

AVIS

Influencer marketing





Introduction

En quelques années, le marketing d'influence s'est imposé comme une stratégie redoutablement efficace auprès des consommateurs. Ce modèle est porté par l'émergence des « influenceurs » définis comme « *toute personne utilisant sa notoriété afin de promouvoir des produits et des services, et qui tire directement un profit de la création de contenu* »¹. Ces derniers parviennent à créer une certaine proximité et une relation de confiance avec leurs abonnés. Un phénomène qui pousse la publicité traditionnelle à se réinventer et les marques s'en sont d'ailleurs rapidement saisies, faisant désormais de ces individus de véritables « professionnels du numérique »².

Toutefois, cette influence peut s'avérer tout autant positive que négative. Si certains influenceurs incitent les consommateurs à adopter des comportements plus sains³, d'autres peuvent les exposer à de nombreux dangers⁴. C'est ce qu'a révélé l'enquête « coup de balai » menée par la Commission européenne et les autorités de protection des consommateurs qui a identifié 119 influenceurs faisant la promotion d'activités nuisibles ou dangereuses, telles que la « malbouffe », la consommation d'alcool, des traitements médicaux/esthétiques, ou encore des jeux d'argent et de hasard⁵.

Malgré l'augmentation de ces dérives sur les réseaux sociaux, il n'existe à ce jour aucune réglementation spécifique dédiée au marketing d'influence, ni en droit belge ni au niveau européen. Face à ce constat et à la nécessité d'offrir une meilleure sécurité juridique, la CCS Consommation a décidé de se pencher sur le sujet.

Dès lors, cet avis a pour objectif d'analyser le paysage juridique dans lequel se développe cette activité. La première partie présentera les différentes législations qui encadrent ce secteur en Belgique, en France et en Europe. La seconde partie identifiera les enjeux actuels afin de formuler des recommandations.

¹ Voir [Influencer Legal Hub - European Commission](#).

² Voir <https://www.influencermarketingalliance.be/fr/le-memorandum>, p. 4.

³ En ce sens, une étude menée en 2024 par Arteveldehogeschool et la fédération professionnelle Comeos auprès de 4 516 Belges âgées de 16 à 39 ans. 34,3% des personnes qui suivent des influenceurs admettent avoir commencé à manger plus sainement grâce aux influenceurs. Voir [SMI Rapport 2024.pdf](#), p. 60.

⁴ [Arnaques, publicités déguisées, pratiques douteuses : comment la Belgique veut stopper les dérives des influenceurs ? - La Libre](#).

⁵ [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 - Commission européenne](#)

1. Le cadre juridique

1.1. Au niveau belge

1.1.1. Le Code de droit économique

Dans le cadre de leur activité, les influenceurs réalisent très souvent la promotion de divers biens et services auprès de leur public pour une entreprise, en échange d'une compensation. Cette communication commerciale, appelée « placements de produits »⁶ est une pratique soumise à la législation en vigueur.

En effet, le livre VI du Code de droit économique (CDE), intitulé « Pratiques du marché et protection du consommateur », contient des dispositions visant à encadrer les pratiques commerciales afin de garantir la protection des consommateurs. Ce dispositif régit les relations B2C.

L'application de ces règles dépend toutefois de la qualification juridique donnée aux influenceurs. Il convient, à cet effet, de déterminer s'ils doivent être considérés comme des entreprises, au sens de l'article I.8, 39° du Code de droit économique.

1.1.2. La notion d'« entreprise » applicable aux influenceurs

Le livre VI du CDE définit « l'entreprise » comme : « *toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un **but économique**, y compris ses associations* »⁷. Pour les influenceurs, ce but économique peut être de différentes natures, telles que des produits offerts, des bons de réduction, des repas gratuits, etc.⁸ Cette définition doit toutefois être interprétée au regard des directives européennes qui placent l'activité professionnelle comme critère central.

En effet, dans son arrêt *Kamenova*, la Cour de justice de l'Union européenne précise également que « *le simple fait que la vente poursuit un but lucratif ou qu'une personne publie, de manière simultanée, sur une plateforme en ligne un certain nombre d'annonces offrant à la vente des biens neufs et d'occasion, **ne suffit pas**, à lui seul, pour qualifier cette personne de « professionnel », au sens de l'article 2, sous b), de la directive 2005/29 et de l'article 2, point 2,*

⁶ En ce sens, le placement de produit est une forme de communication commerciale, comme la publicité, le parrainage ou l'autopromotion. Elle consiste à insérer un produit, un service ou une marque, ou une référence à un produit, service ou marque dans un programme ou une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou une autre contrepartie. On peut distinguer deux formes de placement de produit : le placement de produit contre paiement et le « placement d'accessoires ». Le placement d'accessoires consiste pour un annonceur à fournir un bien ou un service en vue de l'inclure dans un programme, sans qu'aucun paiement n'intervienne. Il s'agira par exemple des accessoires de production et des lots. Voir : Qu'est-ce que le placement de produit ? – CSA Belgique.

⁷ Art. I.8, 39° du Code de droit économique.

⁸ <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>.

de la directive 2011/83 »⁹. De plus, il faudrait que « *cette personne agisse à des fins qui entrent dans le cadre de son **activité commerciale*** »¹⁰.

En ce sens, un influenceur est considéré comme un professionnel lorsqu'il exerce une activité de promotion ou de vente en ligne de manière régulière pour des marques et en lien avec son activité commerciale principale. Dès qu'un influenceur recommande une marque, un produit ou un service, directement ou indirectement, de manière orale, visuelle ou textuelle, en échange d'une contrepartie, cette activité est considérée comme professionnelle¹¹. Dès lors, l'influenceur est tenu de respecter toutes les règles relatives aux pratiques commerciales régies par le livre VI du Code de droit économique.

Il convient de préciser que, dans de nombreuses situations, des agents ou des agences de marketing agissent comme intermédiaires entre les marques et les influenceurs. Cette activité consiste « *en la représentation, à titre onéreux, des influenceurs ou de leurs mandataires auprès des personnes physiques ou morales sollicitant leur service, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque* »¹².

Dès lors, cet intermédiaire doit lui aussi être considéré comme un professionnel, conformément à l'arrêt *Tiketa*¹³. Cette jurisprudence s'appuie sur la directive 2011/83 qui définit également l'intermédiaire comme « *tout autre personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale en ce qui concerne des contrats relevant de la présente directive* »¹⁴. Une définition cohérente avec celle de la directive sur les pratiques commerciales déloyales¹⁵.

Par conséquent, les agents ou agences de marketing doivent également se soumettre aux obligations du CDE, présentées dans les points suivants.

⁹ C.J.U.E., arrêt *Komisija za zashtita na potrebitelite c. Kamenova*, 4 octobre 2018, considérant 40 : [EUR-Lex - 62017CJ0105 - EN - EUR-Lex](#).

¹⁰ C.J.U.E., arrêt *Komisija za zashtita na potrebitelite c. Kamenova* du 4 octobre 2018, considérant 45 : [EUR-Lex - 62017CJ0105 - EN - EUR-Lex](#).

¹¹ Voir le guide des influenceurs : <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>.

¹² Art. 7, alinéa 1 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, disponible sur www.legifrance.gouv.fr. (Bien que cette définition soit issue du droit français et n'ait donc aucune valeur juridique en Belgique, elle permet, à des fins explicatives, de clarifier le concept d'agent ainsi que le rôle de ces intermédiaires dans le cadre du marketing d'influence).

¹³ C.J.U.E., arrêt *Tiketa C. M.S.* du 22 février 2022. [EUR-Lex - 62020CJ0536 - EN - EUR-Lex](#)

¹⁴ Art. 2, 2° de la 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. Voir : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011L0083-20220528>.

¹⁵ Art. 2, b de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. Voir : <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng>.

1.1.3. Obligations en matière de publicité

L'activité principale de l'influenceur consiste à promouvoir un bien, un service ou une marque auprès de son public sur les réseaux sociaux. De ce fait, cette communication commerciale s'inscrit dans le régime de la publicité prévu par les articles XII.12 et suivants du Code de droit économique.

Le Code de droit économique définit la publicité comme : « *Toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre* »¹⁶.

Dans le cadre du marketing d'influence, cette disposition implique que toute publicité en ligne soit identifiable comme telle, et « *1°... à défaut, de comporter une mention spécifique "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque; 2° la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable; 3° les offres promotionnelles, telles que les annonces de réduction de prix et offres conjointes, sont clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier sont aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque; 4° les concours ou jeux promotionnels sont clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation sont aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque* »¹⁷.

Aujourd'hui, de nombreuses plateformes facilitent le respect de ces obligations en intégrant directement des fonctionnalités spécifiques telles que des labels visibles pour l'ensemble des contenus sponsorisés. Instagram propose, par exemple, la mention « Collaboration commerciale » et YouTube le label « Inclut une communication commerciale »¹⁸.

