



Concertation Influenceurs

Rapport d'analyse

13 février 2023

Sommaire

A propos de Make.org	3
Le panorama de la concertation	4
Les chiffres clés de la concertation	5
Les données à disposition	6
Partie 1 : Analyse comparée des mesures	7
Les 12 mesures soumises à concertation	8
Taux d'engagement par mesure	10
Questions associées aux mesures	11
Positionnement des mesures	12
Partie 2 : Analyse par mesure	13
Droits et Obligations	
- Une définition pour l'influenceur	14
- Une définition pour l'agent d'influenceur	19
- Influenceur et marques : des obligations contractuelles renforcées	23
- Influenceur et agence d'influence : des obligations contractuelles renforcées	27
Protection des consommateurs	
- Un guide de bonne conduite pour les influenceurs	31
- L'interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs	35
- Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux	40
- L'obligation d'indiquer les contenus retouchés	44
Gouvernance	
- Un label responsable pour les influenceurs	48
- Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance	52
- Une nouvelle fédération professionnelle	56
Propriété intellectuelle	
- Un site d'information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs	60



À propos de Make.org

Organisation neutre et indépendante, Make.org est le **leader français de la démocratie participative en Europe**, qui a engagé, depuis 2016, plus de 8 millions de personnes dans **plus de 100 opérations de démocratie participative** pour le compte des institutions européennes, de gouvernements européens, de régions et de métropoles. Make.org est établi à **Paris, Berlin et Bruxelles**.

Nous avons développé des plateformes numériques de participation uniques en leur genre pour permettre une très grande participation des citoyens et des parties prenantes grâce à **des interfaces utilisateur optimisées** pour un engagement maximal. De plus, nous mettons à profit **notre expertise dans la mobilisation des parties prenantes**, afin que les différents publics visés puissent participer massivement et dans toute leur diversité, que ce soit en ligne ou sur le terrain.

Enfin, **nos sociologues et data scientists** s'assurent que la parole des participants se transforme **de manière fiable en résultats clairs et actionnables**.

Le travail de Make.org répond à des exigences de **neutralité, d'indépendance et de transparence**. Celles-ci s'expriment dans **notre charte éthique et sont validées par un comité d'éthique** indépendant composé d'experts et de citoyens choisis au hasard. Make.org s'engage également à protéger les données personnelles de tous les participants et à rendre les participations accessibles à tous. Toutes nos équipes et nos serveurs sont situés en Europe et nous respectons la législation européenne en vigueur.



Le panorama de la concertation

Chiffres clés de la concertation

Concertation réalisée du **09/01/2023** au **31/01/2023**



18 974

Participant(e)s



12

Mesures



4 647

Commentaires



77 855

Réactions

Les données à disposition

Les réactions sur chaque section d'un mesure

En quoi consiste ce projet ?

L'action consiste à proposer un accompagnement simple aux restaurateurs pour faciliter leur transition vers un modèle d'emballages réutilisables et consignés en créant une coalition avec des acteurs de la livraison à emporter, des solutions de lavage et de consignes. Faisant suite à la charte d'engagement signée par le Ministère de la transition écologique et les acteurs de la livraison à emporter en début d'année, l'objectif est notamment de co-construire avec des acteurs de la livraison à emporter un référentiel permettant de labelliser les restaurants adoptant des pratiques responsables afin de les mettre en avant sur leurs plateformes.

La proposition citoyenne au départ du projet est celle de Christine : "il faut privilégier les emballages en verre, les consigner (bouteilles, yaourts, plats traiteurs). Eviter tous les primeurs sous film plastique"

Pensez-vous que ce projet est pertinent ?

😊 OUI, ABSOLUMENT

👍 OUI, JE SUIS D'ACCORD

😐 NON, PAS VRAIMENT

😞 NON, PAS DU TOUT

Les commentaires sur la mesure

16 commentaires

Antiope

15/01/2022 - 05:43 Signaler

Il est dommage que pour les plats à emporter le consommateur ne peut pas lui même apporter son contenant de chez lui, résultat zéro déchet, mais quid de la pratique, par contre déjà les pizzerias utilisent des emballages en carton donc recyclables, des contenants en verre consignés je doute que le consommateur rapporterait ce dernier au restaurant ou autre, barquette en aluminium recyclable, ou des contenants en carton... Il est vrai que c'est une question difficile à l'heure actuelle...

↩ Répondre

cynthia

28/12/2021 - 12:46 Signaler

Lors de ventes à emporter de repas, il faudrait travailler sur le cycle de livraison pour que le livreur puisse venir récupérer les emballages et les remettre au restaurateur. Le client pourrait par exemple déposer les emballages devant sa porte pour réduire les contraintes.

↩ Répondre

Analyse comparée des mesures

Les 12 mesures soumises à concertation

Droits et Obligations

“Une définition pour l’influenceur”



757 commentaires
11 775 réactions

“Une définition pour l’agent d’influenceur”



287 commentaires
5 201 réactions

“Influenceur et marques : des obligations contractuelles renforcées”



340 commentaires
5 901 réactions

“Influenceur et agence d’influence : des obligations contractuelles renforcées”



380 commentaires
6 149 réactions

“Un guide de bonne conduite pour les influenceurs”



372 commentaires
5 778 réactions

“L’interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs”



561 commentaires
10 839 réactions

“Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux”



370 commentaires
5 862 réactions

“L’obligation d’indiquer les contenus retouchés”



436 commentaires
8 799 réactions

Protection des consommateurs

Les 12 mesures soumises à concertation

Gouvernance

“Un label responsable pour les influenceurs”



280 commentaires
4 226 réactions

“Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance”



302 commentaires
4 451 réactions

“Une nouvelle fédération professionnelle”



274 commentaires
3 425 réactions

“Un site d'information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs”



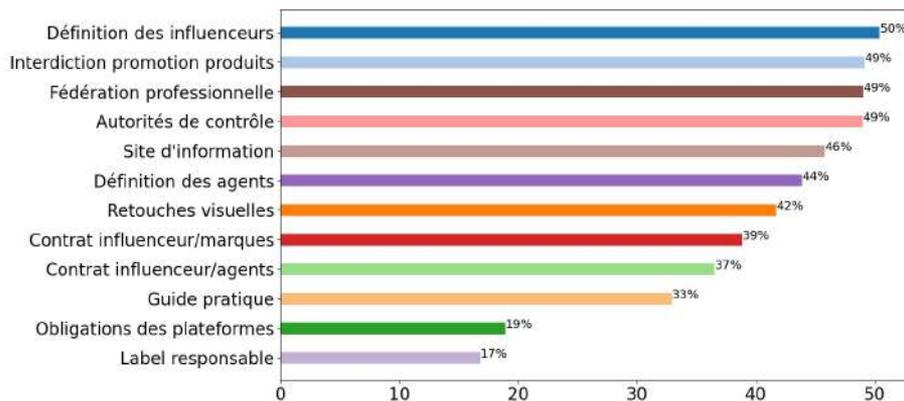
265 commentaires
3 921 réactions

Propriété intellectuelle

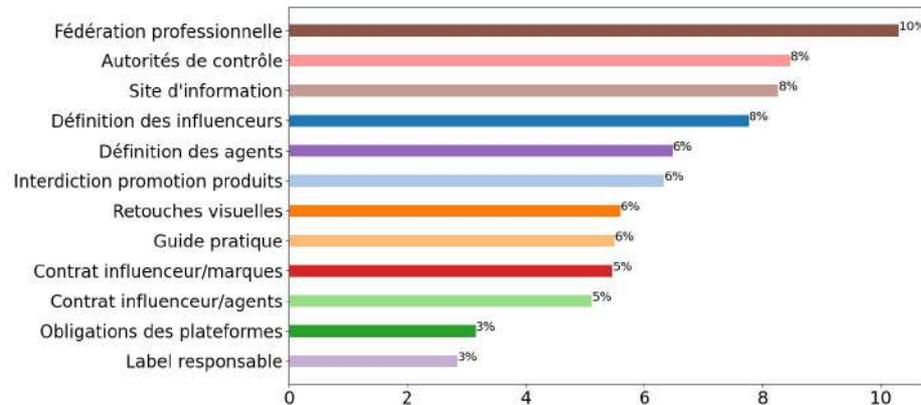
Taux d'engagement par mesure

Les taux d'engagements des mesures sont obtenus à partir de la proportion de citoyens ayant réalisé une action (vote ou commentaire) sur une mesure, rapportée à la part totale de visiteurs de la mesure. Les taux d'engagements soulignent l'intérêt des participants à prendre part à certaines mesures.

Taux de réaction par mesure (% de visiteurs ayant voté sur une section)



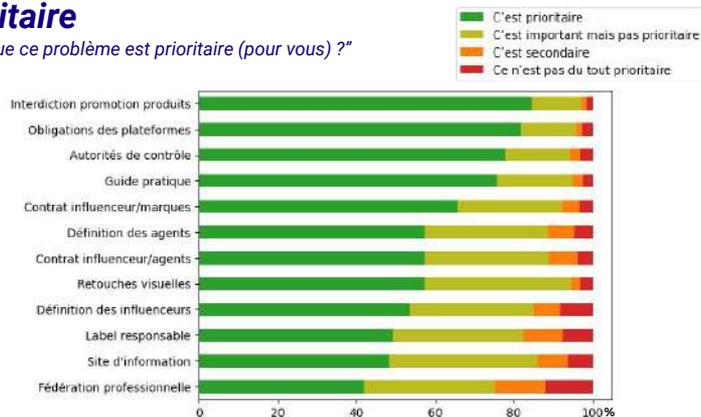
Taux de commentaire par mesure (% de visiteurs ayant commenté une mesure)



Questions associées aux mesures

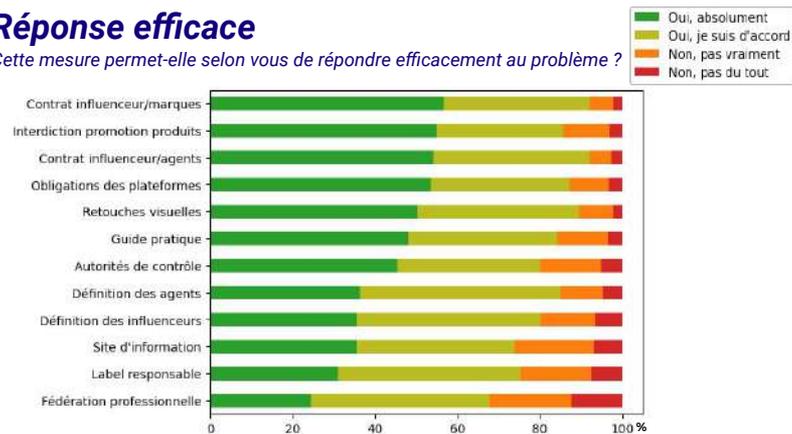
Prioritaire

"Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?"



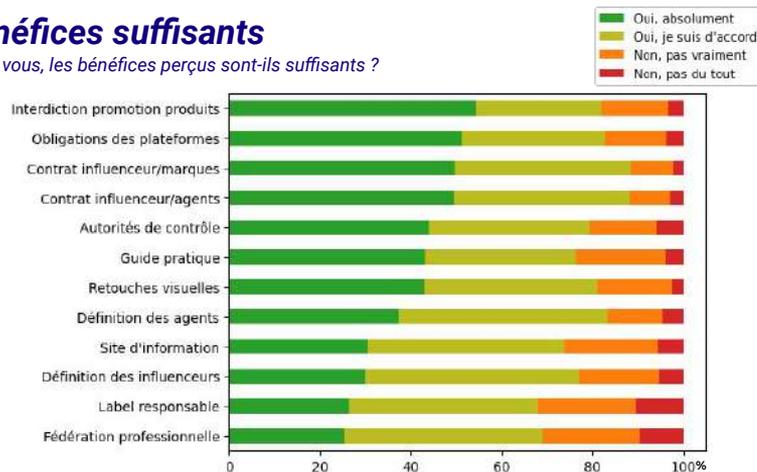
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?



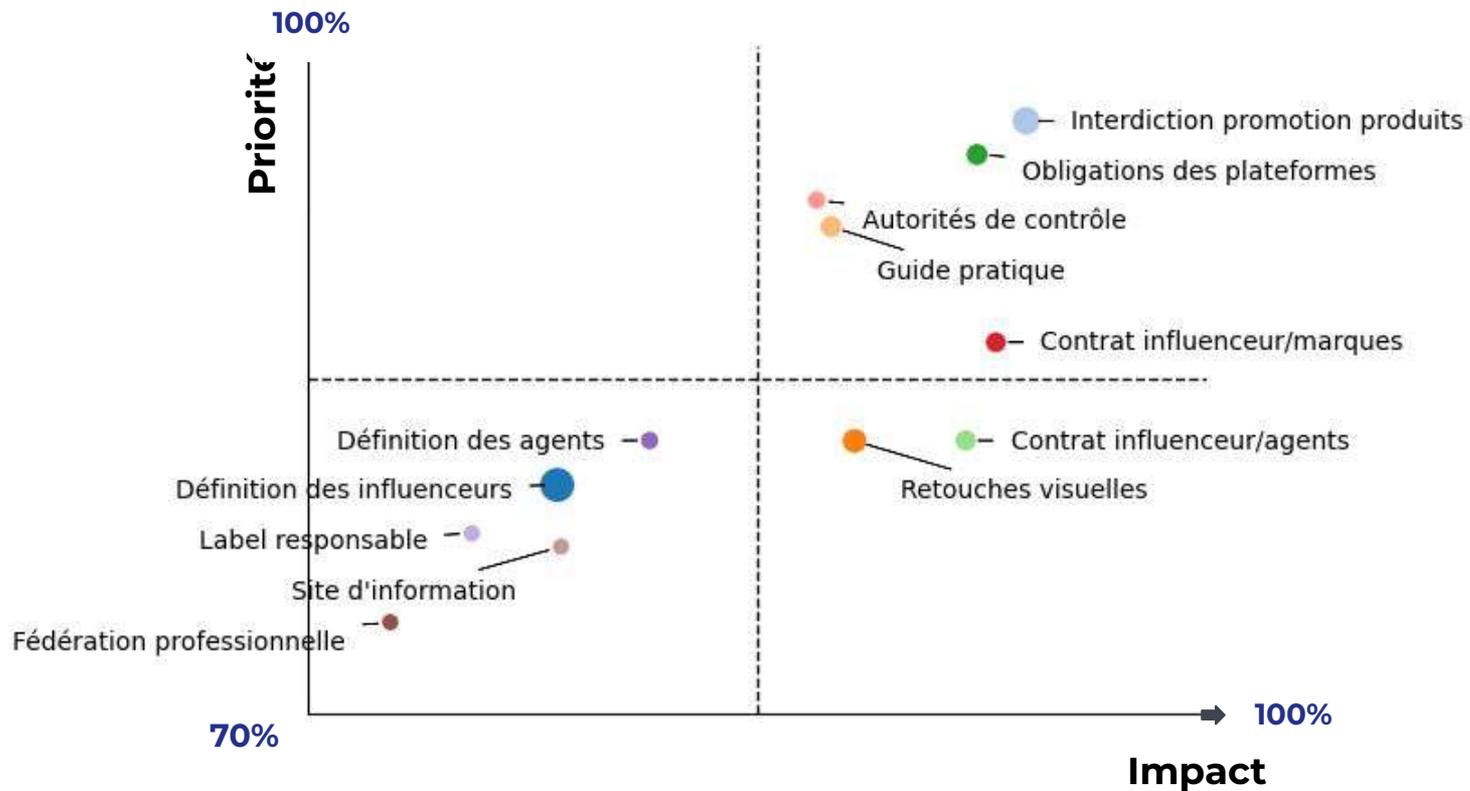
Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Positionnement des mesures (priorité X impact)

La matrice de positionnement des mesures prend en compte les réponses à la question sur le caractère prioritaire de chaque mesure (axe ordonnée) ainsi qu'une moyenne des réponses aux questions d'impact et de bénéfices perçus sur chaque mesure (axe abscisse). Cette matrice est relative puisqu'elle accentue les écarts de positionnement entre chaque mesure afin de les hiérarchiser (chacune se situant entre 70% et 100% d'adhésion positive).



Analyse par mesure

“Une définition pour l’influenceur”

757 commentaires ; 11 775 réactions



“La mesure consiste à définir dans la loi l’influenceur / créateur de contenu comme :
« Toute personne physique ou morale dont l’activité consiste,
à titre onéreux (en nature ou sous forme financière),
à créer et produire des contenus qui visent la promotion de biens ou de services dont il n’est pas
nécessairement le producteur ou le prestataire,
diffusés par moyen de communication numérique, à l’occasion de l’expression de sa personnalité ».”

