

## PUBLICITE & MARKETING – POSTS D’INFLUENCEURS

### La nécessaire identification du caractère commercial des publications d’influenceurs

Le 14 juin 2017, l’application INSTAGRAM annonçait la mise en place d’une nouvelle fonctionnalité, permettant aux influenceurs d’identifier leurs publications comme s’inscrivant dans le cadre d’un partenariat rémunéré, grâce à la mention « Partenariat rémunéré avec ... ».

Cette nouveauté fait suite aux nombreux contrôles effectués par la Federal Trade Commission (FTC) aux Etats-Unis au début de l’année, au constat que plus de 90% des 50 principaux influenceurs américains actifs sur INSTAGRAM ne respectaient pas les lignes directrices édictées par la FTC en la matière (source Mediakix).

En France également, la DGCCRF a accru ses contrôles des publications d’influenceurs, et en particulier de certains « YouTubeurs », sur le fondement des pratiques commerciales trompeuses (article L.121-1 du Code de la consommation) et de l’article 20 de la loi pour la Confiance dans l’économie numérique qui impose d’identifier toute publicité sur internet comme telle et de rendre clairement identifiable la personne au bénéfice de laquelle elle est réalisée.

L’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) s’est également saisie de la question en complétant, en avril dernier, l’annexe de sa recommandation « communication publicitaire digitale » par des lignes directrices consacrées à la « communication d’influenceurs et marques ».

Ainsi, l’ARPP distingue entre les influenceurs agissant en simple collaboration avec une marque, lesquels ont l’obligation d’informer les consommateurs de l’existence d’une collaboration, et les influenceurs agissant dans le cadre de véritables partenariats organisant les conditions de création et de publication d’un contenu à visée promotionnelle par l’influenceur, sous le contrôle et après la validation de la marque, en contrepartie d’une rétribution financière ou matérielle. Dans ce second cas de figure, une vigilance particulière s’impose, puisque l’ARPP qualifie ces publications de « publicités » avec toutes les conséquences qui en découlent, s’agissant en particulier de l’application de l’ensemble des règles déontologiques de l’ARPP et, à n’en pas douter, des dispositions législatives encadrant les communications commerciales.