue à une certaine insécurité juridique, tant pour les influenceurs eux-mêmes que pour les marques, les plateformes et les consommateurs.

### **CHAPITRE 1. REGLEMENTATION EUROPEENNE**

L'activité des influenceurs dans l'espace numérique est encadrée par le Digital Services Act<sup>78</sup>, issu de l'évolution normative de la directive e-commerce<sup>79</sup>. Il s'accompagne de la directive sur les services de médias audiovisuels<sup>80</sup>, la directive relative aux droits des consommateurs<sup>81</sup> et la directive sur les pratiques commerciales déloyales<sup>82</sup>.

---

<sup>78</sup> Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

<sup>79</sup> 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.U.E.*, 17 juillet 2000.

<sup>80</sup> Directive 2018/1808/UE 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, 28 novembre 2018, pp. 69 à 92, considérants 3 et 4. (ci-après DSMA).

<sup>81</sup> Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *J.O.U.E.*, L. 304 du 22.11.2011.

<sup>82</sup> 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

## SECTION 1. DE LA DIRECTIVE E-COMMERCE AU DIGITAL SERVICES ACT

La première directive européenne encadrant juridiquement le commerce sur internet remonte à juin 2000<sup>83</sup>. Elle a posé, pour la première fois, les principes fondamentaux en matière de responsabilité des acteurs du numérique, dans les échanges et les activités en ligne<sup>84</sup>. Cette directive a notamment été transposée dans le code de droit économique (ci-après CDE)<sup>85</sup>. Ce texte est resté applicable jusqu'en 2024, avant d'être en grande partie remplacé par le *Digital Services Act* (ci-après DSA)<sup>86</sup>.

La législation sur les services numériques<sup>87</sup> (DSA) vise à encadrer l'activité des plateformes numériques telles que les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) ou les services de partage de vidéos (Youtube, etc.). Cette législation poursuit un triple objectif : elle vise à prévenir la diffusion de contenus illicites ou préjudiciables. Elle permet de limiter la propagation de la désinformation<sup>88</sup>. Elle introduit des exigences en matière de transparence de la publicité<sup>89</sup>, imposant notamment que les contenus sponsorisés soient clairement identifiables comme tels et que des informations soient accessibles quant à l'identité de l'annonceur<sup>90</sup>.

Le DSA est sans doute l'une des législations les plus ambitieuses à ce jour en matière de surveillance numérique. En pratique, les sanctions prévues par le DSA visent principalement les plateformes, mais les influenceurs ne sont pas pour autant à l'abri : leur responsabilité est renforcée en ce qui concerne le contenu qu'ils publient. Ils doivent veiller à ce que celui-ci soit légal, approprié et non trompeur. Ils sont responsables en cas de diffusion de fausses informations, de promotion de produits interdits ou d'incitation à des comportements

---

ainsi que le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), *J.O.U.E.*, L. 149/22 du 11.6.2005, art., 5, 4°, a) et b).

<sup>83</sup> 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.U.E.*, 17 juillet 2000.

<sup>84</sup> Premier rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen sur l'application de la directive 2000/31 sur le commerce électronique, du 21 novembre 2003, *C.O.M.* (2003) 702 final, p.4.

<sup>85</sup> CDE., art., XII. 1.

<sup>86</sup> Premier rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen sur l'application de la directive 2000/31 sur le commerce électronique, du 21 novembre 2003, *précitée*.

<sup>87</sup> En tant que règlement européen, ce texte est d'application directe dans l'ordre juridique de chaque État membre, y compris la Belgique.

<sup>88</sup> X., « La législation sur les services numériques », *Commission européenne*, 2022, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_fr), (consulté le 5 mars 2025).

<sup>89</sup> DSA., art., 26 et 27.

<sup>90</sup> X., « DSA : Rendre le monde en ligne plus sûr », *Digital-Strategy-Europa*, 2025, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/safer-online>, (consulté le 5 mars 2025).

dangereux.<sup>91</sup> En cas de manquement, les influenceurs peuvent être tenus pour responsables et s'exposent à des sanctions, telles que la suppression de contenu<sup>92</sup> ou l'imposition d'amendes importantes<sup>93</sup>. Le DSA impose ainsi un cadre clair pour garantir la sécurité et la légalité des contenus diffusés en ligne<sup>94</sup>.

Par ailleurs, le DSA a prévu de protéger les consommateurs européens quelle que soit l'origine géographique du contenu diffusé. « Ce règlement s'applique à tous les fournisseurs de services intermédiaires en ligne offrant des services aux utilisateurs dans l'Union européenne, quel que soit le lieu d'établissement du fournisseur de services intermédiaires en ligne »<sup>95</sup>. Autrement dit, même un influenceur basé en Amérique qui crée du contenu à destination d'un public européen est concerné par ce règlement, dès lors qu'il vise des utilisateurs situés dans l'Union européenne.

Le respect des obligations prévues par le DSA est soumis à un contrôle<sup>96</sup>. En Belgique, plusieurs autorités régulatrices exercent ce contrôle. Leurs compétences sont réparties comme suit : l'institut belge des services postaux et des télécommunications (ci-après IBPT) est chargé des aspects relevant de la compétence fédérale. En parallèle, les autorités de régulation des médias des trois communautés linguistiques sont compétentes en matière communautaire : il s'agit du Conseil supérieur de l'Audiovisuel (ci-après CSA) pour la Communauté française, du Vlaamse Regulator voor de Media (ci-après VRM) pour la Communauté flamande, et du Medienrat pour la Communauté germanophone<sup>97</sup>.

Afin d'assurer la coordination de l'application du DSA au niveau national, l'IBPT a été désigné comme coordinateur de services numériques (Digital Services Coordinator – DSC<sup>98</sup>). Un

---

<sup>91</sup>J. THOBOIS, « Loi influenceurs : comment la réglementation du marketing d'influence évolue-t-elle en Europe en 2025 ? », *Kolsquare*, 2025, <https://www.kolsquare.com/fr/blog/loi-influenceurs-comment-la-reglementation-du-marketing-dinfluence-evolue-t-elle-en-europe>, (consulté le 22 mai 2025).

<sup>92</sup> DSA., art., 17.

<sup>93</sup> DSA., art., 52.

<sup>94</sup> J. THOBOIS, « Loi influenceurs : comment la réglementation du marketing d'influence évolue-t-elle en Europe en 2025 ? », *op. cit.*

<sup>95</sup> X., « Le Digital Services Act en bref », *Ibpt*, 2024, <https://www.ibpt.be/consommateurs/le-digital-services-act-en-bref#:~:text=Ce%20règlement%20s'applique%20à,les%20règles%20peuvent%20être%20sanctionnés>, (consulté le 22 mai 2025).

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> X., « Digital Services Act (DSA) : le règlement sur les services numériques », *Economie.fgov*, 2024, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-des-plateformes-en/digital-services-act-dsa-le>, (consulté le 28 avril 2025).

<sup>98</sup> DSA., art., 3, o) ; 49 et s.

accord de coopération a été conclu<sup>99</sup> entre l'État fédéral et les trois communautés, définissant les modalités de collaboration entre le coordinateur et les autres autorités compétentes. Cet accord encadre notamment les échanges d'informations ainsi que la représentation belge au sein du Comité européen des services numériques, organe consultatif regroupant les DSC des 27 États membres<sup>100</sup>. Les signalements relatifs à une violation des obligations prévues par le DSA doivent donc être adressées à l'IBPT<sup>101</sup>.

## SECTION 2. DIRECTIVE SUR LES SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS

La directive 2010/13<sup>102</sup> telle que modifiée par la directive 2018/1808 constitue la norme de référence européenne en matière de régulation des contenus audiovisuels, y compris ceux produits par les influenceurs. Bien qu'elle ne définisse pas explicitement le terme « influenceur », sa définition du service de médias audiovisuel à l'article 1, (1), (a) est large. Elle permet d'assimiler les influenceurs à des fournisseurs de services de médias audiovisuels. Ainsi, dans tous les États membres de l'Union européenne, ils peuvent se voir appliquer les mêmes obligations que les acteurs traditionnels du secteur<sup>103</sup>.

La directive a été intégralement transposée dans les législations nationales, y compris son article 1, (1), (a). La majorité des États membres ont repris cette définition à l'identique ou de manière très proche. Cela permet aux autorités nationales d'appliquer ces règles aux influenceurs, même s'ils ne sont pas désignés expressément comme tels dans les textes.<sup>104</sup>

---

<sup>99</sup> Accord de coopération du 3 mai 2024 entre l'État fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française, la Communauté germanophone, relatif à l'exécution coordonnée partielle du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

<sup>100</sup> X., « Rapport annuel d'activités relatif à l'application du règlement (UE) 2022/2065 sur les services numériques (DSA) en Belgique – 2024- (conformément à l'article 55 du DSA), *Ibpt*, 2024, [https://www.csa.be/wp-content/uploads/2025/05/rapport\\_annuel\\_dsa\\_2024.pdf](https://www.csa.be/wp-content/uploads/2025/05/rapport_annuel_dsa_2024.pdf), (consulté le 28 avril 2025).

<sup>101</sup> X., « Digital Services Act (DSA) : le règlement sur les services numériques », *Economie.fgov*, *op. cit.*

<sup>102</sup> Directive 2018/1808/UE 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, *précitée*.

<sup>103</sup> X., « National rules applicable to influencers », *op. cit.*, 2025, p. 40.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>104</sup> *Ibid.*, pp. 23 et 24.

En effet, en raison de la croissance de leur audience et de la dimension commerciale de leurs activités, les influenceurs sont considérés comme des éditeurs de services de médias audiovisuels au sens de la législation belge.<sup>105</sup>

A l'échelle de l'Union européenne, les États membres ont la possibilité d'imposer des règles plus précises ou plus contraignantes aux fournisseurs de services de médias audiovisuels lors de la transposition de la directive dans leur ordre juridique national. Ces règles doivent toutefois être conformes aux principes généraux du droit de l'Union.<sup>106</sup>

La directive SMA poursuit l'objectif de créer un marché unique des services audiovisuels au sein de l'Union européenne. Elle vise également à promouvoir la diversité culturelle et à assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, en particulier des mineurs. La directive assure la coordination des législations nationales relatives aux médias audiovisuels. Elle encadre notamment la publicité audiovisuelle en interdisant, par exemple, les produits du tabac, les médicaments soumis à prescription ou certaines boissons alcoolisées. Cette directive impose aussi des obligations aux plateformes de partage de vidéo, comme la mise en place de mesures pour protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables. Enfin, elle favorise des œuvres européennes, en imposant un quota minimal de 30% de celles-ci dans le catalogue des services à la demande, renforçant ainsi la visibilité de la production culturelle européenne.<sup>107</sup>

Lorsqu'un influenceur propose une vidéo comprenant des communications commerciales, il doit par conséquent respecter les obligations prévues par cette directive. Le texte de la directive SMA prévoit également une obligation de signaler clairement les contenus publicitaires. Enfin, l'influenceur est tenu de respecter les exigences relatives à la protection des mineurs. Même si cette directive n'a pas été conçue à destination des influenceurs, ceux-ci relèvent de son champ d'application<sup>108</sup>.

---

<sup>105</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », *op. cit.*

<sup>106</sup> X., « Directive « Services de médias audiovisuels » - principes généraux », *Digital-Strategy-Europa*, 2025, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/general-principles-avmsd>, (consulté le 2 juillet 2025).

<sup>107</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 relative à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), *précitée*.

<sup>108</sup> *Ibid.*

L'application de la directive implique, en outre, le respect d'un principe fondamental : le principe du pays d'origine (art.2<sup>109</sup>). D'après ce dernier, « les fournisseurs de services de médias audiovisuels sont, en règle générale, uniquement soumis aux règles et à la juridiction de l'État membre dans lequel ils sont établis. Conformément à ce cadre, les prestataires établis dans un État membre peuvent librement fournir leurs services dans l'ensemble de l'Union. Les autres États membres doivent garantir la liberté de réception et ne peuvent restreindre la retransmission de services de médias audiovisuels provenant d'un autre État membre pour des motifs relevant des domaines coordonnés par la directive »<sup>110</sup>. Ce principe peut également être appliqué aux influenceurs. Dès lors qu'ils exercent depuis un État membre, ce sont les règles de cet État qui s'appliquent, même si leurs contenus sont destinés à un public étranger<sup>111</sup>.

La Cour de justice de l'Union européenne (ci-après CJUE) a estimé que seul l'État membre d'origine d'un service de médias audiovisuels est compétent pour veiller au respect de sa propre législation par ce service. En conséquence, l'État membre où le contenu est diffusé ne peut pas effectuer de contrôle dans les domaines couverts par la directive.<sup>112</sup>

La directive sur les services de médias audiovisuels a été transposée en droit belge dans les différents niveaux de pouvoir et notamment par le décret SMA du 4 février 2021 de la Communauté française.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 relative à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), *précitée*, art., 2.

<sup>110</sup> Commission européenne, *Document de travail des services de la Commission – Rapport sur l'application de la directive 2010/13/UE « Directive sur les services de médias audiovisuels » telle que modifiée par la directive (UE) 2018/1808, pour la période 2019-2022*, Bruxelles, 5 janvier 2024, p. 4 : traduction libre : “The AVMSD is based on the ‘country-of-origin’ principle. Under this principle, audiovisual media service providers are, as a rule, subject only to the rules and jurisdiction of the Member State where they are established. Pursuant to these rules, the service providers established in that Member State can freely provide their services across the Union, as Member States are required to ensure freedom of reception and not to restrict retransmission of audiovisual media services from other Member States for reasons that fall within the fields coordinated by the Directive”.

<sup>111</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 relative à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), *précitée*, art., 2.

<sup>112</sup> Commission européenne, *Document de travail des services de la Commission – Rapport sur l'application de la directive 2010/13/UE « Directive sur les services de médias audiovisuels » telle que modifiée par la directive (UE) 2018/1808, pour la période 2019-2022*, Bruxelles, 5 janvier 2024, p. 4.

<sup>113</sup> Ministère de la Communauté française, *Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos*, Moniteur belge, 26 mars 2021, numac 2021020568, 26 mars 2021, [https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/article\\_body.pl?language=fr&pub\\_date=2021-03-26&caller=eli&numac=2021020568](https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/article_body.pl?language=fr&pub_date=2021-03-26&caller=eli&numac=2021020568).

Le contenu du décret de la communauté française et ses implications feront l'objet d'un examen plus approfondi dans une section ultérieure.

Dans les faits, les influenceurs belges qui publient sur Instagram à destination des consommateurs francophones, qu'ils soient situés en Belgique ou en France, sont soumis à la réglementation belge. En effet, bien que la directive SMA ne les vise pas directement, ceux-ci peuvent être considérés comme des éditeurs de services de média audiovisuels, ce qui implique l'application du pays d'origine<sup>114</sup>. En étant établis en Belgique, ces influenceurs sont donc tenus de respecter les règles belges.

Dans un autre cas, un influenceur expatrié à Dubaï, s'exprimant en français à l'attention de consommateurs francophones résidant dans l'Union européenne, entre également dans le champ d'application de la directive SMA. Elle régit à la fois les services de médias audiovisuels et les plateformes de partage de vidéos.<sup>115</sup>

Selon l'article 13 du DSA<sup>116</sup>, les plateformes non établies dans l'Union européenne mais offrant des services à des utilisateurs européens doivent impérativement désigner un représentant légal dans au moins un Etat membre. Ce représentant assure un point de contact juridique dans l'Union, nécessaire pour garantir la responsabilité vis-à-vis des autorités européennes. La plateforme Instagram, et plus largement la société Meta qui la détient, est ainsi établie en Irlande<sup>117</sup>. Dès lors, les règles irlandaises s'appliquent à cette plateforme. Il revient par conséquent aux autorités irlandaises de contrôler le respect du droit de l'Union dans les contenus diffusés via Instagram, par des influenceurs, y compris lorsque ceux-ci sont publiés depuis un pays tiers comme les Émirats arabes unis<sup>118</sup>.

---

<sup>114</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 relative à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), *précitée*, art., 2.

<sup>115</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 relative à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), *précitée*, art., 28bis et 28ter.

<sup>116</sup> DSA, art., 13.

<sup>117</sup> Meta, [https://www.meta.com/fr/legal/quest/about-us/?srsltid=AfmBOopkWwfNOmpOcUv5gP\\_ekfsIvKrkeC-0FKG0LEO4QwnGclw\\_Q049](https://www.meta.com/fr/legal/quest/about-us/?srsltid=AfmBOopkWwfNOmpOcUv5gP_ekfsIvKrkeC-0FKG0LEO4QwnGclw_Q049), (dernière consultation le 10 août 2025).

<sup>118</sup> DSA, art., 13.

### SECTION 3. DIRECTIVE RELATIVE AUX DROITS DES CONSOMMATEURS

En parallèle du DSA et de la directive SMA, d'autres textes européens encadrent l'activité des influenceurs. C'est notamment le cas de la directive relative aux droits des consommateurs<sup>119</sup> qui impose certaines obligations aux vendeurs en ligne. Lorsqu'un influenceur vend des services **pour son propre compte**, c'est-à-dire lorsqu'il vend des produits ou des services de sa propre marque, il est considéré comme un professionnel au sens de cette directive. Il doit donc respecter les règles applicables en matière de protection des consommateurs. Par exemple, le droit de rétractation (article 11<sup>120</sup>) ou le droit à une garantie légale de conformité (article 6,<sup>121</sup>)<sup>122</sup>.

En revanche, lorsque l'influenceur **agit pour le compte d'un tiers**, par exemple en faisant la promotion des produits ou services d'une marque via les réseaux sociaux, il n'agit pas en tant que vendeur. En effet, l'achat ne s'effectue pas directement par l'intermédiaire de l'influenceur mais via un lien redirigeant généralement vers le site ou la plateforme de la marque concernée. C'est donc la marque qui est juridiquement responsable de la transaction.

En cas de problème avec une commande (retard, défaut, non-livraison, etc.) c'est vers le vendeur que le consommateur doit se tourner<sup>123</sup>.

La responsabilité directe de l'influenceur ne peut être engagée que dans le cadre d'une action pour pratique déloyale ou trompeuse, sur base de la directive 2005/29/CE<sup>124</sup>.

---

<sup>119</sup> Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *précitée*.

<sup>120</sup> Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *précitée*, art., 11.

<sup>121</sup> Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *précitée*, *précitée*, art., 6,1.

<sup>122</sup> X., « Il ressort d'une enquête menée par la Commission et les autorités de protection des consommateurs que les influenceurs en ligne signalent rarement du contenu commercial », *op. cit.*

<sup>123</sup> X., « Les influenceurs : obligations et responsabilité en Europe », *Centre Européen des Consommateurs France*, 2024, <https://www.europe-consommateurs.eu/achats-internet/les-influenceurs.html>, (consulté le 2 juillet 2025).

<sup>124</sup> X., « Les influenceurs : obligations et responsabilité en Europe », *Centre Européen des Consommateurs France*, *op.cit.*

## SECTION 4. DIRECTIVE SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES DELOYALES

Lorsque des biens ou des services sont achetés au sein de l'Union européenne, que ce soit en ligne, en magasin ou auprès d'un professionnel établi dans un autre État membre, les consommateurs bénéficient d'une protection légale contre les pratiques commerciales déloyales<sup>125</sup>.

Les entreprises qui commercialisent, livrent ou promeuvent des produits ont l'obligation de fournir aux consommateurs une information suffisante, claire et compréhensible, afin de leur permettre de prendre une décision d'achat éclairée<sup>126</sup>.

La directive distingue deux catégories principales de pratiques interdites<sup>127</sup> :

- les pratiques trompeuses, qu'elles résultent d'actions<sup>128</sup> ou d'omissions<sup>129</sup> ;
- les pratiques agressives<sup>130</sup>, visant à contraindre le consommateur à conclure l'achat<sup>131</sup>.

Le défaut de communication d'informations essentielles peut être considéré comme une pratique déloyale ouvrant la voie à une action en réparation pour le consommateur lésé<sup>132</sup>.

---

<sup>125</sup> X., « Pratiques commerciales déloyales », *Europa.eu*, 2024, [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_fr.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_fr.htm), (consulté le 3 juillet 2025).

<sup>126</sup> *Ibid.*

<sup>127</sup> 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 ainsi que le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), *précitée*

<sup>128</sup> 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 ainsi que le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), *précitée*, art., 6.

<sup>129</sup> 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 ainsi que le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), *précitée*, art., 7.

<sup>130</sup> 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 ainsi que le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), *précitée*, art., 8.

<sup>131</sup> X., « Pratiques commerciales déloyales », *op.cit.*

<sup>132</sup> *Ibid.*

La Commission européenne a publié des lignes directrices concernant l'interprétation et la mise en œuvre de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales. Selon ces orientations, un influenceur est considéré comme un professionnel lorsqu'il agit dans le cadre d'une activité commerciale.<sup>133</sup>

Dès lors, l'absence de transparence quant à la nature commerciale d'un contenu ou d'une pratique peut être qualifiée de pratique trompeuse, au sens des articles 6 et 7 de ladite directive. L'article 7, §2 impose que toute communication à caractère commercial soit clairement identifiable comme telle<sup>134</sup>.

En outre, le point 11 de l'annexe 1 interdit explicitement toute forme de promotion rémunérée insérée dans un contenu rédactionnel, sans qu'il soit clairement indiqué qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé. Cette notion de contenu rédactionnel doit être comprise de manière large, englobant également les publications ou vidéos créées par les influenceurs sur les réseaux sociaux.<sup>135</sup>

Par ailleurs, le point 22 de l'annexe 1 interdit à un professionnel de se faire passer pour un consommateur. Ainsi, si un influenceur ne signale pas correctement qu'il s'agit d'une communication commerciale, il pourrait être accusé de se présenter de manière trompeuse comme un utilisateur ordinaire ou un simple consommateur.<sup>136</sup>

Enfin, le caractère commercial d'un contenu doit être indiqué de façon explicite, visible et adaptée au canal de diffusion utilisé. L'avertissement doit tenir compte du contexte, de la

---

<sup>133</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98 qui fait référence à CJUE, 30 mars 2017, affaire C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. DHL Paket GmbH*, ECLI:EU:C:2017:263, point 31.