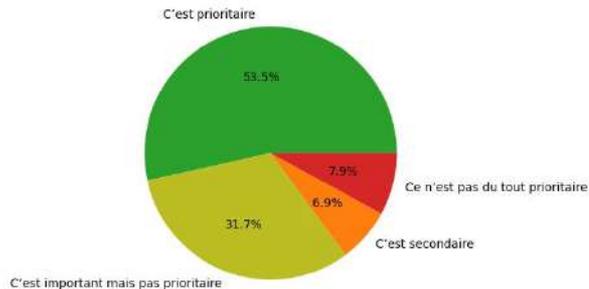


“Définition influenceur”

757 commentaires ; 11 775 réactions

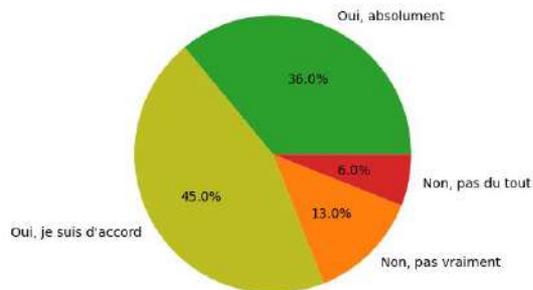
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



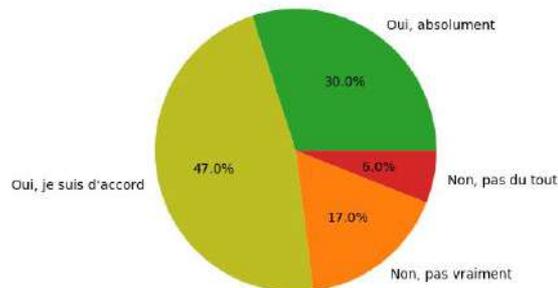
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

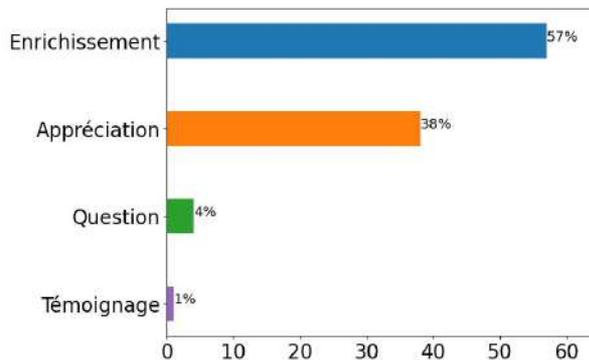


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Une définition pour l’influenceur”

797 commentaires ; 12 599 réactions



Principales idées

(entre 10 et 25% des commentaires)

Définir les obligations fiscales, notamment par le biais d'un statut

- **Mieux taxer les revenus** des influenceurs (y compris les avantages) pour cadrer au mieux la définition de l'activité.
- Envisager un régime fiscal particulier**, sinon une obligation de déposer un statut (auto entrepreneur, société etc.).
- **Mieux maîtriser la fiscalité des influenceurs basés dans les pays du Golfe**, particulièrement si leur CA est réalisé en France.
- **Doter obligatoirement les influenceurs d'un statut** (numéro de siret, code APE, enregistrement chambre de commerce etc.)

Définir l'influenceur selon des critères de rémunération

- **Le statut d'influenceur s'appliquerait dès lors que ce dernier perçoit une certaine rétribution**, sans cela, la définition ne s'appliquerait pas. Néanmoins, le simple partage d'avis/conseils non rémunérés peut être également considéré comme de l'influence (car pouvant renvoyer sur un lien marchand).
- **Il s'agit donc d'élargir la définition aux activités non rémunérées** (comprenant contenu d'opinion, de conseils), éventuellement en créant des catégories d'influenceurs.

Faire de la transparence sur l'activité et la rémunération un critère de définition

- Conditionner la publication d'un contenu à un bandeau visuel/pastilles, signalant le caractère commercial d'un contenu.
- Visibiliser les montants de la rémunération perçue.

"Obligation de déclaration de l'influenceur et de la société rémunératrice et doivent être imposés sur la totalité des revenus, y compris avantage en nature. e vendre à des mineurs sans autorisation des parents".

il est temps d'encadrer cette activité parfois dangereuse et de définir un régime fiscal.

Dès qu'un influenceur fait la promotion de produits à des clients français (peu importe où se situe l'entreprise du produit et l'entreprise de l'influenceur) celui-ci devrait s'acquitter d'une taxe en France.

Lorsque la démarche est gratuite, on peut considérer que la sincérité de l'influenceur est réelle. Si il monnaie son influence alors on peut en douter. Il devient par conséquent un agent commercial et cela est un métier qualifié. Professionnaliser garantira un contenu de qualité."

L'activité non rémunérée devrait aussi être couverte, car ce que les influenceurs disent ou font impacte les followers

Il faut aussi dans le cadre des bénéficiaires visés par cette mesure, être en mesure de bien différencier ce qui est à vocation commerciale et ce qui ne l'est pas. Car les influenceurs mélangent des propos de conseils et d'avis qui semblent gratuits mais ne le sont pas (soit implicites ou avec images subliminales de marques ou de produits qui sont intuitivement associés à des marques)

Les conseils et recommandations à titre gratuit doivent aussi être encadrés puisque ces personnes sont suivies par beaucoup de jeunes (mineurs) qui peuvent être influencés justement.

"Je propose l'obligation de bandeaux lumineux sous la vidéo qui précise. ""Influences"" Comme la précision obligatoire des appels surtaxés dans les vidéos commerciales.

La mention " contenu publicitaire " ou équivalent devrait être visible et systématique

Bien afficher pendant l'annonce de l'influenceur que c'est une proposition et/ou démonstration rémunérée par le fabricant et/ou professionnel que l'influenceur présente. Et que forcément il y a conflit d'intérêt. Nous sommes sur une publicité et non un avis « que choisir »

"Obligation pour l'influenceur d'apposer un « tampon » sur sa vidéo si il est rémunéré pour faire la promo d'un produit. Si pas de tampon, vidéo supprimée. "

“Une définition pour l’influenceur”

797 commentaires ; 12 599 réactions



Idées secondaires

(entre 5 et 10% des commentaires)

Mieux différencier Influenceurs et créateurs de contenu

→ **Distinguer les initiatives de créations pure** (bien qu’elles-même soient difficiles à circonscrire) : artistes ou créateurs indépendants, des influenceurs qui eux vont utiliser leur notoriété pour vendre des produits/conseils.

Renforcer la notion de responsabilité dans la définition

→ **Responsabilité à la fois juridique, pénale** (dans le cas des produits dangereux ou illégaux **et civile**). Envisager sinon une **co-responsabilité**, y compris des agences ou entreprises derrière l’influenceur.

Calquer la définition sur celle d’un agent commercial

→ Se rapprocher de la définition d’un **agent commercial indépendant**, sinon celle d’une agence commerciale publicitaire.

“Expression de la personnalité”, segment de définition à renforcer

→ La notion de la mesure est jugée **trop vague** au regard de la diversité des contenus. Certains craignent un contournement de la part des influenceurs. La formulation “En se basant sur sa personnalité” est préférée.

Définir un influenceur en fonction de son niveau de notoriété

→ **Par exemple en plusieurs niveaux conditionnés par le nombre de followers** et donc de la rémunération proportionnelle.

Les créateurs de contenus ne sont pas tous des "influenceurs" ... heureusement!. Il faut donc absolument distinguer les deux même si c'est loin d'être simple, j'en conviens. On ne doit pas dissuader la CRÉATION, l'influence par contre n'a pas grand chose de créatif à mes yeux.

Les influenceurs doivent pouvoir être tenus responsables de leurs promotions juridiquement et fiscalement. La "qualité" (rating) d'un influenceur devrait systématiquement être accessible à celui qui reçoit l'information...

Si vous voulez que ça fonctionne, il faut que les entreprises qui ont recours aux influenceurs soient considérées comme co-responsables des contenus

Bonjour, un influenceur n'est-il pas simplement un commercial free-lance qui utilise les outils numériques pour la promotion ? Pourquoi ne pas parler de e-commercial ? "Influenceur est un terme trop connoté sociologie (à l'extrême, un méga influenceur = gourou ?). Alors que dans le cas présent c'est une problématique d'ordre économique.

"Et bien pour ma part je pense que les influenceurs sont en quelques sortes des agences ou agents de publicité, du fait de la numérisation de notre société il semble bien que que les influenceurs récupèrent une partie du métier premier de ces agences de publicités mais sans leurs contraintes ni contrôles sans compétences techniques et vraisemblablement sans déontologie.

à l'occasion de l'expression de sa personnalité - devrait être remplacé par "en se basant sur l'expression de sa personnalité " car l'influenceur utilise sa personnalité pour promouvoir des produits, sa personnalité est la raison de son succès. C'est ce qui définit l'influenceur

La fin de la définition qui parle de l'expression de la personnalité de l'influenceur est trop vague à mon goût, il serait plus sensé de parler de l'expression d'une « activité ne sortant pas d'un contexte habituel ».

Il est aussi important de mentionner les 3 types d'influenceurs existant auj (cela a un impact direct sur sa rémunération). On parle de : nano influenceur (0-10K followers), micro influenceur (10-100K followers), macro influenceur (+100K abonnés)

“Une définition pour l’influenceur”

797 commentaires ; 12 599 réactions



Idées secondaires

(moins de 5% des commentaires)

Assortir la définition de contraintes éthiques

→ Préciser des obligations concernant **un guide de bonne conduite**, charte, engagements etc.

Définir un registre des influenceurs

→ Pour structurer l'activité, **par registre de commerce** notamment

Ne pas limiter la définition aux supports numériques

→ Couvrir également **les événements, la production de livres**, pour élargir la définition à des moyens de communication non numériques.

Assortir de la définition d'une contrainte de formation et de certification

→ Obliger les influenceurs à suivre **une formation** sur leur droits et devoirs, sanctionnée par une **certification**, ou licence.

Envisager un autre intitulé que “Influenceurs”

→ D'une part pour séparer les créateurs de contenu, d'autre part car le terme est jugé peu précis et **pouvant desservir la définition**.

Des craintes quant au contournement de la définition

→ De par le caractère **peu coercitif de la définition**, des éléments laissent penser à quelques citoyens que la définition ne sera pas appliquée.

Ajouter une mention sur l'obligation d'ÉTHIQUE.

Est influenceur qui déclare l'être et signe une charte de bonne conduite.

Une inscription au registre des métiers du numérique par exemple avec une approbation d'une commission sur le contenu

Il faut que l'influenceur soit inscrit à un registre du commerce adapté. Et se devra donc de déclarer son travail et ses gains, tout comme l'annonceur.

La diffusion numérique n'est pas la seule. Les influenceurs peuvent aussi avoir des activités événementielles physiques ou phytogales.

Pourquoi limiter à la diffusion numérique ? Est-ce que les moyens de diffusion numérique sont définis par ailleurs ? Sinon la définition est incomplète.

Il est important de réguler cette activité comme n'importe quel activité, par le biais de licence, de formation ou autre

Pourquoi ne pas conditionner cette activité (y compris celle de l'agent) à l'exigence d'une qualification ? Tout métier nécessite un savoir et un savoir-faire étayés par des formations, références...Cela permettrait d'écrêter la jungle actuelle d'influenceurs auto-proclamés.

Le terme d' "influenceur" suppose qu' il y a des....influçables! Et ça, c' est inacceptable!! Ce sont des "agents commerciaux indépendants" et doivent suivre la réglementation des agents commerciaux. Si leurs clients sont des influçables....ils s' assimilent donc à des "incapables", terme juridique qui rapproche le client de la "curatelle".

"définir l'influenceur par le terme étymologique ""influencer"". personnes se servant de sa popularité pour inculquer une pensée dans l' esprit d'un citoyen par des biais de fanatisme.

C'est dans les exclusions que vous mentionnez que sera la zone d'ombre qui fera que grand nombre d'entre eux contourneront leurs obligations. Surtout si les plateformes de réseaux sociaux et les influenceurs eux mêmes ne déclarent pas leurs partenariats rémunérés ou jouent avec les ambiguïtés

Trop de possibilités de contourner cette mesure. Par exemple le "à titre onéreux" ne couvre pas l'échange de service (visibilité, etc)

“Une définition pour l’agent d’influenceur”

287 commentaires ; 4 871 réactions



“L’agent d’influenceur pourrait être défini comme « la personne physique ou morale ayant reçu mandat à titre gratuit ou onéreux d’un ou plusieurs influenceurs pour les placer, les représenter et les assister auprès des personnes commanditaires des prestations de marketing d’influence » (les marques) ».”

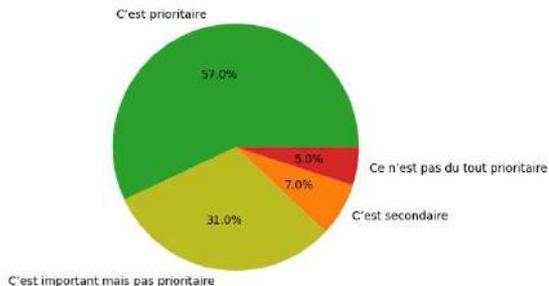
“Une définition pour l’agent d’influenceur”

287 commentaires ; 5 201 réactions



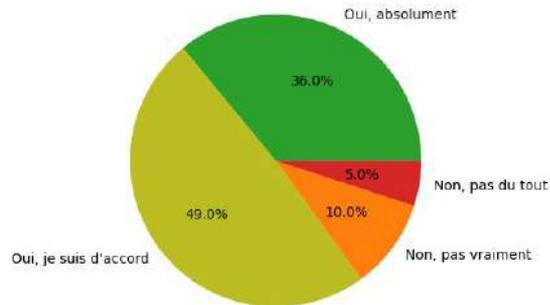
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



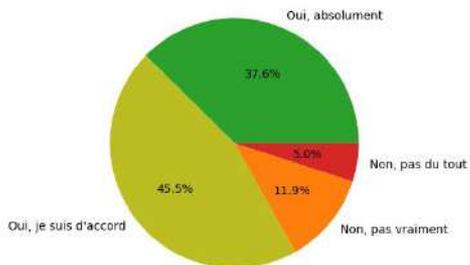
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

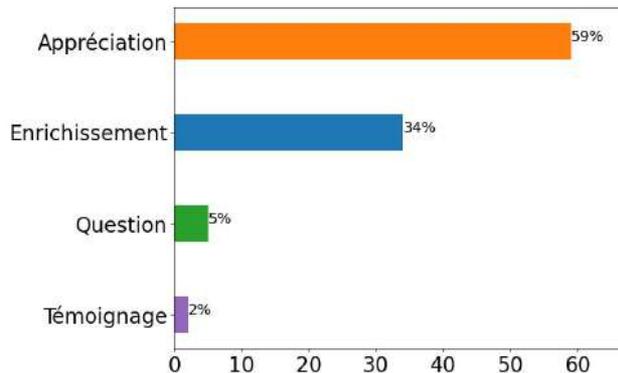


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Une définition pour l’agent d’influenceur”

204 commentaires ; 5 201 réactions



Idées principales

(entre 10 et 25% des commentaires)

Rapprocher les agents d’influenceurs des autres statuts d’agents déjà existants

→ Affilier ces agents à la **même définition qu’un agent classique** (de mannequin, sportifs, d’artiste,). Mutualiser également les notions d’ambassadeurs ou de coach de vie dans la définition en précisant certaines missions (animation réseaux sociaux, communication etc.).

Renforcer la responsabilité juridique de l’agent

→ **Responsabilité juridique directe de l’agent** vis-à-vis des actions de promotion de son influenceur (image et produits vendus), donc qu’il soit solidaire d’un influenceur lors d’une procédure judiciaire.

Renforcer les obligations de transparence concernant les activités de l’agent

→ **Une plus grande transparence dans les contrats émis**, sur les honoraires, les commissions, y compris cadeaux et donations. Rendre cette transparence obligatoire (à travers une charte par exemple), y compris pour protéger l’influenceur.

Préciser les domaines et missions de l’agent

→ **Préciser certains domaines d’exercice**, en fonction notamment de la nature du produit. Préciser par ailleurs les missions concrètes et **la nature commerciale** de ses prestations.

Faire évoluer la mention de “mandats gratuits”

→ La gratuité du mandat inquiète quant à la protection de l’influenceur : **mieux préciser le caractère onéreux** (de nouveau à travers le contrat de travail).

Les agences d’influenceurs devraient avoir les mêmes obligations légales que les agences de mannequins. Tous 2 interviennent dans le domaine publicitaire. Qu’il s’agisse de campagnes publicitaires classiques (avec des mannequins) ou de campagnes d’influence (avec des influenceurs), le résultat est le même : faire la promo de l’annonceur. Les agences d’influenceurs devraient fonctionner sur le même modèle : mise à dispo provisoire d’utilisateurs à titre onéreux des influenceurs

Le même statut que les autres agents doit être appliqué. Pourquoi ne pas harmoniser?

Étendre la fiche ROME L1303 aux agents de créateurs de contenu digital devrait être suffisant. Les obligations légales seraient les mêmes et de fait ne stigmatiserait pas l’activité.

L’agent doit être considéré responsable du contenu au même titre que l’influenceur.

Ils doivent avoir une responsabilité juridique vis-à-vis des placements de produits eux aussi, et pas seulement les influenceurs.

Leurs responsabilités juridiques doit être engagés également

“L’agent doit apparaître avec le tarif du contrat, combien touche l’influenceur et l’agent pour la campagne. Transparence obligatoire”

“La transparence est la base de la confiance. Transparence des rapports financiers entre les parties(y compris avantage en nature , cadeaux) Transparence dans les motivations des conseils (le plus difficile à cerner) mais qui peut être défini pas une charte éthique ”

Il faudrait rentrer plus en détail sur ses missions tout en restant suffisamment large pour éviter les zones grises. Cette distinction avec d’autres types d’agents n’est pas forcément pertinente selon les définitions.