1.1.4. Les pratiques commerciales déloyales

Outre les règles spécifiques à la publicité, le livre VI du CDE comprend également plusieurs instruments visant à protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales. On entend par pratique commerciale : « *Toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'une entreprise, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit* »¹⁹. Certaines de ces pratiques sont considérées comme interdites lorsqu'elles sont contraires à la diligence professionnelle et susceptibles d'altérer leur comportement économique²⁰. Elles se répartissent en deux catégories : les pratiques trompeuses (art. VI.97 à VI.100 du CDE) et les pratiques agressives (art. VI.101 à VI.103 du CDE)²¹.

¹⁶ Art. I.8.13° du Code de droit économique.

¹⁷ Art. XII.12 du Code de droit économique.

¹⁸ [Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité | SPF Économie.](#)

¹⁹ Art. I.8.23° du Code de droit économique.

²⁰ Art. VI.93 du Code de droit économique.

²¹ Art. VI.94 du Code de droit économique.

Les pratiques trompeuses désignent « toute pratique commerciale contenant des informations fausses ou mensongères ou qui, d'une manière quelconque, est de nature à induire ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement »²².

Les pratiques agressives visent « toute pratique qui altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement »²³.

La législation fournit également une liste dite « noire » qui énumère les pratiques commerciales trompeuses ou agressives considérées comme déloyales en toutes circonstances²⁴. Dans le cadre du marketing d'influence, certaines d'entre elles sont particulièrement pertinentes. Il s'agit notamment du manque de transparence dans la promotion d'un produit sans indiquer clairement que le contenu a été financé par l'entreprise elle-même²⁵, le fait d'affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations²⁶, ainsi que de l'organisation d'un faux concours dont le but est de ne pas attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable²⁷.

Par conséquent, l'influenceur doit veiller à ce que sa communication commerciale ne transgresse pas ces dispositions, sous peine de s'exposer aux sanctions prévues aux articles XV. 82/1 et suivants du Code de droit économique²⁸.

1.1.5. Soft law en matière de marketing d'influence

En Belgique, plusieurs institutions encadrent et contrôlent l'activité des influenceurs. Ces instances disposent chacune d'un rôle spécifique et d'une expertise distincte. Par le biais de recommandations, elles contribuent activement à l'élaboration d'un *soft law* adaptée aux réalités du secteur.

En 2022, le **SPF Économie**, compétent en matière de protection des consommateurs, a élaboré un guide à destination des influenceurs et des créateurs de contenu. Ce document vise à les éclairer sur leurs droits et obligations, tout en les sensibilisant aux risques que leurs activités peuvent engendrer pour leur public²⁹.

²² Art. VI.97 du Code de droit économique.

²³ Art. VI.101 du Code de droit économique.

²⁴ Art. VI.100 et VI.103 du Code de droit économique.

²⁵ Art. VI.100, 11° du Code de droit économique.

²⁶ Art. VI.100, 17° du Code de droit économique.

²⁷ Art. VI.100, 19° du Code de droit économique.

²⁸ Art. XV.82/1 et suiv. du Code de droit économique concernant les peines relatives aux infractions au livre VI.

²⁹ Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023, exposé des motifs, p. 6. <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

Régulièrement mis à jour, ce guide s'appuie sur les dispositions du Code de droit économique relatives à la publicité. Il précise notamment que la notion d'« avantage » ne se limite pas à l'aspect monétaire, mais englobe tout avantage de différentes natures (produits gratuits, etc.).

Le guide accorde également une attention particulière à la protection des groupes vulnérables et rappelle que les avis partagés doivent être honnêtes et « *refléter fidèlement le produit, le service ou la marque afin de ne pas tromper le consommateur et de ne pas créer de fausses attentes* »³⁰.

Une autre instance est le **Jury d'Éthique Publicitaire** (JEP), un organe d'autodiscipline indépendant du secteur de la publicité en Belgique. Créé en 1974 par le Conseil de la Publicité, il veille au respect de la législation des contenus publicitaires diffusés sur toutes les plateformes, y compris Internet. En octobre 2018, le JEP a publié des recommandations spécifiques au marketing d'influence³¹, qu'il continue d'adapter pour suivre l'évolution constante du secteur³².

En Flandre, le **Vlaamse Regulator voor de Media** (VRM)³³ est l'autorité chargée de la régulation des médias. Le VRM a également mis en place le « Content Creator Protocol »³⁴ destiné aux créateurs de contenu et aux influenceurs. Cet outil pédagogique leur permet de comprendre plus facilement comment diffuser du contenu sur les plateformes, en conformité avec la loi³⁵.

En Wallonie-Bruxelles, le **Conseil supérieur de l'audiovisuel** (CSA) assure la régulation des médias francophones. En mai 2024, le CSA a publié des recommandations³⁶ issues de l'étude « Médias : Attitudes et Perceptions (MAP 2020) »³⁷. L'objectif était d'analyser l'évolution du paysage médiatique et les nouvelles habitudes de consommation.

Enfin, la **Fédération des entreprises du Web** (FeWeb) a été fondée en 2003 et a pour objectif de professionnaliser et d'unir le secteur de l'Internet en Flandre, à Bruxelles et en Wallonie³⁸. Elle est à l'origine de plusieurs initiatives visant à promouvoir, contrôler et stimuler le secteur. En 2024, la FeWeb a par exemple rédigé un memorandum qui intègre des recommandations pour faire évoluer le cadre réglementaire actuel du marketing d'influence³⁹.

³⁰ [Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité | SPF Economie](#)

³¹ https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf.

³² https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf.

³³ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl>.

³⁴ [Content Creator Protocol | Vlaamse Regulator voor de Media](#).

³⁵ https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/hand-out_ccp_0.pdf.

³⁶ [Recommandations – CSA Belgique](#).

³⁷ [Recommandation-MAP-2020.pdf](#)

³⁸ [A propos de la FeWeb - FeWeb](#).

³⁹ <https://www.influencermarketingalliance.be/fr/le-memorandum>.

En octobre 2025, l'Influencer Marketing Alliance a lancé le **Certificat d'Influenceur**⁴⁰. Développé par l'AESA (European Advertising Standards Alliance) en collaboration avec la FeWeb ainsi que d'autres instances, cette formation vise à offrir une forme de reconnaissance professionnelle au secteur de l'influence en Belgique et propose des solutions concrètes (check-lists, modèles de contrats, formations) pour garantir le respect de la législation⁴¹.

Le certificat est attribué aux influenceurs ayant suivi une formation en ligne et réussi l'examen final qui permet d'attester de leur maîtrise des règles en vigueur. Il est valable pour une durée d'un an. Une fois certifiés, les influenceurs sont inscrits dans un registre public et disposent d'un logo officiel qu'ils pourront afficher sur leurs profils.

Le JEP assure ensuite le suivi « post-certification ». Grâce à l'outil de la compagnie Stellar Tech, le JEP analyse les contenus publiés par les influenceurs, titulaires du certificat. En cas de non-respect des règles, le certificat peut être retiré et une plainte peut être déposée à son encontre.

Ce genre de dispositif n'est pas nouveau et existe déjà en France sous la forme du « Certificat de l'influence commerciale responsable ». Développé par l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), il compte aujourd'hui plus de 2.500 profils certifiés⁴².

Dans une certaine mesure, ces initiatives permettent de pallier l'absence d'un cadre juridique spécifique aux influenceurs. Toutefois, la nature juridique de ces instruments (soft law) limite de facto la capacité de ces institutions à réguler de manière contraignante les pratiques de ce secteur.

1.2. Au niveau européen

À ce jour, il n'existe pas de cadre juridique spécifique au marketing d'influence au niveau européen. Toutefois, les activités des influenceurs relèvent du champ d'application de directives disparates visant la protection des consommateurs.

Certaines de ces directives sont déjà transposées dans le Code de droit économique et jouent un rôle clé. On retrouve notamment la directive sur les pratiques commerciales déloyales qui impose des sanctions contre les publicités mensongères⁴³, ainsi que la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs.

⁴⁰ [Influencer Certificat](#)

⁴¹ <https://www.influencermarketingalliance.be/fr/certificat-influenceur>.

⁴² [Influence responsable - ARPP](#).

⁴³ [Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs](#).

En 2021, la Commission a par ailleurs publié de nouvelles lignes directrices relatives à la directive sur les pratiques commerciales déloyales afin de faciliter son interprétation et de garantir une plus grande sécurité juridique⁴⁴.

Ces lignes directrices apportent des précisions quant à son application dans le secteur numérique et en particulier en matière de marketing d'influence. Elles soulignent ainsi les obligations de transparence qui s'imposent aux influenceurs dans le cadre d'une communication commerciale⁴⁵.