<sup>134</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98.

<sup>135</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98 qui fait référence à CJUE, 2 septembre 2021, affaire C-371/20, *Peek & Cloppenburg KG c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, ECLI:EU:C:2021:674, points 41 et 42.

<sup>136</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98.

localisation du message, du moment et de la durée de la publication, du public visé, ainsi que de la langue utilisée. Il ne peut être considéré comme suffisant, par exemple, que les informations concernant la nature publicitaire du contenu soient reléguées en fin de publication, dissimulées dans un long message, réduites à un simple hashtag ou encore qu'elles imposent une action supplémentaire du consommateur pour être accessibles (comme devoir cliquer sur un lien).<sup>137</sup>

Le caractère commercial d'un contenu est présumé dès lors que l'influenceur reçoit une quelconque forme de compensation en échange de sa recommandation. Cette contrepartie peut prendre des formes variées comme vu précédemment. Il n'est pas nécessaire qu'un contrat formel soit établi pour que les règles relatives à la transparence s'appliquent.<sup>138</sup>

Selon les situations, une infraction aux règles en matière de pratiques commerciales déloyales peut être imputée tant à l'influenceur qu'à la marque ayant sollicité ses services et tiré avantage de sa recommandation.<sup>139</sup>

Ces exigences s'appliquent également lorsque l'influenceur fait la promotion de ses propres produits ou services. Dans une telle hypothèse, le caractère commercial de la communication doit impérativement être indiqué, qui interdit à un professionnel de se présenter faussement en consommateur (point 22 de l'annexe 1 de la directive déjà évoqué précédemment)<sup>140</sup>.

En Suède, dans un jugement<sup>141</sup> de décembre 2020, le « *Konsumentombudsmannen* » (médiateur des consommateurs) a fait condamner une influenceuse suédoise qui avait promu sur Instagram

---

<sup>137</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98.

<sup>138</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) précitée, p. 98.

<sup>139</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98.

<sup>140</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 98.

<sup>141</sup> Sveriges Domstolar, 2020, « Patent-och marknadsdomstolen vid Stockholms tingsrätt, 10 décembre 2020, Mål PMT 5929-20 — Interdiction de la publicité suggérant que l'huile de poisson agit contre le COVID-19 et la grippe », *Stockholms tingsrätt*, <https://www.domstol.se/nyheter/2020/12/patent--och-marknadsdomstolen-forbjuder-marknadsforing-som-ger-intryck-av-att-fiskolja-har-effekt-pa-covid-19-och-influensa/> (consulté le 4 juillet 2025).

les produits d'une entreprise dont elle occupait les fonctions de PDG, tout en étant l'actionnaire majoritaire et l'unique membre du conseil d'administration. Le tribunal a rappelé que le caractère publicitaire d'une publication doit être immédiatement identifiable par le consommateur, y compris lors d'un simple survol visuel. Or, après l'analyse de différentes publications, le juge a estimé que cette exigence de transparence n'était pas respectée<sup>142</sup>.

Par ailleurs, l'une des publications en cause faisait la promotion d'une huile de poisson et suggérait, de manière indirecte, des effets bénéfiques sur le système immunitaire, laissant entendre une éventuelle protection contre le Covid-19. En l'absence de fondement scientifique pour appuyer de telles allégations, la communication a été qualifiée de trompeuse au sens de la directive.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Sveriges Domstolar, 2020, « Patent-och marknadsdomstolen vid Stockholms tingsrätt, 10 décembre 2020, Mål PMT 5929-20 — Interdiction de la publicité suggérant que l'huile de poisson agit contre le COVID-19 et la grippe », *op. cit.*

<sup>143</sup> *Ibid.*

## **CHAPITRE 2. L'ENCADREMENT LEGISLATIF BELGE**

En Belgique, il n'existe à ce jour aucune législation spécifique encadrant le statut juridique des influenceurs. Cette absence de cadre clair oblige à composer avec un ensemble disparate de règles issues de différentes branches du droit. Conscient de cette complexité, le SPF Économie a publié des lignes directrices à destination des influenceurs, afin de clarifier certaines obligations légales qui leur sont applicables<sup>144</sup>. Les influenceurs sont donc soumis à des obligations en tant qu'acteurs économiques mais ils sont également tenus de respecter les règles applicables à la publicité en ligne qu'ils diffusent. Ces règles sont soumises au contrôle de différentes autorités.

### **SECTION 1. OBLIGATIONS DES INFLUENCEURS EN TANT QU'ENTREPRISES**

En tant qu'entreprises, les influenceurs doivent se conformer aux règles énoncées dans le Code de droit économique, et plus particulièrement celles du livre VI CDE, qui régit les rapports entre entreprises et consommateurs. Ce livre découle de la transposition en droit belge de plusieurs directives européennes. La plupart de ces directives relevant de l'harmonisation maximale, les États membres disposent d'une marge de manœuvre limitée pour adapter ou compléter ces règles.<sup>145</sup>

#### **§1<sup>ER</sup>. — OBLIGATION D'INSCRIPTION ET D'INFORMATION**

Lorsqu'un influenceur publie de manière régulière des messages à caractère publicitaire pour le compte des marques, cette activité est considérée comme une activité professionnelle indépendante. A ce titre, il est qualifié d'entreprise au sens du CDE<sup>146</sup>.

Il convient néanmoins de rappeler que la qualification d'entreprise ou de professionnel ne s'applique pas automatiquement à toute personne publiant du contenu à caractère économique. Dans son arrêt *Komisija* (CJUE, 4 octobre 2018)<sup>147</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a

---

<sup>144</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.*

<sup>145</sup> La Chambre des Représentants - Question et réponse écrite n° 56-28 : Encadrement du marketing d'influence en Belgique francophone. - Régulation adaptée (Q0 002951C), *La Chambre des Représentants*, 1<sup>er</sup> avril 2025. [www.lachambre.be](http://www.lachambre.be).

<sup>146</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.*

<sup>147</sup> CJUE, 4 octobre 2018, 5<sup>e</sup> chambre, affaire C-105/17, *Komisija za zashtita na potrebitelite / Evelina Kamenova* (demande de décision préjudicielle par l'Administrativen sad – Varna, Bulgarie), portant sur la protection des consommateurs, directive 2005/29/CE (art. 2 b) et d)) et directive 2011/83/UE (art. 2, point 2) – notions de « professionnel » et de « pratiques commerciales ».

jugé que la vente de plusieurs biens sur une plateforme en ligne, ne suffisait pas, à elle seule, à qualifier l’auteur de ces ventes, d’entreprise. Transposée au cas des influenceurs, cette approche implique qu’un partenariat commercial isolé ne suffit pas à justifier une qualification de professionnel. En revanche, une collaboration récurrente avec des marques témoigne d’une activité exercée à des fins économiques<sup>148</sup>. Cela rejoint la distinction, évoquée précédemment, entre un influenceur et un créateur de contenu<sup>149</sup>.

Les obligations des influenceurs en tant qu’entreprises se déclinent en deux volets : ils doivent inscrire leur activité à la Banque-Carrefour des Entreprises (ci- après BCE)<sup>150</sup> ; mais aussi communiquer, sur leur site internet ou sur leurs réseaux sociaux, certaines informations relatives à leur activité commerciale<sup>151</sup>. Ces mentions incluent le numéro d’entreprise (numéro BCE), une adresse électronique, ainsi que l’adresse de l’entreprise. La transgression de ces obligations constitue une infraction au CDE et est susceptible d’être qualifiée de travail frauduleux et passible de sanctions légales<sup>152</sup>.

## §2. — DECLARATION AUPRES DU CSA

En Belgique, les influenceurs qui produisent et diffusent régulièrement des vidéos à but économique peuvent être qualifiés de services de médias audiovisuels<sup>153</sup>. Dès lors qu’ils remplissent certains critères (*voir infra*<sup>154</sup>), ils sont soumis au décret sur les services de médias audiovisuels et donc aux obligations qu’il prévoit. En Communauté française, le CSA exige que les influenceurs lui signalent leur nom, leur courriel, ainsi que leurs activités audiovisuelles<sup>155</sup>. Cependant, dans la pratique, aucun influenceur ne s’est encore enregistré auprès du CSA<sup>156</sup>.

---

<sup>148</sup> S. NIKOLTCHEV, M. CAPPELLO, S. VALAIS, E. MUNCH et L. Byrn, « National rules applicable to influencers », *op. cit.*, p. 60.

<sup>149</sup> Voy. *Infra*, p. 3.

<sup>150</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.*

<sup>151</sup> CDE, art. XII.6.

<sup>152</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.*

<sup>153</sup> Les conditions seront abordées dans une prochaine section.

<sup>154</sup> Voy. *Supra*, p. 34.

<sup>155</sup> X., « Je suis influenceur ou influenceuse. Dois-je m’inscrire auprès du Csa ? », CSA, 2023, [https://www.csa.be/faq\\_csa/je-suis-influenceur-ou-influenceuse-dois-je-minscrire-aupres-du-csa/](https://www.csa.be/faq_csa/je-suis-influenceur-ou-influenceuse-dois-je-minscrire-aupres-du-csa/), (consulté le 10 juillet 2025).

<sup>156</sup> Interview de Madame Mathilde PRENANT, conseillère en charge de l’accessibilité et de la communication, p. 5.

### §3. — STATUT FISCAL DE L'INFLUENCEUR

Le statut fiscal des influenceurs s'est longtemps inscrit dans une zone d'incertitude et de flou, en raison de l'évolution rapide du secteur. Il ne correspond pas aux cadres fiscaux classiques<sup>157</sup>. En effet, la frontière entre vie privée et activité professionnelle se révèle particulièrement difficile à identifier puisque leur profession consiste précisément à exposer et monétiser des éléments de leur vie privée.

Les activités des influenceurs, lorsqu'elles sont exercées de manière régulière et indépendante, sont susceptibles d'entraîner des obligations fiscales spécifiques. Ainsi, lorsqu'un influenceur réalise de manière habituelle des publicités en contrepartie d'une rémunération, son activité est assujettie à la TVA.<sup>158</sup>

En 2016, un régime particulier en matière de TVA avait d'ailleurs été instauré spécifiquement pour les influenceurs. Ce dispositif permettait aux intéressés d'éviter de demander un numéro de TVA. Celle-ci était assumée par le commettant, c'est-à-dire par la marque ou par l'agence ayant mandaté l'influenceur<sup>159</sup>.

Cependant, face à la professionnalisation croissante du secteur, devenu particulièrement lucratif depuis 2020, et compte tenu du caractère expérimental du régime mis en place en 2016, les autorités ont décidé d'y mettre un terme à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2023<sup>160</sup>.

Depuis lors, les influenceurs relèvent donc des règles de droit commun en matière de TVA et sont considérés comme assujettis au sens de l'article 4 du Code de la TVA<sup>161</sup>, dans la mesure où ils fournissent des prestations de manière régulière<sup>162</sup>. Cela implique que l'activité ne présente pas un caractère exceptionnel ou isolé, mais qu'elle s'inscrive dans une certaine répétition, donnant lieu à des contreparties financières. Dans ce cas, l'influenceur est tenu

---

<sup>157</sup> Chambre, Questions et Réponses, 2021-2022, *Q.R.V.A.* 55/082 du 05.04.2022, p. 121 — Question parlementaire n° 926 de madame L. Dierick du. 11.03.2022.

<sup>158</sup> X., « Revenus en tant qu'influenceur — En tant qu'influenceur, vous avez des obligations fiscales à respecter (TVA et impôt des personnes physiques) », *Service Public Fédéral des Finances*, <https://fin.belgium.be/fr/particuliers/declaration-impot/revenus/influenceur>, (consulté le 5 juillet 2025).

<sup>159</sup> Influenceurs et TVA, *Sem. Fisc.*, 2023/36, n° 589, p. 2.

<sup>160</sup> *Ibid.*

<sup>161</sup> C. TVA., art. 4.

<sup>162</sup> Influenceurs et TVA, *op. cit.*

d'émettre des factures, et de reverser la TVA au SPF Finances, ainsi que de rentrer une déclaration TVA mensuelle<sup>163</sup>.

Sur le plan de l'impôt des personnes physiques, les revenus issus de l'influence sont, dans la majorité des cas, qualifiés de revenus professionnels. Ils sont alors soumis au régime progressif de l'impôt, après déduction des frais professionnels justifiés. En revanche, lorsque l'activité est exercée de manière occasionnelle, sans réelle organisation sous-jacente, les revenus peuvent être qualifiés de revenus divers. Ces derniers sont en principe imposés distinctement, au taux de 33%, après déduction des frais éventuels.<sup>164</sup>

Par ailleurs, la rémunération perçue par les influenceurs ne prend pas systématiquement la forme d'une somme d'argent. Les produits ou services reçus en nature en contrepartie de prestations publicitaires sont également considérés comme des revenus imposables. Le montant à déclarer est équivalent au prix auquel le bien (ou le service) aurait été acheté dans des conditions normales. La rémunération doit figurer dans la déclaration fiscale, soit comme revenu professionnel, soit comme revenu divers, selon le contexte<sup>165</sup>.

Qu'en est-il du traitement fiscal lorsque l'influenceur est mineur ? Même en tant que mineur, toute personne qui dépasse la quotité exemptée d'impôts (c'est-à-dire 10.570 € pour 2024) est tenue de s'acquitter de l'impôt sur le revenu. Il convient de souligner que les contribuables âgés de moins de 18 ans ne reçoivent pas automatiquement leur déclaration d'impôt et doivent, le cas échéant en faire la demande auprès de l'administration compétente.<sup>166</sup> Ceci paraît *de facto*, peu réalisable.

## **SECTION 2. OBLIGATIONS DES INFLUENCEURS EN MATIERE DE PUBLICITE EN LIGNE**

Les influenceurs, en tant qu'acteurs de la communication commerciale, doivent respecter à la fois les règles générales encadrant toute publicité et celles spécifiquement applicables aux contenus sponsorisés.

---

<sup>163</sup> X., « Revenus en tant qu'influenceur — En tant qu'influenceur, vous avez des obligations fiscales à respecter (TVA et impôt des personnes physiques) », *op. cit.*

<sup>164</sup> *Ibid.*

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> *Ibid.*

## §1<sup>ER</sup>. — ENCADREMENT GENERAL DE LA PUBLICITE PAR LES INFLUENCEURS

La publicité réalisée par les influenceurs est principalement encadrée par deux ensembles de normes relevant de niveaux de compétences distincts. En vertu de la répartition des compétences en Belgique, la publicité en tant que telle relève du niveau fédéral, et est régie par les dispositions du Code de droit économique. Ce dernier encadre notamment les pratiques du marché et la transparence des communications commerciales.<sup>167</sup>

En parallèle, les matières audiovisuelles relèvent de la compétence des Communautés<sup>168</sup>. La Communauté française peut ainsi réglementer la communication commerciale audiovisuelle via le décret SMA. Ce texte transpose partiellement le droit européen<sup>169</sup> et encadre, entre autres, la communication commerciale sur les plateformes de partage de vidéos et impose certaines obligations aux influenceurs. Il s'inscrit dans un contexte de profonde transformation du paysage audiovisuel au cours de la dernière décennie. Face à ces mutations, la Communauté française a mis en place un cadre juridique actualisé, plus en phase avec les usages contemporains. Le décret SMA définit désormais les conditions de rattachement d'un service de média audiovisuel à la Communauté française. Ce lien est établi lorsque les principales décisions éditoriales sont prises, de manière effective sur son territoire<sup>170</sup>.

Cette double compétence implique une articulation entre, à la fois les règles applicables à la publicité en tant que telle, mais aussi à tout ce qui concerne la communication commerciale dans le secteur audiovisuel.

Premièrement, un influenceur est considéré comme réalisant une activité publicitaire lorsqu'il remplit deux conditions cumulatives. D'une part, lorsqu'il met en avant de manière orale, visuelle ou textuelle, un produit, un service, une marque ou une entreprise. D'autre part, lorsqu'il perçoit en contrepartie un avantage, quelle que soit sa nature. Cet avantage peut notamment consister en la réception d'un produit gratuit (même non-sollicité), d'une

---

<sup>167</sup> CDE., art., XII. 12.

<sup>168</sup> Const., art., 127.

<sup>169</sup> X., « Mieux comprendre le nouveau décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services et aux services de partage de vidéos », *CSA*, 2021, <https://www.csa.be/106678/mieux-comprendre-le-nouveau-decret-relatif-aux-services-de-medias-audiovisuels-et-aux-services-de-partage-de-vidéos/>, (consulté 20 juin 2025).

<sup>170</sup> Le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (décret SMA) a été adopté par la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) le 4 février 2021. Ce décret permet une meilleure régulation des acteurs en intégrant les nouveaux modes de diffusion. Il renforce également le soutien des médias audiovisuels à la culture et à la production belge francophone.

rémunération, d'un bon de réduction, d'un accès gratuit à un évènement, ou encore d'une commission sur les ventes réalisées via un lien d'affiliation.<sup>171</sup>

La reconnaissance du caractère publicitaire ne dépend ni de l'existence d'un contrat entre l'influenceur et la marque, ni d'une demande explicite de publication, ni du contrôle exercé sur le contenu. Il suffit que l'influenceur bénéficie d'un avantage en lien avec la publication. Il en va de même lorsque l'influenceur promeut sa propre marque ou des produits auxquels il est associé.<sup>172</sup>

C'est une question sur laquelle le CSA s'est déjà penché. Selon Mathilde Prenant, conseillère en charge de la communication commerciale au sein du CSA, en Belgique, les influenceurs éprouvent fréquemment des difficultés à reconnaître que la mise en avant de leur propre produit constitue une forme de publicité.<sup>173</sup>

Deuxièmement, l'influenceur peut être qualifié d'éditeur de services de médias audiovisuels, ce qui entraîne l'application du décret SMA.<sup>174</sup> Ainsi, le CSA considère les influenceurs comme des services de médias audiovisuels s'ils remplissent les 7 critères cumulatifs suivants : ils doivent (1) constituer un service, (2) exercer une responsabilité éditoriale, (3) avoir pour objet principal la diffusion de contenus audiovisuels, (4) s'adresser à un public, (5) viser à informer, éduquer, divertir ou assurer une communication commerciale, (6) être diffusés en ligne et (7) proposer des programmes vidéo ou audio.<sup>175</sup>

A l'heure actuelle, jamais le CSA n'a concrètement appliqué ces critères de manière explicite à un influenceur. Toutefois, le régulateur effectue des monitorings sur la manière dont les

---

<sup>171</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.*

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025.

<sup>174</sup> Le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (décret SMA) a été adopté par la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) le 4 février 2021. Ce décret permet une meilleure régulation des acteurs en intégrant les nouveaux modes de diffusion. Il renforce également le soutien des médias audiovisuels à la culture et à la production belge francophone.

<sup>175</sup> X., « Quels sont les sept critères qui définissent un service de médias audiovisuels ? », CSA, 2019, [https://www.csa.be/faq\\_csa/quels-sont-les-sept-criteres-qui-definissent-un-service-de-medias-audiovisuel/](https://www.csa.be/faq_csa/quels-sont-les-sept-criteres-qui-definissent-un-service-de-medias-audiovisuel/), (consulté le 10 juillet 2025).

influenceurs identifient leurs collaborations commerciales au sein de leurs publications audiovisuelles.<sup>176</sup>

Une décision rendue en 2022 par le CSA, bien qu'elle ne vise pas directement les influenceurs, présente un intérêt en raison de sa portée. Elle concerne les comptes Facebook et Instagram de Radio Contact, sur lesquels avaient été diffusées des vidéos montrant une jeune fille mineure en train de vomir. Le CSA a reconnu que les onglets vidéo de ces comptes constituaient des services de médias audiovisuels au sens du décret SMA. L'autorité a en outre estimé que la diffusion de ces images portait atteinte à la dignité humaine de la mineure concernée<sup>177</sup>. Si cette affaire ne s'inscrit pas dans le cadre de l'influence commerciale, elle présente néanmoins des similitudes notables avec les pratiques des influenceurs, notamment en ce qui concerne les modes de diffusion et la forme audiovisuelle des contenus partagés sur les réseaux sociaux.<sup>178</sup>

## **§2. — REGLES SPECIFIQUES APPLICABLES AUX CONTENUS SPONSORISES**

Parmi ces règles figurent les contenus sponsorisés publiés par les influenceurs. Ces règles abordent notamment l'obligation d'identification claire de la publicité, l'interdiction des pratiques commerciales déloyales, la protection des mineurs ainsi que les restrictions liées à certains contenus publicitaires.

### **A. Principe d'identification de la publicité (XII.12 CDE)**

L'identification claire et explicite du caractère publicitaire d'une publication constitue une exigence essentielle. A défaut, le post peut être qualifié de publicité trompeuse ou clandestine, au sens de la législation applicable<sup>179</sup>. Selon Mathilde Prenant (CSA), « la publicité clandestine, c'est une publicité qui n'est pas identifiée en tant que telle comme une publicité, mais qui n'est pas forcément trompeuse. C'est-à-dire que son contenu peut être tout à fait pertinent et pas déloyal »<sup>180</sup>.

---

<sup>176</sup> S. NIKOLTCHEV, M. CAPPELLO, S. VALAIS, E. MUNCH et L. Byrn, « National rules applicable to influencers », *op. cit.*, p. 80.

<sup>177</sup> Décret SMA, art., 2.3-1, 2° et Collège d'autorisation et de contrôle, *Décision du 30 juin 2022*, [https://www.csa.be/wp-content/uploads/2022/07/20220630\\_Radio\\_Contact\\_INS\\_10-21\\_Decision\\_CAC\\_30062022.pdf](https://www.csa.be/wp-content/uploads/2022/07/20220630_Radio_Contact_INS_10-21_Decision_CAC_30062022.pdf).

<sup>178</sup> S. NIKOLTCHEV, M. CAPPELLO, S. VALAIS, E. MUNCH et L. Byrn, « National rules applicable to influencers », *op. cit.*, p. 80.