Cela ne répond pas entièrement à la définition de l’agent de l’influenceur car ce métier pourrait être davantage encadré en interdisant certains secteurs comme le paramédical et la finance, sauf si ces agents peuvent justifiés de diplômes en la matière et endosser une quelconque responsabilité en cas de dérapage, problèmes de santé ou autre problème.

Afin d’apporter une meilleure protection aux influenceurs et à l’agent un simple mandat semble trop peu, à mon sens il faut ordonner l’établissement d’un contrat dans lequel est détaillée la relation.

“Je propose de supprimer le terme “à titre gratuit” et de ne laisser qu’“onéreux” ; pour 2 raisons : c’est une forme de concurrence déloyale vis-à-vis des professions commerciales qui, elles, perçoivent la fraction la plus importante de leur rémunération sous forme de boni lié à leur chiffre d’affaires. Et c’est surtout du travail déguisé

Est-il nécessaire de préciser “à titre gratuit ou onéreux” ? Plutôt préciser, de manière implicite ou contractuelle, non ?

“Une définition pour l'agent d'influenceur”

204 commentaires ; 5 201 réactions



Idées secondaires

(entre 10% et 2% des commentaires)

Une mesure saluée, permettant de mieux distinguer les rôles

→ **Pour structurer la profession** mais aussi maîtriser les rémunérations des influenceurs.

Mieux structurer la profession : fédération, formation, éthique

→ Aller plus loin avec une série de **mesures de structuration** : mettre en place une fédération dédiée aux agents, une formation propre avec certification et comprenant des notions de déontologie, un registre etc.

Séparer l'agent et l'influenceur

→ **Distinguer notamment les activités de communication et de création** (parfois l'agent est l'influenceur). Définir en tout premier lieu les activités de l'influenceur pour mieux définir celles de son agent.

Mieux contrôler l'activité des agents

→ **Contrôles fréquents et réguliers**, en raison des abus que subissent certains influenceurs “démunis”. A articuler par ailleurs avec des sanctions et des éléments de transparence.

Élargir la définition également aux marques/commanditaires

→ La finalité des contrôles est de nouveau exprimée dans la perspective de mieux protéger les influenceurs.

Un site dédié pour les agents

→ **Un site unique** qui rassemble ressources et bonnes pratiques.

Définir les notions d'influenceurs et d'agents permettra de définir les limites de leur "clients" autorisés.

Il est indispensable de faire en sorte qu'une déontologie existe pour cette profession.

"là encore il faut un cadre professionnel et donc des garanties. les regrouper et fédérer. qu'ils puissent être jugés et sanctionnés par leurs pairs..."

Il faudrait mettre en place une sorte d'accréditation.

Définir le métier d'agent permettra notamment de le différencier du métier d'agence conseil en communication et/ou agence de marketing d'influence

Éviter que l'agent soit lui aussi un influenceur !!

Il faudrait également prévoir les modalités de contrôle des agents car beaucoup d'abus proviennent de l'absence de contrôle (contrats non respectés, abus de biens sociaux, contreparties inéquitable...)

"Cette définition permettrait de différencier les agents d'influenceurs des autres types d'agents existants. En revanche, elle nous semble trop restrictive dans la mesure où elle ne cite que les marques comme « commanditaires des prestations de marketing d'influence » alors que d'autres types de commanditaires font appel aux influenceurs.

Il faut alors créer un site (officiel) ou une école avec des conseils, recommandation, une base pour expliquer ce qu'est un agent d'influenceur et un influenceur et peut-être valider des agences officielles qui devraient répondre à certains critères pour pouvoir devenir des "agents officiels et reconnus" (sans ambiguïté, pour éviter les arnaques et dérives aux faux agents ou agents bidons sans expérience)

Je suis moi-même agent, il est vrai qu'il a été difficile pour nous de trouver une définition et de mettre un cadre à nos prestations. Nous avons rédigé des contrats avec des avocats, qui eux même n'avaient pas une parfaite connaissance du métier. Afin d'être reconnu comme un vrai métier, et considéré à notre juste valeur, il est essentiel que cela soit encadré, autant pour les agents que pour les créateurs de contenus.

"Et pourquoi pas un diplôme ou brevet qui impose une 20 heures avec les principes concernant les droits et devoirs de l'influenceur et de l'agent. La responsabilité de l'agent d'influenceur et de l'influenceur doit être civilement et pénalement établie."

"Il faut bien dissocier les agents d'acteurs des créateurs de contenus car les sommes sont bien différentes et le pourcentage doit rester libre aux agents. Une frame à respecter OK par contre les agents restent dissociés des actes des créateurs de contenus. Nous avons un rôle d'organisateur, de négociateur, de conseil mais ils restent libres de leurs faits et gestes pour rappel.

"Commençons déjà par mettre en place un statut de type auto entrepreneur avec un numéro SIRET qui permettra à tout un chacun de retrouver les coordonnées de l'agent. Mais aussi le paiement de cotisations minimales

Surveillance et contrôle efficace de tt annonceur . C'est une question essentielle .

“Influenceur et marques : des obligations contractuelles renforcées”

340 commentaires ; 5 901 réactions



Analyse par mesure

-

Droits et Obligations

“La mesure est double :

- *d'une part l'obligation d'un contrat écrit entre l'influenceur/créateur de contenu et la marque,*
- *et d'autre part des mentions et clauses obligatoires dans ce contrat posant les droits et obligations des parties contractantes.*

Le contrat pourrait ainsi, de manière obligatoire :

- *rappeler les obligations de loyauté et de transparence qui s'imposent en matière publicitaire, et en particulier l'obligation d'afficher le caractère publicitaire du contenu,*
- *définir l'ensemble des opérations de marketing d'influence sollicitées par l'annonceur,*
- *inclure le cas échéant des stipulations relatives aux droits de propriété intellectuelle et droits à l'image de l'influenceur.”*

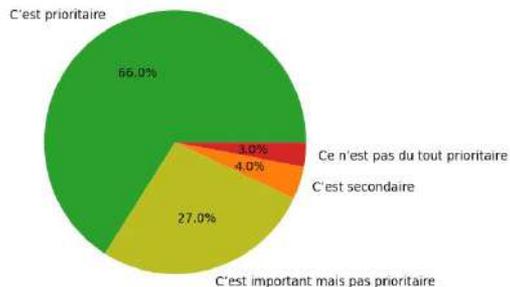


“Influenceur et marques : des obligations contractuelles renforcées”

340 commentaires ; 5 901 réactions

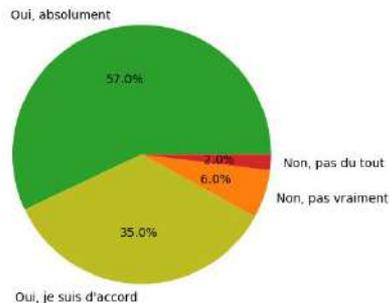
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



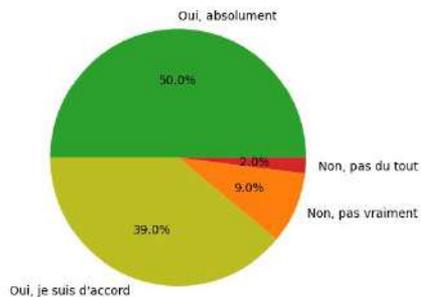
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

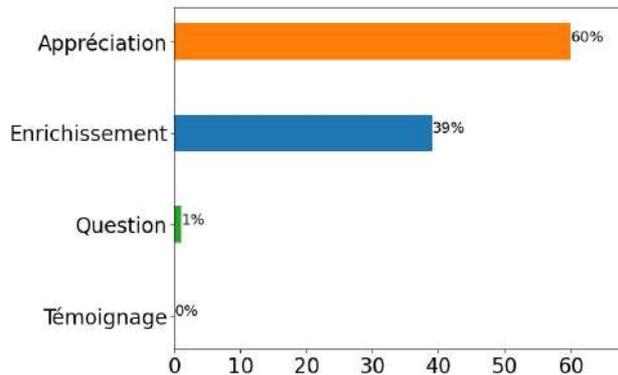


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



"Influenceur et marques : des obligations contractuelles renforcées"

335 commentaires ; 6220 réactions



Idées principales

(entre 10% et 20%
des commentaires)

Une mesure jugée nécessaire pour structurer l'activité

→ **Les participants plébiscitent la mesure**, particulièrement en ce qui concerne **l'obligation d'afficher le caractère publicitaire du contenu** et la relation entre l'influenceur et la marque, pour protéger les consommateurs et pour permettre à la communauté de signaler d'éventuelles infractions.

Renforcer la protection des influenceurs mais aussi celle des marques

→ **Des obligations contractuelles** pour protéger les influenceurs parfois inexperts face aux demandes des marques et pour préserver leurs libertés.
→ **Également** afin de protéger les marques, notamment les plus petites, face à d'éventuels manques de professionnalisme de la part des influenceurs (retards, oublis etc.).

Compléter les clauses relatives au placement de certains produits

→ **La nécessité de mentionner dans le contrat la qualité des produits proposés**. Ces mentions serviront à la fois à encadrer la promotion de produits douteux et potentiellement dangereux, notamment les produits médicaux ainsi qu'à préciser l'activité.

Un rappel à la loi plus systématique dans le contrat

→ Le contrat est également vu comme une opportunité de **rappeler aux influenceurs les risques encourus et les sanctions prévues** en cas d'infractions, pouvant aider également à "moraliser" l'activité.

Il importe que lors de la diffusion, le spectateur soit informé de l'existence d'un contrat entre l'influenceur et la marque. Un logo dédié pourrait matérialiser ce lien ou son absence.

"Il importe que lors de la diffusion, le spectateur soit informé de l'existence d'un contrat entre l'influenceur et la marque. Un logo dédié pourrait matérialiser ce lien ou son absence.

Il faudrait que les annonceurs soient protégés du manque de maturité marketing et commercial de cette profession, et que ces derniers puissent imposer des pénalités aux influenceurs en cas de retard, oubli ou publicité mensongère

Il faut aussi que les sociétés qui les sollicitent concluent un contrat de travail spécifique et encadré par la loi avec ces jeunes afin de les protéger et définir clairement leurs rémunérations et responsabilités mutuelles, mais aussi obliger ces sociétés à contrôler les publications avant leur mise en ligne

Aujourd'hui, les marques ayant recours à des influenceurs pour faire la promotion de leur produit ne sont pas toutes des grosses entités avec un budget conséquent. La relation contractuelle aujourd'hui avec un influenceur est floue, il n'y a pas d'engagements de son côté, alors que les annonceurs investissent des fonds conséquents et/ou font une dotation pour la création de contenu et la promotion de leur produit.

Il faut interdire tout produit ou service addictif, tous les produits pharmaceutiques non recommandés par ASNM, tous les produits de beauté non contrôlés

Les marques doivent préparer des communications sur les posts liés aux risques sur la santé etc du produit. D'ailleurs pas de placements de produits de pharmacie ou de santé.

Ce qui est indiqué est très important cependant le terme "loyauté" me semble trop vague. A mon sens il est important de s'intéresser de près à la qualité des produits, offre proposée. Très souvent certains influenceurs proposent des produits en réalité non fonctionnels voire dangereux, on peut aisément parler de publicité mensongère. Il est essentiel d'encadrer cela.

Il faut fortement responsabiliser les influenceurs en cas de dommages graves et financiers liés à la vente de leurs produits

“Influenceur et marques : des obligations contractuelles renforcées”

335 commentaires ; 6220 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 2 % des commentaires)

Un contrat soumis à certaines conditions

- **Face à des situations très diverses**, les contrats pourraient être plus flexibles en s'adaptant par exemple aux revenus des influenceurs
- **L'encadrement de l'âge des influenceurs semble prioritaire** : réserver les contrats aux majeurs uniquement.

Fiscalité & domicile

- **La question de la territorialité rejaille à travers le contrat**, notamment en ce qui concerne les influenceurs travaillant à l'étranger, et donc le besoin d'encadrer d'abord leur régime fiscal.

Transparence et publicité du contrat

- La possibilité pour le consommateur de consulter **le contrat publiquement**.

Étendre la mesure

- Étendre cette mesure **aux prestations non rémunérées ou payées avec des dons et des avantages**.

Davantage d'exhaustivité et de transparence dans les contrats

- L'obligation pour les influenceurs de **publier une liste avec l'ensemble des relations commerciales** qu'ils entretiennent avec les marques. Indiquer aussi les revenus perçus pour chaque contrat.

Contrat tripartite afin de renforcer la responsabilité

- Un contrat entre l'influenceur, la marque et l'agent **pour mieux répartir et afficher les responsabilités**.

Une mesure pouvant être complétée

- Jugée parfois difficilement contrôlable et peu maîtrisée par les influenceurs. Elle pourrait être accompagnée de plus d'informations et de pédagogie.

Le formalisme devrait être allégé pour les rétributions inférieures à un certain seuil. En effet, le déclaratif est le plus important, c'est ce qui permet la connaissance des rétributions. [...] Dans ce cas des rétributions faibles, la signature d'un contrat écrit est accessoire. Cela permettrait de simplifier la mise en œuvre de la mesure.

Pas de contrat avec des mineurs

[...] La difficulté est que la majeure partie des influenceurs ne se situent pas sur le territoire français. Le propre de cette activité est de promouvoir un style de vie à une "communauté" et cela passe par des voyages, des produits en apparence inaccessibles. Il devient donc compliqué de pouvoir contraindre ces personnes à adopter un code de conduite, une éthique voire s'acquitter de leurs impôts.

Il faudrait que le contrat ait l'obligation d'être publié sur un site officiel, que le public pourrait consulter à sa guise.

Rémunéré en numéraire ou en nature car certaines marques ou donneur d'ordres (contrat) proposent des produits ou voyage...en échange de mentions vidéo...

Les influenceurs devraient être transparents avec leur audience en devant publier leurs revenus avec les marques

Les influenceurs devraient avoir l'obligation de lister les marques avec lesquelles ils ont un accord financier et de mettre la liste à disposition des "influencés"

Il faut prévoir une responsabilité tripartite entre l'influenceur, l'agence et l'annonceur en cas d'infraction ou une co-responsabilité entre l'influenceur et l'annonceur si l'influenceur n'est pas représenté par une agence ou un agent. [...]

[...] En effet, en l'absence de rémunération, de quelque nature qu'elle soit, et d'obligation explicite de publier des contenus, l'exigence d'un contrat écrit n'est ni souhaitable, ni justifiable, tout en étant difficilement contrôlable. Par ailleurs, la définition d'obligations contractuelles trop fortes pourrait être contre-productive eu égard à l'objectif poursuivi par le Gouvernement, tout en faisant courir le risque aux influenceurs d'être qualifiés par un autre régime contractuel (mannequins, salariés, etc.) [...]

“Influenceur et agence d’influence : des obligations contractuelles renforcées”

380 commentaires ; 6 149 réactions;



“En miroir du contrat entre l’influenceur/créateur de contenu et la marque, la mesure est double :

- *d’une part l’obligation d’un contrat écrit entre l’influenceur/créateur de contenu et son agent,*
- *et d’autre part des mentions et clauses obligatoires dans ce contrat posant les principaux droits et obligations des parties contractantes.*

Ces clauses obligatoires pourraient concerner :

- *la transparence des conditions de rémunération de l’agent auprès de l’annonceur, voire l’établissement d’un plafond maximal,*
- *l’obligation de mentionner préalablement l’absence de tout conflit d’intérêts.”*

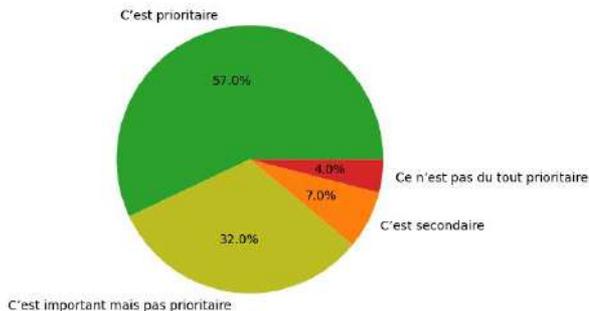


"Influenceur et agence d'influence : des obligations contractuelles renforcées"

380 commentaires ; 6 149 réactions;

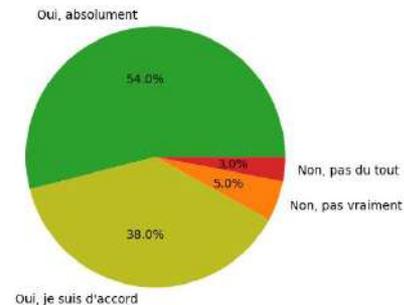
Prioritaire

"Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?"