Le 19 octobre 2022, la Commission européenne a publié un nouveau texte législatif appelé le Digital Services Act (DSA). Entré en vigueur le 17 février 2024, ce règlement est issu du paquet législatif relatif aux services numériques et vient compléter la directive e-commerce 2000/31 afin de répondre aux nouveaux défis liés à l'évolution numérique⁴⁶.

Essentiellement, le DSA offre un cadre juridique harmonisé afin de traiter la diffusion de contenus illégaux et trompeurs en ligne pour créer un espace numérique plus sûr. Il permet davantage de contrôle et de choix sur les contenus auxquels les utilisateurs sont exposés⁴⁷.

Le règlement s'applique à tous les prestataires de services intermédiaires en ligne offrant des services dans l'Union européenne et introduit à leur égard de nouvelles obligations de diligence telles que la mise en place d'un système de signalement de contenus illicites, des règles de transparence, une meilleure protection des mineurs, etc.

En Belgique, quatre autorités sont compétentes pour veiller à une bonne application de la législation sur les services numériques :

- Au niveau fédéral, l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) a été désigné comme coordinateur national des services numériques.
- Au niveau des communautés, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) pour la communauté française, le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) pour la communauté flamande et le Medienrat pour la communauté germanophone.

Cependant, à l'issue d'un bilan de qualité de la législation européenne sur l'équité numérique réalisé en 2024, la Commission européenne a estimé que le niveau élevé de protection n'était que partiellement atteint face aux nouveaux risques auxquels les consommateurs sont confrontés en ligne (personnalisation basée sur les données personnelles, systèmes de recommandation, etc.). Selon la Commission, l'efficacité de la protection des consommateurs au sein de l'Union européenne est compromise pour plusieurs raisons : *une application insuffisante de la législation, une incertitude juridique, un risque accru de fragmentation*

⁴⁴ [Pratiques commerciales déloyales | EUR-Lex.](#)

⁴⁵ [Voir communication de la Commission – 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 \(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE\), page 97.](#)

⁴⁶ Le paquet législatif relatif aux services numériques a été présenté par la Commission européenne en décembre 2020. Ce paquet introduisait la législation sur les services numériques (DSA) et la législation sur les marchés numériques (DMA). Voir : <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/digital-services-package/>.

⁴⁷ [La législation sur les services numériques | Bâtir l'avenir numérique de l'Europe.](#)

réglementaire entre les législations nationales des États membres et un manque d'incitations pour les entreprises à viser le niveau le plus élevé de protection⁴⁸.

Afin de combler les lacunes du cadre réglementaire actuel, la Commission a annoncé dans son programme de travail une nouvelle initiative législative intitulée le **Digital Fairness Act** (DFA)⁴⁹. Prévu pour le quatrième trimestre de l'année 2026, ce règlement vise à lutter contre plusieurs pratiques commerciales en ligne telles que les « *dark patterns* » et les « *addictive designs* »⁵⁰ qui tendent à influencer le comportement des utilisateurs pour les inciter, par exemple, à acheter un produit ou à fournir des données personnelles. Le règlement abordera ensuite les dérives liées au marketing des influenceurs et visera également à simplifier les obligations des entreprises, notamment en matière de contrats numériques.

1.3. Le cadre juridique en France

Au sein de l'Union européenne, certains pays ont déjà pris des initiatives dans leur droit national afin de réguler le marketing d'influence. C'est notamment le cas de la France avec la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux⁵¹.

Cette loi a été récemment modifiée par une ordonnance du 6 novembre 2024 afin de se conformer au droit européen (notamment au DSA) et d'apporter des précisions sur certaines de ses dispositions⁵².

La loi n° 2023-451 introduit une définition légale de la notion d'activité d'influence dans son 1^{er} article et impose une obligation accrue de transparence. Toute promotion de biens, de services ou d'une cause doit explicitement indiquer de manière claire, lisible et identifiable les mentions « Publicité » ou « Collaboration commerciale »⁵³.

Le législateur encadre également l'usage d'images modifiées. Lorsque l'image publiée a été retouchée, elle doit être accompagnée de la mention « Image retouchée »⁵⁴ et lorsque le contenu a été modifié par une intelligence artificielle, il doit indiquer la mention « images

⁴⁸ <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-protecting-our-democracy-upholding-our-values/file-digital-fairness-act>.

⁴⁹ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/767191/EPRS_ATA\(2025\)767191_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/767191/EPRS_ATA(2025)767191_EN.pdf).

⁵⁰ Pour rappel, il s'agit de designs captivants qui inciteraient les consommateurs à continuer d'utiliser le service ou à dépenser davantage d'argent, notamment à travers des fonctionnalités similaires aux jeux de hasard ou dans les jeux vidéo. <https://www.digital-fairness-act.com/>.

⁵¹ 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, disponible sur www.legifrance.gouv.fr.

⁵² Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, disponible sur www.legifrance.gouv.fr.

⁵³ Art. 5, alinéa 1 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, disponible sur www.legifrance.gouv.fr.

⁵⁴ Art. 5, I, 1° de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, disponible sur www.legifrance.gouv.fr.

virtuelles »⁵⁵. Cette disposition permet de répondre aux enjeux actuels liés au développement de l'IA dans le secteur de l'influence.

L'article 4 de la loi n° 2023-451 dresse une liste d'activités interdites aux influenceurs, par voie électronique. Elle désigne tous les actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique, ainsi que les interventions thérapeutiques, la consommation de produits nocifs, services financiers, pronostics sportifs, jeux d'argent et de hasard. Leur promotion est autorisée à la seule condition qu'elle soit *accompagnée d'une mention claire signalant l'interdiction aux moins de dix-huit ans*.

Depuis le 1^{er} janvier 2026, un décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 introduit à l'article 8 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 un seuil. Le texte impose désormais la rédaction d'un contrat écrit obligatoire liant un influenceur à son annonceur (ou son agent) dès que la collaboration atteint un seuil de 1.000 € hors taxes⁵⁶. Ce montant inclut la rémunération en numéraire ainsi que la valeur des avantages en nature cumulés sur un an pour un même projet.

Sous peine de nullité, ce contrat doit obligatoirement comporter les mentions et clauses suivantes :

1° Les informations relatives à l'identité des parties au contrat, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale ;

2° La nature des missions confiées ;

3° Le détail de la rémunération de l'influenceur, qu'il s'agisse de numéraire ou d'avantages en nature ;

4° Les droits et les obligations qui incombent aux parties, le cas échéant notamment en termes de droits de propriété intellectuelle ;

5° L'application du droit français, dès lors que l'activité cible un public établi sur le territoire français⁵⁷.

⁵⁵ Art. 5, I, 2° de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, disponible sur www.legifrance.gouv.fr.

⁵⁶ [Décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 portant application de l'article 8 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.](https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000047665811/2026-04-08)

⁵⁷ https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000047665811/2026-04-08.

1.4. Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique en Belgique

En Belgique, les initiatives législatives concernant le marketing d'influence sont restées limitées. Toutefois, une proposition de loi visant à encadrer l'activité des influenceurs en Belgique a été présentée à la Chambre le 15 septembre 2023 par Mme Vanessa Matz (Les Engagés)⁵⁸.

Cette proposition s'appuie sur deux législations : la loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 et le DSA. Son objectif est de renforcer l'information et l'accompagnement des influenceurs sur leurs droits et obligations, tout en les intégrant formellement dans le cadre légal belge.

Le texte introduit une définition précise de la notion d'« influenceur », basée sur le modèle français et établit le principe de responsabilité solidaire entre l'annonceur et l'influenceur⁵⁹. Des dispositions spécifiques sont également prévues pour les influenceurs représentés par un agent, ainsi que pour les influenceurs établis hors de l'Union européenne⁶⁰.

La proposition de loi établit ensuite une liste de sanctions, allant des amendes administratives et pénales jusqu'à l'interdiction d'exercer l'activité d'influence. Au-delà de l'aspect répressif, le texte propose également la mise en place d'une formation sur une utilisation responsable des outils et des ressources numériques⁶¹.

En outre, le texte met en lumière la problématique liée au travail des enfants sur les réseaux sociaux et propose d'encadrer cette pratique afin de les protéger et de leur garantir un droit à l'oubli effectif⁶².

La proposition de loi vise également à responsabiliser les plateformes numériques. Elles doivent optimiser leurs systèmes de signalement afin de faciliter la transmission des contenus illicites aux autorités compétentes⁶³.

⁵⁸ Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023. <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

⁵⁹ Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023, exposé des motifs, p. 5 : <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

⁶⁰ Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023, exposé des motifs, p. 10 : <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

⁶¹ Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023, exposé des motifs, p. 7 : <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

⁶² Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023, exposé des motifs, p. 7 : <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

⁶³ Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique du 15 septembre 2023, exposé des motifs, p. 9 : <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/3567/55K3567001.pdf>.