<sup>179</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », *op. cit.*

<sup>180</sup> M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025, p. 11.

Les plateformes de diffusion sont tenues de mettre à disposition des influenceurs une fonctionnalité d'identification ; par exemple sous la forme d'un encadré mentionnant « inclut une publicité ». Toutefois, cette seule indication est jugée insuffisante : elle est souvent peu visible, limitée dans sa durée d'affichage, et ne permet pas d'identifier précisément les marques lorsqu'elles sont multiples dans une même vidéo<sup>181</sup>.

Dès lors, il incombe à l'influenceur de compléter cette information par des mentions supplémentaires, combinant au minimum une mention orale et une mention écrite. Parmi les modalités possibles figurent : la mention orale au sein de la vidéo, l'incrustation écrite à l'écran, l'indication dans le titre ou dans la description<sup>182</sup>.

Le caractère publicitaire doit en outre être immédiatement perceptible, sans démarche préalable de l'utilisateur (par exemple en cliquant sur « voir plus »). A cette fin, il est recommandé de placer la mention au début du message ou directement sur le visuel, en veillant à un contraste suffisant avec l'arrière-plan pour en assurer la lisibilité. Le terme utilisé doit être compréhensible par l'ensemble de l'audience : des expressions comme « publicité » ou « annonce » sont préférables. La langue de la mention doit par ailleurs correspondre à celle de la publication ; ainsi, l'usage du mot « advertisement » peut être admis pour les publications rédigées en anglais.<sup>183</sup>

Enfin, des formulations vagues ou ambiguës, telles que les abréviations « pp » (partenariat payé ou placement de produit) ou « ad » (advertisement) sont considérées comme insuffisantes<sup>184</sup>. Il en va de même pour les mentions uniquement présentes dans la « description étendue »<sup>185</sup> d'une vidéo, dont la visibilité est jugée trop limitée.<sup>186</sup>

## **B. Interdiction des pratiques commerciales déloyales (VI.93 CDE)**

Outre l'obligation d'identification explicite des contenus sponsorisés, le droit impose également aux influenceurs de respecter un principe plus large de loyauté et de transparence découlant

---

<sup>181</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », *op. cit.*

<sup>182</sup> *Ibid.*

<sup>183</sup> X., « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.*

<sup>184</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », *op. cit.*

<sup>185</sup> C'est-à-dire le texte accompagnant la vidéo, qui fournit des informations sur son contenu, ou son contexte. Une partie du texte est souvent masquée par défaut, il est nécessaire de cliquer dessus afin d'accéder à son intégralité.

<sup>186</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », *op. cit.*

notamment de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. Ce principe ne se limite pas à la mention du caractère publicitaire d'un message. Il vise également à prévenir toute communication qui serait (a) « contraire aux exigences de la diligence professionnelle »<sup>187</sup> et (b) altérerait ou serait « susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur »<sup>188</sup>.

Ce cadre européen applicable aux pratiques commerciales déloyales (directive 2005/29/CE<sup>189</sup>) et les lignes directrices<sup>190</sup> publiées par la Commission européenne ont été transposés en droit belge, dans le Code de droit économique. Il est utile de s'intéresser à la manière dont ces principes s'appliquent concrètement aux communications des influenceurs.

L'interdiction des pratiques commerciales déloyales revêt une importance particulière dans certaines stratégies adoptées par les influenceurs. Afin de mieux comprendre les pratiques sur le terrain, une interview a été réalisée avec Elena<sup>191</sup>, agente d'influenceurs au sein d'une agence basée à Paris. Elle explique que certains influenceurs retardent volontairement de quelques jours l'ajout de la mention « publicité commerciale » sur leurs publications. L'objectif est d'optimiser les résultats de la publication parce que cela « joue beaucoup sur les statistiques lorsque la mention est mise »<sup>192</sup>. Elena poursuit en expliquant qu'« une fois que le contenu est un peu lancé et que les vues sont là, ils rajoutent la mention publicité par la suite pour éviter de trop fausser leurs statistiques »<sup>193</sup>. Elle admet que certains influenceurs adoptent volontairement cette stratégie en toute connaissance de cause : « certains essaient de trouver des moyens pour passer entre les mailles du filet »<sup>194</sup>.

---

<sup>187</sup> CDE., art., VI.93.

<sup>188</sup> CDE., art., VI.93.

<sup>189</sup> 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 ainsi que le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), précitée.

<sup>190</sup> Commission européenne, *Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), précitée, p. 97.

<sup>191</sup> Par souci de protection de la vie privée et de confidentialité, et au regard des propos sensibles qui seront évoqués, ni le nom de l'interlocutrice ni celui de l'agence concernée ne seront mentionnés. L'interlocutrice sera désignée sous le prénom d'emprunt « Elena ». L'enregistrement audio de l'interview reste toutefois disponible sur demande.

<sup>192</sup> Elena, communication personnelle, 14 juillet 2025, p.3.

<sup>193</sup> *Ibid.*

<sup>194</sup> *Ibid.*

Cette pratique, bien qu'astucieuse d'un point de vue marketing, soulève des interrogations au regard des exigences de transparence imposées par le droit. Le défaut d'indication claire du caractère publicitaire d'un message peut en effet être considéré comme une pratique trompeuse, au sens des articles VI.92<sup>195</sup> et suivants du CDE.

Le code de droit économique comprend également une liste noire de pratiques commerciales déloyales, prohibées en toutes circonstances. Certaines d'entre elles trouvent une application directe dans le marketing d'influence, notamment le fait de présenter une publicité comme un contenu rédactionnel sans en indiquer clairement la nature commerciale<sup>196</sup>. Parmi ces pratiques déloyales figurent aussi l'utilisation de faux témoignages de consommateurs dont la publication affirme sans en apporter la preuve qu'ils ont effectivement testé le produit concerné<sup>197</sup>.

En avril 2025, dans une réponse écrite à une question parlementaire de Gilles Foret, le ministre de l'Économie David Clarinval a rappelé que « les influenceurs doivent respecter l'interdiction des pratiques commerciales déloyales (...). Ils sont tenus d'indiquer clairement que leur message est commercial, sous peine de constituer une pratique trompeuse »<sup>198</sup>. Le propos du ministre insiste également sur la nécessité de « prendre en considération les destinataires de celle-ci (la publication, ndlr). En effet, l'âge ou la crédulité du public-cible peut le rendre particulièrement vulnérable aux pratiques commerciales déloyales »<sup>199</sup>. Lorsqu'un contenu est destiné aux mineurs, par exemple, « l'appréciation doit se faire du point de vue d'un membre moyen de la tranche d'âge ciblée par la publicité (VI.93) »<sup>200</sup>. Dès lors, « l'influenceur s'adressant à des enfants devra encore plus indiquer qu'il s'agit d'une publicité »<sup>201</sup>.

### **C. Mineurs et influence commerciale**

Les mineurs constituent en effet une cible particulièrement vulnérable face aux stratégies d'influence commerciale, notamment sur les réseaux sociaux. Leur capacité de discernement, qui n'est pas encore pleinement aguerrie, les rend plus susceptibles d'être influencés par les

---

<sup>195</sup> CDE, art., VI.92.

<sup>196</sup> CDE, art., VI.100, 11°.

<sup>197</sup> CDE, art., VI.100, 25°.

<sup>198</sup> La Chambre des Représentants - Question et réponse écrite n° 56-28 : Encadrement du marketing d'influence en Belgique francophone. - Régulation adaptée (QO 002951C), *La Chambre des Représentants*, 1<sup>er</sup> avril 2025. [www.lachambre.be](http://www.lachambre.be), p. 3.

<sup>199</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>200</sup> *Ibid.*, p. 3 : par exemple si la publicité vise les jeunes de 12 à 18 ans, c'est le point de vue d'un mineur de 15 ans qui doit être pris en considération.

<sup>201</sup> *Ibid.*, p. 3.

contenus sponsorisés. D'autant plus que ceux-ci sont présentés par des figures perçues comme authentiques ou proches.

D'un point de vue statistique, les jeunes de 16 à 24 ans se révèlent globalement plus sensibles aux messages commerciaux dans la plupart des catégories en comparaison avec la tranche d'âge supérieure de 25 à 39 ans.<sup>202</sup>

Cette sensibilité accrue des jeunes à l'influence commerciale est renforcée par le fait qu'ils constituent une part centrale de l'audience des influenceurs en ligne. Contrairement aux médias traditionnels, les plateformes numériques attirent massivement un public adolescent, voire enfant. D'après le CSA, certaines chaînes, notamment YouTube, semblent conçues spécifiquement pour s'adresser aux plus jeunes. Ce constat implique des obligations renforcées pour les influenceurs : lorsqu'ils s'adressent à une audience majoritairement mineure, ils doivent éviter certaines pratiques commerciales. Par exemple, il leur est interdit de pousser directement à l'achat via des injonctions telles que « achetez maintenant » ou « ajoutez au panier ». De plus, ils ne sont pas autorisés à promouvoir certains produits comme les boissons alcoolisées ou les aliments déséquilibrés sur le plan nutritionnel, c'est-à-dire trop riches en sucre, en sel ou en matières grasses<sup>203</sup>. La signalétique a également été renforcée. Dans les faits, les éditeurs ne peuvent plus se contenter d'une mention générique indiquant qu'un programme est « inadapté aux mineurs » mais doivent préciser les raisons pour lesquelles ce contenu est problématique en identifiant la nature des éléments sensibles qu'il contient (violence, sexualité, drogue, langage...)<sup>204</sup>.

Ce type de communication commerciale visant les enfants est également encadré par le Code de droit économique qui interdit explicitement les publicités qui incitent directement un enfant à acheter un produit, ou qui visent à pousser à influencer ses parents pour qu'ils effectuent l'achat à sa place. De telles pratiques sont considérées comme déloyales en toutes circonstances.<sup>205</sup>

---

<sup>202</sup> M. DE VEIRMAN, L. DESIMPELAERE et E. MOLLAERT, « SMI Barometer : Social Media & Influencer marketing insights », *op. cit.*, p. 28.

<sup>203</sup> X., « Le CSA sonde les pratiques publicitaires des influenceur.euse.s », *op. cit.* et Décret SMA, art., 5-2 – 3, 1°

<sup>204</sup> X., « Mieux comprendre le nouveau décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services et aux services de partage de vidéos », *op. cit.*

<sup>205</sup> CDE., art. VI.103, 5°.

Au niveau européen, des avancées importantes ont été réalisées pour protéger les mineurs dans l'espace numérique. Le règlement sur les services numériques interdit par exemple aux plateformes d'adresser des publicités personnalisées aux mineurs, quel que soit le contenu ou la forme. En réponse à cette exigence, les grandes plateformes comme Instagram, Snapchat, Youtube ou encore Facebook ont adapté leurs systèmes. Parmi les mesures mises en œuvre figurent la désactivation du ciblage publicitaire pour les jeunes utilisateurs. Lorsque ces derniers publient du contenu, le règlement prévoit le paramétrage automatique des comptes de moins de 16 ans en mode privé, ce qui limite la visibilité publique de leurs communications.<sup>206</sup>

Le texte européen interdit également toute publicité reposant sur des données dites sensibles, telles que les convictions politiques, l'orientation sexuelle ou l'origine ethnique. L'objectif est non seulement de respecter la vie privée des jeunes utilisateurs, mais aussi de préserver leur équilibre psychologique dans un environnement en ligne où l'exposition à certains messages peut être perçue comme intrusive, voire nocive.<sup>207</sup>

Dans cette même dynamique, la Commission européenne a publié en juillet 2025 des lignes directrices destinées à renforcer la protection des enfants notamment face aux risques liés à certaines stratégies commerciales numériques. Elle insiste sur le fait que le manque d'expérience et de connaissances commerciales des mineurs ne doit en aucun cas être exploité à des fins mercantiles. Les plateformes, marques et influenceurs doivent veiller à ne pas exposer les jeunes à des procédés manipulateurs pouvant générer des dépenses impulsives ou des comportements à risque.<sup>208</sup>

#### **D. Contenus publicitaires prohibés**

Il convient de souligner que la liberté de communication commerciale n'est pas illimitée. Par mesure de protection, la Belgique a expressément exclu certains contenus du champ de la publicité, y compris lorsque celle-ci est relayée par l'intermédiaire d'influenceurs. A cet égard,

---

<sup>206</sup> X., « L'incidence de la législation sur les services numériques sur les plateformes numériques », Commission européenne, 2025, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/dsa-impact-platforms#ecl-inpage-protection-for-minors>, (consulté en 17 juillet 2025).

<sup>207</sup> *Ibid.*

<sup>208</sup> *Ibid.*

le décret SMA interdit explicitement la diffusion commerciale pour promouvoir certains produits. Il s'agit notamment des boissons alcoolisées qui ne respectent pas des critères stricts de modération. Ce texte impose l'interdiction de cibler les mineurs, de présenter l'alcool comme un signe de maturité ou un vecteur de réussite sociale, ou encore d'en faire la promotion en lien avec la conduite automobile, la performance physique ou des vertus thérapeutiques<sup>209</sup>. Sont également prohibées les communications commerciales en faveur des armes<sup>210</sup> ou jouets ressemblants<sup>211</sup>, des produits du tabac (y compris les cigarettes électroniques et leurs recharges)<sup>212</sup>.

A ce jour, il n'existe toutefois pas de liste officielle, complète et centralisée des produits ou services interdits à la communication commerciale. Cette lacune contribue à une certaine insécurité juridique. Ainsi, par exemple, les jeux de hasard ne figurent pas dans le décret et leur publicité a été interdite ultérieurement par arrêté<sup>213</sup>. Ce flou est problématique tant pour les éditeurs que pour les professionnels du secteur, parce que, comme le confirme Mathilde Prenant : « c'est au moment de chercher ces informations que j'ai trouvé un peu compliqué de savoir effectivement ce qui était interdit et ce qui ne l'était pas. J'ai l'impression qu'il n'y a pas grand-chose qui est interdit dans la loi, mais c'est plutôt dans les codes de déontologie »<sup>214</sup>. Cette situation met en lumière la nécessité d'un encadrement plus clair et d'un outil de référence unique pour les influenceurs qui recenseraient de manière exhaustive les interdictions applicables.

C'est dans cette optique que la proposition de loi précitée a prévu l'élaboration d'une liste répertoriant les interdictions applicables, répondant au besoin d'un outil de référence clair et unifié. A son article 8, la proposition de loi suggérerait d'insérer dans le code de droit économique un nouvel article VI.36, §2 interdisant notamment la promotion des actes d'esthétique

---

<sup>209</sup> Décret SMA, art., 5.1-2, 1°.

<sup>210</sup> Décret SMA, art., 5.1-2, 2°.

<sup>211</sup> Vlaamse Regulator Voor De Media, <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen>, (consulté le 18 juillet 2025).

<sup>212</sup> Décret SMA, art., 5.1-2, 3°

<sup>213</sup> A.R. du 27 février 2023 déterminant les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard, *M.B.*, 8 mars 2023, p. 29146.

<sup>214</sup> M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025, pp. 10 et 11.

médicale<sup>215</sup> (ou à visée uniquement esthétique<sup>216</sup>), certains produits ou services financiers<sup>217</sup>, les produits de contrefaçons<sup>218</sup>, les animaux vivants, les jeux de hasard<sup>219</sup>, etc.

### SECTION 3. AUTORITES DE CONTROLE ET SANCTIONS ENCOURUES

En Belgique, plusieurs autorités peuvent intervenir en cas de manquements commis par des influenceurs. L'inspection économique (du SPF Économie) joue un rôle central en matière de protection du consommateur et de publicité trompeuse<sup>220</sup>. Emma Besson, collaboratrice de la ministre Vanessa Matz<sup>221</sup> ajoute que « dans le cadre du dropshipping, il (le consommateur, ndlr) peut se plaindre sur ConsumerConnect<sup>222</sup>, qui est une plateforme qui a été mise en place l'année dernière »<sup>223</sup>. Les plaintes déposées sur ce site sont ensuite redirigées vers les services compétents<sup>224</sup>. Lorsqu'une infraction relève du champ d'application du DSA, les personnes lésées peuvent déposer plainte à l'IBPT<sup>225</sup>.

Par ailleurs, les autorités de régulation des médias des trois communautés linguistiques : le CSA, le VRM et le Medienrat sont garants du respect de la législation audiovisuelle<sup>226</sup>. Selon Mathilde Prenant, collaboratrice au CSA, « la sanction peut aller d'un simple avertissement du *Collège d'autorisation et de contrôle* à des sanctions financières »<sup>227</sup>. Elle précise que « pour

---

<sup>215</sup> Loi du 6 juillet 2011 interdisant la publicité et réglementant l'information relatives aux actes d'esthétique médicale, art., 3., *M.B.*, 5 août 2011, p. 44538.

<sup>216</sup> Loi du 23 mai 2013 réglementant les qualifications requises pour poser des actes de médecine esthétique non chirurgicale et de chirurgie esthétique, art. 2 et 6, *M.B.*, 2 juillet 2013, p. 41511.

<sup>217</sup> Loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation, art., 6, *M.B.*, 9 juillet 1971, p. 15203 et A.R. du 24 avril 2014 portant approbation du règlement de l'Autorité des services et marchés financiers concernant l'interdiction de commercialisation de certains produits financiers auprès des clients de détail, *M.B.*, 20 mai 2014, p. 40095.

<sup>218</sup> CDE, art., XI.155 et XI.293.

<sup>219</sup> Loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, conformément aux interdictions visées dans l'arrêté royal du 27 février 2023 déterminant les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard, art., 2, 1°, *M.B.*, p. 50040.

<sup>220</sup> X., « Les influenceurs n'indiquent pas clairement la publicité », *Economie.fgov*, 2024, <https://news.economie.fgov.be/234446-les-influenceurs-n-indiquent-pas-clairement-la-publicite/>, (consulté 16 juillet 2025) et X., « Qui contrôle les influenceurs et les influenceuses », *CSA*, 2023, [https://www.csa.be/faq\\_csa/qui-controle-les-influenceurs-et-les-influenceuses/](https://www.csa.be/faq_csa/qui-controle-les-influenceurs-et-les-influenceuses/), (consulté 16 juillet 2025).

<sup>221</sup> Vanessa MATZ, actuelle ministre fédérale du numérique, était, en tant que députée à l'origine de la proposition de loi sur l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023.

<sup>222</sup> SPF Économie, Consumer connect, <https://consumerconnect.be/fr>, (consulté 16 juillet 2025).

<sup>223</sup> E. BESSON, communication personnelle, 4 avril 2025, p. 14.

<sup>224</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>225</sup> *Ibid.* p. 15.

<sup>226</sup> CSA, Communication commerciale — La publicité dans les médias audiovisuels, <https://www.csa.be/communication-commerciale/faq-communication-commerciale-influenceurs-influenceuses/>, (consulté 16 juillet 2025); X., « VRM publiceert Content Creator Protocol », *VRM*, 2022, <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2021/vrm-publiceert-content-creator-protocol>, (consulté 16 juillet 2025) et T. JEFFERSON, « No government ought to be without censors and where the press is free no one ever will », *Medienrat*, 2021, <https://medienrat.be/de/medienrat>, (consulté 16 juillet 2025).

<sup>227</sup> M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025, p. 4.

les médias traditionnels, ça peut aller jusqu'à la suppression de l'autorisation de diffusion. Dans le cas des réseaux sociaux (et donc des influenceurs, ndlr), je pense que ce serait compliqué, donc ça serait plutôt (des sanctions, ndlr) de nature financière »<sup>228</sup>. Elle évoque aussi la possibilité de mesures symboliques comme des messages de mea culpa publics, déjà pratiqués par certains médias<sup>229</sup>.

Les juridictions pénales ou civiles peuvent également être saisies pour les infractions pénales ou des demandes en réparation de la part des consommateurs. C'est ce qu'illustre l'affaire Sanda Dia. Dans ce dossier, un influenceur, connu sous le pseudonyme Acid a été cité à comparaître après avoir publié, en mai 2023, une vidéo sur Youtube. Dans ce post, il révélait l'identité de quatre membres du cercle étudiant Reuzegom, condamnés dans le cadre du décès tragique de l'étudiant Sanda Dia lors d'un baptême universitaire. La vidéo comportait non seulement leurs noms mais aussi plusieurs informations personnelles les concernant. Après débat sur la compétence juridictionnelle, c'est le tribunal correctionnel de Bruges qui s'est déclaré compétent pour juger l'affaire. Il a condamné l'influenceur à trois mois de prison avec sursis et à une amende pénale ferme de 800 euros. Sur le plan civil, il a également été condamné à verser 20.000 euros de dommages et intérêts à titre provisionnel à la partie civile.<sup>230</sup>

Enfin, au rang des organes de contrôle figure aussi le Jury d'Éthique Publicitaire. Il constitue un organe d'autorégulation chargé de veiller au respect des règles en matière de communication commerciale<sup>231</sup>. Il joue un rôle essentiel dans la régulation du secteur publicitaire. Il examine les plaintes déposées par les consommateurs concernant le contenu des publicités diffusées<sup>232</sup>. Lorsqu'une infraction est constatée, le JEP peut recommander la modification ou le retrait d'un message commercial. Ces recommandations sont suivies par les annonceurs, ce qui confère à l'institution une autorité importante dans le paysage publicitaire belge<sup>233</sup>.

---

<sup>228</sup> M. PRENANT, *op. cit.*, p. 4.

<sup>229</sup> *Ibid.*

<sup>230</sup> X., « Affaire Sanda Dia : le Youtubeur Acid est parvenu à un accord d'indemnisation avec les parents d'un membre du Reuzegom », *RTBF*, 2024, <https://www.rtbf.be/article/affaire-sanda-dia-le-youtubeur-acid-est-parvenu-a-un-accord-d-indemnisation-avec-les-parents-d-un-membre-du-reuzegom-11445345>, (consulté 16 juillet 2025).

<sup>231</sup> Jury D'Éthique Publicitaire, <https://www.jep.be/fr/>, (consulté le 16 juillet 2024).

<sup>232</sup> X., « Recommandations du Centre de la Communication en matière d'influenceurs », *op. cit.*, p. 12.