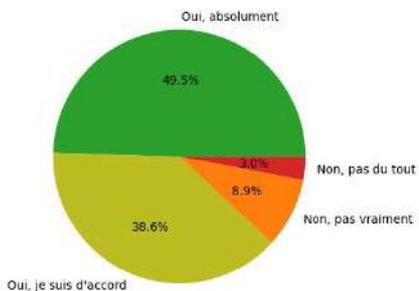
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

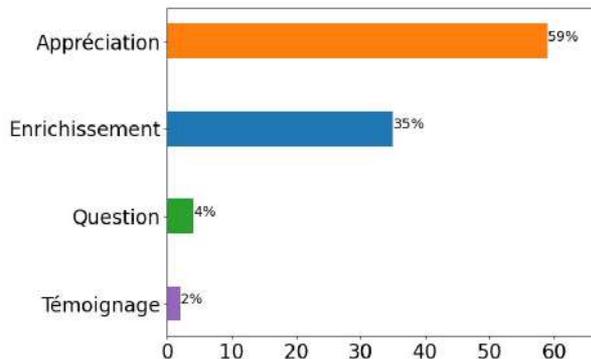


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Influenceur et agence d'influence : des obligations contractuelles renforcées”

361 commentaires ; 6 534 réactions;



Idées principales

(entre 10% et 25% des commentaires)

Le fait de rédiger un contrat entre influenceurs et agences est jugé essentiel

→ Les participants soulignent la nécessité d'avoir des contrats écrits entre agents et influenceurs, d'expliciter leurs responsabilités et d'avoir, si nécessaire, une base légale pour des poursuites judiciaires.

Mieux appliquer la cadre légal déjà existant

→ Plusieurs participants considèrent que la législation française contient déjà les éléments pour encadrer la contractualisation entre influenceurs et agences (droit des obligations et contrats dans le Code civil). Il serait ainsi possible de s'inspirer de l'existant et d'ajouter si nécessaire un addendum concernant ces deux parties prenantes.

Prendre appui sur les contrats concernant d'autres métiers similaires

→ Là encore, se référer aux contrats entre agents et mannequins, sportifs ou encore artistes est particulièrement présent dans la concertation. Ils effectuent régulièrement la promotion de certains produits, l'agent jouant souvent le rôle d'intermédiaire. Les mêmes règles pourraient s'appliquer pour les influenceurs (registre, déclaration des revenus, imposition etc.).

Insister sur la notion de coresponsabilité entre agents et influenceurs

→ Les participants souhaitent intégrer aux contrats la “co-responsabilité”, les deux parties sont responsables devant la loi si un délit est commis pendant la promotion d'un produit ou service (illégalité, dangerosité). Ce qui contraindra les agences à surveiller davantage les comportements et choix commerciaux des talents représentés.

un contrat écrit s'impose: claire, sans ambiguïté d'interprétation, qui donne obligation et droit à chaque partie

Derrière la problématique, se pose la question de la responsabilité des influenceurs et des agents vis à vis des "influencés" du fait des communications faites -quel qu'en soit le support. La formalisation écrite de leur relation est donc une bonne chose.

Mais bon, tout ça, c'est du droit de base : n'importe quelle collaboration doit fait l'objet d'un contrat, en tout cas en France. C'est bien de le rendre obligatoire. Mais il faudrait surtout que les textes applicables soient appliqués. Vous pourriez fournir un modèle de contrat, en annexe d'un texte déjà existant.

L'application des lois et règlements actuels et son contrôle serait déjà un grand pas, avant de chercher à complexifier nos Codes législatifs. Le droit des obligations et contrats sont portés dans le Code civil : une base de notre système légal !

S'inspirer de l'existant (contrat d'agence mannequins, acteurs, sportifs...) : il ne faut pas réinventer l'eau chaude car de nombreux points sont communs à tous. l'influenceur doit être protégé mais aussi, au-delà d'une certaine activité, être considéré comme un professionnel, avec les obligations qui vont avec (inscription sur un registre, impôts...)

[...] Il faut par exemple prévoir une clause de co-responsabilité qui pèse sur l'influenceur et l'agence, permettant à un consommateur victime d'une annonce frauduleuse de pouvoir se retourner contre la personne qui en a fait la promotion.

Il faut prévoir une co-responsabilité de l'influenceur et de l'agence en cas d'infraction. Cela obligera les Agences à veiller plus scrupuleusement au respect des règles et de la législation par ses influenceurs. L'Agence doit avoir une obligation d'information et de contrôle vis à vis de l'influenceur.

“Influenceur et agence d’influence : des obligations contractuelles renforcées”

361 commentaires ; 6 534 réactions;



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Intégrer une partie fiscale aux contrats

→ La fiscalisation des revenus des influenceurs et de leurs agents en particulier ceux ne vivant pas sur le sol Français, notamment via la prise en compte du lieu de résidence des populations visées par les publicités.

→ De nouveau, **certains doutent de l'application** de cette mesure pour les influenceurs résidant à l'étranger.

Les participants partagés sur la transparence des revenus dans les contrats

→ **Mieux visualiser la nature de la rémunération** dans le contrat, en y intégrant notamment les “avantages” (invitations, “gifting”, déplacements).

→ **Certains participants s'opposent néanmoins à la transparence des rémunérations** notamment du fait de cette absence de pratique dans la majorité des domaines (des tiers ne doivent pas connaître les prix pratiqués par des entreprises privées). Le droit des affaires est mentionné comme argument.

→ **Il en va de même pour le plafonnement des rémunérations.** Au nom de “la liberté du commerce” et de l'absence d'uniformité entre les différentes activités commerciales, plusieurs commentaires s'opposent à l'instauration de revenus maximums pour les influenceurs et leurs agents.

Il faudrait, non seulement un renforcement des contrats écrits, avec obligation de déclaration au Fisc, même si l'influenceur(se) vit dans un paradis fiscal....

Les influenceurs et agents doivent être imposés, même s'ils ne vivent pas en France.[...]

Je pense qu'une telle mesure fonctionnerait uniquement si l'influenceur est domicilié en France. L'activité en question étant dématérialisée, l'influenceur peut être domicilié à l'étranger, exercer en accord avec la loi de son pays de résidence, tout en ayant des viewers sur le territoire français.

Transparence sur l'imposition notamment pour les influenceurs à l'étranger faisant de la pub pour une population sur le territoire français.

Les conditions de gifting devraient être davantage encadrées (lorsque l'agent profite du gifting de l'influenceur par exemple) ou alors lorsque l'agent profite du déplacement de l'influenceur pour se déplacer aussi aux frais d'un tiers. Les invitations et commissions doivent être considérées et déclarées comme revenus.

Si un agent est enregistré en France alors possibilité d'encadrer des influenceurs selon la loi française. QUID des influenceurs domiciliés à Dubai? Et agent avec domiciliation dans plusieurs pays ?

Est-ce que l'on oblige les entreprises à partager le niveau de salaire de tous les salariés ? Non. Il faut qu'il en soit de même pour les influenceurs et leurs agents. Il n'est en effet pas question que les niveaux de rémunération des influenceurs et de leurs agents soient connus des tiers - c'est la base du droit des affaires... ou alors on passe dans un monde où tous les salariés du public et du privé annoncent leur rémunération. C'est un choix de société mais qui semble à mon avis pas acceptable. Que l'on soit transparent pour les salaires des représentants du peuple c'est normal (ce sont leurs employeurs), mais le secteur privé doit rester ... privé !

Pourquoi un plafond ? Il faut laisser les influenceurs (et leurs agents) décider de leurs revenus. Si l'annonceur ne veut pas le rémunérer au juste prix, il n'a qu'à trouver d'autres influenceurs ou partir sur d'autres médias. Et en quoi la relation entre l'agent et l'influenceur concerne l'annonceur ?

“Un guide de bonne conduite pour les influenceurs”

372 commentaires ; 5 778 réactions



“La mesure vise à créer un guide pratique qui permettrait aux influenceurs / créateurs de contenu de mieux connaître leurs obligations et de les aider à s’y conformer.

Ce guide pourrait être élaboré avec le concours de l’administration et en étroite concertation avec les parties prenantes.

Ce guide devrait compiler en un seul document :

- l’ensemble des droits, obligations attachés à l’activité d’influenceur, ainsi que les éventuelles sanctions encourues,*
- les modalités pour mettre en œuvre ces obligations, telles que les conditions dans lesquelles une publication peut être qualifiée de commerciale, et les modalités d’affichage de l’intention commerciale dans les publications des influenceurs,*
- les conseils pratiques (modalités de déclaration des revenus générés, formalités administratives, relations avec les plateformes, annonceurs et agences),*
- les contacts utiles et renvois vers les sites officiels.*

Cette mesure vise également à mettre en place une large campagne d’information, à laquelle seraient associées les plateformes et différentes autorités publiques (y compris l’ARCOM), visant à sensibiliser les influenceurs/créateurs de contenus à leurs obligations (en matière de transparence, de loyauté, propriété intellectuelle, etc).

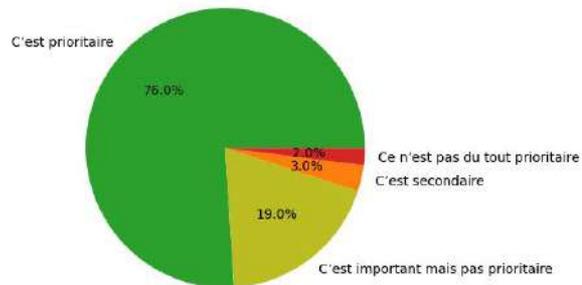
“Un guide de bonne conduite pour les influenceurs”

372 commentaires ; 5 778 réactions



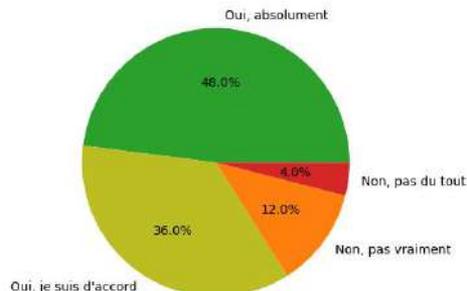
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



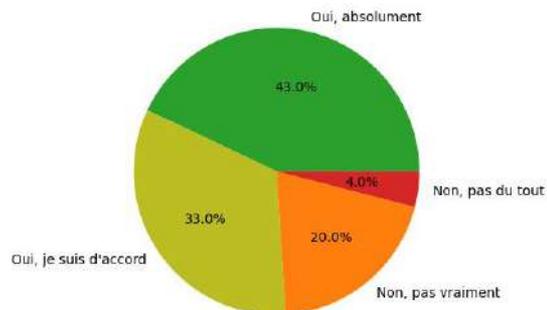
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

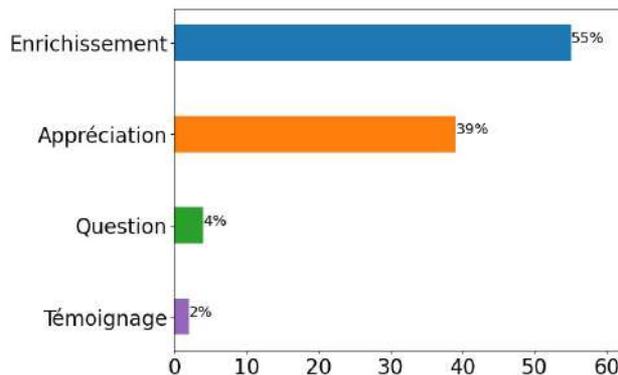


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Un guide de bonne conduite pour les influenceurs”

372 commentaires ; 5 778 réactions

Idées principales

(entre 10% et 25% des commentaires)

Aller plus loin qu'un simple guide de bonne pratique

→ Les participants soulignent le caractère peu coercitif d'un guide de bonne pratique. Beaucoup ramènent le dialogue autour des obligations fiscales, d'une certification, de l'interdiction de certains produits ou encore de la responsabilité pénale des influenceurs. La bonne volonté des influenceurs à prendre connaissance de ce guide est également remise en question.

Une certification de la lecture du guide de bonne pratique

→ La question de la certification est particulièrement prégnante autour du guide : **chaque bonne pratique pourrait être soumise à validation par certification** et accompagnée plus largement de formations sur les droits et devoirs des influenceurs.

Indiquer les sanctions encourues directement dans le guide

→ La rappel à la fermeté des sanctions reste attendu. **Le guide deviendrait un outil préventif** contenant liste des sanctions et des peines encourues mais aussi des obligations des influenceurs (exemple le rappel des normes qui peuvent exister comme AFNOR). Les agences devraient valoriser également cet aspect.

Renforcer la référence à l'éthique et à la protection des consommateurs

→ **Préciser des éléments sur la RSE des entreprises**, sur les droits des consommateurs, et également sur la dimension responsable des produits promus.

Les guides de bonne pratique n'ont qu'une faible portée juridique. Il faut que les mesures soient assorties d'un renforcement des obligations légales et qu'il n'y ait pas un problème de territorialité de la loi en raison des divers lieux concernés

Un guide de bonne conduite ne me semble pas suffisant pour « obliger » les bonnes pratiques. Un engagement légal, un serment ou un format plus officiel me semble obligatoire.

Obliger les influenceurs à suivre une formation avec mise en pratique. C'est plus efficace et plus pédagogique. Les bénéfices ne doivent pas être que sur les obligations légales. Il faut que le guide et la formation soient positifs. Si on parle de sanction, ils seront braqués. Il faut parler des bénéfices pour eux et pour les consommateurs.

Un guide n'a d'intérêt que s'il est consulté, mis à jour, adapté à l'évolution du contexte. Il doit être assorti de certifications périodiques sur la bonne connaissance des règles

Mais qui le lira? Une formation obligatoire et diplômante de 2 ou 3 jours?

Il sera important d'intégrer la part des risques encourus par les influenceurs qui ne respectent pas la loi.

Le guide est évidemment un point de départ, tout comme la définition, il faut que les influenceurs mais aussi ceux qui les hébergent, puissent s'y référer. En ce sens un référentiel clairement identifié (avec un statut, une référence, une accessibilité, une place facilement repérable) serait utile dans la communication. Le catalogue des normes volontaires AFNOR pourrait être un lieu qui garantisse la pérennité du document, son accessibilité et sa reconnaissance parmi les normes volontaires internationales.

Évoquer les sanctions possibles dans ce guide en cas de non respect, Guide à remettre et à lire par l'agent lors de la signature du contrat et idem dès qu'une marque signée avec l'influenceur

L'information devrait insister les questions relatives à la protection du consommateur (produits manifestement surfacturés, publicité trompeuse...), les questions éthiques (protection des mineurs, protection de la santé...) et l'impact que peut avoir l'influenceur sur son public avec des exemples concrets. L'interdiction de réaliser la promotion de certains types de produits etc.

En faire une profession réglementée, avec un stage d'éthique et de bonnes conduites à adopter, à partir de X followers.



“Un guide de bonne conduite pour les influenceurs”

372 commentaires ; 5 778 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Moderniser le format du guide et sa médiatisation

→ **Veiller à la clarté et l'accessibilité des termes.** Les participants évoquent un “petit” guide, eu égard à la diversité des publics qui devront le consulter.

→ **Le guide pourrait être communiqué via des réseaux sociaux et nouveaux médias** (page dédiée, podcast, compte institutionnel du guide), précisément pour s'adapter aux utilisateurs.

Renforcer les informations pour les usagers

→ **Tenter d'enrichir le contenu du guide pour le grand public :** explications des normes et référentiels, littérature sur la protection des consommateurs et les recours possibles.

Rendre obligatoire la consultation du guide

→ Notamment par un système de signature et de validation.

Toucher d'autres parties prenantes avec ce guide

→ **Informier plus largement les entreprises, TPE/PME** en interaction avec les influenceurs, les artisans, les agents etc. Mobiliser également la profession des métiers de la communication et de la publicité pour valoriser ce guide (idée d'un délégué/ambassadeur au guide des bonnes pratiques).

Attention au fait de rester “light” et clair sur les instructions. Si cela devient trop complexe, juridique, administratif, les influenceurs vont passer à côté. L'influence doit rester un média accessible à tous, avec un minimum de barrières à l'entrée.

L'idée bien entendue est louable et nécessaire, mais je m'interroge sur la forme. Plus qu'un guide à dispo, qui ne serait peut-être pas consulté par tous, pourquoi ne pas reprendre leurs codes et créer un média dédié à ce sujet ? Du snack content rapide, clair, explicite... Un podcast ? Un guide complet pourrait exister, mais il faudrait pouvoir trouver un format pour le rendre visible et lisible au plus grand nombre, sans décourager des influenceurs qui, pour la plupart, ne sont pas pros et ne vivent pas de ces revenus.

Il faut aussi informer les utilisateurs des droits et obligations et sur les modalités de recours en cas de vente frauduleuse. Faire apparaître la notion de responsabilité et les sanctions applicables comme pour n'importe quelle activité commerciale

Il faut des règles et des repères pour les consommateurs. Il faut plus de transparence et de protection des jeunes qui sont la cible de ces dits influenceurs

Il faudrait rendre la lecture de ce guide obligatoire et l'assortir d'une charte que tout influenceur aurait l'obligation de signer et de respecter.

C'est une bonne idée, mais pour rendre ce guide vraiment utile, il faudrait l'accompagner d'une mesure contraignante (signature d'une charte ou autre) qui pourrait être utilisée en cas de violation des obligations prévues par le guide.