2. Recommandations

Comme souligné dans la première partie de cet avis, le secteur du marketing d'influence demeure marqué par un certain flou juridique et crée des incertitudes pour l'ensemble des acteurs impliqués. Au vu de son impact et des défis qu'il représente, la régulation du marketing d'influence a logiquement été inscrite parmi les priorités de l'Accord du gouvernement fédéral comme suit : « *Compte tenu du rôle croissant des réseaux sociaux dans le développement des activités commerciales numériques, nous développons un cadre juridique pour les « influenceurs » dans le respect des règles européennes, visant à faire respecter les règles de protection des consommateurs* »⁶⁴.

Cette déclaration illustre une volonté politique claire d'intervenir activement dans ce secteur afin de combler les lacunes existantes et de veiller à la conformité avec les règles européennes.

La CCS Consommation propose, à travers ce deuxième volet, une série de recommandations destinées à apporter une contribution significative dans le cadre du marketing d'influence.

2.1. Vers un cadre juridique uniforme au niveau européen

2.1.1. La fragmentation de la législation

Le marketing d'influence expose les consommateurs à des contenus promotionnels issus de pays différents. Dans ce contexte, les disparités entre les législations nationales créent des difficultés pratiques : quelles sont les conséquences pour un influenceur qui enfreint les lois d'un pays tiers ? Quelles sont les voies de recours pour les consommateurs lésés afin d'obtenir réparation dans un contexte transfrontalier ?

Au niveau européen, la sévérité des sanctions et les responsabilités peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre, pour laisser place à de l'insécurité juridique tant pour les créateurs de contenu que pour les consommateurs. Un influenceur peut ainsi se retrouver en infraction dans un pays tout en étant conforme dans un autre.

Au niveau national, nous constatons également des divergences dues à la fragmentation des institutions établies sur le territoire. Plusieurs organes coexistent avec des compétences territoriales ou sectorielles spécifiques : le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) qui veille au respect des recommandations d'autodiscipline, le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) en Flandre, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en Fédération Wallonie-Bruxelles, la FeWeb avec le lancement de l'Influencer Marketing Alliance, ainsi que l'Inspection économique, chargée de veiller au respect du livre VI du Code de droit économique (CDE).

⁶⁴ Voir : [Accord de gouvernement du gouvernement fédéral Bart De Wever | Belgium.be](#) p. 30 et p. 14 de la note de politique générale sur la protection des consommateurs : [Voorstel](#).

Cette séparation entraîne des interprétations divergentes des règles européennes et nationales. Par exemple, le VRM impose en Flandre une application plus stricte des règles via le « Content Creator Protocol » qui exige l'usage simultané de deux tags « #paidpartnership » et « #advertisement » dès le début de chaque publication. Pour certains acteurs du secteur, cette approche est jugée redondante et ils plaident plutôt pour l'adoption d'une mention unique.

Par conséquent, ce manque d'uniformité accroît les risques pour les consommateurs dont la confiance est altérée par le contenu auquel ils sont exposés. Des inégalités apparaissent également dans le niveau de protection qui leur est accordé selon leur situation géographique.

Recommandation n° 1 : Cartographie du cadre juridique actuel aux niveaux européen et national

La CCS Consommation souhaite tout d'abord souligner l'importance d'analyser le cadre juridique actuel, tant au niveau européen que national, avant d'envisager l'adoption de nouvelles mesures.

Si des recommandations sont formulées dans le présent avis, celles-ci ont pour objectif de s'inscrire dans une logique cohérente avec les dispositifs déjà en place, afin de renforcer le cadre existant et d'éviter toute contradiction, notamment avec les évolutions en cours au niveau européen.

À cet égard, une analyse approfondie du cadre juridique actuel permettra d'identifier clairement les règles applicables en matière de marketing d'influence, d'en évaluer la cohérence et de repérer les éventuelles lacunes qui nécessiteraient des adaptations ou des clarifications.

Cette analyse devra également tenir compte des cadres sectoriels existants et des mécanismes d'autorégulation déjà en place, en particulier dans le domaine de la publicité pour les aliments et les boissons avec par exemple, le Belgian Food Advertising Code.

Recommandation n° 2 : Uniformiser le paysage juridique actuel au niveau européen

Compte tenu du caractère transfrontalier de cette activité, la CCS Consommation plaide également pour la mise en place d'un cadre juridique clair et harmonisé relatif au marketing d'influence au niveau de l'Union européenne, afin de prévenir les dérives potentielles dues à des divergences législatives entre les États membres.

Ce cadre doit également être proportionné, praticable et clairement délimité selon la nature et l'intensité des différentes collaborations afin que les acteurs agissant de bonne foi ne soient pas confrontés à des risques disproportionnés.

La CCS Consommation souligne également l'importance d'adopter une définition claire et unanime de la notion d'« influenceur ». Selon une étude menée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel intitulée « National Rules Applicable to Influencers »⁶⁵, des définitions précises contribuent à clarifier la situation juridique des créateurs de

⁶⁵ <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/national-rules-applicable-to-influencers>.

contenu, même si elles ne sont pas strictement indispensables pour encadrer leur activité⁶⁶.

Cela pourrait se traduire par des critères communs relatifs aux obligations de transparence et fixer des sanctions similaires (ex : mentions obligatoires, etc.).

Une approche coordonnée permettrait non seulement de centraliser l'information, mais aussi d'atteindre un niveau de protection commun pour tous les consommateurs issus de l'Union européenne. Un cadre juridique plus lisible permettra également aux influenceurs de se conformer plus aisément aux obligations légales.

Recommandation n°3 : Favoriser la concertation entre les régulateurs belges

La CCS Consommation souligne un manque d'harmonisation des règles qui entourent le secteur de l'influence sur le territoire belge et cite, à titre d'exemple, les standards de transparence sur l'usage d'un label unique. Conformément au DSA, il conviendrait ainsi de privilégier un label unique par plateforme plutôt que d'imposer le cumul de mentions, telles que les doubles tags actuellement exigés par le VRM.

Afin de garantir une égalité de traitement pour tous les acteurs, quelle que soit leur région, il est essentiel de favoriser le dialogue entre les différents organes de contrôle. Établir une interprétation commune et cohérente des règles permettrait de clarifier les obligations des créateurs de contenu et les sanctions encourues en cas de manquement. Cela permettra d'offrir une meilleure sécurité juridique.

De plus, ce dialogue ne peut se faire sans tenir compte du rôle de la Commission européenne en matière de protection des consommateurs. Il convient dès lors de renforcer la coordination entre les niveaux national et européen.

Recommandation n°4 : Le développement de soft law au niveau européen

La CCS Consommation plaide également pour le développement de soft law au niveau européen, notamment par l'adoption de lignes directrices spécifiques au marketing d'influence visant à clarifier et consolider le cadre européen applicable aux influenceurs dans leur double rôle d'annonceur et de vendeur.

Ces nouvelles lignes directrices devront en outre s'appuyer sur celles déjà existantes au niveau européen, en particulier en matière de pratiques commerciales déloyales⁶⁷. Elles favoriseraient ainsi l'harmonisation et une application plus cohérente des règles existantes dans les États membres.

⁶⁶ Voir [National Rules applicables to Influencers](#), p. 84

⁶⁷ [Pratiques commerciales déloyales | EUR-Lex](#).

2.1.2. L'intelligence artificielle

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) a bouleversé le secteur du marketing d'influence et soulève de nouvelles préoccupations quant à son utilisation. Elle est devenue un outil stratégique indispensable pour les entreprises afin de mieux cibler leur public⁶⁸. Grâce à la collecte de volumes élevés de données issus des réseaux sociaux, les entreprises peuvent désormais analyser plus rapidement le comportement des consommateurs et optimiser leur communication commerciale en ligne selon les préférences de ces derniers.

Cette « hyperpersonnalisation » des contenus publicitaires s'appuie sur des facteurs divers tels que la position géographique, le taux d'engagement, les tendances en ligne, etc.⁶⁹ Les marques peuvent plus facilement déterminer l'influenceur idéal pour une collaboration, ce qui réduit également les risques de polémiques liés à la réputation de l'influenceur. L'IA permet ainsi d'améliorer la pertinence et le rendement des campagnes publicitaires tout en veillant à préserver l'image de la marque en ligne.

L'utilisation de l'intelligence artificielle comme outil de marketing constitue en soi une activité économique légitime et ne devient problématique que lorsqu'elle entraîne une violation des règles existantes en matière de protection des consommateurs. À titre d'exemple, l'IA est fortement exploitée par certains acteurs de la fast-fashion⁷⁰, dont la société Shein. Pour améliorer sa réputation auprès des consommateurs⁷¹, l'entreprise utilise des logiciels d'IA pour analyser leurs préférences et ajuster ses offres en fonction des tendances actuelles en ligne⁷². Les utilisateurs voient ainsi défiler sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, etc.) des contenus promotionnels de produits issus de la fast-fashion et relayés par leurs influenceurs préférés.