<sup>233</sup> Jury D'Éthique Publicitaire, <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep/>, (consulté le 16 juillet 2024).

## **PARTIE 3. CONSTAT DU PROBLEME**

Après avoir posé les fondements du cadre théorique et examiné la réglementation actuellement applicable aux influenceurs, il est utile à présent d'en interroger les limites. Si le droit positif encadre partiellement les pratiques de l'influence commerciale, force est de constater qu'il peine à appréhender les spécificités de ce phénomène. En témoignent les nombreuses infractions commises par les influenceurs, souvent dans une zone grise entre ignorance, opportunisme et vide juridique. Ce constat révèle les lacunes d'un système normatif inadapté, et appelle une réflexion critique sur les mécanismes à réinventer pour répondre aux enjeux contemporains des influenceurs.

### **CHAPITRE 1. LES INFRACTIONS : ETAT DES LIEUX, CAUSES ET PERSPECTIVES**

Un état des lieux des infractions commises par les influenceurs permet de mesurer l'ampleur des manquements, souvent motivés par la recherche de rentabilité à tout prix. Face à ces dérives, le *name and shame* émerge comme une réponse possible, visant à responsabiliser les acteurs via l'exposition publique des infractions.

#### **SECTION 1. LES INFRACTIONS CONSTATEES**

Malgré l'existence d'un cadre juridique, les nombreuses infractions relevées en Europe et en Belgique mettent en évidence l'inadéquation du cadre aux pratiques des influenceurs.

##### **§1<sup>ER</sup>. — EN EUROPE**

Au début de l'année 2024, la Commission européenne, en collaboration avec les autorités nationales de 22 États membres ainsi que l'Islande et la Norvège, a mené une opération de surveillance baptisée « coup de balai ». Cette initiative visait à évaluer la conformité des publications des influenceurs sur les réseaux sociaux avec les exigences du droit européen. Les contenus publiés par 576 influenceurs sur les principales plateformes sociales ont été passés en revue.<sup>234</sup>

---

<sup>234</sup> Commission européenne, *Communiqué de presse*, 14 février 2024 : « Il ressort d'une enquête menée par la Commission et les autorités de protection des consommateurs que les influenceurs en ligne signalent rarement du contenu commercial », [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_24\\_708](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_24_708), (consulté le 16 juillet 2024).

Il en ressort que 97 % d'entre eux partageaient des contenus à visée commerciale, mais seuls 20% les identifiaient systématiquement comme des publicités, et seulement 36% étaient déclarés comme professionnels auprès des autorités nationales. En outre, 30% ne mentionnaient aucune information de contact professionnel (telle qu'une adresse email ou un siège social). Mathilde Prenant confirme que, lorsque les influenceurs font la promotion de leur propre marque (40%), ils ont souvent du mal à considérer ces contenus comme étant de la publicité, ce qui explique que 60% d'entre eux n'en indiquent pas clairement le caractère publicitaire.<sup>235</sup>

## §2. — EN BELGIQUE

En Belgique, la situation n'est guère plus rassurante. Depuis 2021, l'Inspection économique du SPF Économie a procédé à des vérifications ciblées auprès de 96 influenceurs actifs dans le pays. Le résultat révèle que chacun d'entre eux a été en infraction au moins une fois. Les manquements les plus fréquents concernent l'absence de mentions légales obligatoires, comme l'adresse professionnelle ou le numéro d'entreprise, ainsi qu'un manque de clarté dans l'identification des contenus publicitaires.<sup>236</sup>

En matière fiscale, l'Inspection spéciale des impôts (ISI) s'est également penchée sur les revenus générés par les activités des influenceurs. Plusieurs cas de non-déclaration ou de déclaration incomplète ont été détectés. En 2023, trois dossiers ont ainsi donné lieu à des redressements fiscaux pour un montant total de plus de 400.000 euros, correspondant à environ 800.000 euros de revenus dissimulés<sup>237</sup>. Cette tendance semble loin d'être marginale : en août 2025, la porte-parole du SPF Finances, Florence Angelici, indiquait dans une interview accordée à l'avenir que près de trois quarts des influenceurs (72%) ne déclaraient pas correctement leurs revenus<sup>238</sup>.

---

<sup>235</sup> Commission européenne, *Communiqué de presse*, 14 février 2024 et M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025, p. 3.

<sup>236</sup> X., « Les influenceurs n'indiquent pas clairement la publicité », *op. cit.*

<sup>237</sup> S. LEROY, « Les influenceurs belges sont pistés par le fisc », *Lecho*, 2023, <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/les-influenceurs-belges-sont-pistes-par-le-fisc/10465501.html>, (consulté le 16 juillet 2024).

<sup>238</sup> T. LONGRIE, « Influenceurs belges contrôlés par le Fisc : 72 % en infraction, voici ce que vous risquez si vous ne déclarez pas (correctement) vos revenus », *op. cit.*

La rareté des statistiques à ce sujet ne doit toutefois pas être interprétée comme un signe d'absence d'infraction, mais bien comme un indicateur du faible nombre de poursuites réellement engagées. Cette situation témoigne d'une réalité préoccupante : dans les rares cas où des démarches ont été engagées, des irrégularités ont systématiquement été mises en évidence.

Du côté du CSA, les données disponibles sont particulièrement limitées. C'est ce que révèle Mathilde Prenant, la conseillère du CSA, qui précise : « je suis remontée dans les archives des plaintes reçues jusqu'en 2020. Je n'ai pu identifier que deux plaintes visant un.e influenceur.euse. Toutes deux concernaient le droit à l'image du plaignant. Ces plaintes ont été classées irrecevables par le secrétariat d'instruction car elles ne relevaient pas de notre compétence. Elles ont été transmises à l'Autorité de protection des données »<sup>239</sup>. Ce constat s'explique notamment par l'absence de mécanisme de contrôle à l'encontre des influenceurs : « en réalité, on ne procède pas à des contrôles »<sup>240</sup>, admet-elle. L'approche actuelle se limite à des actions purement informatives, sans véritable portée contraignante : « en matière d'influenceur, on n'a jamais donné de sanction. La seule chose qu'on ait faite ce sont des courriers (...) pour les sensibiliser et leur dire qu'on était là pour surveiller et que c'étaient des choses qui ne devaient pas se reproduire »<sup>241</sup>.

Cette absence de sanction à l'égard des infractions commises par les influenceurs s'explique par un manque criant de moyens, tant humains que techniques. Au sein du CSA, la charge liée au suivi des communications commerciales repose actuellement sur une seule personne, occupée à temps partiel : « pour tout ce qui est relatif à la communication commerciale je ne suis qu'à mi-temps »<sup>242</sup>, précise Mathilde Prenant. Cette situation rend très difficile une surveillance effective du secteur de l'influence. Quant à la limite matérielle, elle est du même ordre : « le réel souci est qu'on n'a pas forcément les moyens de surveiller les influenceurs parce que ça demande des moyens techniques qu'on n'a pas, des outils qu'on n'a pas, notamment des outils d'IA »<sup>243</sup>. Ce manque de moyen n'est pas fortuit : il résulte de choix politiques. « Avec la politique de rigueur budgétaire actuelle, le budget du CSA ne va pas du tout augmenter, au contraire »<sup>244</sup>. En réalité, « s'il y avait vraiment une volonté qu'on agisse, il

---

<sup>239</sup> Voy. *infra*, annexe 1.

<sup>240</sup> M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025, p. 9.

<sup>241</sup> M. PRENANT, communication personnelle, 10 juillet 2025, p. 6.

<sup>242</sup> *Ibid.* p. 7.

<sup>243</sup> *Ibid.* p. 1.

<sup>244</sup> *Ibid.* p. 2.

y aurait, une pulsion. Ce qui n'est pas le cas »<sup>245</sup>, affirme-t-elle. L'idée d'un renforcement des contrôles (et donc des sanctions) semble difficilement envisageable : « à mon échelle, ça me paraît très compliqué de rajouter tout le contrôle des influenceurs à ma charge de travail »<sup>246</sup>. L'absence de contrôles, de sanctions à l'égard des influenceurs a probablement pour effet de les détourner des obligations qui leur incombent.

## SECTION 2. LA RENTABILITE POUSSE A L'ILLEGALITE

Une autre cause majeure expliquant les manquements observés chez les influenceurs est à trouver dans la pression économique croissante à laquelle ils sont confrontés. Dans un secteur extrêmement concurrentiel, où la visibilité, l'engagement et la rentabilité sont des critères centraux, de nombreux influenceurs sont incités à maximiser leurs revenus par tous les moyens. Cette logique de rentabilité peut parfois les pousser à négliger, voire contourner, leurs obligations légales. Comme cela a déjà été dit précédemment, certains influenceurs choisissent délibérément de retarder l'ajout des mentions qui signalent que le contenu a une visée commerciale. Ils savent que les contenus non identifiés dès le départ génèrent plus de vues : l'audience est plus engagée lorsqu'elle pense qu'il s'agit d'un avis personnel. Cette stratégie témoigne d'une volonté consciente de brouiller les repères du consommateur afin d'optimiser la portée du contenu, au détriment de la transparence exigée par le droit.

De plus, Elena, agente d'influenceurs révèle que certaines personnalités de l'influence en Belgique peuvent percevoir jusqu'à 10.000 euros pour une seule publication sponsorisée (fixe<sup>247</sup>)<sup>248</sup>. La pression économique, combinée à un cadre peu contraignant dans les faits, encourage un système dans lequel l'infraction, pour certains, devient une stratégie aussi rentable que calculée.

## SECTION 3. NAME & SHAME

En France, le *name and shame* constitue un outil mobilisé par la DGCCRF (la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes) qui consiste à rendre publiques les pratiques illégales de certains professionnels. Dans le cas des influenceurs, cela

---

<sup>245</sup> M. PRENANT, *op. cit.*, p. 2.

<sup>246</sup> *Ibid.* p. 7.

<sup>247</sup> Par opposition à une story qui ne reste que 24 heures en ligne.

<sup>248</sup> Elena, communication personnelle, 14 juillet 2025, p. 7.

peut aller jusqu'à l'obligation de publier eux-mêmes, sur leurs propres réseaux sociaux, la décision de la DGCCRF les concernant<sup>249</sup>.

En effet, en complément de sanctions administratives ou pénales, des mesures d'affichage peuvent être ordonnées afin d'informer le public des manquements constatés. Cette stratégie, qui s'est avérée particulièrement efficace, repose sur l'effet dissuasif d'une exposition publique et sur la crainte de l'atteinte à la réputation<sup>250</sup>.

A titre d'illustration, le cas de l'influenceur français Julien Tanti, suivi par près de huit millions d'abonnés sur Instagram, permet de comprendre concrètement l'application de cette sanction de *name and shame*. En mars 2025, la DGCCRF a annoncé sa condamnation pour pratiques commerciales trompeuses, en raison de la promotion de produits financiers dans des publications ne mentionnant pas leur caractère publicitaire, et contenant de fausses allégations de gains<sup>251</sup>. En plus d'une amende administrative, Julien Tanti s'est vu notifier une injonction de cessation des pratiques en cause, assortie de l'obligation de publier, pendant une durée de 30 jours, la décision le concernant sur son propre compte Instagram ainsi qu'une « vidéo de mise en garde sur les placements financiers risqués et les promesses d'enrichissement facile »<sup>252</sup> (voir annexe 2). Il convient de souligner que, depuis la loi française du 9 juin 2023<sup>253</sup> encadrant l'activité des influenceurs, la DGCCRF est compétente pour contrôler les pratiques des influenceurs, y compris lorsque ceux-ci résident à l'étranger, dès lors que leurs publications s'adressent au public français<sup>254</sup>.

De plus, la loi française du 16 août 2022 relative aux mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat<sup>255</sup> a renforcé les prérogatives de la DGCCRF en matière de *name and shame*.

---

<sup>249</sup> X., « Publication des sanctions et injonctions : un outil très efficace pour informer les consommateurs et dissuader les professionnels indécis », *op. cit.*

<sup>250</sup> *Ibid.*

<sup>251</sup> X., « L'influenceur Julien Tanti basé à Dubaï sanctionné pour « pratique commerciales trompeuses », *Brut*, 2025, [https://www.brut.media/fr/articles/france/jusie-faits-divers/linfluenceur-julien-tanti-base-a-dubai-sanctionne-pour-pratiques-commerciales-trompeuses?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0\\_xjp\\_wqN9STlurn\\_XRz7KHBT9\\_ZRiBwARTh6HpvzMyd\\_oVytKAgD9eC3w\\_aem\\_yNWDxazF7NTQYKJa5XG5w](https://www.brut.media/fr/articles/france/jusie-faits-divers/linfluenceur-julien-tanti-base-a-dubai-sanctionne-pour-pratiques-commerciales-trompeuses?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0_xjp_wqN9STlurn_XRz7KHBT9_ZRiBwARTh6HpvzMyd_oVytKAgD9eC3w_aem_yNWDxazF7NTQYKJa5XG5w), (consulté le 22 juillet 2025).

<sup>252</sup> *Ibid.*

<sup>253</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1) (France).

<sup>254</sup> X., « L'influenceur Julien Tanti basé à Dubaï sanctionné pour « pratique commerciales trompeuses », *op. cit.*

<sup>255</sup> Loi n° 2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat » (France).

A l'initiative du ministre de l'Économie et des Finances, cette loi autorise désormais la publication d'injonctions visant notamment les influenceurs.<sup>256</sup>

Transposer le mécanisme du *name and shame* en Belgique constituerait une avancée significative dans la régulation du marketing d'influence. En effet, ce dispositif permet de sanctionner les comportements fautifs là où l'impact est le plus fort : au sein même de la communauté de l'influenceur. Puisque leur crédibilité repose essentiellement sur la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leur audience, une mise en cause publique peut affecter directement leur image, leur engagement et, par conséquent, leur potentiel commercial. Il s'agit donc d'un levier particulièrement efficace. D'ailleurs, selon Emma Besson, collaboratrice au cabinet de la ministre Vanessa Matz, l'intégration d'un tel mécanisme figurait dans la proposition de loi de 2023 relative à l'influence commerciale numérique, à l'article 27.<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup> X., « Publication des sanctions et injonctions : un outil très efficace pour informer les consommateurs et dissuader les professionnels indécis », *op. cit.*

<sup>257</sup> E. BESSON, communication personnelle, 4 avril 2025, p. 10 et Proposition de loi du 15 septembre 2023 visant à encadrer l'influence commerciale numérique, *M.B.*, 2022-2023, p. 1074, inspirée de la proposition de loi adoptée par l'Assemblée nationale le 31 mai 2023 et par le Sénat le 1er juin 2023.

## **CHAPITRE 2. CRITIQUE DU CADRE JURIDIQUE**

Le cadre juridique applicable aux influenceurs est aujourd'hui fragmenté entre les normes européennes, et belges (fédérales et fédérées), mais aussi entre les différentes branches du droit. Cette absence de reconnaissance formelle de statut légal clair engendre une insécurité juridique et des difficultés d'application concrète. Face à cette situation, il devient impératif d'envisager des pistes de clarification et d'harmonisation.

### **SECTION 1. NORMES EPARPILLEES**

Le cadre juridique belge est particulièrement complexe en matière d'influenceurs. Cette complexité est renforcée par l'éclatement des compétences entre les différents niveaux de pouvoir. La superposition des normes européennes, fédérales et fédérées rend le paysage réglementaire particulièrement confus, notamment pour les non-juristes. A l'inverse de la France, où une seule loi centralise désormais le statut des influenceurs<sup>258</sup>, la Belgique souffre d'un morcellement institutionnel important qui les place dans une situation opaque. Cet éclatement normatif se traduit par une véritable difficulté, même pour les professionnels du droit, à identifier l'ensemble des règles applicables aux influenceurs<sup>259</sup>.

Outre ce morcellement institutionnel, les dispositions pertinentes en matière de publicité sont éparpillées entre le code de droit économique, les règles édictées par la FSMA (Autorité des services et marchés financiers), les normes relatives aux produits dangereux ou encore celles encadrant la chirurgie esthétique. Cette fragmentation sur deux plans rend l'accès au droit particulièrement complexe pour les acteurs du secteur.<sup>260</sup>

Une centralisation des règles applicables aux influenceurs dans un texte unique apparaît primordial. Un tel encadrement offrirait une meilleure lisibilité à l'égard de ces créateurs, souvent éloignés des logiques juridiques. Emma Besson, la conseillère du cabinet de Vanessa Matz, confirme d'ailleurs que cette volonté pédagogique était bien présente dans la proposition

---

<sup>258</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (France).

<sup>259</sup> E. BESSON, communication personnelle, 4 avril 2025, pp. 2 et 3

<sup>260</sup> *Ibid.*

de loi de 2023 sur l'influence commerciale numérique<sup>261</sup>. Mais ce n'est pas tout. L'objectif était aussi de combler cette insuffisance normative.

## SECTION 2. PAS DE STATUT LEGAL PROPRE AUX INFLUENCEURS

Outre la volonté de centraliser les règles, Emma Besson précise que la deuxième partie de la proposition de loi visait aussi à instaurer un cadre juridique applicable uniquement aux influenceurs, en tenant compte de toutes les spécificités propres à leur activité<sup>262</sup>. Il ne s'agissait plus uniquement de rappeler les interdictions existantes, mais bien de clarifier une zone grise en dotant les influenceurs d'un statut adapté. Cette ambition reflète une prise de conscience croissante des limites du droit actuel. Cette nécessité d'un encadrement spécifique invite à s'interroger sur l'absence de statut légal propre aux influenceurs, et sur les causes de cette lacune.

A ce jour, les influenceurs sont régis par un ensemble de normes conçues pour encadrer la publicité et l'audiovisuel de manière générale, sans qu'une législation propre ne leur soit dédiée. Or, ceux-ci occupent une position hybride : ils exercent une activité qui présente toutes les caractéristiques d'une entreprise : leur image constitue leur principal capital, leur personne devient une marque, et leur influence sur le comportement des individus est significative. Ils incarnent ainsi à la fois un individu et une entité économique, ce qui complexifie leur encadrement juridique.

De plus, l'influence numérique brouille les repères traditionnels entre expression personnelle et message promotionnel, rendant la publicité moins identifiable et exposant davantage le consommateur à une influence insidieuse.

Le cadre juridique actuel est à la fois trop rigide et encore trop flou sur certaines spécificités : trop rigide parce qu'il soumet les influenceurs à des obligations générales pensées pour la publicité traditionnelle. Par exemple, Mathilde Prenant affirme que les éditeurs peuvent, en cas d'infraction se voir supprimer leur autorisation de diffusion, mais elle ne voit pas comment une

---

<sup>261</sup> E. BESSON, *op. cit.*, pp. 2 et 3 et Proposition de loi du 15 septembre 2023 visant à encadrer l'influence commerciale numérique, *M.B.*, 2022-2023, p. 1074.

<sup>262</sup> E. BESSON, *op. cit.*, p. 3.

telle mesure pourrait être transposée au cas des influenceurs, dont l'activité échappe à tout type d'autorisation préalable<sup>263</sup>.

Parallèlement, de nombreuses zones d'ombre subsistent concernant les règles qui s'appliquent aux influenceurs en raison de la spécificité de leur activité. Exemples : l'encadrement des partenariats commerciaux, une liste claire de ce sur quoi il est interdit de faire de la publicité<sup>264</sup>, la réglementation du travail des enfants sur les plateformes, leurs obligations sociales<sup>265</sup> sont autant de points qui requièrent également un encadrement spécifique. La question du périmètre des frais professionnels déductibles se pose également, dans la mesure où des objets du quotidien peuvent être utilisés à des fins professionnelles.

En Belgique, cette difficulté est accentuée par un manque d'effectivité du droit : les contrôles sont rares, les sanctions quasi-inexistantes, et les autorités compétentes disposent de peu de moyens pour intervenir de manière coercitive<sup>266</sup>. Le système fonctionne davantage sur la base de recommandations et d'avertissements que sur une logique répressive, ce qui limite considérablement sa portée dissuasive et contribue à la persistance des infractions dans le secteur de l'influence<sup>267</sup>.

Malgré la montée en puissance du phénomène de l'influence commerciale, le législateur belge tarde à offrir un encadrement juridique clair et adapté. Emma Besson estime que « le droit a vingt ans de retard sur la société. Et ce n'est pas un problème en soi. Parce que pour qu'un phénomène de société nécessite une codification, il faut qu'il soit bien établi. Il faut qu'il y ait, pour le législateur, une vue claire sur ce qui doit être encadré, réglementé et sur la meilleure manière de le faire. Sinon, on pourrait réglementer les pratiques à tout-va sans même se poser la question de si c'est la bonne réglementation qu'il faut »<sup>268</sup>.

Si la prudence du législateur face à des phénomènes émergents peut se comprendre, l'argument selon lequel il faudrait attendre qu'une réalité soit pleinement installée avant d'agir pose problème. Contrairement à une tendance passagère, l'activité des influenceurs est aujourd'hui

---

<sup>263</sup> M. PRENANT, *op. cit.*, p. 4.

<sup>264</sup> *Ibid.*, pp. 9 et 10.

<sup>265</sup> E. BESSON, *op. cit.*, 4 avril 2025, p. 9.

<sup>266</sup> M. PRENANT, *op. cit.*, p. 4.

<sup>267</sup> Annexe 1 : courriel Mathilde PRENANT.

<sup>268</sup> E. BESSON, *op. cit.*, p. 1.

bien ancrée dans les pratiques économiques. Elle mobilise des sommes importantes, cible massivement les consommateurs et notamment les plus jeunes. Attendre davantage, sous prétexte de ne pas légiférer prématurément, revient à maintenir une insécurité juridique préjudiciable tant pour les consommateurs que pour les influenceurs qui se trouvent dans une zone grise en matière de droits et d'obligations.

