

*A l'attention de Mme L. Meurisse  
Porte-parole SPF Economie*

**LETTRE OUVERTE**

**Objet : communiqué de presse du 14 février 2024 concernant l'enquête sur le respect des obligations publicitaires des influenceurs**

Bruxelles, le 26 février 2024

Madame la porte-parole,

La présente vous est adressée en notre qualité de représentants de l'Association des agences de communication en Belgique (**ACC Belgium**) et de la fédération des métiers du web (**FEWEB**).

Nous avons été fortement surpris par le récent [communiqué de presse](#) publié le 14 février 2024 par votre institution concernant l'enquête menée par la Commission européenne, ainsi que par les autorités nationales de protection des consommateurs de 22 États membres, de la Norvège et de l'Islande, sur le (non) respect des obligations réglementaires et, en particulier, publicitaires par les influenceurs.

En tant qu'organisations engagées à valoriser, promouvoir et défendre les intérêts de nos membres, nous considérons que **cette publication est pour le moins précipitée et soulève certaines préoccupations et de nombreuses interrogations quant à la méthodologie et aux conclusions quelque peu hâtives de votre communiqué.**

Tout d'abord, nous tenons à souligner notre étonnement quant à **la rapidité avec laquelle ce communiqué a été diffusé**, sans qu'une analyse approfondie de l'étude ne soit réalisée, ni que sa cohérence avec le marché belge des influenceurs ne soit confirmée ou infirmée. Sans doute **l'effet de surprise a-t-il été recherché** par vos services mais prendre comme base une étude – menée dans 24 pays membres de l'UE ou de l'EEE – qui n'a pas été rendue publique et qui n'a pas été suffisamment documentée quant au marché belge, pour tirer les conclusions avancées dans votre communiqué quant aux pratiques des influenceurs belges en général, soulève des questions sérieuses quant à la validité et à la représentativité des résultats annoncés.

En effet, **votre communiqué généralise les pratiques de l'ensemble de la communauté des influenceurs belges sur la base d'un échantillon extrêmement restreint et non représentatif.** Sélectionner seulement 31 créateurs belges de contenu parmi des milliers d'influenceurs en Belgique et en conclure, de façon générique et péremptoire, que les influenceurs belges seraient les plus mauvais élèves dans le respect des règles d'information quant au caractère publicitaire du message diffusé, est une approche simpliste et trompeuse qui ne reflète pas la réalité et la diversité du secteur.

Cette approche fortement critiquable est encore accentuée par l'affirmation selon laquelle seulement 36 % des influenceurs (européens) n'ont pas été enregistrés correctement, alors qu'un seul influenceur belge était concerné. Même ce constat positif mériterait d'être confirmé sur un échantillon représentatif et indiscutable.

En qualité d'associations représentant les professionnels du secteur de la communication, nous ne pouvons donc certainement pas valider pareille méthodologie qui, si elle peut peut-être nourrir une réflexion au niveau européen, ne peut certainement pas servir de leçon au niveau national et encore moins au niveau belge compte tenu de l'échantillon beaucoup trop restreint.

Nous sommes également **consternés par la disparité de l'application de la réglementation entre les influenceurs qui lancent et promeuvent leurs propres produits et les entreprises établies qui font la publicité de leurs produits**. Cette différence de traitement entre les créateurs de contenu, contraints de signaler toute publicité de leurs propres produits, et les marques établies, qui semblent pouvoir promouvoir leurs produits sans mention spécifique, est intrinsèquement injuste. Cette pratique démontre une méconnaissance des réalités du marché et crée une discrimination injustifiée envers les influenceurs. Il est impératif que toute réglementation dans ce domaine soit appliquée de manière juste pour garantir une équité totale et une adaptation aux diverses formes d'activités des acteurs du marketing, qu'ils soient des influenceurs ou des entreprises établies.

De plus, votre communiqué mentionne qu'environ 90% des influenceurs belges contrôlés n'ont pas clairement indiqué que leurs publications étaient des messages publicitaires, en utilisant régulièrement des termes peu ambigus. **Nous reconnaissons l'importance de la transparence dans la publicité, en accord avec les réglementations en vigueur. Cependant, il est crucial de noter que la façon dont l'Inspection économique qualifie un contenu publicitaire de non explicite soulève des interrogations**. Actuellement, seuls les termes spécifiques tels que "*reclame*" ou "*publicité*" sont considérés comme conformes, excluant d'autres formulations pouvant tout aussi bien signaler la nature commerciale d'un message. Par exemple, des mots comme "*offert*" ou "*promotion*" peuvent clairement définir le caractère promotionnel d'un contenu. De plus, l'utilisation de l'étiquette "*partenariat rémunéré*" fournie par les plateformes sociales pour identifier les publications publicitaires n'est pas uniformément acceptée par toutes les instances compétentes, ce qui ajoute à la confusion des influenceurs. Nous sommes d'avis qu'une interprétation plus souple et équilibrée de la réglementation par les autorités de contrôle pourrait aider à réduire le nombre de messages publicitaires non signalés, tout en permettant aux influenceurs de respecter de manière claire et adéquate les exigences légales.