Afin de capter plus rapidement l'attention des utilisateurs, ces enseignes de la fast-fashion n'hésitent pas à jouer sur l'urgence et la rareté des produits via de fausses promotions à durée limitée⁷³. Ce marketing, fondé sur des techniques manipulatoires, pousse le consommateur à cliquer sur l'annonce et favorise ainsi une surconsommation.

Pour contrer ces pratiques, la France a adopté une proposition de loi appelée « anti-fast fashion » au Sénat, en juin 2025⁷⁴. Elle vise à lutter contre les plateformes qui ne respecteraient pas les règles européennes (fausses promotions, techniques de pression, etc.), tout en réduisant l'impact environnemental de l'industrie textile⁷⁵.

⁶⁸ [L'intelligence artificielle et le marketing d'influence : une révolution ?](#)

⁶⁹ [How AI is Transforming Influencer Marketing.](#)

⁷⁰ [IA et Marketing : Révolutions à Prévoir d'ici 2025](#)

⁷¹ [Influencer Marketing Unboxed.](#)

⁷² [How AI Could Transform Shein, Fast Fashion for Better—and Worse | TIME](#)

⁷³ [SHEIN sommée de respecter les droits des consommateurs | Newsroom SPF Economie.](#)

⁷⁴ [Proposition de loi, n° 1557 - 17e législature - Assemblée nationale](#)

⁷⁵ [Dans l'actu : une proposition de loi pour freiner la « fast fashion » | info.gouv.fr](#)

Le 1^{er} septembre 2025, l'autorité française de protection des données (CNIL) a infligé une amende record de 150 millions d'euros à Shein⁷⁶. Une sanction très lourde pour cette plateforme qui est également dans le viseur de l'Union européenne dans le cadre du DSA⁷⁷.

Dans le cadre du marketing d'influence, l'émergence des « influenceurs virtuels » a également eu un impact sur la confiance des consommateurs en ligne⁷⁸. Il s'agit d'entités non humaines créées à l'aide de l'intelligence artificielle et contrôlées par des marques ou des individus afin d'agir comme des influenceurs humains et de promouvoir du contenu sponsorisé⁷⁹. En principe, elles sont soumises aux mêmes obligations que les influenceurs humains⁸⁰. Toutefois, ces règles ne sont pas toujours respectées, notamment en ce qui concerne les obligations de transparence. En pratique, ces contenus générés par l'IA ne sont pas systématiquement mentionnés comme tels. Il devient alors très difficile pour le consommateur d'identifier la personne ou l'entreprise qui gère le compte.

Ce phénomène illustre, en quelque sorte, la présence croissante de l'intelligence artificielle sur les réseaux sociaux, tant dans la personnalisation des fils d'actualité via les « dark patterns » que dans la création de contenus. Certaines de ces pratiques sont désormais encadrées par la loi, notamment via l'AI Act qui fournit une liste de pratiques interdites en matière d'intelligence artificielle⁸¹. Toutefois, la CCS Consommation souligne que l'utilisation de ces technologies suscite quelques préoccupations quant à leur impact.

Recommandation n° 5 : Introduire un cadre réglementaire des influenceurs virtuels au niveau européen

La CCS Consommation soutient l'innovation et reconnaît les bénéfices que peut apporter l'IA. Elle estime néanmoins essentiel de fournir des solutions adaptées afin de prévenir les dérives liées à son utilisation et de garantir un niveau élevé de protection des consommateurs.

À cet effet, la CCS Consommation suggère de renforcer la transparence des contenus générés par l'intelligence artificielle dans le secteur du marketing d'influence. Cette exigence vise notamment les influenceurs virtuels et pourrait se traduire par la mise en place d'un label standardisé au niveau européen, visible sur le profil de ce dernier, afin de permettre au consommateur d'identifier plus aisément s'il s'agit d'un influenceur humain ou artificiel. Un tel système permettrait de veiller au respect des obligations de transparence prévues par l'AI Act⁸², mais aussi de protéger tant les consommateurs que les entreprises en cas de partenariat avec ces entités.

⁷⁶ [Délibération SAN-2025-005 du 1 septembre 2025 - Légifrance](#)

⁷⁷ https://france.representation.ec.europa.eu/informations/dsa-la-commission-demande-temu-et-shein-des-informations-sur-le-respect-de-leurs-obligations-2024-06-28_fr

⁷⁸ [Les influenceurs virtuels donnent une vague de fraîcheur au marketing - La Libre](#)

⁷⁹ [Influenceurs Virtuels : le futur du marketing ?](#)

⁸⁰ [Générateur d'influenceurs IA - Créez des influenceurs virtuels gratuitement](#)

⁸¹ Voir art. 5 du [règlement européen sur l'intelligence artificielle](#).

⁸² Voir art. 50 du [règlement européen sur l'intelligence artificielle](#).

Il convient également de souligner que toute évolution réglementaire en matière d'intelligence artificielle devrait être envisagée en cohérence avec le cadre européen existant, afin de favoriser une approche harmonisée au sein du marché intérieur mais aussi de garantir des règles claires, proportionnées et adaptées aux réalités des acteurs concernés.

La CCS Consommation salue à cet effet certaines initiatives, telles que l'Influencer Marketing Alliance, qui permet désormais d'obtenir une certification pour les profils créés par l'IA et contribue ainsi à la reconnaissance des influenceurs non humains. Cette initiative vise à garantir que tout créateur de contenu, qu'il soit humain ou virtuel, s'engage à prendre connaissance de la législation actuelle et à s'y conformer.

Recommandation n°6 : Analyser la modération des contenus en ligne à partir des constats issus de l'évaluation du DSA

La modération des contenus en ligne représente un enjeu central pour assurer la protection des consommateurs et garantir un environnement numérique plus sûr. Le DSA prévoit ainsi la mise en place de mécanismes de signalement des contenus illicites⁸³ et impose aux réseaux sociaux d'agir dès qu'ils en ont connaissance⁸⁴.

À cet égard, le rapport annuel de 2025 du DSA par le Coordinateur belge pour les services numériques (DSC)⁸⁵ souligne une évolution positive des mécanismes actuels, notamment à travers l'augmentation significative des plaintes et la mise en place de signaleurs de confiance.

Toutefois, le rapport constate également que sa mise en œuvre reste en phase de développement, que sa compréhension par les parties prenantes demeure partielle et que les capacités opérationnelles doivent encore être renforcées⁸⁶.

De ce fait, la CCS reconnaît que le DSA est une législation récente dont l'impact reste encore à être mesuré. C'est pourquoi, avant d'imposer de nouvelles mesures, il conviendrait d'attendre la première évaluation de son application, prévue en principe pour 2027⁸⁷.

⁸³ Art. 16 du [Digital Services Act](#).

⁸⁴ Voir considérant 22 du [Digital Services Act](#).

⁸⁵ <https://www.csa.be/document/dsa-rapport-annuel-sur-l'exercice-2025/>

⁸⁶ Voir, [Rapport annuel d'activité relatif à l'application du règlement sur les services numériques \(DSA\) en Belgique 2025](#), p. 3.

⁸⁷ Art. 91 du Digital Services Act : « Au plus tard le **17 novembre 2027**, la Commission évalue les éléments suivants et fait rapport à ce sujet au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social: a) l'application de l'article 33, y compris l'éventail des fournisseurs de services intermédiaires couverts par les obligations prévues au chapitre III, section 5, du présent règlement; b) la manière dont le présent règlement interagit avec d'autres actes juridiques, en particulier les actes visés à l'article 2, paragraphes 3 et 4 ».

2.1.3. Les Kidfluencers

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur les jeunes est devenu récemment une priorité politique. L'actualité a été notamment marquée par une proposition de loi n° 217 en France sur l'interdiction des réseaux sociaux en ligne aux mineurs de 15 ans⁸⁸.

Si la Belgique a fixé sa limite à 13 ans, conformément à l'article 8 du RGPD⁸⁹, ce choix semble être remis en question au niveau européen.

En effet, après la publication des lignes directrices sur la protection des mineurs de la Commission européenne⁹⁰, le Parlement européen a adopté à la majorité une résolution sur la protection des mineurs en novembre 2025, qui appelle notamment à une harmonisation de l'âge numérique⁹¹. Un seuil fixé à 16 ans par défaut et en dessous duquel l'accès aux réseaux sociaux ne serait pas autorisé sans l'accord des parents ou des tuteurs⁹².