Il est aussi nécessaire d'informer les entreprises, notamment les TPE/PME, et donc les commerçants qui utilisent ces influenceurs fréquemment, sur les devoirs des influenceurs. Ils doivent pouvoir exiger une conformité, une responsabilité des influenceurs en toute connaissance de cause. Un site officiel, éventuellement des chartes voire un “label”, sur la relation influenceurs devrait répondre clairement aux questions et mettre en exergue le nécessaire professionnalisme et la responsabilité dans le recours à ces processus de communication.

Les professionnels de la Communication pourraient être un relais didactique auprès des marques et des entreprises, notamment plus petites, pour expliciter et cadrer.

“L’interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs”

561 commentaires ; 10 839 réactions



“La mesure vise à évaluer la nécessité d’interdire la promotion de certains biens et services par les influenceurs / créateurs de contenu, au-delà du respect des interdictions générales déjà applicables à certains produits / services.

Cela passera par des travaux menés par les autorités sectorielles compétentes, associant les professionnels et des experts du secteur.

Ils permettront de déterminer s’il est nécessaire de renforcer, dans ces secteurs, l’encadrement spécifique de la publicité par l’intermédiaire d’influenceurs / créateurs de contenu, en raison notamment de son impact sur les plus jeunes consommateurs, par exemple par l’obligation de diffuser des mentions spécifiques.

Ces interdictions pourraient concerner par exemple les conseils relatifs aux instruments financiers spéculatifs, ou encore les “jeux d’argent et de hasard” sauf lorsque le public est explicitement informé que ceux-ci sont réservés aux personnes majeures.”

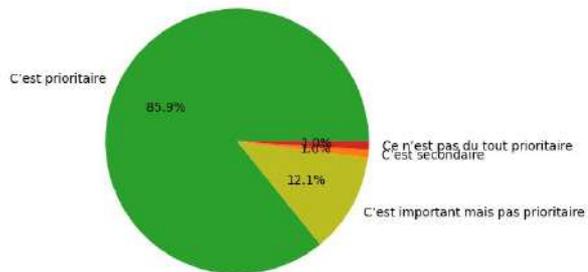
“L’interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs”

561 commentaires ; 10 839 réactions



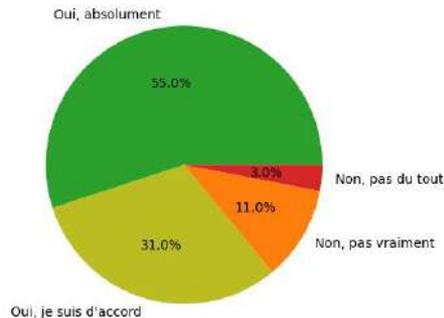
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



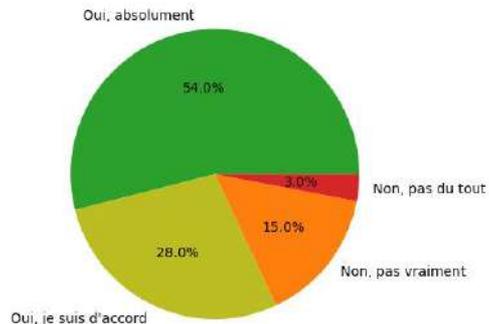
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

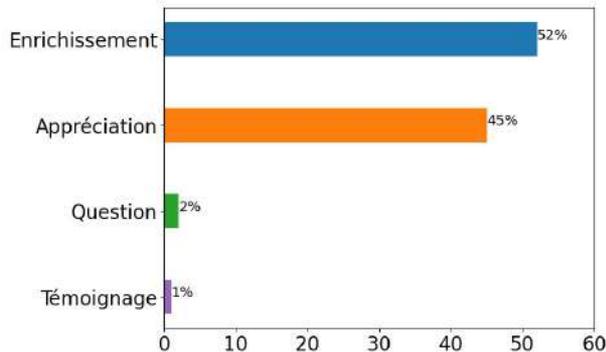


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires





“L’interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs”

561 commentaires ; 10 839 réactions

Idées principales

(entre 10% et 25% des commentaires)

De nombreux produits dont la promotion serait à “interdire” ou du moins à mieux encadrer

- **Les produits de santé** sont ceux revenant le plus souvent dans les commentaires : médicaments, compléments alimentaires, régime (exemple de la législation australienne).
- **La promotion des produits de beauté, de minceur ou encore de la chirurgie esthétique** est également à proscrire (arnaques ; représentations des standards physiques pouvant provoquer un mal-être, surtout chez les plus jeunes)
- **Intégrer à ces interdictions la valorisation de produits et comportements considérés comme écocides** (une “loi Evin climat”), **certaines services comme les arnaques CPF**
- Continuer **l’encadrement et l’interdiction de produits déjà considérés comme dangereux et nocifs** : alcool, cigarettes, jeux d’argents, investissements financiers...

→ Plusieurs commentaires demandent une simple régulation et contrôle, avec un besoin d’adapter les interdictions au cas par cas.

L’insert de certaines informations en continu pendant les placements de produits est jugé nécessaire

- **La nécessité d’ajouter un bandeau ou un marqueur sur chaque placement de produits** afin d’indiquer qu’il s’agit de publicités et non de conseils d’experts.
- **Plusieurs participants jugent néanmoins inutiles et inefficaces** les indications liées à l’âge. Pour les produits déconseillés voire interdits aux plus jeunes, ils préfèrent la fin définitive de toute publicité par les influenceurs.

Un des secteurs prioritaire à mon avis est celui de la santé (promotion de chirurgie vaginale, pilules contre le cancer etc...). Ce peut être catastrophique pour les publics les plus jeunes sans capacité de discernement et il me paraît primordial de réglementer ce secteur, notamment comme en Australie où ils interdisent complètement la promotion de quelques produits que ce soit en rapport avec la santé.

Il faudrait interdire la promotion de chirurgie esthétique, blanchiment des dents etc qui renforcent le mal être et font grandir nos ados sous l'impression qu'un corps naturel n'est pas souhaitable

Il est nécessaire d'interdire la promotion par les influenceurs de comportements et modes de vie "écocides", comme les voyages en avion privés. Une loi Evin climat en quelque sorte.

Compléter cette mesure en intégrant les enjeux sociaux et climatiques : les produits fabriqués en Chine, dans des usines douteuses, l'incitation à la fast-fashion, sont autant de contre-modèles d'exemplarité que donnent les influenceurs, souvent suivis par une cible jeune et influençable. Le consumérisme auquel incitent les influenceurs a aussi une incidence sur les comportements d'achat... et l'impact environnemental associé.

Cette mesure laisse de côté tout ce qui concerne la santé : régimes alimentaires, cures minceur, produits de beauté, compléments alimentaires... tous ces comportements ou produits qui ne sont pas encadrés et peuvent avoir des conséquences bien plus graves que des pertes d'argent.

Il faudrait sanctionner toutes promotions de produits esthétiques non contrôlés, que ce soit sous formes de crème, gélules ou autres, et qui donnent une fausse image des standards de beauté.

Les influenceurs devraient être interdit de faire la promotion des produits venus du dropshipping qui ne sont pas certifiés UE, ainsi que tout ce qui concerne les formations CPF qui ne sont que des arnaques. C'est un fléau pour les personnes fragiles qui croient en ces pratiques douteuses.

Durant tout la durée de la vidéo mettre un encart qui signale que c'est une vidéo sponsorisée visible et un logo pour que soit lisible pour les mineurs.

Je suis d'accord sur l'idée et la première partie mais mettre simplement un avertissement réservé aux personnes majeures ne sert à rien car c'est contourné très facilement.

Il m'apparaît indispensable que les influenceurs indiquent par un bandeau non déroulant qu'il s'agit de PUBLICITÉ ou de PUBI-REPORTAGE et dans le cas de produits financiers il y a un risque de perte total des fonds confiés. [...]

Continuer à promouvoir un produit dangereux en inscrivant juste la mention: « interdit aux moins de 18 ans » ne sert à rien.

“L’interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs”

561 commentaires ; 10 839 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Mieux appliquer les mesures existantes

→ Il est déjà possible pour l’Etat d’encadrer les placements de produits de par la nature publicitaire des posts, signifiant ainsi qu’un cadre réglementaire est déjà mobilisable. De plus, de nombreux produits sont déjà réglementés ou interdits.

Renforcer les contrôles

→ Que ce soit concernant la réglementation existante ou à venir, la mesure ne pourra être efficace que si des moyens sont débloqués pour véritablement contrôler (création d’un service dédié, recruter des agents publics spécifiques...)

Renforcer les sanctions

→ L’exemple des amendes non dissuasives est souvent utilisé, en comparaison aux revenus que peuvent avoir les influenceurs.
→ Sanctionner également les agences, les marques ou encore les plateformes hébergeant des influenceurs ne respectant pas la loi.

Une inquiétude sur la capacité à légiférer et sanctionner les influenceurs basés à l’étranger

→ Plusieurs commentaires souhaitent intégrer les influenceurs expatriés mais se demandent comment cela est possible.

Les règles et les lois s’appliquant à la publicité doivent s’appliquer aux influenceurs.

A minima, les règles pour la publicité doivent s’appliquer puisque c’est bien in fine de publicité dont il s’agit.

[...] Une création d’un service de contrôle numérique visant à interdire ce type de pratique par des influenceurs uniquement soucieux de leurs revenus. [...]

Création d’une veille électronique / police d’internet pour condamner les personnes qui arnaquent en toute impunité des Français (Formation CPF rémunéré et déguisée, incitation à jouer de l’argent sur des sites de pari sportif, bourse/marché de la cryptomonnaie)

La priorité aujourd’hui c’est de renforcer les sanctions en cas de violation des interdits existants. On voit que la loi n’est pas appliquée et/ou pas assez dissuasive aujourd’hui.

Des interdictions sans contrôle et sans sanction financière ni interdiction d’exercer, ça ne sert à rien
Les chartes et vœux pieux, ça ne fait pas une politique publique crédible.

Et ne pas oublier de contrôler et sanctionner également les agences qui les emploient. Ils sont tout autant voire plus responsables qu’eux dans ce qu’ils diffusent. Ils sont liés par des contrats...

Il serait important qu’un produit interdit en France ne puisse pas être proposé par un influenceur (même si l’influenceur est basé à Dubaï par exemple).

Le problème est que beaucoup d’influenceurs francophone se planquent à l’étranger (dubaï par exemple) et sont donc intouchable

La plupart des influenceurs sont basés à l’étranger; leurs entreprises sont enregistrées à Dubaï, aux États Unis, au Liban, etc. Cette loi va bloquer les influenceurs français (qui ont créé une société en France, qui payent leurs impôts ici), laissant en toute impunité les influenceurs francophones localisés à l’étranger. Les gros influenceurs vont se délocaliser pour continuer leur business. Encore un manque de gagner pour l’état français, qui n’a aucune légitimité pour intervenir sur une entreprise étrangère. Comment la loi peut-elle s’adapter pour ne pas pénaliser le “made in france” vs. le made in Dubaï ?



“L’interdiction de la promotion de certains produits par les influenceurs”

561 commentaires ; 10 839 réactions

Idées secondaires

(moins de 5% des commentaires)

Limiter fortement voire interdire le dropshipping

→ **Proscrire** le fait de vendre des produits de mauvaise qualité plus cher en effectuant une promotion frauduleuse.

Débat sur le critère d'expertise pour certains placements de produits

→ La question de **permettre uniquement à des personnes compétentes** sur le sujet de promouvoir partage les avis (certains préfèrent insérer uniquement des informations sur le caractère non-expert de la publicité).

Des questionnements sur l'organisme chargé d'identifier si un produit doit être interdit ou non

→ **Que la liste des produits interdits à la promotion soit réfléchi et travaillée par une entité indépendante** : les professionnels des secteurs concernés pouvant être considérés comme partiels, y préférer des experts, consommateurs ou associations d'utilisateurs.

Ne pas se limiter à la protection du public mineur

→ Étendre la protection aux jeunes **adultes, aux plus précoces ou encore aux adultes au sens large.**

Interdire totalement le honteux drop-shipping qui consiste à acheter un produit souvent bas de gamme et à le revendre parfois dix fois plus cher en vantant un mauvais produit bas de gamme comme un produit de luxe.

Interdire le dropshipping.

Il faudrait encadrer le dropshipping.

Toutes les publications qui touchent aux produits financiers (jeux, placements,...) devraient être réservées à des "spécialistes" : sites de jeux, organismes bancaires.

Je pense qu'il y a un besoin urgent de régler les "conseils" en nutrition par des influenceurs qui ne sont pas des nutritionnistes.

Pour tout public, l'influenceur doit produire une preuve de son expertise (ex : finances, la personne a-t-elle des références ou est-elle rattachée à une société reconnue...).

[...] Je suis contre l'interdiction de parler d'un sujet ou de devoir être reconnu comme "spécialiste" pour pouvoir le faire. Tout le monde devrait pouvoir parler mais avec un avertissement à l'endroit du public qui les écoute [...].

Les professionnels du secteur n'auront pas un point de vue neutre sur la promotion de certains produits. Donc je ne suis pas sûre qu'il faille les associer à ces discussions

Les travaux menés par les autorités sectorielles compétentes doivent être totalement indépendants. Aucun industriel ne doit siéger dans cette "commission", les associations de défense des consommateurs et les associations de défense de la famille doivent être majoritaires.

Impliquer les associations d'utilisateurs concernées par les produits ou techniques promues

On considère qu'il faut protéger des jeux de hasard les enfants mineurs mais un jeune de 18, 19 ou 20 ans est à peine plus mûr sur le sujet.

[...] Les publics les plus fragilisés sont victimes des arnaques notamment les jeunes, les personnes au minima sociaux, les mères isolées. La détresse sociale et fracture est importante donc ces publics sont très influençables via les réseaux sociaux [...]

“Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux”

370 commentaires ; 5 862 réactions



“La mesure consiste à :

- inciter les plateformes, en posant une obligation de moyens (déploiement de moyens techniques de détection), à une vérification systématique de la conformité et de la non dangerosité des produits promus par les influenceurs,

- relayer les dispositifs vertueux d'autorégulation comme le certificat mis en place par l'ARPP, en leur donnant une bonne visibilité.

Par ailleurs, le champ d'application de la procédure de blocage des pages d'influenceurs proposant des offres illégales pourrait être élargi.”

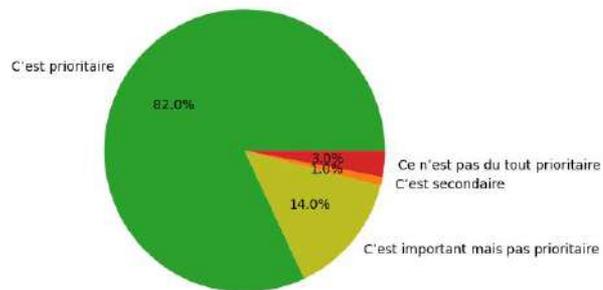


“Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux”

370 commentaires ; 5 862 réactions

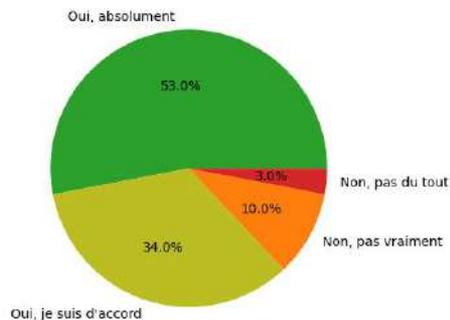
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



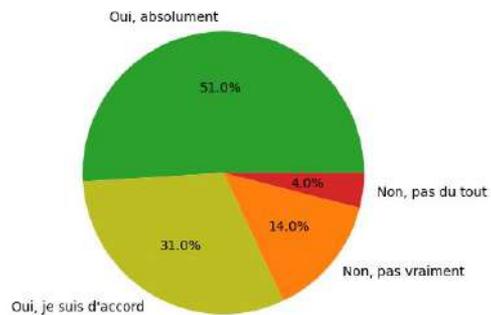
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

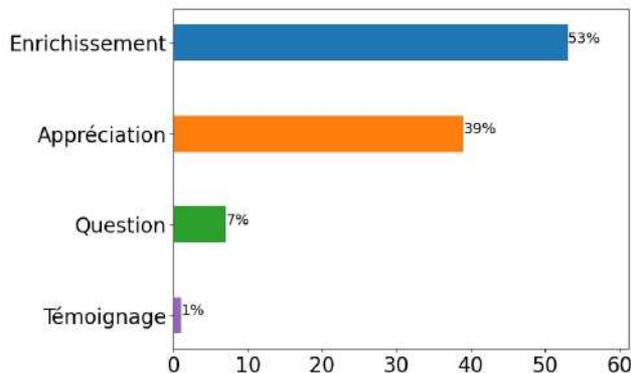


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux”

370 commentaires ; 5 862 réactions



Principales idées

(entre 10 et 25% des commentaires)

Appliquer des sanctions plus fortes auprès des plateformes

→ Le terme “**incitation**” dans la mesure mobilise peu, il faut contraindre par la sanction : sur le chiffre d'affaire, parfois avec affichage obligatoire des sanctions appliquées par les instances de surveillance, avec système d'avertissement progressif. La sanction pourrait également être répartie entre influenceur et plateforme.