D'ailleurs, si le phénomène n'était pas encore suffisamment établi, comment expliquer qu'une proposition de loi ait déjà été déposée en Belgique en 2023<sup>269</sup> et que cette préoccupation figure expressément dans l'accord de gouvernement<sup>270</sup> ? Pendant ce temps, la France a adopté une loi spécifique dès juin 2023<sup>271</sup>, et la Commission européenne a, au début de l'année 2024 mis en garde publiquement contre la multiplication des infractions commises par les influenceurs en matière de droit de la consommation<sup>272</sup>. Ces signaux devraient alerter le législateur belge sur l'urgence de légiférer sur ce secteur en pleine expansion<sup>273</sup>.

Il ressort que le véritable frein réside moins dans l'impossibilité de légiférer que dans un manque d'impulsion politique et de moyens. L'encadrement de l'influence commerciale ne semble pas constituer une priorité actuelle pour les autorités belges, malgré la croissance du phénomène et les alertes répétées.

### SECTION 3. PISTES DE SOLUTIONS

Face aux dérives observées dans le secteur de l'influence commerciale, la nécessité d'un encadrement plus rigoureux apparaît aujourd'hui incontestable. Dans cette perspective, plusieurs pistes d'évolution peuvent être envisagées afin de mieux encadrer l'activité des

---

<sup>269</sup> Proposition de loi du 15 septembre 2023 visant à encadrer l'influence commerciale numérique, *M.B.*, 2022-2023, p. 1074, inspirée de la proposition de loi adoptée par l'Assemblée nationale le 31 mai 2023 et par le Sénat le 1er juin 2023.

<sup>270</sup> Gouvernement Fédéral, « Accord de coalition fédérale », 2025, [https://www.belgium.be/sites/default/files/resources/publication/files/Accord\\_gouvernemental-Bart\\_De\\_Wever\\_fr.pdf](https://www.belgium.be/sites/default/files/resources/publication/files/Accord_gouvernemental-Bart_De_Wever_fr.pdf), p. 30, (consulté le 5 août 2025).

<sup>271</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1) (France).

<sup>272</sup> X., « Il ressort d'une enquête menée par la Commission et les autorités de protection des consommateurs que les influenceurs en ligne signalent rarement du contenu commercial », *op. cit.*

<sup>273</sup> La Chambre des Représentants - Question et réponse écrite n° 56-28 : Encadrement du marketing d'influence en Belgique francophone. - Régulation adaptée (Q0 002951C), *La Chambre des Représentants*, 1<sup>er</sup> avril 2025, [www.lachambre.be](http://www.lachambre.be) : Entre 2020 et 2022, les principaux influenceurs ont vu leur audience croître de 37 % » en Belgique francophone.

influenceurs. Ces solutions peuvent être distinguées en deux grandes catégories : d’une part, les mesures contraignantes qui impliqueraient une intervention du législateur et des autorités de contrôle ; d’autre part, les mesures non-contraignantes, qui relèvent davantage d’une logique de responsabilisation volontaire, d’éducation et de sensibilisation des acteurs concernés.

### §1. — MESURES CONTRAIGNANTES

Parmi les mesures contraignantes envisageables, l’adoption d’un cadre réglementaire européen harmonisé constitue une piste particulièrement pertinente. En effet, en droit de la consommation, c’est la nationalité du consommateur qui prime pour établir quel État est compétent. Cela signifie que, même si l’influenceur n’est pas établi en Belgique, la législation belge peut tout à fait s’appliquer dès lors que ses contenus s’adressent à des consommateurs belges, ce qui constitue un levier intéressant. Cette règle crée un intérêt évident à rapprocher les législations nationales entre États membres, afin d’éviter des situations où un influenceur serait soumis à des règles divergentes selon le pays du public visé<sup>274</sup>.

Comme le souligne Emma Besson, il existe un réel intérêt à aligner les législations nationales, notamment entre les pays européens partageant une même langue<sup>275</sup>. En effet, les influenceurs francophones s’adressent bien souvent à un marché frontalier incluant à la fois la Belgique et la France. Dans un tel contexte, des divergences marquées entre les régimes juridiques nationaux rendent difficile pour les influenceurs une compréhension claire de leurs obligations lorsqu’ils opèrent dans un cadre transnational et augmentent ainsi les risques d’infractions involontaires<sup>276</sup>.

A l’échelle nationale, la Belgique devrait s’orienter vers un encadrement plus structuré, fondé sur une volonté pédagogique. Le projet vise à regrouper dans un texte unique, les règles existantes applicables aux pratiques d’influence, tout en introduisant des dispositions spécifiques tenant compte des particularités de ce secteur. Il s’agit ainsi de conférer aux influenceurs un statut juridique clair, afin de définir leurs responsabilités et de combler les incertitudes actuelles liées à leur position dans l’ordre juridique et économique.

---

<sup>274</sup> E. BESSON, *op. cit.*, p. 6.

<sup>275</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>276</sup> *Ibid.*, p. 7.

Au-delà de la seule production normative, un véritable renforcement des contrôles apparaît indispensable pour assurer l'effectivité des règles adoptées. A l'heure actuelle, les vérifications sont réalisées manuellement, publication par publication, ce qui rend toute supervision globale quasiment impossible<sup>277</sup>. Une piste intéressante serait d'explorer les possibilités offertes par l'intelligence artificielle en automatisant certaines tâches de détection des infractions, notamment en matière de publicité déguisée ou de non-respect des mentions obligatoires. Ce recours à la technologie permettrait de pallier les limites humaines des autorités de contrôle, et de rendre la régulation plus réactive face à l'ampleur et à la rapidité des contenus diffusés.

Enfin, pour garantir la mise en œuvre effective de ces mesures, il serait essentiel que le gouvernement consacre davantage de moyens financiers et humains aux autorités de régulation. Sans outils adaptés aux réalités numériques, les intentions législatives risqueraient de ne pas produire leurs effets. Une politique ambitieuse d'encadrement de l'influence suppose donc un soutien budgétaire à la hauteur des enjeux.

## **§2. — MESURES NON-CONTRAINANTES**

En parallèle des mesures contraignantes, des mesures non-contraignantes peuvent contribuer à encadrer l'activité des influenceurs, en privilégiant la responsabilisation et la valorisation des bonnes pratiques plutôt que la seule contrainte légale.

Une première piste consisterait à mettre en place, en Belgique, une plateforme nationale d'information destinées aux influenceurs. Ce site pourrait rassembler, de manière centralisée, l'ensemble des ressources pertinentes : textes législatifs applicables, études sectorielles, décisions jurisprudentielles, lignes directrices des autorités compétentes. Il pourrait également être pensé dans une optique d'accessibilité, avec des traductions dans les langues officielles de la Belgique.

Il convient de souligner qu'une telle plateforme existe déjà à l'échelle européenne sous l'appellation « Influencer Legal Hub »<sup>278</sup>. Toutefois, l'ensemble des contenus y est actuellement rédigé exclusivement en anglais. Cette absence de traduction peut être une limite pour certains influenceurs, dès lors que tous ne disposent pas d'un anglais suffisant pour comprendre avec précision des informations juridiques. La mise à disposition des ressources

---

<sup>277</sup> M. PRENANT, *op. cit.*, p. 7.

<sup>278</sup> Influencer Legal Hub, [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en).

dans les différentes langues officielles de l'Union européenne favoriserait une meilleure appropriation des règles par l'ensemble des influenceurs.

Une autre initiative envisageable serait la mise en place d'algorithmes de priorisation, permettant de mettre en avant les influenceurs qui respectent bien les règles et les pratiques éthiques. Une meilleure visibilité induirait une croissance des opportunités commerciales, renforçant ainsi la confiance des marques et incitant les influenceurs à maintenir un comportement conforme aux standards attendus.

Par ailleurs, un article paru dans l'Écho annonçait que le secteur de la publicité allait bientôt lancer un programme de formation dédié à la communication responsable pour les influenceurs. Cette formation, validée par la délivrance d'un certificat, aurait pour finalité d'inciter les annonceurs et agences à collaborer prioritairement avec les détenteurs de ce « sésame », créant ainsi une incitation directe à adopter des comportements conformes<sup>279</sup>.

Enfin, une dimension centrale réside dans « l'éducation » des influenceurs, c'est-à-dire l'accompagnement de ceux-ci par la sensibilisation et la pédagogie<sup>280</sup>. Il est essentiel qu'ils soient pleinement conscients de leurs responsabilités à l'égard de leur public et qu'ils comprennent les conséquences de leurs actions, par exemple, en matière de pratiques commerciales, de diffusion d'informations trompeuses ou encore de propos haineux. De surcroît, ils devraient être en mesure d'adopter une réaction appropriée et proportionnée lorsqu'ils sont confrontés à de telles situations, afin de limiter leur impact négatif et de préserver le bien-être de leur audience<sup>281</sup>. Loin de se réduire à un dispositif répressif, cette démarche éducative favoriserait l'adhésion volontaire au cadre juridique. La mise en place de formations, de guides pratiques, et de campagnes de sensibilisation contribuerait ainsi à prévenir les manquements et à promouvoir les bonnes pratiques<sup>282</sup>.

---

<sup>279</sup> -Fr. SACRÉ, « Un label pour crédibiliser les influenceurs », *L'écho*, 2025, <https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/un-label-pour-credibiliser-les-influenceurs/10611197.html>, (consulté le 7 août 2025).

<sup>280</sup> Annexe 1 : courriel Mathilde PRENANT.

<sup>281</sup> Conclusions du Conseil sur le soutien aux influenceurs en tant que créateurs de contenu en ligne, Conseil de l'Union européenne, 14 mai 2024, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/fr/pdf>, p. 3.

<sup>282</sup> *Ibid.*, p. 10.

## CONCLUSION :

L'étude menée au fil de ce mémoire a mis en évidence une réalité simple mais préoccupante : l'influenceur, figure désormais incontournable du paysage économique et social, demeure juridiquement insaisissable. *De lege lata*, aucune définition univoque ne permet de déterminer avec certitude qui relève de cette catégorie. La législation actuellement applicable aux influenceurs demeure éclatée et fragmentaire, et ne se montre pas à la hauteur des enjeux d'une activité en pleine expansion.

L'absence de statut juridique spécifique engendre un vide normatif dans lequel prospèrent incertitudes, disparités d'interprétation et zones grises. À cela s'ajoute la puissance économique du secteur : les budgets colossaux alloués aux campagnes publicitaires en ligne alimentent une concurrence exacerbée, propice à des pratiques déloyales et souvent illégales. Or, les moyens de contrôle demeurent limités, tant sur le plan technique que financier et humain. Cette faiblesse structurelle explique la rareté des infractions constatées et le manque de données fiables, alors même que les rares contrôles opérés révèlent un taux d'irrégularité préoccupant.

Les conséquences d'un tel déséquilibre ne sont pas abstraites : elles touchent directement les consommateurs, en particulier les plus vulnérables, comme les mineurs, mais aussi l'État, chargé d'assurer l'ordre économique, et les influenceurs eux-mêmes, laissés dans une insécurité juridique permanente.

A la lumière de ces constats, il apparaît indispensable de doter les influenceurs d'un statut juridique propre, de définir précisément leur activité et de fixer un cadre normatif cohérent et adapté. Le marketing d'influence a longtemps échappé à une régulation ciblée, mais il ne pourra indéfiniment rester dans cet entre-deux juridique : dans les quatre prochaines années, ce marché devrait quadrupler. Agir aujourd'hui, c'est éviter demain un désordre juridique et économique dont les effets seraient bien plus coûteux à corriger.

## PISTE DE REFLEXION

Pour aller plus loin, il serait pertinent de s'interroger également sur la question du travail des enfants sur les plateformes en ligne. En effet, de nombreux mineurs apparaissent aujourd'hui dans des contenus à visée commerciale sur les réseaux sociaux, que ce soit à travers des vlogs<sup>283</sup> familiaux ou des comptes gérés par leurs parents ou par eux-mêmes<sup>284</sup>. Or, en droit belge, le travail des mineurs est en principe interdit, sauf dans certains cas strictement énumérés par la loi, comme le mannequinat ou le métier d'acteur. Ce système repose sur une logique de dérogations individuelles, avec une durée limitée, une activité bien définie et des conditions précises<sup>285</sup>. Ces dérogations individuelles sont prévues dans une liste énumérative et limitative<sup>286</sup>.

Toutefois, les spécificités du travail des enfants influenceurs rendent difficile leur assimilation à un régime existant : à la différence d'un enfant acteur ou mannequin, ces prestations sont souvent informelles, sans contrat. L'enfant n'a pas pleinement conscience de s'inscrire dans une activité professionnelle. Pour lui, ces moments se confondent avec le jeu ou la vie quotidienne, à la différence d'un adulte qui identifie plus clairement la frontière entre travail et loisir. Aujourd'hui les enfants influenceurs continuent d'exercer une activité professionnelle dans un « vide juridique »<sup>287</sup>.

Il serait dès lors souhaitable de réviser la législation relative au travail des mineurs afin d'y intégrer explicitement les activités commerciales en ligne, en tenant compte de leurs particularités. Il conviendrait notamment de prévoir un mécanisme de dérogation individuelle permettant aux parents de solliciter une autorisation adaptée à la présence régulière de leur enfant sur les réseaux sociaux<sup>288</sup>. En effet, les régimes actuels ne visent que des activités ponctuelles, clairement définies et limitées dans le temps (un tournage précis ou un défilé). Or, dans le cadre du marketing d'influence, les publications sont continues et variées, ce qui rend difficile, voire impossible, d'identifier et d'autoriser chaque activité de manière isolée.

---

<sup>283</sup> Vidéo dans laquelle le créateur partage son quotidien, ses activités ou ses opinions

<sup>284</sup> Proposition de résolution du 20 décembre 2023 visant à créer un point d'information et de contact pour le travail des enfants sur les plateformes en ligne, *M.B.*, 2022-2023, p. 10212.

<sup>285</sup> Loi du 16 mars 1971 relative au travail, *M.B.*, 9 avril 1971, p. 3931, art., 7. 1.

<sup>286</sup> <sup>286</sup> E. BESSON, *op. cit.*, p. 9.

<sup>287</sup> Proposition de loi du 15 septembre, 2023 *précitée*, p. 7.

<sup>288</sup> Proposition de résolution du 20 décembre 2023 visant à créer un point d'information et de contact pour le travail des enfants sur les plateformes en ligne, *précitée*.

Il paraît difficilement justifiable qu'un enfant soit soumis à des règles strictes en vertu de la législation applicable au secteur audiovisuel, alors qu'aucune restriction équivalente ne s'applique à la publication quotidienne de contenus sur les réseaux sociaux<sup>289</sup>.

La proposition de loi relative à l'influence commerciale numérique<sup>290</sup> avait déjà tenté d'apporter une réponse à cette problématique, en prévoyant notamment des modifications en matière de travail des mineurs dans l'environnement numérique, ainsi que des garanties relatives à leur droit à l'oubli. Cette question mérite pleinement d'être approfondie tant elle soulève des enjeux majeurs sur les plans éthiques, juridiques et sociaux.

---

<sup>289</sup> Proposition de résolution du 20 décembre 2023 visant à créer un point d'information et de contact pour le travail des enfants sur les plateformes en ligne, *précitée*.

<sup>290</sup> Proposition de loi du 15 septembre 2023, *précitée*, p. 7.

## ANNEXES

### ANNEXE 1 : COURRIEL ENVOYE PAR MATHILDE PRENANT – CSA

(...)

C'est le monitoring de 2020 qui avait donné lieu à la rédaction de courriers adressés à 4 créateurs de contenus.

Le ton de ces courriers est pédagogique et visait à sensibiliser les créateurs de contenus ; il n'était pas question de sanction à ce stade.

Comme je vous le disais, nous privilégions encore cette démarche. Nous pensons que l'accompagnement par la sensibilisation et la pédagogie demeurent adéquats pour atteindre les objectifs du décret, dont la transparence et la protection du consommateur.

Pour des questions de confidentialité, je ne peux pas partager ces courriers ni leur destinataire. Toutefois, pour que vous puissiez vous faire une idée, voici un extrait (pour rappel, ces courriers datent de 2020):

"(..../..) Les résultats de ce monitoring sont globalement très positifs. Cependant, il s'avère que le taux d'identification est comparativement assez bas sur votre chaîne. Des marques apparaissent régulièrement dans vos programmes sans que le caractère commercial de cette visibilité ne soit clairement annoncé. Pour rappel, si cette visibilité est accordée en échange d'une contrepartie financière ou de la fourniture de produits ou de services, il s'agit de publicité au sens de la législation. L'article 14 §1er du décret précité impose que la publicité « doit être aisément identifiable comme telle ». De nombreux vlogueurs recourent pour ce faire à des modalités d'avertissement dont nous vous recommandons de vous inspirer à l'avenir, notamment l'annonce orale pendant la vidéo et l'annonce textuelle dans le titre ou le descriptif de la vidéo."

Ce passage est repris au sein des 4 courriers.

Pour deux d'entre eux, les équipes avaient relevé un autre point d'attention spécifique ; Vous trouverez également les extraits :

"En outre, le monitoring du CSA révèle un partenariat publicitaire potentiel vous liant aux marques [XX] (sur Twitch). La publicité pour les jeux de hasard étant plus strictement réglementée, en particulier lorsqu'elle s'adresse à un public jeune, le CSA transmet ses constats

au « Jury d'Éthique Publicitaire » et à la « Commission des Jeux de Hasard » pour suites utiles. Il se réserve en outre la possibilité d'instruire éventuellement lui-même ce dossier dans un second temps. En effet, malgré la grande estime qu'il porte à votre travail, le CSA ne peut transiger avec la banalisation potentielle des jeux d'argent auprès d'une audience largement composée de mineurs"

"En outre, le monitoring du CSA révèle un partenariat publicitaire potentiel vous liant à la marque [XX] (sur Youtube et sur Instagram TV). La publicité pour l'alcool étant plus strictement réglementée, en particulier lorsqu'elle s'adresse à un public jeune, le CSA transmet ses constats au « Jury d'Éthique publicitaire » pour suites utiles. Il se réserve en outre la possibilité d'instruire éventuellement lui-même ce dossier dans un second temps. En effet, malgré la grande estime qu'il porte à votre travail, le CSA ne peut transiger avec la banalisation potentielle de la consommation d'alcool auprès d'une audience largement composée de mineurs".

Le Jury d'Éthique Publicitaire nous avait informé s'être saisi du second dossier mais laissait à la Commission des jeux de Hasard la liberté de se prononcer sur le premier cas. Je n'ai pas d'informations sur les suites données par ces deux entités. Je n'ai pas de trace écrite d'une auto-saisine de la part de secrétariat d'instruction non plus, pour aucun des deux dossiers et malheureusement, les équipes ont changé depuis.

Enfin, je suis remontée dans les archives des plaintes reçues jusqu'en 2020. Je n'ai pu identifier que deux plaintes visant un.e influenceur.euse . Toutes deux concernaient le droit à l'image du plaignant. Ces plaintes ont été classées irrecevables par le secrétariat d'instruction car elles ne relevaient pas de notre compétence. Elles ont été transmises à l'Autorité de la Protection des données.

A ce jour, aucune sanction n'a été prononcée à l'égard d'un créateur de contenu.

## ANNEXE 2 : NAME AND SHAME – PUBLICATION DE LA DECISION DE LA DGCCRF SUR LE COMPTE INSTAGRAM DE JULIEN TANTI<sup>291</sup>



<sup>291</sup> Compte Instagram de Julien Tanti, <https://www.instagram.com/julientantiplein/?hl=fr>, consulté le 10 mars 2025.

**Je réalise mon mémoire sur l'absence de statut juridique des influenceurs. Et j'aimerais éclaircir certains points, et notamment cette zone de non-droit. Vous le savez, les influenceurs, ça ne date pas d'hier. Comment est-ce que vous expliqueriez le fait qu'il n'y ait toujours pas de loi qui réglemente le statut juridique ?**

**Au moment où justement la pratique du marketing d'influence a commencé à se développer, il y a souvent ce premier réflexe en droit qu'on observe qui est de ne pas créer une nouvelle loi, une nouvelle catégorie pour chaque nouvelle pratique.**

C'est une des premières choses que mon prof de droit m'a dit en entrant en première année à la fac : « le droit a 20 ans de retard sur la société ». Et ce n'est pas un problème en soi. Parce que pour qu'un phénomène de société nécessite une codification, il faut qu'il soit bien établi. Il faut qu'il y ait, pour le législateur, une vue claire sur ce qui doit être encadré, et sur la meilleure manière de le faire. Sinon, on pourrait réglementer les pratiques à tout-va sans même se poser la question de si c'est la bonne réglementation qu'il faut. Donc, il y a un petit peu ce réflexe-là qui se met en place en premier et notamment donc, on essaye de faire rentrer les nouvelles pratiques dans les pratiques existantes, déjà réglementées, et à ce titre, ça se prête très bien aux influenceurs, puisqu'en fait la publicité est déjà réglementée en Belgique et donc que la publicité soit sur les réseaux sociaux ou via d'autres canaux, ça reste de la publicité.

Par exemple, les interdictions de publicité sur certains produits, elles s'appliquent autant aux influenceurs qu'aux publicités dites plus classiques. Donc ça, ça a été, je pense, la première direction qui a été prise. Et à ce titre, vous pouvez notamment retrouver encore Eva de Bleeker qui était Secrétaire à la protection des consommateurs. Elle avait demandé au SPF Économie de publier des recommandations, justement pour expliquer quels étaient les articles du code de droit économique qui s'appliquaient aux influenceurs dans le cadre de ces activités-là.

En parallèle, on a vu qu'en fait l'enjeu du marketing d'influence était plus large qu'uniquement celui de la publicité, notamment parce que ça posait aussi des questions de mentions obligatoires sur les contenus publicitaires. Parce que, quand on regarde une publicité à la télévision, c'est assez évident que c'est une publicité puisque c'est un bandeau publicitaire qui coupe une émission. Ce qui est beaucoup moins le cas avec les influenceurs qui instaurent cette fausse proximité avec leur audience. Et donc, on a beaucoup de difficultés à distinguer quand

il s'agit d'une recommandation et quand il s'agit en fait d'une publicité. Donc ça, c'est un premier enjeu que ne couvrirait pas vraiment la réglementation classique. Mais il y avait également tout l'encadrement du travail des enfants et des mineurs, en fait sur les plateformes. La monétisation également du contenu des enfants.