Le 15 avril 2026, la Commission européenne a également présenté une application qui permettrait de vérifier l'âge des utilisateurs pour accéder à des plateformes en ligne. Cet outil vise à protéger les mineurs face aux contenus dangereux en ligne et sera accessible très prochainement à l'ensemble des citoyens de l'Union européenne⁹³.

Ces initiatives font également écho aux vives inquiétudes suscitées par les influenceurs mineurs, qualifiés de « kidfluencers »⁹⁴. Ils disposent de leurs propres profils, un nombre important d'abonnés et participent eux-mêmes à la création et à la diffusion de contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux⁹⁵. Une pratique qui se distingue de celle du « sharenting », un terme anglais combinant *share* (partager) et *parenting* (parentalité), qui désigne le fait pour des parents de publier des photos ou vidéos de leurs enfants mineurs sur Internet⁹⁶.

Cependant, l'encadrement de cette activité se heurte à une contradiction : le statut juridique de ces jeunes créateurs de contenus. Ces mineurs exercent une activité professionnelle qui leur permet de générer des revenus grâce aux contenus promotionnels. De ce fait, cette activité les soumet en principe aux obligations légales imposées aux entreprises, telles que l'inscription à la Banque-Carrefour des Entreprises, or cette procédure leur est légalement inaccessible⁹⁷.

⁸⁸https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/textes/l17t0217_texte-adoptee-seance#:~:text=%C2%AB%20Art.aux%20mineurs%20de%20quinze%20ans.

⁸⁹<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679.>

⁹⁰<https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors.>

⁹¹https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2025-0299_FR.html.

⁹²<https://oeil.europarl.europa.eu/oeil/fr/document-summary?id=1874426.>

⁹³https://belgium.representation.ec.europa.eu/actualites-et-evenements/actualites/une-application-europeenne-de-verification-dage-pour-protger-les-mineurs-et-preserver-leur-vie-2026-04-15_fr.

⁹⁴<https://www.lesoir.be/681164/article/2025-06-11/va-t-vraiment-interdire-les-reseaux-sociaux-aux-moins-de-15-ans.>

⁹⁵ [Travail des influenceurs mineurs : Un cadre légal pour protéger les enfants](#)

⁹⁶<https://www.rtf.be/article/partager-des-photos-de-vos-enfants-sur-les-reseaux-les-terribles-derives-du-sharenting-11261821.>

⁹⁷ Kerckaert, Julie. "De (Minderjarige) Socialemedia-Influencer Als Onderneming." *DROIT DE LA CONSOMMATION = CONSUMENTENRECHT*, vol. 139, no. 2, 2023, p. 4. [De \(minderjarige\) socialemedia-influencer als onderneming](#)

En 2022, une proposition de loi, introduite par Mme Leen Dierick (CD&V), avait notamment soulevé cette problématique⁹⁸. Le texte suggère l'insertion de l'activité des « kidfluencers » dans la législation sur le travail des enfants⁹⁹ et réclame une définition claire et uniforme.

L'objectif est de mieux cibler le mineur qui poursuit un but lucratif à travers ses missions et qui ne se limite pas à être un simple figurant¹⁰⁰. Cela permettrait d'étendre la législation actuelle sur le travail des enfants et, *in fine*, de fournir une capacité juridique aux influenceurs mineurs¹⁰¹.

Plus récemment, une nouvelle proposition de loi instaurant une réglementation pour les entrepreneurs mineurs a été déposée à la Chambre le 18 février 2025 afin de leur permettre de développer une activité d'entrepreneur indépendant dès l'âge de 15 ans, sous réserve de l'autorisation des personnes titulaires de l'autorité parentale¹⁰².

Par ailleurs, le Conseil national du Travail (CNT) a notamment rendu un avis le 15 juillet 2025 sur le sujet dans lequel le CNT plaide pour un cadre législatif plus clair et la mise en place d'une campagne de sensibilisation¹⁰³.

Recommandation n° 7 : Encadrer l'activité des « kidfluencers » au niveau européen

Le phénomène des « kidfluencers » dépasse aujourd'hui le simple cadre national pour s'inscrire dans un environnement numérique transfrontalier. La CCS Consommation souligne l'importance d'envisager une réglementation de l'activité des « kidfluencers » au niveau européen afin d'assurer une approche cohérente entre les États membres. La CCS Consommation rejoint ainsi la position du Conseil national du Travail et souhaite que des éclaircissements soient apportés pour permettre une meilleure régulation de cette activité.

La CCS Consommation reconnaît également que la distinction entre loisir et travail n'est pas toujours évidente, ce qui crée pour certains parents un besoin de clarifications juridiques. La CCS Consommation souhaite dès lors que le statut juridique des « kidfluencers » soit clarifié et estime pertinent de développer une réglementation spécifique adaptée à leur activité.

La CCS Consommation souligne en outre que, si l'opportunité d'ouvrir le statut d'indépendant aux « kidfluencers » devait être examinée à l'avenir, cette réflexion devrait être menée en étroite concertation avec les partenaires sociaux.

⁹⁸ <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/2943/55K2943001.pdf>.

⁹⁹ <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/2943/55K2943001.pdf>.

¹⁰⁰ Voir p. 10 <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/2943/55K2943001.pdf>.

¹⁰¹ Voir p. 10 <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/2943/55K2943001.pdf>.

¹⁰² [Voorstel](#).

¹⁰³ [avis 2456.pdf](#)

2.1.4. L'obligation de transparence au niveau de la publicité

Bien que le Code de droit économique définisse les principes de transparence clairs¹⁰⁴, sa mise en œuvre demeure fragmentée. En effet, alors que les attentes des utilisateurs en matière de transparence sont aujourd'hui très importantes¹⁰⁵, une part significative d'entre eux ne perçoit pas toujours les contenus sponsorisés¹⁰⁶.

Selon l'opération « coup de balai » réalisée par la Commission européenne et les autorités de protection des consommateurs, 97% des influenceurs ont partagé des contenus commerciaux, mais seulement 20% ont clairement indiqué qu'il s'agissait de publicité¹⁰⁷. En l'occurrence, si l'influenceur se fait passer pour un consommateur alors qu'il agit dans le cadre de son activité professionnelle, il s'expose à une pratique commerciale trompeuse¹⁰⁸.

De plus, certaines obligations, comme l'usage exclusif d'un seul label unique pour désigner un contenu sponsorisé, ne sont pas encore évidentes. Les organisations représentatives des consommateurs (BEUC) plaident pour des mentions standardisées et strictes, afin d'assurer une harmonisation européenne et une protection maximale du consommateur, tandis que certaines organisations professionnelles (FeWeb) défendent une approche plus souple, qui se baserait sur une flexibilité terminologique adaptée aux réalités du secteur et des plateformes.

Concernant les stories éphémères, cette pratique très populaire sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, etc.) consiste en la diffusion d'images ou vidéos de courte durée, visible uniquement pendant 24 heures avant de disparaître automatiquement¹⁰⁹. Leur popularité réside dans la capacité à rendre les contenus des influenceurs plus authentiques et à créer un sentiment d'exclusivité. Une approche qui permet aux influenceurs de capter plus aisément l'attention de leur public et d'augmenter l'engagement.

Au vu de leur courte durée, ce nouveau format engendre davantage de risques car il devient plus compliqué de vérifier le respect des règles en vigueur. En effet, certains influenceurs intègrent dans leurs stories du contenu promotionnel, mais ne l'indiquent pas toujours comme tel. Par conséquent, ce manque de transparence entraîne un risque de désinformation pour les consommateurs.

¹⁰⁴ Voir les articles XII. 12 à XII. 14 du Code de droit économique.

¹⁰⁵ Selon les résultats du baromètre SMI de 2025 (réalisé par la Haute Ecole Artevelde et Comeos), plus de 6 utilisateurs sur 10 qui suivent des influenceurs, créateurs de contenu ou célébrités jugent primordial que ces derniers signalent explicitement leurs collaborations rémunérées. Voir [SMI Rapport 2025.pdf](#), p. 57.

¹⁰⁶ [Behavioral study on advertising and marketing practices in social media - European Commission](#).

¹⁰⁷ [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 - Commission européenne](#).

¹⁰⁸ Art. VI. 100, 22° du Code de droit économique : « Sont des pratiques commerciales déloyales, en toutes circonstances, les pratiques commerciales trompeuses qui ont pour objet de : 22° affirmer faussement ou donner l'impression que l'entreprise n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité professionnelle, ou se présenter faussement comme un consommateur ».

¹⁰⁹ [story - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert](#).

Face à cette situation, des organismes comme le JEP utilisent désormais des outils d'intelligence artificielle, comme le logiciel de la compagnie Stellar Tech¹¹⁰ pour surveiller les publications des influenceurs (notamment utilisé dans le cadre du Certificat d'influenceur de l'Influencer Marketing Alliance). Cette technologie permet d'enregistrer les stories et de vérifier si les règles en matière de publicité ont bien été respectées.