Étendre l'impact du système de signalement

→ Rendre plus effective la prise en compte (délais plus rapprochés) des signalements d'utilisateurs sur les plateformes (autour des posts mensongers ou produits illégaux). **Mieux contrôler les influenceurs qui ont déjà été bannis.**

→ Un signalement plus léger également, par exemple pour identifier les posts commerciaux déguisés.

Engager davantage la responsabilité des plateformes

→ Ne pas limiter le principe de responsabilité des plateformes uniquement au déclenchement d'une alerte. La responsabilité pourrait être globale et concerner l'ensemble du contenu diffusé, à l'image des médias et de la presse.

La question de la validation a priori des contenus

→ **Débat sur la possibilité pour les plateformes de réaliser des contrôles de contenu en amont de leur publication** (comme un système publicitaire TV), tout en assurant un contrôle continu a posteriori. En cela, l'obligation de moyens serait supplantée par l'obligation de résultats. **Certains estiment néanmoins cette mesure peu réaliste ou allant à l'encontre de la liberté d'expression.**

Pour que les plateformes suivent et n'essaient pas de contourner le projet, je pense que cela doit s'accompagner de mesures beaucoup plus strictes quant à la régulation des publicités ciblées et des algorithmes de personnalisation (je serais pour l'interdiction totale).

Il faut une sanction dissuasive (amende en pourcentage du chiffre d'affaires) pour obliger les plateformes à réguler les contenus des influenceurs.

Pouvoir accéder de manière simple à un formulaire de signalement, comme les mails "abuse@XYZ" pour dénoncer la promotion de produits interdits aux moins de 18 ans.

Permettre aux utilisateurs de signaler un utilisateur du réseau qui n'indique pas qu'un post est rémunéré (en produit ou en argent).

Par ailleurs, les considérer comme responsables uniquement si un internaute à alerté n'est pas suffisant : les plates-formes ont des équipes qui monitorent les mises en lignes de contenus, c'est donc uniquement une question de volonté et d'investissement chez eux.

Les plateformes doivent être tenues responsables des publications autorisées sur leur média. Comme les chaînes de télévisions et autres supports médias. Ils se doivent d'avoir l'obligation de vérifier et de répondre au signalement au plus vite.

Sans signalement, elles doivent retirer les contenus illicites ou dangereux. Elles doivent contrôler ce qu'elles diffusent afin de garantir la sécurité des utilisateurs des réseaux sociaux.

Obligation de déclarer tout partenariat sous peine de forte sanction. Les plateformes devraient avoir un système de validation avant toute publication, c'est de la publicité. Interdiction de contenu avec des enfants, qui deviennent des cash machines pour des parents non scrupuleux.

Il me semble qu'un contrôle en amont de tout contenu devrait être réalisé par les plateformes sur la base d'un cahier des charges et dans lequel seraient rappelées les sanctions financières encourues par chaque partie...

Proposition fallacieuse, comment un réseau social quelconque pourrait procéder à la vérification de la conformité et de la dangerosité des produits promus par les influenceurs ? Dans certains cas, oui, ce serait possible, mais la plupart du temps, non, prenons l'exemple d'un nouveau sac de couchage qui génère de la chaleur, comment un réseau social pourrait faire cette vérification ?

“Des obligations renforcées pour les réseaux sociaux”

370 commentaires ; 5 862 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Effectuer des contrôles d'identité

→ Afin de contrôler les bonnes pratiques des influenceurs mais aussi pour faciliter le recours aux sanctions et in fine mieux protéger les consommateurs. Contrôles qui pourraient également être appliqués aux agents.

Appliquer plus scrupuleusement les blocage de profils

→ La formulation “les blocages pourraient être élargis” fait douter certains participants qui se réunissent plus nettement sur la nécessité de renforcer les blocages, notamment en cas de non respect de la légalité du produit ou de la fiscalité nationale.
→ Veiller à mieux appliquer les radiations de comptes, ainsi que le contrôle de la résurgence des pages bannies.

Responsabiliser également des acteurs autres que les plateformes

→ L'effort de vigilance de contenu doit également concerner les influenceurs, mais aussi les utilisateurs (dont les parents).
→ Il est également question de reporter sur l'État la fonction de signalement : modérations, ou sanctions à adresser aux plateformes.

Le dispositif décrit devra également comprendre une obligation accrue de vérification de l'identité et de la domiciliation des influenceurs présents sur la plateforme, et de leurs agents éventuels. Ceci est d'autant plus important si les influenceurs sont domiciliés hors de France. Si l'influenceur invoque la présence d'une certification, il conviendra de vérifier son existence.

Les plateformes doivent bannir l'anonymat et devenir responsables de toutes nos vérifications d'identité.

Le champ d'application de la procédure de blocage des pages d'influenceurs proposant des offres illégales pourrait être élargi ; un influenceur peut toujours se réinventer sous un autre nom... Il faut revoir les paramètres de ces méthodes de blocage.

Outre l'obligation, essentielle, de moyens de vérification de la conformité et non dangerosité des produits promus par les influenceurs, il apparaît nécessaire d'introduire des mécanismes de stay down permettant de prévenir la réapparition quasi immédiate de pages d'influenceurs promouvant des produits illégaux notamment par le moyen de « comptes de secours ».

C'est aux utilisateurs d'être responsable et aux parents si ça concerne les enfants. C'est trop facile de toujours tout remettre sur les plateformes.

En transférant aux plateformes une responsabilité d'ordre public qui incombe aux Etats, cela finira par tuer la liberté d'expression sur Internet. Les Etats doivent taxer les plateformes et assumer leurs responsabilités.

Ce ne sont à mon avis pas aux plateformes d'agir contre les mauvaises pratiques des influenceurs, mais bien à des organismes d'Etat. Instagram ou Snapchat ne devraient pas avoir à dépenser du temps et des ressources à créer et mettre en place des mesures qui sont de la responsabilité de l'Etat, ce sont des plateformes internationales et cela paraît complexe voire impossible que celles-ci doivent se plier aux normes et réglementations de chaque pays en terme de ce qui est légal ou dangereux pour les influenceurs.

“L'obligation pour les influenceurs d'indiquer les contenus visuels retouchés”

436 commentaires ; 8 799 réactions



“La mesure consisterait à obliger les influenceurs / créateurs de contenus à indiquer lorsque leur contenu a fait l'objet d'une retouche visant à affiner ou épaissir une silhouette (traitements par logiciels de retouches, filtres etc.), sur le modèle de ce qui est prévu pour les photographies publicitaires modifiant l'apparence corporelle des mannequins.

En effet, depuis le décret n° 2017-738 de mai 2017, lorsqu'une photographie à usage commercial présente un mannequin dont l'apparence corporelle a été modifiée (silhouette affinée ou épaissie), la mention « Photographie retouchée » doit être apposée, et ce quel que soit le support (photo, vidéo etc.).

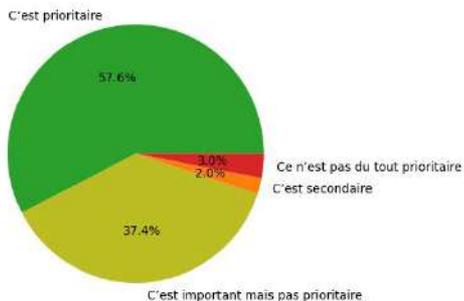
La mesure vise donc à appliquer les mêmes dispositions aux contenus retouchés diffusés par les influenceurs, dès lors que ces derniers sont à usage commercial. “

“L'obligation pour les influenceurs d'indiquer les contenus visuels retouchés”

436 commentaires ; 8 799 réactions

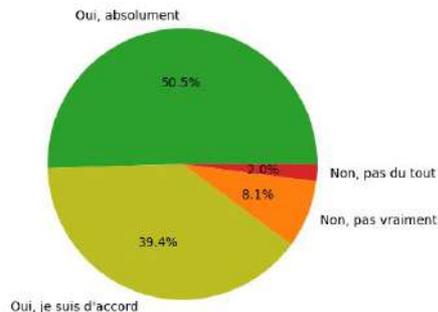
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



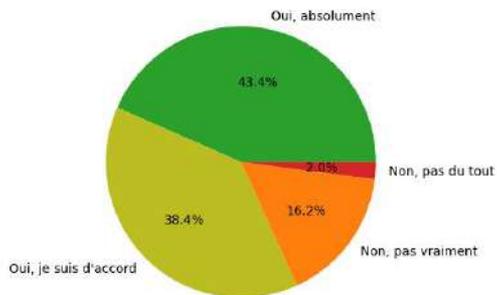
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

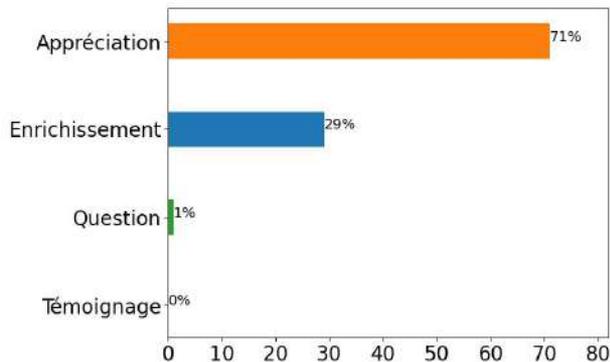


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“L'obligation pour les influenceurs d'indiquer les contenus visuels retouchés”

436 commentaires ; 8 799 réactions



Principales idées

(entre 10 et 25% des commentaires)

Une mesure attendue par les participants

- **Mesure indispensable pour déconstruire les modèles proposés sur les réseaux sociaux** et réguler l'influence des “diktats de la mode”.
- Protéger les publics les plus vulnérables : les enfants mais aussi les adultes.

Veiller à la bonne visibilité du logo

- **S'assurer que le futur logo ou la mention soient très visibles** et facilement reconnaissables (création d'un logo ou une mention universellement reconnue).

Compléter la mesure par une sensibilisation à l'image

- **Contextualiser cette mesure et l'intégrer dans une campagne de sensibilisation**
- Travailler les représentations associées aux corps et aux visages (hypersexualisation); sensibiliser les enfants sur les risques liés à la santé mentale.

Quelques réserves sur sa mise en oeuvre

- Une mesure vue par certains **comme délicate à appliquer** et qui ne permettrait pas de contrer les effets néfastes des images retouchées, ces derniers étant surtout véhiculés par les discours des influenceurs, qui méritent donc tout autant une surveillance.

Mention obligatoire "Photo retouchée" sur TOUS les supports quel qu'ils soient.

Cette mesure pourrait être efficace à condition que la mention de retouche soit assez visible, directement sur l'image en question.

S'assurer que la mention « Photographie retouchée » soit bien apparente sur les supports visibles (photos, vidéos, ...), il serait préférable qu'elle soit en caractères gras très visibles.

Il faudrait ajouter un logo toujours à la même place qui signalerait que l'image est retouchée. Un peu comme le logo des Impôts avec les mêmes couleurs que nous reconnaissons tous. Ce logo que vous, agence, avez utilisé pour avoir une audience plus importante.

Il est prioritaire d'éduquer la jeunesse à la normalité de l'imperfection esthétique, sans quoi il n'est pas possible de se soustraire à des injonctions esthétiques fictives et inatteignables. De nombreux jeunes et surtout jeunes filles souffrent d'anorexie pour certaines liées à une volonté de ressembler à une influenceuse dont l'image est artificiellement modifiée.

Ce type de mention est extrêmement discret et pas toujours perçu. Cette proposition ne change rien au fait que l'immense majorité des corps qui nous sont présentés continuent d'être ultra standardisés, idéalisés et irréalistes, le moindre défaut étant éradiqué.

Les photos retouchées oui, le discours oral aussi! Comment pouvons-nous voir des vidéos où l'influenceur met en avant un produit comme s'il l'avait acheté (comme un consommateur) et voir sur la même vidéo la mention "sponsorisé" (généralement en minuscule et illisible. Il y a une dissonance entre le discours et l'affichage.

“L'obligation pour les influenceurs d'indiquer les contenus visuels retouchés”

436 commentaires ; 8 799 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Donner plus d'informations relatives à la nature de la retouche

→ **Indiquer plus précisément la nature des retouches**, leur importance, leur précisions, les parties retouchées, les filtres utilisés etc.

→ **Mettre à disposition l'image originale non retouchée** pour montrer clairement les différences et pour “une prise de conscience directe”.

S'intéresser aussi aux contenus non rémunérés

→ Nécessité d'appliquer la mesure à tous les contenus et pas uniquement à ceux à caractère commercial.

Préciser le contrôle du non-respect de l'obligation

→ Des préoccupations sur la faisabilité de la mesure. Pour cela, concevoir **un système de vérification** et de contrôle (organisme indépendant, lanceurs d'alerte).

Une mesure qui pourrait concerner aussi les retouches d'images relatives aux produits

→ Une mention qui indiquerait aussi la présence de retouches sur les images/ photos de produits.

De plus rares commentaires prônant l'interdiction

→ L'interdiction pour les influenceurs de retoucher leurs photos et vidéos.

On pourrait indiquer la nature du changement. lumière, affinage, lissage...

Obligation de mentionner photos retouchées et de montrer la vraie sans maquillage, naturelle à côté de celle retouchée avec signalements des parties retouchées.

[...] Il faudrait [...] l'obligation de publier via un lien consultable par le grand public l'image originale non retouchée.

Préciser aussi si filtres (insta ou autre). Imposer de mettre une photo non retouchée de la personne à côté de chaque photo retouchée.

La mesure est bonne mais il ne faut pas la restreindre aux photos à usage commercial. Il faut l'étendre à tous les contenus envoyés par des influenceurs.

"Le problème est de savoir qui va être en mesure de vérifier si le contenu est réellement retouché ou non. Quelles conséquences s'il y a tromperie?"

Il faut mettre en place parallèlement un système de contrôle/vérification/sanction si ce n'est pas appliqué.

La retouche des photos de silhouette c'est bien, mais aussi la retouche des photos des objets vendus.... Car il y a aussi beaucoup de tromperie dans ce domaine.

Il faudrait purement et simplement interdire la retouche d'image, voire inciter plus fortement les marques (influenceurs comme les autres) à choisir des mannequins représentatifs de la société française.

Analyse par mesure

Gouvernance

“Un label responsable pour les influenceurs”

280 commentaires ; 4 226 réactions



“La mesure consiste à initier, sous l’égide des pouvoirs publics, un travail d’élaboration d’une charte unique, afin :

- *d’harmoniser les préconisations faites aux influenceurs/créateurs de contenus dans les différentes **chartes** existantes,*
- *et d’obtenir un impact plus fort grâce à cette unification (mise en place d’un **label** reconnu, engagements de bonnes pratiques, principe d’une rencontre annuelle du secteur, cadrage du rôle respectif des parties prenantes et des autorités et services de l’État, de la structuration opérationnelle de leurs relations, etc.). “*

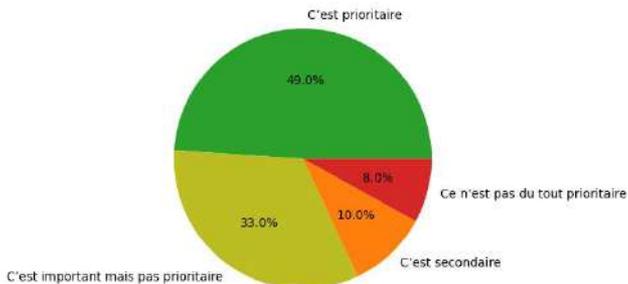
“Un label responsable pour les influenceurs”

280 commentaires ; 4 226 réactions



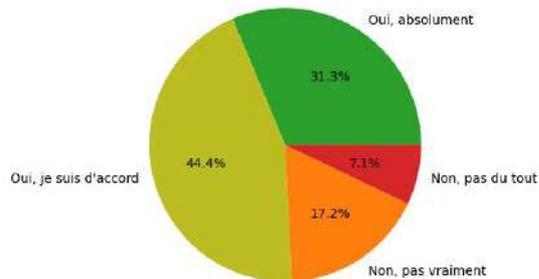
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



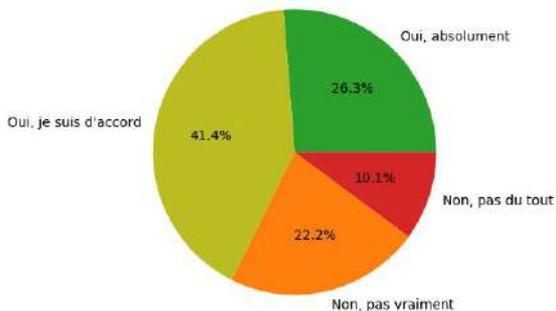
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

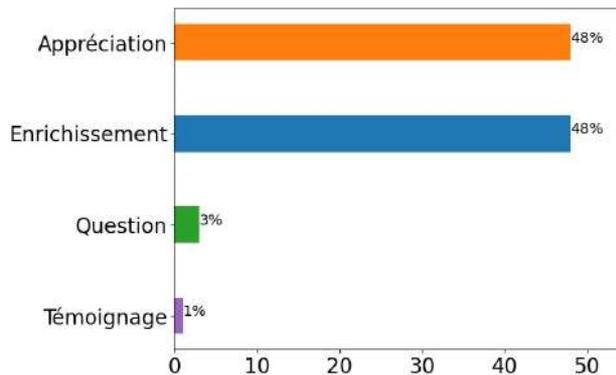


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Un label responsable pour les influenceurs”

280 commentaires ; 4 226 réactions



Principales idées

(entre 10 et 25% des commentaires)

Un label utile pour structurer la profession mais dont l'efficacité est discutée

→ Le label permet de protéger les influenceurs mais surtout les consommateurs, et permet aussi d'unifier les chartes existantes.
→ Néanmoins, le label serait insuffisant, **le recours prioritaire à la loi est souligné**. Il se prête peu au milieu publicitaire, **la multiplication des labels est par ailleurs contreproductive**. Enfin, des **dérives de lobbying** seraient à craindre.