**Pourtant, la France, elle a quand même jugé utile de légiférer là-dessus.**

Nous, on a commencé à rédiger la proposition de loi lorsque la proposition française était discutée depuis quelques semaines au Parlement. En termes de timing en soi, on n'était pas aussi en retard.

Il faut savoir aussi que pour nous, c'était très intéressant de suivre les débats qui avaient lieu en France pour pouvoir adapter la loi belge en prenant en compte ces débats-là. Le droit français n'est pas tout à fait pareil, mais il y a quand même suffisamment de similitudes.

Et donc, on a rédigé, nous, cette proposition de loi déposée au nom de madame Vanessa Matz, qui était alors députée, avec, un objectif de pédagogie, puisqu'en fait on était aussi juste avant la loi de mise en œuvre du DSA.

Il y a vraiment trois axes, dans la proposition de loi :

- Une volonté pédagogique, de rappeler dans une seule et même loi, toutes les interdictions et toutes les réglementations qui s'appliquent déjà aux influenceurs. Et ça, c'est vraiment le domaine de la publicité. Dans cette partie-là, en fait, on crée très peu de choses dans la loi, c'est plutôt des rappels.

Parce que nous-même, quand on a dû aller chercher toutes les lois qui s'appliquaient aux influenceurs, et pourtant on est une équipe de juristes, c'était honnêtement, franchement pas facile du tout. Parce que bon, le code de droit économique codifie tout un tas de choses, mais il y a aussi des règles qui ont été édictées par la Fsms. Il y a aussi des règles sur les produits dangereux, des règles sur la chirurgie esthétique qui sont dans d'autres textes. Donc il y a vraiment cet éparpillement législatif qui fait que si aujourd'hui, moi je suis un acteur et je dois savoir quelles règles je dois respecter, franchement, je peux y passer une année avant de comprendre et de pouvoir bien faire les choses.

Donc on voulait vraiment faire œuvre de pédagogie sur ce point.

- Ensuite, il y a la deuxième partie où c'est vraiment un nouveau cadre juridique adapté aux influenceurs. Et c'est là où on est assez proche de la loi française : on a rencontré les députés français, ils avaient aussi cette volonté que la France avance un peu en

pionnière. Mais il fallait quand même une harmonisation avec les autres pays sur ce qu'ils mettaient en place. Par exemple si la France décide de mettre une mention obligatoire de publicité, il faudrait que dans les autres pays francophones, ce soit le même mot qui soit utilisé.

De la même manière, on met également en place donc l'obligation d'avoir un représentant légal en Europe pour les influenceurs qui sont établis hors de l'Europe.

On voit aussi les relations contractuelles justement entre l'agence, l'influenceur et l'entreprise qui demande.

- Et la dernière partie est spécifique vraiment à la Belgique et porte sur l'encadrement du travail des enfants, où le régime est très différent de celui de la France.

Mais donc l'idée était d'avoir une espèce de loi-cadre justement, qui regroupe l'existant et le nouveau. Donc on a déposé le texte, on a eu des premiers débats, on a eu pas mal d'avis parce que, au niveau parlementaire belge, quand on dépose un texte, on demande ensuite des avis aux acteurs publics et privés concernés.

### **Cette proposition est entre temps tombée à l'eau ?**

Entre temps, en effet, il y a eu une nouvelle législature, puis un nouveau gouvernement. Alors la proposition a été redéposée, mais pas réinscrite encore en commission, donc elle n'a pas encore été rediscutée. Mais elle existe au niveau parlementaire. C'est une proposition encore au niveau du parlement. Oui, mais on ne l'a pas encore réinscrite au parlement au nom d'un député. Donc un autre député que Vanessa Matz (qui entre temps est devenu ministre), notamment parce que l'accord de gouvernement prévoit qu'il y aura un projet de loi déposé qui vise le même objet.

Il faut savoir que, du coup, ça sort des compétences de Vanessa Matz, puisque c'est plutôt la compétence de Beenders qui agit sur la protection des consommateurs et qui devra forcément travailler avec d'autres ministres puisque, par exemple, l'encadrement du travail des enfants est plutôt sur le ministre de l'emploi .

**Pourquoi lors de l'autre législature, ça, n'a pas abouti ? C'est un manque de timing par rapport aux élections ?**

Oui, c'est un manque de timing et aussi le fait qu'on sentait qu'il y avait une ouverture pour le mettre dans un prochain accord de gouvernement et qu'on était à ce moment-là aussi dans l'opposition. Il y a toujours cette volonté d'être associé à des projets et d'avancer sur des projets. C'est vrai que c'était un petit peu court parce qu'il y a eu beaucoup d'avis qui ont été demandés, ce qui est une très bonne chose, parce que ça permet vraiment d'améliorer le texte. Et en fait, avec les élections qui arrivaient en mai, c'était la fin d'un gouvernement et aussi un moment où il y a énormément de textes qui doivent être votés en urgence. Mais voilà, par la force des choses, nous on avait vraiment envie d'avancer là-dessus. On est très contents parce que c'est nous qui avons pu l'inscrire dans l'accord de gouvernement. Le ministre Beenders, dans son exposé d'orientations politiques, revient là-dessus en indiquant bien que c'était une priorité également pour lui.

**Sous la législature précédente, les parlementaires avaient donc déjà un peu conscience de l'urgence ?**

Tout à fait. Et d'ailleurs il y avait notre proposition de loi qui est, je dirais, la plus large. Mais il y avait également deux propositions de loi complémentaires du CD&V qui portaient spécifiquement sur le statut des enfants, et donc il y avait aussi une volonté de travailler ensemble, majorité et opposition et de voir comment prendre le meilleur des deux textes.

Il y avait également la volonté aussi d'attendre que le DSA soit implémenté par Mathieu Michel. Donc voilà, c'est tout un contexte qui fait qu'il y a des fois, il ne faut pas non plus se presser trop parce qu'il y a des choses qui font que il vaut mieux avoir une législation plus aboutie dans six mois que de voter quelque chose alors qu'on sait qu'il y a des évolutions qui vont arriver. Donc voilà, il y a aussi une volonté au niveau européen que ce soit élargi à tous les États membres parce qu'on est tous face à la même problématique.

On voit que la France, qui s'est un peu précipitée, a fait après coup aussi pas mal de modifications et est revenue en arrière sur certaines choses.

## **Vous avez un exemple ?**

Par exemple, la loi française utilise le terme notoriété, mais ne le définit pas. Et ce qui a posé des problèmes après dans la mise en application, notamment sur la question des nano et des micro-influenceurs qui n'ont peut-être pas forcément une notoriété importante ou parfois un taux d'engagement très important.

Il y a un autre point où, au niveau français, la définition de l'activité d'influence commerciale pose une question sur les supports de communication par exemple. Donc ça c'est clair que si je fais une vidéo YouTube où j'insère une promotion, ça compte. Si je fais une story Instagram, ça compte. Mais par exemple un quid de l'avis en ligne que je laisserais sur une marketplace ou sur une boutique en ligne en tant qu'influenceuse ? Est-ce que ça compte également ? Quid d'un lien d'affiliation dans une newsletter que j'enverrais à mes abonnés ? Est-ce que ça compte également ?

Donc voilà, il y a tout un truc sur les supports de communication où la définition française n'est pas très claire. Et donc aujourd'hui des questions sont posées sur ce qui est vraiment inclus.

Ces points pourraient être pris en compte par la Belgique. Elle pourrait déjà corriger dans un futur projet de loi, en fonction des questions qui se posent en France, qui a avancé un peu plus avec un peu plus de précipitation.

**En Belgique, j'ai pu apercevoir qu'il y avait énormément de micro et de nano-influenceurs et donc en fait, les influenceurs n'exercent pas cette activité à titre principal, mais souvent à titre subsidiaire. C'est quelque chose que vous comptez aborder dans la proposition ou pas ?**

Oui enfin pour moi, pour le coup ça ne change pas grand-chose tant qu'ils en tirent des revenus. C'est justement là où il faut comprendre le mot notoriété comme le fait d'être connu positivement et pas le fait d'être connu tout court.

Pas connu tout court dans le sens où il n'y a pas un seuil de nombre d'abonnés et, on n'intègre pas la notion d'activité principale ou d'activité complémentaire. Là, par contre, après ça va dépendre du statut qu'ils choisissent, mais même si c'est une activité complémentaire, ils doivent avoir un numéro d'entreprise.

## **Donc ces revenus-là ne sont pas exonérés. Ils seront taxés en tant que quoi leurs revenus?**

Ils sont normalement déjà taxés à partir du moment où ils sont bien déclarés. En tous cas au niveau de la loi, ils sont déjà obligés de le faire puisqu'ils touchent des revenus en tant qu'indépendant ou micro-entrepreneur. Ils doivent normalement être inscrits au niveau de la banque Carrefour des entreprises, et déclarer leurs revenus, même si c'est une activité complémentaire. Donc là, pour le coup, on n'agit pas vraiment sur la dimension fiscale du statut dans cette loi, parce que ça, c'est assez clair là-dessus, il n'y a pas vraiment de spécificité des influenceurs en fait.

Là où, par exemple, on agit beaucoup plus sur l'angle droit de la consommation et notamment sur donc l'encadrement de la publicité et tout ça. Et là, on a un levier important en Belgique ou en France, c'est qu'en droit de la consommation, l'État qui peut légiférer, c'est celui qui est de la nationalité des consommateurs. Donc même si l'influenceur n'est pas belge, la Belgique peut tout à fait imposer ses règles qui s'appliquent en fait quand on vise les consommateurs belges.

On nous a souvent posé la question de « comment vous faites si l'influenceur c'est un Français qui vit à Dubaï ? ». Il y a deux choses. 1. Le fait qu'il soit français et qu'il vive à l'étranger ne change rien. 2. C'est la nationalité du consommateur qui compte.

Donc s'il sait que ses publications atteignent des consommateurs belges, il doit respecter les règles que le législateur belge met en place pour protéger ses consommateurs.

C'est aussi tout l'intérêt d'avoir les législations les plus fines et les plus proches les unes des autres entre les pays européens et notamment entre les pays européens parlant une même langue. Parce qu'on comprend bien que si l'influenceur est francophone, il s'adresse au marché européen, il va autant s'adresser aux Belges qu'aux Français. Si les Belges et les Français ont des règles très différentes, ça va être super compliqué pour l'influenceur de respecter deux législations différentes. Donc c'était aussi notre volonté là-dessus d'être assez proche de la législation française.

Et l'autre point donc, où est-ce qu'ils habitent ? S'ils habitent à Dubaï, comment est-ce qu'on peut quand même l'obliger ? Et bien là, c'est justement tout l'intérêt donc de deux obligations qui sont prévues, et dans la loi française et dans la proposition de loi belge qui sont 1/ d'avoir

un représentant légal situé sur le sol de l'Union européenne et 2/ une assurance qui vaut justement dans l'Union européenne. Donc ça c'est vraiment les deux points et la partie contrat écrit qui permet justement de s'assurer qu'il y a une traçabilité de ces activités. Donc ça, c'est un point qui est harmonisé entre les deux textes.

**Tout ceci rend les choses très compliquées. Ça veut dire qu'il faudrait une harmonisation parfaite des lois entre les différents pays européens et même mondialement ?**

C'est ce vers quoi les députés français poussent. Ils sont venus à Bruxelles un peu après l'adoption de la loi française. On les a rencontrés à cette occasion-là. Ils sont allés au Parlement européen justement pour pousser à ce qu'il y ait un cadre européen qui soit basé sur le cadre français, et puis adapter un petit peu si nécessaire.

Je crois que l'Espagne a aussi avancé sur sa propre législation.

On a intérêt à agir au niveau de l'Europe. Très souvent, ce sont les États membres qui commencent, et ensuite ça passe au niveau européen sur initiative de la Commission.

Là-dessus la Belgique veut montrer aussi qu'elle fait partie des pays qui veulent avancer.

**Est-ce que vous avez pu constater que la construction complexe de la Belgique, le fait que l'audiovisuel ce soit fédéré, mais le numérique et la publicité ce soit fédéral, est-ce que ça complique la mise en place d'une réglementation ?**

Sur ce dossier finalement, pas tant que ça. Parce que donc tout ce qui est réglementation de la publicité, c'est repris dans le code de droit économique, et c'est donc assez simple. La seule chose qui pourrait être compliquée c'est toute la partie sur le DSA et la responsabilisation des plateformes. Là, il y a une vraie co-compétence avec les communautés. Chaque état membre doit désigner les autorités qui mettront en œuvre le DSA. Et en Belgique, on n'en a pas une, on en a quatre : L'IBPT, le CSA, le VRM, et le Medienrat. La coordination est faite par L'IBPT. Donc L'IBPT est le Digital Services Coordinator. Maintenant, nous, pour toute la partie qui concerne la responsabilisation des plateformes, on peut s'appuyer sur ce qui est déjà en place au niveau de la mise en œuvre du DSA.

La seule chose qui complique un petit peu le dossier, c'est que les régulateurs des communautés ont eux aussi émis des recommandations qui recouvrent à peu près celles du SPF Économie.

Mais il y a quand même des spécificités à droite, à gauche. Ce qui pourrait être résolu justement avec une loi.

Et après, les communautés restent libres sur base de ce qu'il y a dans la loi fédérale de faire des recommandations, de faire des livrets pour les influenceurs ou pour les agences qui expliquent justement d'un point de vue plus pédagogique, sur un format encore plus pédagogique, parce que ce que ça veut dire clairement pour eux.

Donc effectivement, il y a une complexité dans le système Belge, mais dans ce dossier, ça va encore.

**Et vous estimez que cette loi pourrait aboutir d'ici combien de temps environ ?**

Là, honnêtement, ça va dépendre du ministre Beenders parce que c'est lui qui a la plume. Alors, au niveau parlementaire, il peut y avoir une pression si, par exemple, le groupe des engagés souhaite remettre le texte à l'ordre du jour et relancer la discussion tout de suite. Mais, c'est difficile parce que le ministre a quatre ans de mandat, l'accord de gouvernement ne prévoit pas de date (on ne dit pas en 2025, en 2026).

Vous pouvez, par contre, aller regarder dans les notes de politique générale qui seront présentées dans les prochaines semaines. L'exposé d'orientations politiques qui a déjà été présenté, c'est ce qu'on va faire pendant toute la législature. Et ensuite, chaque année, il y a une note de politique générale qui indique ce qu'on va faire dans l'année.

Et donc par exemple, si dans la note de politique générale de Beenders il est indiqué que c'est un objectif pour l'année 2025. Ça vous permet aussi d'avoir un peu plus de visibilité là-dessus.

**Selon vous, qu'est-ce qui serait le plus urgent à mettre en place ?**

Moi, je trouve que de toutes les parties de la loi, la partie qui est pour l'instant la moins bien couverte par la loi existante, c'est la partie qui porte sur l'encadrement du travail des mineurs. Parce qu'en fait, le cadre belge permet de manière dérogatoire, aux mineurs, de travailler en citant précisément les cas où c'est possible. Donc, on a, par exemple, les enfants mannequins, les enfants qui font du cirque. Et en fait, c'est une liste énumérative et limitative. Donc, on ne peut pas rajouter tous ceux qui ne sont pas dans la liste. Et dans l'énumération qui est faite, c'est très difficile de calquer le régime des enfants influenceurs sur un autre régime existant puisque,

à la différence des régimes existants, il y a beaucoup plus de porosité entre le quotidien de l'enfant et le moment où il travaille. Donc c'est beaucoup plus difficile de distinguer. Par exemple, il n'y a pas forcément de contrat pour l'instant pour chacune de ces prestations. Là où un enfant mannequin bénéficie, pour chaque prestation qu'il réalise, d'un contrat.

**Est-ce qu'il ne serait pas utile de rassembler les différentes législations au sein d'une même loi ?**

Oui, c'est justement ce qu'on a fait dans la proposition. C'est pour ça qu'on était plusieurs à travailler dessus à la demande de la députée Matz. On voulait qu'à la lecture de la loi il y ait une œuvre pédagogique où l'on a toutes les informations.

Dans les articles, on modifie des lois qui sont dans des textes différents. À terme, ce sera fondu. Mais il y a cette possibilité quand même de retrouver toujours la proposition de loi, telle qu'elle a été votée, où il y a tout en une fois. Après, est-ce que le ministre va utiliser ce même moyen là s'il fait un projet de loi ? Ce n'est pas certain. C'est à lui de le décider.

Après, on peut aussi charger l'administration, après coup, de rassembler ces informations et de faire un guide. Les parlementaires peuvent demander au ministre ou les acteurs peuvent demander au ministre s'il y a vraiment ce besoin qui est identifié de pédagogie.

Et honnêtement, ce n'est pas évident non plus pour lui d'aller rassembler toutes ces informations vu le nombre de ministres qui pourraient être impliqués sur certains points.

**En France, un système a été mis en place par la DGCCRF qui oblige les influenceurs qui n'ont pas respecté la législation nationale à publier la décision de la DGCCRF sur leurs réseaux sociaux. Ça permet tout de même de faire passer un message collectif et de sanctionner là où cela fait le plus « mal » c'est-à-dire auprès de leur communauté. Comme toutes leurs collaborations commerciales reposent sur la confiance, si cette confiance est en partie rompue, cela joue énormément sur leur popularité et donc leurs ventes. Y avez-vous pensé pour la Belgique ?**

Dans la proposition de loi, on souhaitait rajouter dans le livre quinze du code de droit économique, dans la section où on parle des sanctions, un nouvel alinéa en disant justement « Dans les mêmes conditions qu'à l'alinéa premier, lorsque les faits constituant l'infraction concernent les obligations prévues aux articles VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 et VI.36/4

relatifs à l'influence commerciale par voie électronique, les agents visés à l'article XV.2 (ce sont les agents qui contrôlent) peuvent procéder à la publication par voie électronique sur la plateforme numérique sur laquelle les faits constituant l'infraction ont été constatés.

Donc en fait, si je commets une infraction sur Instagram, les agents peuvent obliger les influenceurs à publier sur Instagram. Là-dessus, justement, on trouvait aussi, que c'était une très bonne idée et que et qu'il fallait l'intégrer dans le code de droit économique parce qu'il ne le prévoyait pas encore.

**Et quand vous dites les agents qui contrôlent, c'est le SPF Économie ou bien c'est les régulateurs ?**

Ça dépend de l'infraction. Avec le SPF Économie, c'est tout ce qui va concerner par exemple une publicité sans mention que ça l'est. Ou alors si cela porte sur un produit financier illicite, là c'est la FSMA. Il faut donc voir en fait un peu au cas par cas.

**Donc, si j'ai bien compris, ces agents, ils pourraient forcer du coup les influenceurs à publier un contenu sur leur propre plateforme ?**

Oui, là on dit que les agents peuvent procéder à la publication par voie électronique. On ne définit pas si ce sera sur leurs réseaux publics ou les réseaux de l'influenceur. C'est typiquement le genre de point qu'ensuite on met en œuvre par arrêté royal et qu'on ne définit pas forcément tout de suite dans la loi.

**J'ai pu lire dans le DSA que quand un influenceur, par exemple, oubliait d'indiquer le caractère commercial d'un contenu, c'était avant tout la plateforme qui était sanctionnée. Pourquoi pas directement l'influenceur ?**

Oui, l'objectif du DSA, c'est la responsabilisation des plateformes. C'est un objectif complémentaire. Nous, ce que l'on veut, c'est responsabiliser les influenceurs, responsabiliser les consommateurs, responsabiliser les plateformes et responsabiliser les parents d'enfants influenceurs. C'est plus large.

Le fait que le DSA responsabilise les plateformes était un aspect vraiment utile pour nous. Jusque-là, les plateformes ne pouvaient pas être tenues responsables des contenus qui étaient publiés par les utilisateurs sur leurs plateformes. Et donc, la difficulté, c'est que c'est une matière où un des points le plus durs pour le législateur, c'est d'agir vite. Parce qu'un contenu publié sur

Internet, même pendant quelques secondes, impacte dans la vie réelle, et durant des années. Et donc en fait, on s'est rendu compte que le fait qu'uniquement l'auteur de la publication puisse être tenu responsable nuisait à la capacité d'action pour retirer les contenus, puisqu'on devait passer par la plateforme qui devait renvoyer vers l'auteur. Parfois elle refusait de renvoyer vers l'auteur. Parfois l'auteur pouvait être quelqu'un dont l'identité n'était pas vérifiable. Ça rendait tout ça très difficile. La volonté de l'Europe a été de dire que les plateformes doivent faire du fact-checking, c'est-à-dire qu'elles doivent vérifier que les contenus publiés répondent à un minimum de règles. De plus, il doit y avoir de la transparence sur la manière dont les contrôles sont opérés.

Donc, si une plateforme reçoit une injonction de retirer un contenu qui ne répond pas aux règles, elle doit le retirer sans passer par l'auteur. Ça ne change pas le fait qu'on puisse tout de même poursuivre l'auteur.

**Est-ce que je pourrais synthétiser cela en disant que pour une même infraction, on pourrait tenir pour responsable aussi bien l'influenceur que la plateforme ?**

Oui, mais ils n'ont pas la même obligation. L'auteur doit respecter les règles qui s'appliquent à lui, que ce soit en matière de publicité ou en matière de contenus haineux, discriminatoires ou sexistes. La procédure peut être pénale, par exemple, s'il y a eu des propos haineux. Ça peut également être une procédure dans le cadre du code de droit économique, si c'est une publicité qui est interdite.

Le DSA permet de donner des nouvelles obligations aux plateformes. On peut se retourner vers les plateformes pour qu'elles appliquent leurs obligations et qu'elles retirent le contenu. Mais ce n'est pas la même procédure, ce ne sont pas des sanctions pénales. Je pense par exemple aux amendes si elles ne répondent pas à l'injonction. La première affaire qui va jusqu'au bout, je crois que c'est Google ou Apple. C'est la première sanction prise dans le cadre du DMA. Dans le cadre du DSA, il n'y en a pas encore eu. Mais une première enquête contre X est en cours devant la Commission. Pour les très grandes plateformes (Meta, X, etc.) c'est la Commission qui est le régulateur et pas les autorités nationales.