Recommandation n° 8 : Renforcer la transparence des contenus sponsorisés

Bien que les réseaux sociaux proposent désormais des outils d'identification, tels que la mention « #partenariat rémunéré » conformément à l'article 26 du DSA¹¹¹, la nature commerciale du contenu publié n'est pas toujours évidente pour les utilisateurs¹¹². Pourtant, la transparence d'une annonce publicitaire est un élément essentiel pour ne pas induire le public en erreur et pour maintenir la confiance des consommateurs, notamment les plus vulnérables. Elle constitue un élément fondamental pour renforcer l'authenticité des contenus des influenceurs ainsi que la crédibilité des marques qui collaborent avec eux.

Par conséquent, la CCS Consommation plaide pour une divulgation claire et visible de tout partenariat, afin que celui-ci soit immédiatement reconnaissable par les consommateurs. Elle rappelle à cet effet aux acteurs du marketing d'influence quant à l'importance d'une transparence totale et à adopter des comportements responsables.

La CCS Consommation encourage également les créateurs de contenu à prendre conscience de l'impact de leur influence et des produits promus sur leurs réseaux sociaux.

2.1.5. La diffusion d'informations

En Belgique, de nombreuses institutions interviennent en tant que points de repère et sources d'information pour les consommateurs et les influenceurs via leurs recommandations et le traitement des plaintes.

L'efficacité de cet encadrement repose sur une prise de conscience fondamentale de la part des influenceurs quant à la nature de leur activité. Comme le souligne la FeWeb, une grande partie d'entre eux ne se considèrent pas comme des entrepreneurs et perçoivent cette activité comme un passe-temps plutôt qu'un travail¹¹³. De ce fait, ils ne prennent connaissance que très tardivement des obligations qui leur sont imposées.

¹¹⁰ <https://stellar.io>.

¹¹¹ Art. 26, alinéa 2 du DSA : « Les fournisseurs de plateformes en ligne fournissent aux destinataires du service une fonctionnalité leur permettant de déclarer si le contenu qu'ils fournissent constitue une communication commerciale ou s'il contient une telle communication. Lorsque le destinataire du service soumet une déclaration en vertu du présent paragraphe, le fournisseur de plateformes en ligne veille à ce que les autres destinataires du service puissent se rendre compte de manière claire, non ambiguë et en temps réel, y compris au moyen de marquages bien visibles, qui pourraient suivre des normes en vertu de l'article 44, que le contenu fourni par le destinataire du service constitue une communication commerciale ou contient une telle communication, telle qu'elle est décrite dans cette déclaration ».

¹¹² [Regulating influencer marketing in the European Union](#).

¹¹³ Voir <https://www.influencermarketingalliance.be/fr/le-memorandum>, p. 18

Pour la CCS Consommation, il est essentiel de les sensibiliser et de les accompagner dans le développement de leur activité¹¹⁴. De plus, cette campagne de sensibilisation ne doit pas se limiter aux influenceurs, elle doit concerner l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing d'influence, à savoir les influenceurs, leurs agences, les marques ainsi que les plateformes en ligne¹¹⁵.

Recommandation n° 9 : Améliorer l'accès à l'information et développer des campagnes de sensibilisation

La CCS Consommation plaide pour une sensibilisation accrue aux droits et aux obligations qui incombent aux influenceurs. Elle reconnaît que ces derniers sont généralement très jeunes et ne mesurent pas toujours les conséquences engendrées par cette nouvelle notoriété. Ce sont avant tout des créateurs de contenu, dont la principale motivation est de partager leur quotidien avec leur public. Dès lors, la frontière entre simple passion et activité professionnelle est très fine. Certains influenceurs voient leur nombre d'abonnés grimper de manière exponentielle et se retrouvent rapidement exposés à des sollicitations commerciales, sans savoir comment procéder.

Il est essentiel de sensibiliser l'ensemble des parties concernées (les influenceurs, les consommateurs, leurs agences et les marques qui les sollicitent), afin de garantir une circulation de l'information de manière claire et uniforme.

Ces campagnes doivent être adaptées aux différents acteurs et pourraient être distinguées en deux catégories. D'une part, une campagne destinée au grand public, visant à sensibiliser les consommateurs aux risques liés aux contenus publicitaires sur les réseaux sociaux et à leur fournir les outils nécessaires pour renforcer leur vigilance. D'autre part, une campagne spécifiquement adressée aux acteurs du secteur, destinée à les sensibiliser aux obligations juridiques qui leur incombent et à les accompagner dans l'exercice de leurs activités.

De plus, de nombreuses institutions publient actuellement leurs propres lignes directrices, qui diffèrent les unes des autres. La CCS Consommation plaide, à cet effet, pour la rédaction d'un document unique, élaboré en concertation avec les différentes institutions, afin d'en assurer une diffusion publique harmonisée. Il est essentiel de favoriser la communication et la collaboration entre les différentes institutions actives dans le secteur.

2.1.6. Responsabilité des parties prenantes du marketing d'influence

Dans le marketing d'influence, la diversité des acteurs et la fragmentation des règles applicables rendent parfois difficile l'identification du rôle et des obligations de chacun¹¹⁶.

¹¹⁴ Voir <https://www.influencermarketingalliance.be/fr/le-memorandum>, p. 18

¹¹⁵ Voir [BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf](#), p. 4

¹¹⁶ Voir, [Regulating influencer marketing in the European Union](#), p. 10

Les membres de la CCS Consommation expriment toutefois des opinions divergentes concernant la répartition des responsabilités au sein de cette chaîne de valeur.

Néanmoins, cette section vise ainsi à examiner les obligations légales des différentes parties prenantes, tout en mettant en évidence les difficultés qui y sont liées ainsi que, le cas échéant, les lacunes du cadre juridique actuel.

a) La responsabilité des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent, sans aucun doute, une place centrale dans l'écosystème du marketing d'influence. Elles offrent aux influenceurs et aux créateurs de contenu les outils nécessaires pour augmenter leur visibilité et maintenir une proximité avec leur public, indispensable à leur activité.

Cependant, en offrant leurs services, les réseaux sociaux font également l'objet d'une prolifération de contenus illicites (discours haineux, trompeurs, etc.). Les utilisateurs et plus particulièrement les plus vulnérables, tels que les mineurs sont constamment exposés à des dangers de différentes natures en ligne. Pour la Commission européenne, le principe majeur est que « ce qui est illégal hors ligne doit l'être aussi en ligne »¹¹⁷. Afin de créer un espace numérique plus sûr et de veiller au respect des droits fondamentaux, le DSA formule une série de règles relatives à des obligations de diligence adaptées à la nature et à la taille des fournisseurs de services intermédiaires en ligne au sein de l'Union européenne¹¹⁸.

Le règlement fait une distinction entre les petites/moyennes plateformes en ligne et les très grandes plateformes appelées Very Large Online Platforms (VLOPs) qui compteraient plus de 45 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans l'UE¹¹⁹ (ex : Facebook, Instagram, TikTok). En raison de leur plus grande portée et des risques accrus, elles doivent se conformer à des règles plus strictes¹²⁰.

En d'autres termes, le DSA impose à toutes les plateformes la mise en place de mécanismes permettant de lutter contre les contenus illicites et des règles de transparence, comme par exemple, publier des conditions générales claires et accessibles, expliquer aux utilisateurs les raisons d'une restriction/retrait de contenu, ou encore créer un système de signalement des contenus illicites, etc.¹²¹

Pour les très grandes plateformes, les mesures supplémentaires consistent notamment en la mise en place d'un mécanisme de réaction aux crises, l'évaluation des risques systémiques,

¹¹⁷ Your life online: How is the EU making it easier and safer for you?, disponible sur: <https://www.consilium.europa.eu/en/your-online-life-and-the-eu/>.

¹¹⁸ Art. 1, point 2, b) du Digital Services Act : « Le présent règlement établit des règles harmonisées applicables à la fourniture de services intermédiaires au sein du marché intérieur. En particulier, il établit : des règles relatives à des obligations de diligence spécifiques, adaptées à certaines catégories spécifiques de fournisseurs de services intermédiaires ».

¹¹⁹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/dsa-vlops>.

¹²⁰ Voir considérant 76 du Digital Services Act.

¹²¹ [La Loi sur les services numériques | Façonner l'avenir numérique de l'Europe](#).

la réalisation d'un audit indépendant annuel, ou encore une transparence supplémentaire concernant la publicité en ligne, etc.¹²²

Il convient de préciser que les fournisseurs de services en ligne ne sont pas responsables des informations stockées¹²³. La disposition reprend, à cet effet, un régime fondamental de la directive e-commerce qui est l'exemption conditionnelle de responsabilité pour les intermédiaires en ligne¹²⁴. Ainsi, le règlement maintient le principe selon lequel les intermédiaires *ne sont pas responsables des contenus illicites s'ils n'en ont pas connaissance ou s'ils prennent des mesures, de bonne foi, pour se conformer aux exigences du droit de l'Union*¹²⁵.