Enfin, **nous sommes préoccupés par le manque de transparence et de clarté concernant les exigences en matière d'identification des entreprises**. Affirmer que seuls 6,5 % des influenceurs contrôlés mentionnaient toutes les informations requises sur l'entreprise, sans tenir compte des récents changements réglementaires en la matière, ni préciser la période à laquelle ces contrôles ont eu lieu, soulève des questions sur la légitimité de cette déclaration.

En conclusion, nous aurions certainement préféré que le SPF Economie se rapproche préalablement du secteur pour construire un échantillon représentatif de ce nouveau métier ou encore du JEP qui



œuvre, avec ses membres, à une mise en conformité du métier de créateur de contenus en y associant les annonceurs, les agences ou encore les régies publicitaires. Un communiqué à l'emporte-pièce ne nous semble pas participer à la mise en place d'une économie vertueuse du secteur du marketing de l'influence à laquelle nous sommes particulièrement attachés.

Nous sommes convaincus qu'en travaillant ensemble de manière constructive, nous pourrions trouver des solutions qui favorisent à la fois la transparence et l'équité des règles, tout en reconnaissant la diversité et la complexité du secteur des influenceurs en Belgique.

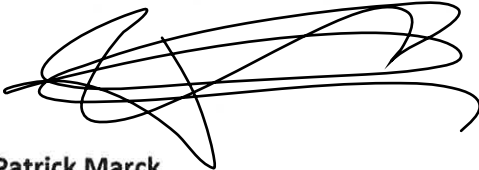
Nous sommes à votre disposition pour atteindre ensemble cet objectif.

Dans l'intervalle, nous vous invitons à corriger sans retard votre communiqué de presse en restant sur les constats généraux de la Commission Européenne sans en tirer de conclusion ou d'interprétation applicable aux influenceurs belges en général.

Nous vous en remercions déjà.

Nous vous prions d'agréer, chère Madame la porte-parole, l'expression de nos salutations distinguées.

**Johan Vandepoel**  
CEO ACC Belgium



**Patrick Marck**  
Director FeWeb & Influencer Marketing Alliance

*Tav Mevr L. Meurisse  
Woordvoerder FOD Economie*

**OPEN BRIEF**

***Betreft: Persbericht van 14 februari 2024 over het onderzoek naar de naleving van reclameverplichtingen door influencers***

Brussel, 26 februari 2024

Geachte mevrouw de woordvoester,

Wij schrijven u in onze hoedanigheid van vertegenwoordigers van de vereniging van communicatieagentschappen in België (**ACC Belgium**) en de federatie van webbedrijven (**FEWEB**).

Wij waren zeer verrast door het recente [persbericht](#) dat op 14 februari 2024 door uw instantie is gepubliceerd met betrekking tot het onderzoek dat is verricht door de Europese Commissie en de nationale autoriteiten voor consumentenbescherming van 22 lidstaten, Noorwegen en IJsland, met betrekking tot het (niet-)naleven van wettelijke verplichtingen en, in het bijzonder, reclameverplichtingen door influencers.

Wij, als verenigingen die zich inzetten om de belangen van onze leden te waarden, te bevorderen en te beschermen, zijn van mening dat **deze publicatie op zijn zachtst gezegd overhaast is, en een aantal bedenkingen en vragen oproept over de methodologie en de enigszins voorbarige conclusies van uw persbericht.**

Allereerst willen we benadrukken dat we verbaasd zijn over de **snelheid waarmee dit persbericht werd verspreid**, zonder dat er een grondige analyse van de studie werd uitgevoerd of de samenhang met de Belgische markt van influencers werd bevestigd of weerlegd. Uw instantie wilde ongetwijfeld een **verrassingseffect creëren**, maar als u uitgaat van een studie - uitgevoerd in 24 EU- of EER-landen - die niet openbaar is gemaakt en die onvoldoende gedocumenteerd is met betrekking tot de Belgische markt, en daaruit de conclusies te trekken die in uw persbericht naar voor worden gebracht over de praktijken van Belgische influencers, roept dat ernstige vragen op over de geldigheid en representativiteit van de gepubliceerde resultaten.

**Uw persbericht veralgemeent de praktijken van de gehele gemeenschap van Belgische influencers op basis van een uiterst kleine en niet-representatieve steekproef.** Het selecteren van slechts 31 Belgische content creators uit duizenden influencers in België en op een generieke en vastberaden manier concluderen dat Belgische influencers de slechtste leerlingen zouden zijn wat betreft het naleven van de regels inzake informatie over het commerciële karakter van een boodschap, is een simplistische en misleidende benadering die de realiteit en diversiteit van de sector niet weerspiegelt.