**Pour le moment, on peut dès lors parler d'une totale impunité, alors ? Et en Belgique ce n'est pas mieux.**

Oui. En fait, il y a deux réalités. Il y a l'inspection économique au niveau du SPF économie. Ils doivent contrôler quasiment toutes les infractions au code de droit économique. Ce sont des réels agents derrière, qui ne sont pas des centaines et qui n'ont pas énormément de moyens.

Forcément, il y a des priorités. Celles-ci sont définies par le gouvernement. Il faut que le gouvernement indique à son administration quels sont les types de dossiers sur lesquels il doit agir en priorité.

Et là, honnêtement, ce n'est pas facile. Est-ce que ça vaut le coup de mettre des équipes dédiées sur ça ? Parce que cela veut dire que pendant ce temps-là, elles ne font pas autre chose. Ce sont des choix à réaliser, malheureusement, on ne peut pas démultiplier le nombre de personnes.

**Et en Belgique, quelles sont les priorités ?**

Il faut aller regarder dans les notes de politique générale des ministres de l'économie et des consommateurs, dans le chapitre sur l'inspection économique.

**Donc, par manque de moyens et de personnel du SPF Économie, on va plus ou moins laisser tomber certaines infractions ?**

Non, pas forcément. Ils vont mettre le focus sur un type d'infractions ou un autre, en fonction des alertes qu'ils reçoivent et de l'évolution des pratiques. Certaines pratiques étaient très inquiétantes il y a quelques années, aujourd'hui elles le sont beaucoup moins parce qu'en effet, il y a eu beaucoup de travail de contrôle. La loi est solide, les réflexes des utilisateurs ont aussi changé. C'est toujours quelque chose qui est en évolution. Il y a le contrôle du SPF Économie mais il y a aussi les gens qui ont désormais à leur disposition des plateformes de signalement qui sont traitées beaucoup plus vite. Je pense notamment à tout ce qui est deepfake avec l'IA. Maintenant, il y a une plateforme qui marche très bien qui s'appelle safeonweb qui est coordonnée par le CCB (le Cyber Center Security Belgium) qui traite tous ces signalements très vite.

Donc je ne dirais pas que l'idée c'est qu'on abandonne. On fait déjà le deuil en amont de pouvoir tout traiter, on met le focus sur les gros phénomènes de société. On met en place aussi des procédures qui permettent de traiter des plus grosses masses en peu de temps.

**Je suis d'accord avec vous que cela pourrait être une solution. Cependant, comment un consommateur pourrait signaler alors que c'est généralement lui qui se fait avoir ?**

Tous ces consommateurs peuvent porter plainte. La difficulté, c'est que ces affaires-là, bloquent souvent sur le comment on va réussir à ce que l'influenceur soit représenté lors de l'enquête policière et puis lors de l'enquête judiciaire.

Et c'est là où il manque un levier important : L'obligation d'un contrat écrit, d'une d'assurance qui permet d'indemniser des consommateurs européens, l'obligation d'une représentation légale pour l'influenceur lors d'une enquête ou lors d'un procès. Cela doit être mis en place pour le coup, par une loi. Parce que là, les consommateurs peuvent déjà le faire. Mais si l'influenceur n'est pas ici, même si la loi continue de s'appliquer à lui parce que le consommateur est belge, là, la justice pour l'instant, n'aura pas les moyens de le contraindre.

Par exemple, si l'influenceur est à Dubaï, ce sera compliqué de l'attirer en justice s'il n'a pas un représentant légal belge.

Vous pouvez retrouver dans la proposition de loi que l'influenceur choisit qui il désigne. Ça peut être un avocat, son agent, ça peut être un tiers de confiance. Cette personne est établie comme étant son représentant légal, et donc à ce titre là, ce représentant légal a des obligations.

**Et un consommateur qui s'est fait avoir par un influenceur et n'a jamais reçu son produit dans le cadre de dropshipping. Concrètement, à qui peut-il se plaindre ?**

Dans le cadre de dropshipping, il peut se plaindre sur Consumer Connect, qui est une plateforme qui a été mise en place l'année dernière, qui n'est pas encore extrêmement connue. Il peut aussi faire réclamation directement auprès des autorités policières. Sa plainte à Consumer Connect doit être transmise ensuite aux services compétents.

Si c'est quelque chose qui tombe dans le cadre du DSA, il peut aussi déposer plainte à L'IBPT. Dans leur formulaire en ligne, il y a tous les cas de figure qui sont listés et en fait on coche notre cas de figure. Donc c'est assez simple. Moi j'ai déjà eu à le faire parce que l'un de nos députés a déposé plainte contre X et j'avais rempli la plainte et je n'avais pas trouvé ça extrêmement difficile.

**Les études montrent que ce sont principalement des jeunes qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux et qui sont plus confrontés aux pratiques déloyales...**

En effet, là-dessus il y a une mauvaise information au niveau du droit des consommateurs, c'est-à-dire de quels droits et de quelles voies légales ils disposent.

Mais les influenceurs parfois aussi se font avoir par des marques ou par des agents peu scrupuleux. Donc là-dessus, je pense que le devoir d'information pourrait encore être amélioré de la part du gouvernement. Les jeunes peuvent tout à fait porter plainte, après, en effet, je suis réaliste sur les suites possibles aujourd'hui, compte tenu de la problématique que j'évoquais juste avant. Et pour moi, il faudra encore voir comment va fonctionner cette plateforme Consumer Connect qui est en place depuis quelques mois. Je sais qu'ils ont déjà reçu pas mal de plaintes de signalements collectés sur Consumer Connect, mais moi je ne suis plus au Parlement.

**Vous vous disiez qu'il y a une nécessité d'un devoir d'information. Mais à part dans la loi comment cela pourrait-il se mettre en œuvre selon vous ?**

Il y a la possibilité de mettre en place des campagnes de sensibilisation. C'est vrai que nous, avec la ministre Matz, c'est quelque chose qu'on veut faire, notamment sur le sharenting. C'est la pratique qui consiste au fait que les parents publient les photos de leurs enfants sur les réseaux sociaux et qu'ensuite ces photos-là se trouvent détournées et publiées sur des sites pédocriminels pornographiques. C'est une campagne qui a pour but de montrer qu'en soi les parents ne font rien de mal, mais il y a une méconnaissance sur l'impact que peuvent avoir ces publications-là.

Mais il y a aussi l'importance d'agir en amont sur l'information auprès des parents. On a donc des leviers de sensibilisation.

**Que recouvre votre fonction de conseillère en charge de l'accessibilité et de la communication concrètement ?**

On est plusieurs conseillers transversaux. On travaille avec l'unité média. Moi je travaille en collaboration avec des équipes sur les thématiques qui vous intéressent. D'un côté il y a l'accessibilité c'est-à-dire les sous-titres, l'audiodescription, la langue des signes, et puis d'un autre, la communication commerciale, et donc là, ça va être toute l'application des règles du décret. Concrètement, au jour le jour, mon travail consiste à réaliser des contrôles annuels sur les thématiques, c'est à dire de voir si les obligations sont bien respectées et puis de donner un avis sur si elles ne sont pas respectées. Je suis également en contact avec les éditeurs pour pouvoir répondre à leurs questions, plus souvent en matière de communication commerciale. Je gère également les questions du public aussi qui sont sur mes thématiques.

**Est-ce que vous avez un exemple d'une action concrète que vous avez menée via le CSA sur les influenceurs ?**

Non. Et en fait, pour tout vous dire, il y a eu des choses qui ont été faites avec les influenceurs au CSA. Mais moi je n'étais pas encore en poste à ce moment-là. Ce que j'ai fait concrètement, c'était un petit monitoring sur les pratiques de communication commerciale sur Twitch. Je ne suis même pas sûre qu'on ait communiqué dessus.

Après, pour rentrer dans le vif du sujet, c'est vrai que la régulation des influenceurs, c'est quelque chose qui est encore assez compliqué pour nous, pour plusieurs raisons. C'est plus par manque de moyens que par défaut d'un cadre juridique. Parce qu'ils pourraient être tout à fait considérés comme des éditeurs à partir du moment où ils remplissent certaines conditions. Le réel souci est qu'on n'a pas forcément les moyens de surveiller les influenceurs parce que ça demande des moyens techniques qu'on n'a pas, des outils qu'on n'a pas, notamment des outils d'IA. Donc, on est en train de travailler dessus. C'est un processus qui prend du temps. En attendant on fait des petits monitorings comme on peut, avec les moyens qu'on a.

Le SPF Économie organise un meeting qui s'adresse aux influenceurs et aux agences et qui vise à essayer de sensibiliser les influenceurs à la manière de faire de la communication

commerciale, et ce qu'ils sont autorisés à faire, etc. Ils sont en train d'inviter tout le monde. C'est organisé en octobre.

C'est en fait pour vous dire que ça se met en place.

**Quand vous dites qu'il y a un manque de moyens, notamment des moyens techniques, comme l'intelligence artificielle, constatez- vous également un manque de moyens financiers ?**

Oui, en partie. C'est un manque de personnel. Et là, avec la politique de rigueur budgétaire actuelle, le budget du CSA ne va pas du tout augmenter, au contraire. Donc on n'aura pas plus de moyens, pas plus de personnel pour s'en occuper et on a déjà beaucoup, beaucoup de choses à gérer en dehors de la communication commerciale. Et puis il y a la volonté politique derrière. Si le gouvernement nous demande de prendre plus position, et bien on le fera. Si vous voulez, nous on fonctionne aussi sur les demandes d'avis de la part du gouvernement. Si le gouvernement nous saisit d'une demande d'avis, nous, on doit rassembler tous les professionnels du secteur et rendre un avis sur cette question. Et là, pour l'instant, ça n'a pas été le cas sur ce sujet. Donc voilà, ils savent ce qu'on fait actuellement, ils savent les besoins. Je me dis que s'il y avait vraiment une volonté qu'on agisse, il y aurait, une pulsion. Ce qui n'est pas le cas.

Et puis, comme il y a une rigueur budgétaire qui s'annonce, je ne pense pas qu'on aille par là. Donc, ça dépendra vraiment de nous, notre volonté, du temps qu'on arrive à dégager. Et c'est vraiment une question qu'on a à cœur, on a une volonté d'agir et mes collègues aussi. Mais sans moyens, c'est compliqué. Donc voilà, ça va être des petits monitorings.

Récemment, on a pu observer par hasard une pratique qui nous paraissait peut-être un peu discutable. On a contacté l'agence dans une dynamique de dialogue pour voir s'il avait des difficultés particulières dans la mise en place des règles, etc. Donc c'est vraiment plus une volonté de dialogue, de sensibilisation plutôt qu'une volonté de sanction, quoi qu'il en soit. Et aussi parce que de toute façon, on n'a pas les moyens de contrôler les influenceurs, comme on contrôle les éditeurs de médias traditionnels.

**Comment expliquez-vous cette différence ? Parce que, les influenceurs sont également des éditeurs de services audiovisuels. Pourquoi est-ce qu'on contrôle et sanctionne les uns et pas les autres.**

Je n'ai pas vraiment d'explication. Je pense qu'on est un peu dépassés par la vitesse de l'évolution. Contrairement à la France, il n'y a pas vraiment eu de scandale au niveau des influenceurs belges. Donc voilà, pour l'instant c'est un peu le statu quo. On essaye d'avancer comme ça. Mais je sais qu'il y a quand même une vraie volonté de la part du secteur des influenceurs, des agences, qu'il y ait une clarification. On manque également de jurisprudence. Il y a aussi le fait qu'on ne peut pas surveiller de la même façon les influenceurs et les éditeurs SMA classiques. Quand on contrôle des télé classiques, on a un système d'enregistrement. Donc, même si on n'est pas là à l'instant T, on peut retourner voir, c'est facile. Et puis on reçoit pas mal de plaintes pour ces médias-là, pour les influenceurs, on n'a pas ça.

**Pour les influenceurs, estimez-vous que le public ne porte pas beaucoup plainte ou ne réagit pas tellement ?**

En tout cas pas au CSA.

**Avez-vous déjà quand même reçu quelques plaintes ?**

Pour les influenceurs, non, même zéro plaintes. En tout cas, moi je n'en ai vu passer aucune. J'ai reçu une question sur quelqu'un qui faisait de la publicité pour la chirurgie esthétique je crois. Mais c'était une question, ce n'était pas une plainte. Les plaintes, c'est le secrétariat d'instruction qui gère, qui se charge d'instruire les dossiers. C'est une entité qui est indépendante du CSA. En tout cas s'il y en a eu, elles n'ont pas fait l'objet de dossiers. Elles ont été sûrement classées sans suite.

**Et si je vous demande le type d'infraction qui est le plus fréquemment constaté, par conséquent, vous allez me répondre la même chose ?**

Oui. Par contre, je peux vous donner éventuellement quelques éléments du monitoring qu'on avait fait. Ils avaient constaté que c'était plutôt le problème des identifications, c'est à dire qu'on

ne savait pas que c'était de la communication commerciale, notamment quand il s'agissait de la propre marque de l'influenceur. Ils ont souvent du mal à considérer ça comme de la pub, alors que c'est leur propre marque. Il y avait aussi des problèmes au niveau des objets publicitaires. J'entends par exemple les actes de chirurgie esthétique, la publicité pour l'alcool, elle est autorisée, mais elle est autorisée sous conditions, notamment sur des critères de protection des mineurs. Donc quand on est sur les réseaux sociaux, ça peut aussi poser question, tout ce qui est traitement médical, enfin tout ça.

On a quand même observé une évolution parce qu'il y avait quand même une volonté d'identification, mais parfois c'était un peu maladroit.

### **Comment expliquez-vous le fait qu'il y ait des infractions ? C'est un manque d'information ? Un éparpillement de la législation ?**

Je pense en effet qu'ils ne sont pas suffisamment informés, et c'est peut-être trop éparpillé. On avait eu des contacts avec le SPF il y a quelques années, parce qu'au CSA, on avait des lignes de conduite qui étaient légèrement différentes de celles du SPF et qui le sont peut-être un peu toujours, même si on a essayé de s'aligner quand même plus justement pour faciliter la lecture par les influenceurs. Mais oui, concrètement, ça mériterait peut-être d'être clarifié.

Concernant la méconnaissance de la loi, je pense que c'est normal parce c'est compliqué même pour nous de savoir concrètement ce qu'on attend. Donc je pense qu'il y a un petit mélange de tout. Pour tout vous dire, nous, les contacts avec les autres régulateurs, ils sont un peu succincts. Toutefois, on a une réunion qui est prévue avec le VRM très bientôt à ce sujet justement pour essayer de voir ce qu'eux font.

### **Concrètement, à quelles sanctions s'exposent les influenceurs ?**

S'ils répondent aux critères de l'éditeur, la sanction peut aller d'un simple avertissement du collège d'autorisation et de contrôle à des sanctions financières. Pour les médias traditionnels, ça peut aller jusqu'à la suppression de l'autorisation de diffusion. Dans le cas des réseaux sociaux, je pense que ça serait compliqué, donc ça serait plutôt de nature financière à mon avis. On pourrait imaginer aussi des sortes de messages de mea culpa. Certains médias traditionnels le font.

**Pouvez-vous m'en dire plus sur la possibilité de suspendre l'autorisation de diffusion ?**

Ça fait huit ans que je suis au CSA, je n'ai jamais connu de cas comme ça et je ne suis même pas sûre que ça a déjà été fait. Mais on peut suspendre l'autorisation parce que les éditeurs doivent se déclarer auprès du collège d'autorisation et de contrôle qui autorise la diffusion et donc ils peuvent revenir sur cette autorisation. Mais c'est vraiment dans les cas très graves. Donc généralement c'est des sanctions, des avertissements, des fois des sanctions financières.

**Je rebondis sur le fait que vous ayez mentionné la possibilité de laisser un message d'excuse. En France, ce système a été mis en place par la DGCCRF pour les influenceurs. Ça permet tout de même de faire passer un message collectif et de ne pas rester dans l'impunité et dans le fait qu'on puisse faire n'importe quoi sur les réseaux sociaux. Je me demandais dans quelle mesure ce serait possible en Belgique.**

Pour moi (je ne sais pas l'avis du collège d'autorisation et de contrôle), à partir du moment où ils sont considérés comme des éditeurs, ça peut tout à fait être le type de sanction qui pourrait être appliquée. On connaît la portée que les influenceurs ont sur leur public. On le fait pour les médias traditionnels, je ne vois pas pourquoi ce ne serait pas pertinent pour les autres.

**Les éditeurs de services de médias audiovisuels doivent se déclarer au préalable au CSA. J'ai pu lire sur votre site internet que les influenceurs devaient également le faire. Qu'est-ce qu'il en est dans la pratique, je n'ai rien vu à ce sujet ?**

Nous on dit que les influenceurs doivent s'enregistrer ? Je vous avoue que je ne suis pas au courant et personne ne s'est enregistré. Je pense qu'on le dit parce qu'en tant qu'éditeur, tous les éditeurs s'enregistrent. Donc ce serait discriminatoire de dire tous les éditeurs sauf ceux qui sont actifs sur les réseaux sociaux. Après, dans les faits, ce n'est pas le cas, mais ça faciliterait grandement notre travail. Parce qu'en fait, un des problèmes, c'est qu'on a beaucoup de mal à identifier qui rentrerait sous notre compétence parce qu'il faut qu'il soit francophone, qui réside en Wallonie ou Région Bruxelles-Capitale. Donc ce ne sont pas forcément des infos qui sont publiques.

**Combien de sanctions avez-vous déjà donné ? Même un simple avertissement.**

En matière d'influenceur, on n'a jamais donné de sanction.

La seule chose qu'on ait faite, ce sont des courriers. Il me semble qu'il y avait eu des courriers du président à certains influenceurs sur l'identification, mais qu'il n'y avait pas vraiment eu de sanctions. C'était vraiment pour les sensibiliser et leur dire qu'on était là pour surveiller et que c'étaient des choses qui ne devaient pas se reproduire.

**Est-ce que le Conseil supérieur de l'audiovisuel est soumis à une obligation de résultat ?  
Je veux dire, est-ce qu'il y a un contrôle sur ce qu'il fait ?**

Il n'y a pas d'obligation de résultat, on est indépendant. On n'a pas de contrôle à proprement parler, si ce n'est le contrôle financier. Sauf si l'on a une demande d'avis, alors on rassemble tous les acteurs du secteur ainsi que des experts pour formuler un avis, pour avoir un gouvernement. Donc ça, j'imagine que si on ne le fait pas, ça peut nous retomber dessus parce que c'est dans le décret, c'est une obligation du CSA.

**Et selon vous, qu'est-ce qui pourrait être mis en œuvre pour améliorer les choses ?**

Qu'on adopte des lignes de conduite qui soient cohérentes. Je pense notamment à la protection des mineurs. Je sais que ça a été longtemps un sujet où il y avait des différences entre les deux régions. De manière générale, c'est sûr que ça vaudrait le coup qu'on soit peut-être un peu plus en coopération. Même si nous, dans notre travail, ça n'a pas d'impact. En fait, c'est ça qui est compliqué, c'est qu'on a le décret. A un moment, vous parliez d'un statut juridique spécifique aux influenceurs, mais voilà, je ne vois même pas trop ce que ça pourrait nous apporter puisqu'un influenceur pour nous, c'est un éditeur donc il est déjà soumis à une réglementation. Enfin, il n'y aurait pas besoin d'une nouvelle loi pour qu'on puisse travailler sur les influenceurs. Puisque le décret le permet. Donc en soi, on pourrait tout à fait faire sans la loi.

**Vous me dites on n'aurait pas besoin d'une loi pour avancer sur les influenceurs. Quelle serait la meilleure solution selon vous ?**

Plus de moyens. Parce que là, on n'a pas plus de moyens qu'avant pour agir. Alors que rien que pour les éditeurs traditionnels on avait déjà du mal, entre guillemets. On a déjà du mal à se sortir des processus, des créneaux, des obligations pour faire des choses un peu plus prospectives, etc. A mon échelle, ça me paraît très compliqué de rajouter tout le contrôle des influenceurs à ma charge de travail.

### **Qui est en charge de contrôler les influenceurs au CSA ?**

C'est l'unité média qui va fournir l'impulsion. Ils vont de manière très transversale, gérer toutes les questions télé, radios et donc influenceurs. Moi après, concrètement, je vais plutôt travailler dans l'application de ce qu'ils veulent mettre en œuvre.

Ce travail, je le fais toute seule. Et pour tout ce qui est relatif à la communication commerciale je ne suis qu'à mi-temps.

### **Donc, si je résume, en matière de contrôle, vous êtes une seule personne à mi-temps pour toute la Wallonie et Bruxelles ?**

Oui, c'est ça.

### **C'est très éloquent du manque de moyens dont vous parliez tout à l'heure.**

Voilà. Et pour tout vous dire, au sein de l'unité média, ils ne sont que quatre plus les conseillers. Il y a un directeur, une conseillère, il y aura sûrement un recrutement parce qu'il y a quelqu'un qui est parti et une assistante. Et ils ne travaillent pas uniquement sur les influenceurs mais aussi sur tout ce qui est télévision, radio, etc. Donc vraiment, ce n'est pas la volonté qui manque. Parce que pour vous dire ma collègue et moi-même sommes très intéressées par ces sujets. Mais nous sommes parfois un peu dépassées par tout le reste.

### **Je ne me rendais pas compte que vous étiez si peu, je comprends encore mieux le manque de moyens que vous évoquiez tout à l'heure.**

On est 30 en tout. Il y a un conseiller sur l'information qui travaille sur les questions d'IA. C'est un travail titanesque parce que le logiciel n'est pas adapté ni au français, ni à la recherche spécifique. Donc, il doit visualiser lui-même chaque contenu, et paramétrer en fonction de critères qu'il juge problématiques. Il travaille sur la pédopornographie en ligne. Donc ça demande un temps fou. Parce que pour l'instant on ne peut pas encore lui faire confiance à l'IA. Il est tout seul là-dessus. On n'a pas d'informaticien, on n'a aucune équipe technique, nous, c'est tout délocalisé au ministère. Donc le moindre souci informatique, ça prend un temps fou. Donc voilà, c'est compliqué.