Rendre le label obligatoire

→ La dimension non contraignante crée un risque de contournement de la charte. **Il faut assortir le label d'un engagement obligatoire** à signer et de sanctions en cas de non-respect. Un registre officiel est envisagé.

Mieux définir les critères du label et ses modalités d'attribution

→ En labellisant **la nature des produits promus** : responsables et soutenables, engagements de l'influenceur ou de la marque, véracité de l'information.
→ Mieux préciser **les modes d'attribution** (éviter que l'on puisse “acheter” le label) : définir par exemple une durée limite d'adhésion.

Contrôle du label et des labellisés

→ **Contrôles réguliers** du respect de la charte après attribution du label (possibilité d'établir une “liste noire”), ce qui sous-entend l'impératif d'indépendance du label.
→ **Préciser la gouvernance du choix de labellisation** : un organisme indépendant, un syndicat professionnel etc. afin d'éviter l'instrumentalisation de ce dernier.

Les labels sont abondamment détournés / contournés, voire adaptés aux besoins des annonceurs pour créer auprès du consommateur l'illusion d'une légitimité qui ne repose sur rien. Les fameux 'Elu produit de l'année par des consommateurs' en sont un bon exemple.

La labellisation permettrait le contrôle sur des bases objectives par des organismes certifiés.

L'obtention de ce label devrait être obligatoire et pas seulement recommandé ! Ce label serait sinon dépourvu de tout impact.

Parmi les critères déterminants de ce potentiel futur label qualité du marketing d'influence, il serait souhaitable que le principal soit celui de contribuer activement à la soutenabilité de nos modes de consommation et de ne pas rendre notre planète inhabitable.

Il faudrait être vigilant non seulement a priori, pour l'attribution du label, mais surtout a posteriori pour s'assurer qu'une fois le label obtenu, les influenceurs continuent d'en respecter le cadre. La création d'une autorité de suivi, pourquoi pas une autorité administrative indépendante sur le modèle de la CNIL, pourrait être pertinente.

Un label qualité reconnu serait une belle avancée. Ces pratiques peuvent être colporteuses de tellement de mensonges et être si néfastes, que cela permettrait peut-être d'assainir la profession.

La création d'un label responsable pour les influenceurs et créateurs de contenu est une bonne initiative, mais pas suffisante pour maximiser la responsabilisation de ces derniers

Un label, ça se contourne. A la rigueur, cela pourrait améliorer l'image de marque de l'influenceur mais ne garantit pas son éthique. L'obligation d'appartenir à un organisme dédié et/ou de suivre une formation sur l'éthique avant de pouvoir faire des partenariats pourrait être des pistes à creuser.

Créer ce label sera un fameux challenge! Les points essentiels pour moi sont: éthique, absence de conflit d'intérêt, justification du jugement liée à une base scientifique solide, objective et vérifiable, etc...

Le label doit être délivré par un institut libre et indépendant. Il doit permettre de certifier des pratiques.

“Un label responsable pour les influenceurs”

280 commentaires ; 4 226 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Associer les parties prenantes dans la gouvernance du label

→ **Associer** les entreprises, les agences, y compris les marques (non citées dans la mesure), et compléter d'un conseil éthique et/ou chambres syndicales.

→ Valoriser également **le rôle des plateformes** dans ce label.

Mieux préciser le contenu de la charte

→ En y précisant notamment **un contrat de bonne conduite** afin de moraliser la profession.

Diffuser le label par la formation

→ Parfois de manière obligatoire, en lien avec **l'obligation de signature de la charte**. Donner ainsi des bases de connaissance aux influenceurs mais également pour donner plus de crédibilité au label. A cet effet, **collaborer avec les organismes de formation/certification**.

Visibiliser ce label

→ Sur les pages des influenceurs, **un logo visible et identifiable**, sur les pages produits ou encore au sein des agences

Un système d'identification des influenceurs par palier

→ Quelques commentaires à la marge qui imaginent un système de points ou de niveau attribuable à un influenceur à travers le label.

A coupler avec la création d'une chambre syndicale. L'adhésion à la chambre vaudrait acceptation de la Charte.

Il faut aussi que les plateformes médiatiques et réseaux ne puissent mettre en avant que les influenceurs qui ont ce label ou sinon ne pas mettre en avant les influenceurs qui sont à l'opposé du label plutôt que de mettre en avant ceux qui font un nombre important de clic et de visionnage. Cela entraînera de façon naturelle les influenceurs à avoir ce label pour être mis en avant.

Un conseil d'éthique regroupant les différents acteurs, influenceurs services publics, comité de consommateurs décideurs de la future charte encadrant ce label.

A coupler avec la création d'une chambre syndicale. L'adhésion à la chambre vaudrait acceptation de la Charte

"Surtout une charte de bienséance car certains influencer ne renvoi pas une image sérieuse de ce qu'il prône et peuvent mettre des gens en danger Et surtout une mention qui dit que influencer n'est pas un métier pour tout le monde et qu'il faut respecter chacun et chacune "

Une formation obligatoire, des règles juridiques spécifiques, des outils de contrôle et des mises à niveau fréquentes sont nécessaires

Ce label doit être suffisant visible pendant l'intervention de l'influenceur.

"Le label doit répondre à un cahier des charges élaboré, un organisme indépendant de contrôle qualité doit contrôler l'application dudit cahier et mettre ou retirer le label à l'influenceur. Le label doit apparaître dès l'accès au site de l'influenceur. Une information consommateur doit être accessible sur le logo "label". Le cahier des charges doit exiger à minima le respect de la loi et mettre en avant les engagements éthiques - droits humains, respect de l'environnement - relation entre les parties - respect de la vie privée -."

Il faudrait un label indiquant le niveau d'engagement et de respect de la charte de l'influenceur. A chaque manque le niveau diminue. Après un ou deux mois sans manquement, on retrouve son niveau.

Une notation indépendante (à l'image de celle des publications scientifiques) serait plus efficace avec ce label.

Analyse par mesure

-
Gouvernance

“Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance”

302 commentaires ; 4 451 réactions



“La mesure vise à élargir les pouvoirs des autorités de contrôle et à mieux asseoir le rôle de l’ARPP dans la gouvernance de l’activité d’influenceur/créateur de contenus.

Pour cela, il pourrait être envisagé :

- un étroit partenariat entre l’ARPP et la future fédération française des influenceurs/créateurs de contenus,*
- un partenariat entre l’État et l’ARPP reposant sur des objectifs et une clause de rendez-vous réguliers, pour faire monter en puissance l’autorégulation de l’activité d’influenceur/créateur de contenu.”*

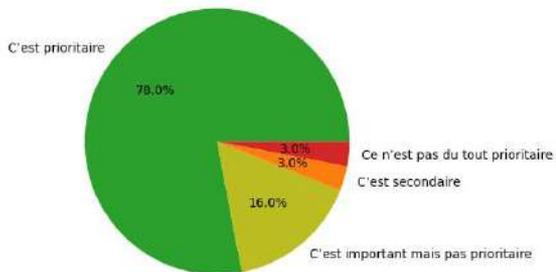


“Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance”

302 commentaires ; 4 451 réactions

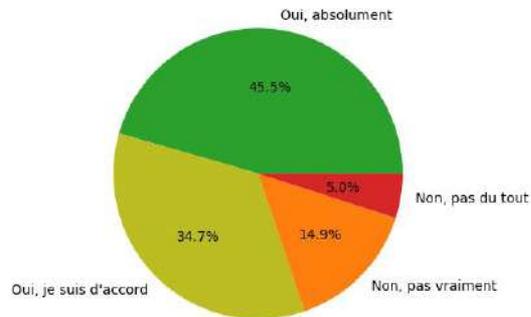
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



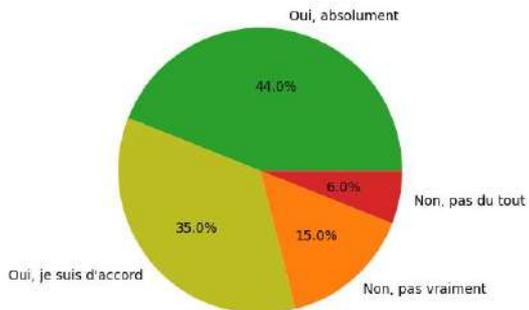
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

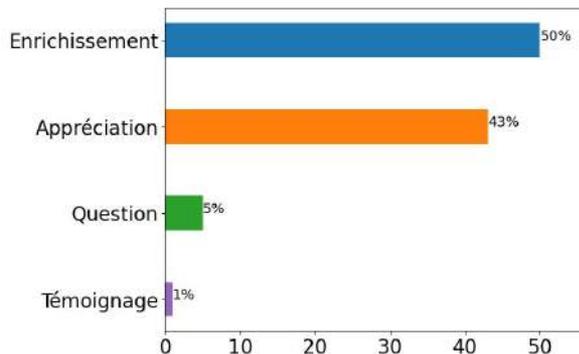


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance”

302 commentaires ; 4 451 réactions

Principales idées

(entre 10 et 25% des commentaires)

Préciser d'autres modalités de contrôle

- **Les participants évoquent des moyens de renforcement du contrôle** : listing par l'ARCOM, score basé sur des engagements, doter les autorités d'un service de modération, utiliser les signalements des utilisateurs plus directement (une plateforme de signalement).
- Accroître la surveillance des contenus et **publier les résultats de contrôle** (y compris sur les comptes des influenceurs).

Insister sur les sanctions, à travers notamment le rôle de la DGCCRF

- **Le principe d'autorégulation ne convainc pas**. Préférer un renforcement des amendes (y compris à l'étranger).
- **Le rôle de la DGCCRF est évoqué pour appliquer des sanctions** plus importantes, veiller à la protection des consommateurs et à l'application de la loi (la DGFIP pour le volet fiscal). Conséquemment, davantage de moyens pour la DGCCRF sont appelés.

Doter l'ARPP de davantage de moyens

- **Davantage de moyens techniques et humains**, mais aussi juridiques et financiers, pour l'ARPP : élargir ses pouvoirs aussi, tout comme sa capacité de collaboration avec les autres organismes (DGCCRF).

Concentrer la mission de contrôle en un seul organisme indépendant.

- **Un organisme opérateur de l'Etat**, fort de son indépendance alors que certains participants évoquent l'incapacité des institutions actuelles à contrôler les influenceurs. A minima, **ne pas multiplier les structures** ou sinon renforcer des “antennes” de surveillance dans chacune.

Établir la liste par l'ARCOM des sites faisant l'objet d'infraction avec un lien pour connaître dès connexion la situation !

Il faudrait mettre en ligne les résultats des contrôles.

Si la législation existe déjà, ne pas créer une instance supplémentaire. Pourquoi ne pas utiliser une remontée directe par les utilisateurs ou des visionneuses sur des non applications du droit ou des pratiques douteuses Il faut capitaliser sur ce qui existe et ne pas essayer toujours de créer quelque chose.

Je comprends l'attrait que peuvent susciter les notions de "prévention", "d'autorégulation" ou de "droit mou" et par extension de l'ARPP en tant qu'organisme incarnant ces notions. Néanmoins, il me semble que dans le cas des influenceurs, ce n'est pas du tout l'approche à privilégier. Le mot "répression" n'est pas un gros mot. Ce secteur a cruellement besoin de mettre la sincérité et l'intégrité au cœur de ses pratiques. Pour ce faire, il faut que la justice y soit forte. C'est donc bien plus l'action de la DGCCRF qui doit être renforcée que celle de l'ARPP.

Il faudra doter l'ARPP d'importants moyens techniques, juridiques et financiers pour réguler le marché de l'influence. C'est indispensable pour les années à venir.

Ajouter cela aux agents en place, pas convaincu de l'efficacité, ni du temps accordé à ces problèmes. Il faudra recruter des agents formés pour ce type d'intervention.

Outre le rôle primordial des autorités de surveillance, il paraît en effet pertinent d'élargir les pouvoirs de l'ARPP qui tient un rôle clé en matière d'autorégulation. Il est par ailleurs essentiel de permettre sa bonne collaboration avec les autorités amenées à émettre des sanctions à l'encontre des influenceurs qui ne respecteraient pas les réglementations existantes notamment en matière de droit de la consommation et de la propriété intellectuelle.

Ne pas multiplier les organismes de contrôle mais impliquer une antenne de chacun dans une structure unique en mesure de valider les différents paramètres d'action des influenceurs.

Il faut une autorité de contrôle avec un pouvoir de sanction fort, en France comme à l'étranger. Il faudrait que la France, avec l'Europe, agisse aussi avec fermeté avec les pays qui hébergent hors de nos frontières les influenceurs.



“Un rôle renforcé pour les autorités de contrôle et de surveillance”

302 commentaires ; 4 451 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Que les autorités de contrôle développent la collaboration avec d'autres partenaires

→ Les participants évoquent l'importance de la synergie des services et citent notamment l'importance des réseaux CCI, ou encore de la gendarmerie dans le cadre des infractions.

Intégrer un système d'enregistrement des influenceurs

→ L'idée d'un registre des influenceurs et des publications commerciales - qui serait cette fois-ci porté par les autorités - est de nouveau soutenue par quelques participants pour faciliter le travail de contrôle.

Il est aussi important de s'appuyer sur le réseau des CCI qui couvre l'ensemble du territoire avec les conseillers numériques CCI, qui ont un rôle de tiers de confiance au plus près des territoires.

La création d'un groupe d'enquête dédié, par exemple au sein du C3N de la Gendarmerie, permettrait de mieux recenser et judiciaireiser les infractions sur le plan national.

Oui et pour qu'il y ait contrôle, il faudrait aussi un enregistrement obligatoire des influenceurs (de sorte à établir une liste des influenceurs), avec sanction stricte et dissuasive si défaut d'enregistrement et exercice illégal de la profession.

D'ailleurs, un benchmark de la régulation de cette profession par d'autres pays a-t-il été réalisé par la France ?

Un registre des opérations des publicités rémunérées, librement accessible dans lequel les paliers de rémunération seraient inscrits (entre 1 000 et 5 000, entre 5 000 et 15 000, entre 15 000 et 45 000, etc.) ainsi que la fréquence de ces opérations. Ce registre devrait être mis à jour chaque année à la clôture de l'exercice comptable.

Si des opérations ne sont pas mentionnées dans le registre, un signalement pourrait être réalisé sous conditions d'identification par la personne effectuant le signalement. Ceci afin d'éviter les abus.

Analyse par mesure

Gouvernance

“Une nouvelle fédération professionnelle”

274 commentaires ; 3 425 réactions



“Des agences d'influence ont annoncé vouloir se constituer sous forme de fédération professionnelle. Celle-ci aurait pour vocation de regrouper les différents acteurs du secteur de l'influence, des agences aux créateurs eux-mêmes.

La mesure vise à accompagner les acteurs du secteur en vue de la création d'une fédération française des influenceurs, en concrétisant et amplifiant la démarche déjà initiée par plusieurs agences d'influence.

Des échanges entre les différents acteurs sous l'égide des pouvoirs publics permettraient ainsi de mieux identifier les besoins et de rechercher des convergences.”