Deze zeer bedenkelijke aanpak wordt verder bevestigd door de bewering dat slechts 36% van de (Europese) influencers niet correct geregistreerd is, hoewel dit maar één Belgische influencer betreft. Zelfs deze positieve bevinding moet bevestigd worden op basis van een representatieve en onbetwistbare steekproef.

Als verenigingen die professionals in de communicatiesector vertegenwoordigen, kunnen we een dergelijke methodologie uiteraard niet aanvaarden. Ze kan eventueel dienen als stof tot nadenken op Europees niveau, maar kan zeker niet als les dienen op nationaal niveau, en nog minder op Belgisch niveau, gezien de veel te beperkte steekproef.

We zijn eveneens **onthutst over het verschil in rechtshandhaving tussen influencers die hun eigen producten lanceren en promoten en gevestigde ondernemingen die reclame maken voor hun producten**. Deze ongelijke behandeling tussen content creators, die verplicht zijn om elke vorm van reclame voor hun eigen producten te melden, en gevestigde merken, die hun producten lijken te kunnen promoten zonder enige specifieke vermelding, is fundamenteel oneerlijk. Deze praktijk toont een gebrek aan inzicht in de marktrealiteit en leidt tot ongerechtvaardigde discriminatie van influencers. Het is absoluut noodzakelijk dat elke regulering op dit gebied correct wordt toegepast om te waarborgen dat deze volledig rechtmatig is en aangepast is aan de verschillende vormen van activiteiten van marketeers, of het nu gaat om influencers of gevestigde bedrijven.

Daarnaast vermeldt uw persbericht dat ongeveer 90% van de gecontroleerde Belgische influencers niet duidelijk aangaf dat hun publicaties commercieel van aard waren, door regelmatig ondubbelzinnige termen te gebruiken. **We erkennen het belang van transparantie in reclame, in overeenstemming met de huidige regelgeving. Het is echter cruciaal om op te merken dat de manier waarop de Economische Inspectie reclame-inhoud classificeert als niet-expliciet vragen oproept.** Op dit moment worden alleen specifieke termen zoals "*reclame*" of "*advertentie*" als conform beschouwd, waardoor andere bewoordingen die net zo goed de commerciële aard van een boodschap kunnen aangeven, worden uitgesloten. Woorden als "*aangeboden door*" of "*promotie*" kunnen bijvoorbeeld duidelijk de commerciële aard van de inhoud aangeven. Daarnaast wordt het gebruik van het label "*betaald partnerschap*" van sociale platforms om reclameboodschappen niet door alle bevoegde autoriteiten geaccepteerd, hetgeen de verwarring bij de influencers vergroot. Wij zijn van mening dat een flexibelere en evenwichtigere interpretatie van de regelgeving door de toezichthoudende autoriteiten kan helpen om het aantal niet-gerapporteerde reclameboodschappen te verminderen, en tegelijk influencers in staat kan stellen om duidelijk en adequaat te voldoen aan de wettelijke vereisten.

Tot slot maken **we ons zorgen over het gebrek aan transparantie en duidelijkheid met betrekking tot de vereisten voor de identificatie van ondernemingen**. De stelling dat slechts 6,5% van de gecontroleerde influencers alle vereiste bedrijfsinformatie heeft vermeld, zonder rekening te houden met recente wijzigingen in de regelgeving op dit gebied of de periode te specificeren waarin deze controles plaatsvonden, roept vragen op over de legitimiteit van deze stelling.

Kortom, we hadden zeker en vast de voorkeur gegeven aan een aanpak waarbij de FOD Economie voorafgaandelijk de sector zou hebben benaderd om een representatieve steekproef van dit nieuwe beroep op te stellen, of met de JEP, die samen met haar leden werkt aan het in overeenstemming brengen van het beroep van content creator, door adverteerders, agentschappen en reclamebureaus erbij te betrekken. Wij geloven niet dat een snelle mededeling bijdraagt aan de totstandkoming van een deugdzame economie in de sector van influencer-marketing, waar wij ons bijzonder voor inzetten.

We zijn ervan overtuigd dat we door constructief samen te werken oplossingen kunnen vinden die zowel transparantie als eerlijke regels bevorderen, en die tegelijkertijd de diversiteit en complexiteit van de influencer sector in België erkennen.

Wij staan te uwer beschikking om samen dit doel te bereiken.

In afwachting hiervan verzoeken wij u vriendelijk maar met aandrang om zo spoedig mogelijk uw persbericht aan te passen en u te beperken tot de algemene bevindingen van de Europese Commissie, zonder daaruit conclusies of interpretaties te trekken die algemeen van toepassing zijn op Belgische influencers.

Wij danken u bij voorbaat.

Met hoogachting,



**Johan Vandepoel**  
CEO ACC Belgium

**Patrick Marck**  
CEO FeWeb