**Est-ce que selon vous l'IA pourrait être, dans un futur proche, une piste d'évolution de contrôle en matière d'influenceurs ?**

J'en ai parlé avec mon collègue et il disait que pour la pédopornographie, c'est assez simple, c'est visuel, on sait tout de suite lorsque c'est problématique. Mais concernant les influenceurs, les critères sont beaucoup plus flous, beaucoup plus nuancés. Donc ça demande un travail titanesque. Alors effectivement, ça peut faire gagner du temps, mais ça ne peut pas tout résoudre. Et voilà, ça demande un budget phénoménal aussi.

Donc tout dépend des moyens qui sont mis en œuvre. Comme je le disais, il y a deux ans, j'aurais été plus optimiste. Là, j'ai l'impression qu'avec la rigueur budgétaire cela va être plus compliqué. Après, je ne suis pas dans les petits papiers, je ne sais pas ce qui se négocie. Je ne sais même pas si le gouvernement a conscience que c'est un outil et une priorité pour le CSA. Donc j'aimerais bien que ce soit dans un futur proche, en tout cas pour le travail de mes collègues. Mais je ne sais pas.

**Qu'est-ce que vous pensez de la législation belge et européenne en matière d'influence ?**

Je ne peux pas vous répondre puisque je ne l'utilise pas au quotidien. J'utilise uniquement le décret. Il me manque un peu de recul, de la mise en œuvre, de l'application en tout cas. De prime abord, on aurait, je pense, tous les moyens pour démarrer le processus de contrôles, enclencher quelque chose, s'affirmer un peu plus en compétences. Mais nous sommes très frileux parce que si le CSA affirme sa compétence, ça veut dire qu'on doit avoir les moyens d'assumer derrière, ce qui n'est pas le cas.

**Est-ce que l'absence de statut juridique propre aux influenceurs vous entrave dans votre mission de contrôle ? Je m'explique. Est-ce que lorsque vous relevez une infraction chez un influenceur lors d'un contrôle, le fait qu'il affirme ne pas être au courant des règles, constitue un obstacle à votre intervention ?**

J'essaie d'imaginer le cas parce qu'en réalité on ne procède pas à des contrôles, donc j'ai un peu de mal à m'imaginer. Dans le cadre des processus de contrôle, on a plusieurs étapes. Logiquement, l'éditeur nous envoie son rapport annuel. Sur la base de ces informations, on voit

si on peut contrôler, si on ne peut pas, on pose des questions complémentaires. Si vraiment il y a un manquement potentiel alors c'est le secrétariat d'instruction qui prend le relais. Donc du coup après un manquement à une obligation, ce n'est pas nous qui gérons ce qui s'ensuit.

**Donc, si je comprends bien vous ne faites jamais de contrôles spontanés sans rapport au préalable ?**

On va réaliser des petits monitorings assez limités. On l'a fait il y a quelques années sur Instagram, TikTok et Twitch. Comme je le disais, ça s'ajoute aux autres choses que l'on doit obligatoirement faire. Les monitorings, on les fait parce qu'on a envie de les faire et parce qu'on pense que c'est très utile de les faire. Mais en soi, il n'y a pas de demande, qu'on le fasse.

**Que voulez-vous dire exactement par monitoring ?**

C'est une période où on va regarder un peu de manière aléatoire des contenus sur base d'une grille de critères, et puis on réalise un petit état des lieux. Cela se fait généralement sur deux ou trois semaines maximum. On définit un corpus, donc une liste d'influenceurs. Cette liste, la dernière fois, c'était un stagiaire qui nous l'avait fait, parce que nous, ça nous demande énormément de temps qu'on n'a pas. Donc je ne sais pas trop sur quels critères il avait construit sa liste. Ça a été réalisé un peu de manière aléatoire et donc ce n'était pas du tout exhaustif. On avait essayé de prendre à la fois des gros influenceurs et des plus petits. On a essayé de varier leurs thématiques de contenu, mais ça reste un monitoring pas vraiment exhaustif.

Il y a aussi cette question de traitement équitable, on ne peut pas contrôler trois ou quatre influenceurs par ci par là parce qu'on a décidé que c'était eux qu'on avait dans le viseur, ce n'est pas possible. Si on s'engage là-dedans, faut vraiment avoir la liste de tous les influenceurs.

**Ce n'est donc pas possible de viser une seule personne si vous voyez quelque chose d'illégal ?**

C'est compliqué. Ça arrive qu'on le fasse. C'est ce qu'on appelle des auto-saisines. Donc, ça peut se produire durant un monitoring même si logiquement, le monitoring ce n'est pas fait pour sanctionner, mais plutôt pour procéder à un état des lieux et éventuellement avoir quelque chose pour aller vers l'éditeur et pouvoir entamer le dialogue en vue d'amélioration.

Personnellement, j'ai beaucoup de mal à faire ce genre de démarche parce que j'estime que je vais regarder toujours les mêmes influenceurs, je ne vois pas pourquoi j'irais les embêter et pas ceux que je ne regarde pas. Et puis ce serait très arbitraire, je ne vois pas trop sur quels critères on pourrait les choisir.

### **Vous avez connaissance d'une liste noire des contenus publicitaires prohibés ?**

La liste la plus exhaustive est dans le contrat de gestion de la RTBF. Sinon le décret rappelle qu'il faut se conformer à ces lois, mais je ne pense pas qu'il les cite tous. On cite le glyphosate, on cite les armes, le tabac, les boissons alcoolisées, mais ça c'est sous critères. On ne cite pas les jeux de hasard parce que l'arrêté a été pris après le décret. C'est vrai que ça serait bien d'avoir un document où on puisse savoir vraiment toutes les interdictions. Parce que pour tout vous dire, on a eu une formation récemment avec les médias de proximité qui avaient pas mal de questions sur la communication commerciale et notamment sur des publicités. C'est au moment de chercher ces informations, que j'ai trouvé un peu compliqué de savoir effectivement ce qui était interdit ou ce qui ne l'était pas. J'ai l'impression qu'il n'y a pas grand-chose qui est interdit dans la loi, mais c'est plutôt dans les codes de déontologie. Donc là, effectivement, il y a un peu un flou et je comprends tout à fait que même pour les éditeurs traditionnels ou pour les influenceurs ce soit compliqué.

Peut-être juste aussi tant que j'y pense parce que vous m'avez parlé de publicité trompeuse. Mais cette notion, elle n'est pas dans le décret. Une notion sur laquelle on peut sanctionner, ça va plutôt être la notion de publicité clandestine.

### **Et quelle est la différence ?**

La publicité clandestine, c'est une publicité qui n'est pas identifiée en tant que telle comme une publicité, mais qui n'est pas forcément trompeuse. C'est-à-dire que son contenu peut être tout à fait pertinent et pas déloyal.

Tandis que la publicité trompeuse, ça veut dire ce que ça veut dire.

**Quelle est votre fonction précise ? Que faites-vous au quotidien ?**

Ma fonction précise c'est talents manager pour les influenceurs. Donc au quotidien, je m'occupe de tout ce qui est en lien avec leurs collaborations commerciales. On traite leurs mails avec des marques. On s'occupe également de toute la partie négociation, signature de contrats. Une fois qu'administrativement tout est prêt, on gère la collaboration en elle-même, l'envoi des *reviews*, la validation des *reviews* et puis la publication des posts et les statistiques par la suite.

Et après on gère aussi tout ce qui est *gifting* et organisation d'événements. Donc là aussi on se fait contacter en général par les marques et on propose un talent en fonction de l'événement.

**Est-ce que vous pouvez m'expliquer un peu plus les concepts de « *gifting* » et « *reviews* » ? Parce que je pense que c'est du vocabulaire propre à votre secteur.**

Un *gifting* c'est une marque qui va envoyer des produits en cadeau. Souvent ce sont des nouveautés que la marque souhaite faire tester à l'influenceur, et s'il apprécie, celui-ci peut en faire un contenu par la suite. Ils souhaitent l'avis du talent afin de savoir s'il aime le produit avant de le payer réellement pour une collaboration.

Une *review* c'est le talent qui crée son contenu et avant de le publier, il doit l'envoyer à la marque pour qu'elle le valide ou non. Parfois, il y a des allers-retours parce que la marque aurait aimé mettre en avant un certain aspect, ou si certaines choses ne collent pas avec les valeurs de la marque. Par exemple si on tourne un contenu pour Dior et que l'influenceur porte un « haut » Chanel, évidemment que ça va être coupé. En général, on bloque à trois retours pour que le contenu reste naturel. Après il faut que la marque le valide et une fois que c'est validé par la marque, on peut lancer la publication.

**Est-ce que vous pensez que ça change un peu l'authenticité, ces allers-retours avec la marque, lorsque vous dites qu'elles peuvent couper ce qui ne les intéresse pas.**

Je pense que cela dépend des retours des marques en général. Il y en a où c'est vraiment pour des petites choses, ou parce que le produit est mal mis en avant, ou parce qu'il manque quelque

chose dans la légende du post. Tout ça, ça reste des petits retours. Je pense que c'est aussi le but des marques, elles veulent que leur produit soit mis en avant d'une façon qui leur plaît. Après, il y a d'autres marques qui sont aussi très arrêtées sur la façon dont elles veulent que le produit soit mis en avant. Parfois ça peut être un peu dommage parce que le contenu perd un peu d'authenticité par rapport à ce que l'influenceur fait à la base. En général, quand les contenus font trop « commercial », les gens s'en rendent compte et du coup c'est moins aimé, moins liké.

**Est-ce que vous avez des exemples de personnalités que vous êtes amenée à encadrer?**

Moi je travaille par exemple avec Axelle Agostini. Elle fait un contenu très « organique ». Ce sont des contenus qui ne ressemblent pas du tout à des contenus commerciaux. Elle pose son téléphone, elle va parler, elle va mettre en avant le produit. Mais c'est très simple dans sa manière de filmer, ça se voit qu'elle a juste posé son téléphone cinq minutes, qu'elle n'a pas réfléchi à tout un concept, et qu'elle parle vraiment de ce qu'elle pense. Donc il y a certaines marques qui savent que c'est vraiment sa direction artistique et que c'est vraiment comme ça qu'elle performe et donc qui lui laissent toujours le champ libre sur « comment elle va mettre en avant le produit ».

Après, pour d'autres marques qui, elles, imposent parfois des concepts, c'est un peu plus compliqué parce que ça sort vraiment de sa ligne éditoriale. Du coup, ça se voit fort que ce n'est pas ce qu'elle fait d'habitude et que ce n'est pas spontané. Donc, en général ça fonctionne moins. Mais parfois pour avoir le contrat, on accepte tout de même. Même si on sait pertinemment que ça ne performera pas très bien. On prévient la marque aussi. On essaye aussi d'éduquer un peu les marques sur le fait que ce qui fonctionne chez les influenceurs, c'est ce -qu'ils font habituellement et ce n'est pas forcément les changer du tout au tout. Parfois, il y a des campagnes où les marques veulent que tous les influenceurs fassent exactement le même concept. En général, les personnes suivent plusieurs influenceurs et se rendent vite compte qu'ils font tous presque le même contenu, et donc elles se sentent bernées. Les personnes ressentent que ce n'est pas forcément quelque chose de naturel, que c'est imposé par la marque, qu'ils le font pour l'argent. Ce sont aussi des choses auxquelles il faut faire attention.

**Quand vous dites « organique », vous voulez dire « spontané » ?**

Des contenus qui ne sont pas du tout une collaboration, qui sont vraiment fait par l'influenceur pour sa communauté sans aspect monétaire derrière.

**Donc, pour que ce soit authentique, le but c'est qu'on ne puisse pas détecter, en tout cas au premier abord, qu'il s'agit d'une communication commerciale, c'est ça ?**

Oui. En général, les marques ont un « brief ». Donc c'est un petit PDF avec toutes les informations qu'elles veulent mettre en avant dans la publicité. C'est bien parce que ça peut permettre de donner plus d'informations sur le produit. Si, par exemple, la marque dit que leur mascara, c'est vraiment un mascara qui va donner de la longueur, c'est bien de le savoir et de ne pas commencer à dire que c'est un mascara qui va donner du volume. Ce sont des petits détails qui permettent de vraiment cibler ce que la marque veut mettre en avant dans le produit. Donc ça c'est bien, mais je pense qu'il ne faut pas trop donner d'idées de contenu et de thématique précises et laisser l'influenceur, qui est créateur de contenu, créer son contenu comme il le sent, avec les informations qu'il a bien sûr réceptionnées, mais pas les lui imposer : « Voilà, tu vas faire un concours dans la rue, avec telles lunettes, telle tenue où tu vas marcher sur telle musique avec tel produit ». Je pense qu'il faut vraiment rester large dans l'idée créative qui peut être derrière et donner les infos principales.

**Selon vous, est-ce que c'est important que le caractère commercial ressorte clairement d'une publication ?**

Le fait de mentionner la collaboration commerciale, c'est obligatoire. Donc ça, pour le coup, on est obligés de le mettre. Mais je sais que ça joue beaucoup sur les statistiques lorsque la mention est mise, ça fait fortement baisser les statistiques. Certains influenceurs, pour éviter ce genre de problème, publient le contenu pendant un certain temps sans mettre la mention « publicité ». Et après, une fois que le contenu est un peu lancé et que les vues sont là, ils la rajoutent par la suite pour éviter de trop fausser leurs statistiques. Certains essaient de trouver des moyens de passer entre les mailles du filet.

**Est-ce que vous connaissez des influenceurs qui, délibérément, choisissent de ne pas mentionner la communication commerciale ? Ils le savent et ils se disent : « de toute façon, avant que les poursuites arrivent, je peux encore y aller... » ?**

Je sais que certains sont un peu mal éduqués par rapport à ça, et qu'ils ne le font pas forcément rapidement d'eux-mêmes. Après, les marques, comme elles ont l'habitude de checker tout ce qui est fait au préalable, en général, c'est toujours un point qu'elles relèvent. La mention de la communication commerciale est un aspect obligatoire dans le brief qu'elles envoient. Si ce n'est pas fait, les marques viennent vite rappeler à l'ordre l'influenceur pour le remettre sur le droit chemin. Surtout quand il y a de la médiatisation. Des marques peuvent aussi sponsoriser avec un budget supplémentaire les contenus des influenceurs pour les mettre de manière plus visible sur les réseaux, amplifier les vues. Donc, l'influenceur qui poste sa vidéo doit donner un code à la marque qui lui permet de booster son contenu ensuite. On ne peut pas générer de code tant qu'il n'y a pas la collaboration commerciale qui est indiquée. C'est aussi un élément qui fait que dans tous les cas, c'est une obligation parce que sinon cette médiatisation ne peut pas avoir lieu. Or, en général, elle est payée, donc elle est contractualisée. Dans tous les cas, elle doit apparaître.

**Quand vous dites que « ce n'est pas possible », c'est-à-dire que les plateformes prévoient cette fonctionnalité ?**

En fait, tant que le contenu n'est pas visualisé par la plateforme comme étant un contenu commercial, le code boost, donc le code dont la marque a besoin pour pouvoir médiatiser le contenu, ne peut pas être généré.

**Généré par la plateforme, alors ?**

C'est la plateforme qui génère les codes.

**Est-ce que vous connaissez un peu les lois qui s'appliquent aux influenceurs ou pas du tout ?**

Un petit peu, mais pas dans la globalité. Moi, en tant que manager, je ne suis pas juriste et pour le coup, on a un juriste en interne qui s'occupe de tout ce qui est lois, contrats, etc. Je crois que j'en connais quelques-unes, mais ce n'est pas mon domaine d'activité.

**Je ne sais pas si vous savez, mais la France a été le premier pays européen à légiférer sur les influenceurs et, en Belgique, ce n'est toujours pas le cas. Il n'y a toujours pas de loi. Je me demandais si, selon vous, le fait qu'il y ait une et même loi qui rassemble tout en France, a été plus simple pour les personnes qui ne sont pas juristes, ou peut-être pour les influenceurs qui peuvent, « simplement lire la loi » et voir un peu ce qui s'applique à eux. En Belgique, c'est vraiment très éparpillé.**

Je pense que oui, c'est plus simple de tout avoir au même endroit, que ce soit pour nous, pour eux, pour l'agence même. C'est un métier qui est assez récent, donc le fait de savoir les limites, ce que l'on peut faire, ce qu'on n'a pas le droit de faire, c'est beaucoup plus pratique, surtout quand on n'est pas dans le domaine juridique et qu'on ne va pas aller chercher dans des codes différents les législations.

En France par exemple, c'est très régularisé pour tout ce qui est relatif à l'alcool, la loi Evin, etc. Donc ça m'a beaucoup conscientisé là-dessus aussi. Après je pense que maintenant les influenceurs qui travaillent en agence ont plus facile car qu'en général il y a toujours un juriste ou quelqu'un de compétent en la matière, pour les aider. Mais même pour le juriste, c'est plus simple d'avoir tout au même endroit que de devoir aller chercher partout.

**Est-ce que selon vous, ça a joué un rôle dans l'amélioration de la communication commerciale ou non ?**

Est-ce qu'on peut voir ça aussi comme plus compliqué ? J'ai l'impression qu'avant que tout soit mis en place, c'était plus facile de dire je n'ai indiqué le caractère commercial, ce n'est pas très grave. Maintenant que c'est établi et clair, il y a plus vite des sanctions, c'est remarqué plus rapidement. On ne peut plus vraiment passer entre les mailles du filet, donc il faut vraiment faire attention à ce genre de détails. L'avantage c'est que ça cadre le métier d'influenceur. Ça

ajoute aussi de la fiabilité pour les abonnés, dans le sens où ils sont au courant que c'est de la publicité. Je pense qu'il y a du plus et du moins dans les deux. Mais globalement, je pense que c'est juste une habitude et une discipline à avoir. Pour les influenceurs, ça reste un métier et chaque métier est cadré donc il n'y a pas de raison que le leur ne le soit pas.

**Est-ce que vous avez déjà rencontré des problèmes avec des influenceurs qui commettaient certaines infractions ? Et si oui, lesquelles sont les plus fréquemment constatées ?**

Le fait de ne pas indiquer la collaboration commerciale, c'est déjà arrivé plusieurs fois. Mais c'est quelque chose qu'on essaie de résoudre. Après, tout ce qui est relatif à l'alcool c'est toujours très compliqué, comme c'est un type de publicité qu'ils font rarement. Il faut que le nom du barman soit mis en évidence ou encore, il ne faut pas que la publicité se déroule dans un contexte festif. Il y a beaucoup de règles très précises sur ce type de collaborations. Comme les influenceurs ne sont pas forcément habitués à le faire régulièrement, il y a toujours des petits manquements.

C'est pour ça que les *reviews* sont assez importantes, elles aident aussi à respecter les lois. Parce qu'évidemment, les marques d'alcool qui collaborent avec des influenceurs, elles savent exactement ce que les influenceurs ont le droit de faire puisque c'est leur secteur. Concernant la communication commerciale, ça peut arriver plus souvent, mais ça se rattrape plus facilement. Dans tous les cas, il y a quelqu'un qui le remarque et voilà.

**Est-ce que selon vous, lorsque la DGCCRF oblige les influenceurs à publier la décision prise à leur encontre, c'est quelque chose de plutôt positif ?**

Oui, si l'abonné se rend compte que l'influenceur qu'il suit sur les réseaux sociaux ne respecte pas les lois et qu'il est affiché, il y a une grosse cassure qui peut être faite au niveau de la confiance. Je pense que c'est une bonne façon de prévenir la communauté que cette personne-là n'est pas fiable et que ce qu'elle fait n'est pas honnête. Après je pense que ce genre de sanctions pourraient ne pas être suffisantes. C'est parfois un petit post de passage et les gens peuvent vite oublier ce qu'il s'est passé. Après un *bad buzz*, ça peut vite revenir à la normale.

### **Est-ce qu'en tant qu'agent, vous avez suivi des formations en matière d'influence ?**

Non. J'avoue qu'on n'a pas forcément de formation. Nous, à l'agence, notre boss fait partie de l'équipe qui gère pas mal de choses autour des influenceurs. Parfois, elle propose à certains agents de venir avec elle pour voir un peu ce qu'il se passe. Après, comme on a un juriste, il relit les contrats, nous donne des avis, des retours, etc. Donc au fur et à mesure, c'est vrai qu'on apprend parce que ce sont souvent les mêmes choses qui reviennent. Mais il n'y a pas vraiment de formation précise qui est prévue avant d'arriver en poste.

**Connaissez-vous approximativement la valeur d'une rémunération commerciale ? Je sais que certains « gros » influenceurs belges font partie de votre agence donc je souhaiterais avoir un ordre d'idées. Derrière ma question, je cherche à savoir si les influenceurs sont conscients qu'ils fraudent lorsqu'ils dépassent un certain montant de rémunération annuel ? En Belgique, c'est 10 570 € qui sont exonérés d'impôts par an.**

Alors ça dépend de beaucoup de choses : du nombre d'abonnés notamment. Mais en moyenne, ça tourne autour de 5 000 € par post je pense. Mais ça fluctue. Une influenceuse très connue qui vit en Belgique qui est au sein de notre agence prend autour des 10.000 euros par post.

### **Peu importe la plateforme ?**

Oui, peu importe la plateforme. Ça dépend de leur nombre d'abonnés. Si l'influenceur a un million d'abonnés sur TikTok, les posts publicitaires vont coûter plus cher sur cette plateforme. Les stories c'est toujours un peu moins cher parce que ce n'est pas permanent. Ça dépend beaucoup aussi du taux d'engagement qu'ils vont faire, c'est-à-dire le nombre de likes, de vues. Le prix est fixé par l'influenceur et une agence. Cela varie aussi si l'influenceur est beaucoup demandé sur le moment même ou non. Mais il n'y a pas vraiment de grille tarifaire.

### **Et le strict minimum par post ce serait combien ?**

A titre personnel, avec les influenceurs que j'ai eus, je pense que je ne suis jamais descendue en dessous de 1500 € pour un post.