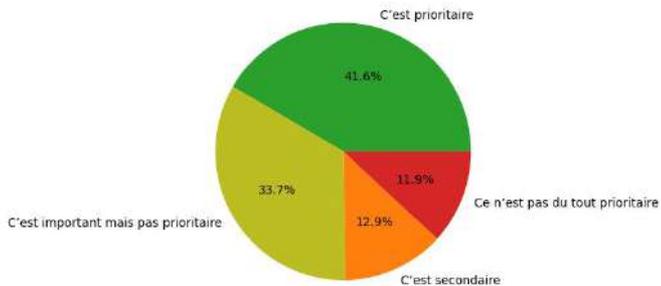
“Une nouvelle fédération professionnelle”

274 commentaires ; 3 425 réactions



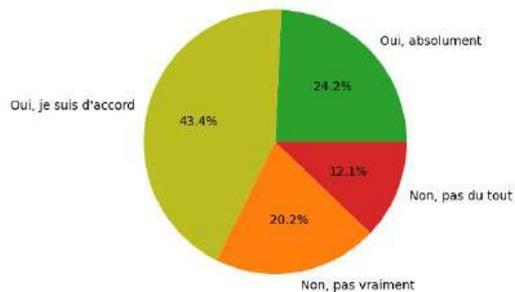
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



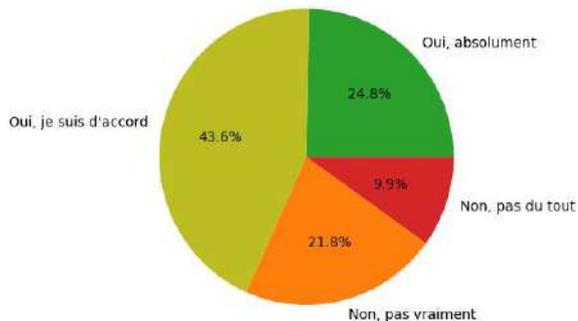
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

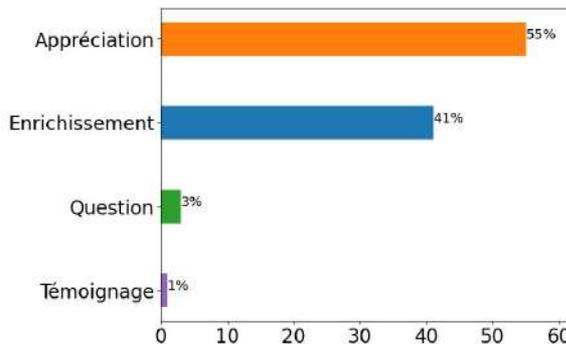


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires





“Une nouvelle fédération professionnelle”

274 commentaires ; 3 425 réactions

Idées principales

(entre 10% et 25% des commentaires)

Une inquiétude sur le pouvoir et l'influence qu'une telle fédération pourrait détenir par rapport à l'Etat

→ Plusieurs participants pointent le danger qu'un regroupement d'agences d'influence et d'influenceurs puisse devenir un lobby assez puissant pour orienter trop fortement les décisions publiques, voire empêcher toute action de régulation de l'Etat. Exemples donnés de la subvention CNC, le scandale de l'amiante ou encore le cas de la fédération sportive sur le sujet de la pédophilie.

→ Les citoyens explicitent de même le risque que **ce regroupement puisse agir dans l'unique but de protéger la profession et ses intérêts** au dépens des citoyens, des consommateurs et de l'intérêt général.

Le rôle de l'Etat questionné dans l'organisation d'une fédération professionnelle

→ L'Etat ne devrait pas s'investir sur la création d'une fédération professionnelle. Ils pointent le fait que les influenceurs sont déjà trop présents dans l'espace public et ont suffisamment de moyens sans que l'Etat n'ait besoin de les accompagner ni de financer leur structuration.

→ L'Etat est néanmoins attendu sur son rôle de législateur et régulateur (fiscal, juridique ou encore social).

Un doute sur le caractère primordial d'une telle démarche

→ Certains participants soulignent le fait qu'il existe déjà des fédérations auxquelles les influenceurs pourraient se joindre (AACC, Udecam, Arcom...) ; les influenceurs parviennent déjà à s'organiser entre eux.

Je crains que cette mesure ne renforce le pouvoir des influenceurs et que cela ait pour conséquence de bloquer toute loi à l'Assemblée Nationale comme cela se fait couramment.

Oui, j'approuve. il ne faudrait pas que cette fédération devienne un contre-pouvoir, comme on a pu le voir dans de nombreux domaines (amiante p. ex.) [...]

Identifier des interlocuteurs est une bonne chose mais on risque d'avoir affaire à une corporation dont le seul objectif sera de protéger leur profession et en aucun cas le consommateur. Attention aux dérives inévitables.

Comme d'autres commentaires le soulignent, il est à craindre que cette nouvelle fédération joue plus un rôle de lobby au bénéfice des influenceurs et non des consommateurs.

Ce n'est pas le rôle de l'Etat de les pousser à une structuration collective ni même de les financer. Ils sont déjà très présents. Ce sujet n'a pas lieu dans une concertation

Pourquoi est-ce à l'état d'intervenir : que les influenceurs se débrouillent à créer eux-mêmes leur fédération. Il faut les réguler.

L'Etat doit participer en mettant en place une législation fiscale, juridique et sociale. Les influenceurs peuvent eux s'organiser afin d'assurer la bonne pratique

Inutile de surcharger avec une fédération de plus. Il existe des organisations professionnelles capables d'absorber le métier d'influenceurs : AACC, Udecam, Arcom + expertise de l'ARPP

Ça fait déjà un moment que tout fonctionne tout seul, peut-être qu'une fédération serait une bonne chose (ou peut-être pas, je ne m'y connais pas assez), mais dans tous les cas ce n'est pas un élément primordial à ce stade selon moi.

“Une nouvelle fédération professionnelle”

274 commentaires ; 3 425 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

La fédération devra être composée de personnes compétentes, notamment ses dirigeants

→ L'inquiétude sur l'efficacité de cette fédération peut être atténuée en garantissant **l'exemplarité et l'impartialité de ses membres**.

Créer une certification pour renforcer la pertinence de la fédération

→ **La mise en place d'une formation certifiante par la fédération**, permettrait de mieux contrôler qui devient influenceur, et de favoriser leur professionnalisation.

→ **La fédération est vue comme un puissant moyen de sensibilisation** des influenceurs : information sur leurs droits, leurs devoirs, sur le fonctionnement de la profession ainsi que sur l'éthique nécessaire à la pratique.

Rendre l'adhésion obligatoire

→ Le caractère obligatoire de l'affiliation à la fédération des influenceurs afin d'optimiser les négociations, de mieux surveiller les influenceurs et de les responsabiliser.

Ajouter différents profils à la fédération pour être certain d'intégrer l'ensemble de la profession

→ **D'un point de vue professionnel**, intégrer les indépendants, plus nombreux que les agences, ou encore les annonceurs.

→ **D'un point de vue citoyen**, intégrer des consommateurs pour s'assurer que la fédération travaille dans l'intérêt général.

[...] S'assurer de l'impartialité des personnes.

Enfin une question utile. Bien sûr, à condition que cette fédération soit constituée de gens crédibles.

L'Etat devra - à tout le moins - exiger l'exemplarité des personnes à la tête de cette future organisation (pas de personnes mises en examen par la justice, pas de personnes verreuses et faisant la promotion de l'optimisation fiscale auprès de la profession).

Une fédération pour informer juridiquement les influenceurs sur leurs droits et leurs devoirs et les informer aussi en matière fiscale (régime micro/ obligations déclaratives/ clarté du contrat pour définir les différentes sources de traitement fiscal).

Leur faire signer une charte de bonnes conduites. Une omission de leur part une fois, cela peut être acceptée, la deuxième fois : suppression définitive de leur compte.

En complément d'une fédération professionnelle, il faut impérativement mettre en place une certification professionnelle qui détermine les compétences et aptitudes à maîtriser dans la profession. Il faut encadrer cette profession en mettant en place une charte de bonnes pratiques qui permettront aux professionnels de la branche d'exercer avec éthique et respect.

Rendre l'affiliation à la fédération obligatoire pour exercer le métier d'influenceur.

Une fédération des entrepreneurs avec adhésion obligatoire permettrait une meilleure surveillance et responsabilisation de leur activité, tout en pouvant négocier davantage.

Les petits créateurs indépendants et les agences n'ont sans doute pas les mêmes intérêts. Les indépendants sont pourtant beaucoup plus nombreux que les influenceurs qui travaillent avec des agences.

Excellente mesure, dans laquelle il faudrait aussi intégrer les annonceurs afin d'avoir à la fois toutes les parties représentées, ainsi qu'une vision globale sur le sujet.

Faire participer des représentants de la société civile, associations de consommateurs.

Une fédération c'est bien, mais il faudrait y intégrer aussi une participation obligatoire des consommateurs. Et peut être également de légiférer pour éviter les dérives dangereuses. Une fédération n'est pas un organe de contrôle...

“Un site d’information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs”

265 commentaires ; 3 921 réactions



“Il est proposé de créer un site dédié aux créateurs de contenu, qui traite notamment des questions de propriété intellectuelle et donne des informations précises sur les droits du créateur de contenu.

Ce site pourra notamment accueillir, en plus d’un rappel aux règles applicables en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, un renvoi vers les rubriques adéquates des sites de l’INPI et du ministère de la culture.”

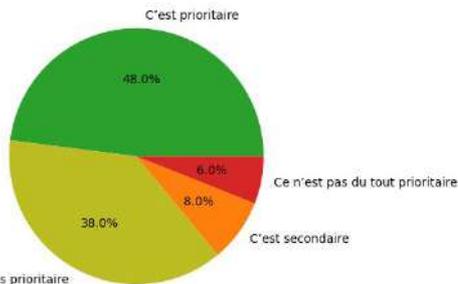
“Un site d’information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs”

265 commentaires ; 3 921 réactions



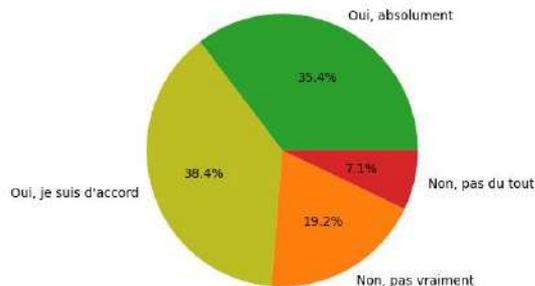
Prioritaire

“Est-ce que ce problème est prioritaire (pour vous) ?”



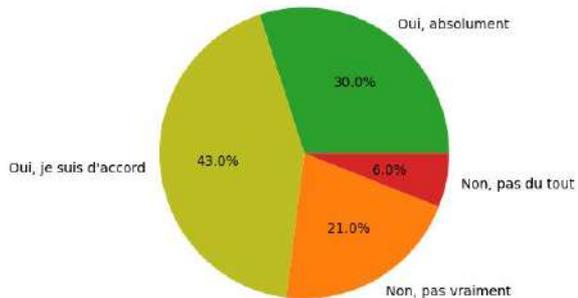
Réponse efficace

Cette mesure permet-elle selon vous de répondre efficacement au problème ?

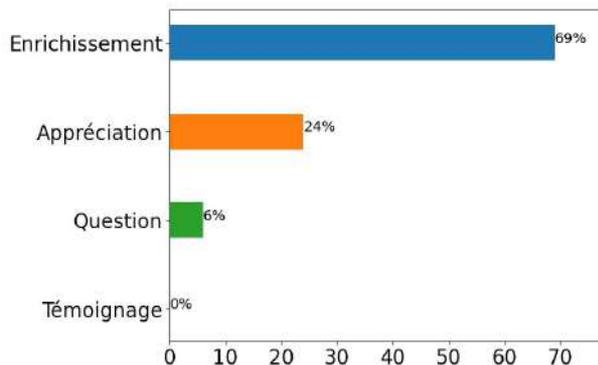


Bénéfices suffisants

Selon vous, les bénéfices perçus sont-ils suffisants ?



Nature des commentaires



“Un site d’information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs”

265 commentaires ; 3 921 réactions



Principales idées

(entre 10 et 25% des commentaires)

De multiples sites déjà existants, des doutes sur son utilité

→ Les participants évoquent des ressources déjà existantes sur le sujet (INPI, CNIL, site du gouvernement). L'idée étant d'abord de les renforcer pour éviter de créer une autre ressource et d'éparpiller les informations.

→ Les participants restent sceptiques sur la probabilité que les influenceurs consultent le site de manière autonome sans obligation.

S'assurer que le site soit complet et centralisé

→ Proposer un site unique et complet qui puisse regrouper toutes les informations (du statut juridique aux obligations légales), pas uniquement celles relatives à la propriété intellectuelle.

Rappeler les sanctions directement dans le site

→ Bien que cette mesure soit considérée comme une étape importante, certains estiment qu'il est nécessaire de renforcer les sanctions financières et pénales pour dissuader les dérives. Le site devient dès lors un vecteur efficace de sensibilisation.

Le cadre juridique avant tout

→ Parallèlement, l'importance d'un cadre juridique strict pour les influenceurs, (obligation pour eux d'avoir un statut professionnel, un numéro d'identification et de déclarer leurs revenus) est mentionnée.

Je ne suis cette fois-ci pas d'accord, pour les raisons que j'ai déjà exprimées sur d'autres thématiques. Comme vous le dites, de nombreux sites existent déjà et sont d'ailleurs très bien fait (notamment celui de l'inpi). A eux de s'informer et d'être responsables, et en cas de doute de se faire conseiller par des personnes compétentes en la matière telles que des conseils en propriété intellectuelle ou des avocats.

Je ne pense pas que ce site sera consulté très souvent par le public visé malheureusement.

Un site spécifique n'est pas nécessaire à notre sens. Le site INPI suffit.

Je pense que l'idée de faire un site est bien s'il est intuitif et que l'information est simple, claire et précise avec des exemples. Cependant, je ne suis pas sûre que les influenceurs fassent la démarche d'aller sur le site afin de s'informer.

Lorsqu'on exerce ce type de métier, la première difficulté est de créer son entreprise. Si un site doit être créé, il doit réunir toutes les informations depuis l'immatriculation de l'entreprise, jusqu'aux implications légales des contenus à l'échelle des pays francophones (une vidéo en français peut-être vue dans de nombreux pays), en passant par les droits que peuvent avoir les influenceurs afin qu'ils sachent comment se protéger en cas de litiges et de harcèlement.

Si vous faites un site, mettez-y tout dessus (et non pas un site pour la propriété intellectuelle, un autre pour les obligations de l'influenceur, ...), fournissez-y toutes les ressources, des modèles de documents, ... et surtout, qu'il soit tenu à jour ..."

Quelles sont les sanctions en cas de non-respect ?

Le renvoi vers les mentions légales n'est pas suffisant, le site doit contenir tout ce qui est nécessaire, une cellule de supervision doit garantir le respect des règles à mon avis.

Il est ainsi important de soutenir ces démarches de sensibilisation des influenceurs dans un objectif commun de protection des consommateurs. Par ailleurs, le contenu d'un tel site d'information pourrait être annexé aux contrats (quand ils existent) afin de renforcer les obligations de l'influenceur/agent d'influenceur.

Certes, nul n'est censé ignorer la loi, toutefois un influenceur n'est pas forcément quelqu'un d'averti. Une obligation pour toute personne qui publie du contenu de s'inscrire sur les réseaux avec un n° d'identification (comme SIRET), un compte professionnel qui serait validé par des modérateurs.

“Un site d’information sur le droit de la propriété intellectuelle pour les influenceurs”

265 commentaires ; 3 921 réactions



Idées secondaires

(entre 10 et 5% des commentaires)

Enrichir le site de certains services : conseil et formation

→ Le site pourrait être augmenté afin qu’il ne soit pas purement descriptif : en incluant par exemple un **accompagnement par une formation en ligne** ou par **des modules interactifs sur la propriété intellectuelle**. Possibilité de **contacter un conseiller** pour répondre à des questionnements supplémentaires.

Des dispositifs pour renforcer la lecture du site

- Les participants évoquent la possibilité pour les influenceurs de s’inscrire sur le site avec un **compte “pro”** pour confirmer leur passage.
- L’obligation pourrait s’incarner par **une mention qui confirme la prise de connaissance** de ces informations sur le site, à afficher sur toutes les publications de l’influenceur.
- **Ajouter et soumettre des quiz ou des questions** avec évaluation pour valider la prise de connaissance
- Conditionner la vente de prestations à **l’inscription préalable sur le site**.

Lisibilité et format

→ **Un site plus compréhensible et plus lisible**, adapté à un public jeune : un vocabulaire plus compréhensible, un **“chatbot”** géré par un humain pour répondre aux questions complexes, des supports numériques plus accessibles, similaires à ceux utilisés par les influenceurs (vidéos).

Davantage d’information sur la propriété intellectuelle

→ **La nécessité de se concentrer sur la violation de la propriété intellectuelle** des marques envers les vrais créateurs de contenu. Informer les influenceurs de leurs droits à travers ce site.

Ce n’est pas suffisant. Il faut des modules de formation interactifs qui pourraient donner lieu à l’octroi d’un “label” par exemple.

Une inscription ou une lecture sur ce site devrait être obligatoire pour ceux qui sont contactés pour leur premier placements de produit.

Les influenceurs devraient avoir l’obligation de prendre connaissance de tout cela. Est-il possible qu’un influenceur soit obligé d’avoir un compte “pro” sur ce site ?

Les questions de propriété intellectuelle ne sont pas à la portée de tous. Ce site sera utile mais il faudra y ajouter un “chatbot” géré par un vrai humain pour répondre aux interrogations liées à la compréhension subtile de ces questions.

Mais il ne faut pas oublier que les influenceurs font eux même l’objet de violations, notamment par les marques qui utilisent les contenus produits sans consentement préalable, sans rémunération et parfois même sans identifier le créateur de contenu. Je crois que les créateurs ont besoin de connaître leurs obligations, leurs limites mais également leurs droits !

En plus d’un site, un service devrait exister pour accompagner les créateurs de contenu sur le web dans leur métier, un service permettant de rentrer en contact direct avec un conseiller, au minimum par mail, au mieux par téléphone.

Il faudrait donc rendre l’inscription sur ce site obligatoire (et la validation de la lecture de certaines pages/ voire même de certains quizz pour valider la bonne lecture) avant de pouvoir prétendre à une rémunération liée à une prestation d’“influence”.

Rendre obligatoire aux influenceurs d’afficher qu’ils sont au fait des ces informations sur leur page



MAKE.
ORG