En revanche, cette exemption de responsabilité s'appuie sur une condition de neutralité : elle exige que le fournisseur de services intermédiaires *ne joue aucun rôle actif de nature à lui permettre de connaître ou de contrôler les contenus illicites en question*¹²⁶.

En outre, le DSA confirme l'absence d'obligation générale de surveillance ou de recherche active d'activités illégales¹²⁷. Toutefois, dès que la plateforme a connaissance de l'existence d'un contenu illicite, elle doit agir rapidement pour le retirer ou le rendre inaccessible¹²⁸.

La volonté de la Commission européenne n'était pas de faire du DSA *une base positive pour établir dans quels cas la responsabilité d'un fournisseur peut être engagée, ce que les règles applicables du droit de l'Union ou du droit national doivent déterminer. En outre, les exemptions de responsabilité établies dans le présent règlement devraient s'appliquer à tout type de responsabilité à l'égard de tout type de contenu illicite, indépendamment de l'objet ou de la nature précis de ces législations*¹²⁹.

Dans le cadre du marketing d'influence, ces mesures impactent directement l'environnement dans lequel les annonceurs et les influenceurs travaillent. Ils doivent, à cet effet, se conformer aux obligations de transparence formulées dans le DSA. Ils sont notamment tenus de mentionner explicitement chaque contenu publicitaire via des marquages clairs¹³⁰, sous peine de voir leurs contenus suspendus ou supprimés en cas de manquement.

En principe, le DSA semble atteindre son ambition de contribuer « *au bon fonctionnement du marché intérieur des services intermédiaires en établissant des règles harmonisées pour un*

¹²² [Fournisseurs de services intermédiaires en ligne | IBPT](#).

¹²³ Art. 6 du DSA.

¹²⁴ Art. 1, point 2, a) du Digital Services Act : « Le présent règlement établit des règles harmonisées applicables à la fourniture de services intermédiaires au sein du marché intérieur. En particulier, il établit: a) un cadre pour l'exemption conditionnelle de responsabilité des fournisseurs de services intermédiaires ».

¹²⁵ Voir considérant 26 du [Digital Services Act](#).

¹²⁶ Voir considérant 18 du [Digital Services Act](#).

¹²⁷ Art. 8 du DSA : « Les fournisseurs de services intermédiaires ne sont soumis à aucune obligation générale de surveiller les informations qu'ils transmettent ou stockent ou de rechercher activement des faits ou des circonstances révélant des activités illégales ».

¹²⁸ Voir considérant 22 du [Digital Services Act](#).

¹²⁹ Voir considérant 17 du [Digital Services Act](#).

¹³⁰ Art. 26, point 1, a) du DSA : « se rendre compte que les informations sont de la publicité, y compris au moyen de marquages bien visibles qui pourraient suivre des normes en vertu de l'article 44 ».

environnement en ligne sûr, prévisible et fiable qui facilite l'innovation et dans lequel les droits fondamentaux sont protégés »¹³¹.

Afin de maintenir un niveau de protection élevé pour les consommateurs, le DFA, annoncé par la Commission européenne, devrait notamment lutter contre les nouvelles techniques trompeuses et pratiques déloyales présentes sur les réseaux sociaux susceptibles d'altérer le comportement des consommateurs¹³².

Prévu pour la fin de l'année 2026, le règlement abordera également les pratiques liées au marketing des influenceurs. Il sera particulièrement intéressant de voir les pistes de solution proposées par le texte pour mieux encadrer cette pratique.

Recommandation n°10 : Impliquer la CCS Consommation dans les négociations et sur l'éventuelle mise en œuvre du DFA

Grâce à l'expertise de ses membres, la CCS Consommation est susceptible de pouvoir apporter des observations pertinentes dans le cadre d'une prise de position belge pour les négociations européennes et, dans une seconde phase, dans l'éventuelle mise en œuvre et l'application effective au niveau belge du DFA.

La CCS Consommation appelle dès lors les responsables politiques à l'associer, dans ce cadre, au processus décisionnel.

La CCS Consommation souligne ainsi l'importance d'un dialogue constructif entre toutes les parties prenantes.

b) La responsabilité des entreprises, des agences et des influenceurs

Le marketing d'influence s'appuie sur un modèle économique basé sur la promotion de biens ou de services par des influenceurs, en échange d'une rémunération ou d'autres avantages de nature différente. Ces collaborations peuvent prendre différentes formes, telles que la création de contenus sponsorisés, la réception de produits gratuits ou encore des commissions sur les ventes générées¹³³.

Dans ce contexte, les influenceurs ne sont plus de simples créateurs de contenus. A travers la promotion d'un bien ou de services, ils jouent également un rôle central dans la stratégie commerciale des marques et participent indirectement à leur commercialisation¹³⁴.

Les récentes analyses européennes mettent en évidence un besoin de clarté au niveau de la répartition des responsabilités entre les acteurs du marketing d'influence¹³⁵.

¹³¹ Art. 1 du DSA.

¹³² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/consultations/commission-launches-open-consultation-forthcoming-digital-fairness-act>.

¹³³ Voir, [The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market](#), p. 37.

¹³⁴ [Influencer Legal Hub - Commission européenne](#).

¹³⁵ Voir, [Regulating influencer marketing in the European Union](#), p. 10

La recommandation qui suit s'inscrit ainsi dans une volonté de mieux définir les obligations des différentes parties prenantes, afin de renforcer la transparence et la confiance des consommateurs.

Recommandation n° 11 : La mise en place d'un contrat type au niveau européen

Pour mieux encadrer les obligations applicables dans le cadre du marketing d'influence, notamment en matière de contenus publicitaires, la CCS Consommation suggère de développer un contrat type européen comprenant des clauses standards. Ce document serait conclu entre les clients (ex : le vendeur) et les influenceurs ou leurs agences. Au niveau belge, il convient en tout état de cause de tenir également compte de la réglementation relative aux clauses abusives entre entreprises.

Ce contrat devrait également être suffisamment flexible et proportionné afin de tenir compte de la diversité des formes de collaboration qui existent actuellement, selon leur intensité et leur nature. Les parties conservent donc la liberté d'y déroger.

Il convient de préciser qu'un dispositif similaire existe déjà en France depuis le 1^{er} janvier 2026. La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux impose la signature d'un contrat entre un annonceur et un influenceur dès lors que la valeur de la campagne promotionnelle dépasse 1000 €¹³⁶. La mise en place d'un tel système à l'échelle européenne permettrait ainsi de réduire les disparités législatives.

Cette recommandation vise dès lors à prévenir en amont certains manquements susceptibles de conduire à des pratiques commerciales déloyales et à renforcer la protection des consommateurs, en évitant que celle-ci ne dépende exclusivement du niveau de connaissance juridique des influenceurs.

En effet, tous les influenceurs ne maîtrisent pas de manière équivalente les règles qui leur sont applicables. Le respect du droit peut s'avérer inégal et source d'incertitudes. L'instauration d'un contrat type viserait à garantir un socle minimal d'obligations et de responsabilités, indépendamment de l'expertise juridique de chacun. Cela permet d'offrir au consommateur un environnement plus cohérent, prévisible et conforme aux exigences légales.

En pratique, cela suppose une répartition plus claire des obligations entre les différentes parties. Lorsque les responsabilités de chacun sont précisément définies, les zones d'incertitude se réduisent, limitant ainsi les risques de non-respect des règles applicables, tout en préservant les intérêts de chaque partie.

Cette répartition doit également tenir compte du rôle d'une agence spécialisée lors d'une campagne publicitaire. Ce rôle doit être reconnu juridiquement afin que les responsabilités soient appréciées au regard des missions confiées à chaque acteur. Ainsi, les responsabilités

¹³⁶ [Obligations contractuelles -Les contrats entre marques et influenceurs plus encadrés dès 2026 | Service Public](#)

respectives des annonceurs, des agences et des influenceurs doivent être appréciées en fonction de leur rôle effectif et de leur pouvoir décisionnel au sein de la campagne.

Par conséquent, la CCS Consommation estime qu'un équilibre doit être trouvé entre, d'une part, la nécessité d'assurer une protection effective des consommateurs et d'autre part, l'objectif de préserver un cadre proportionné et praticable pour les acteurs économiques du marketing d'influence.

En ce qui concerne la responsabilité à l'égard du consommateur, la CCS Consommation observe que l'application tant des règles de responsabilité de droit commun que des mécanismes particuliers de sanction des pratiques commerciales déloyales prévus à l'article VI.38 du Code de droit économique (CDE) n'est pas toujours claire dans le contexte du marketing d'influence.