

# Memorandum

## Vers un cadre équilibré et équitable pour le marketing d'influence

### INTRODUCTION

#### Influenceurs et créateurs de contenu : qui sont-ils ?

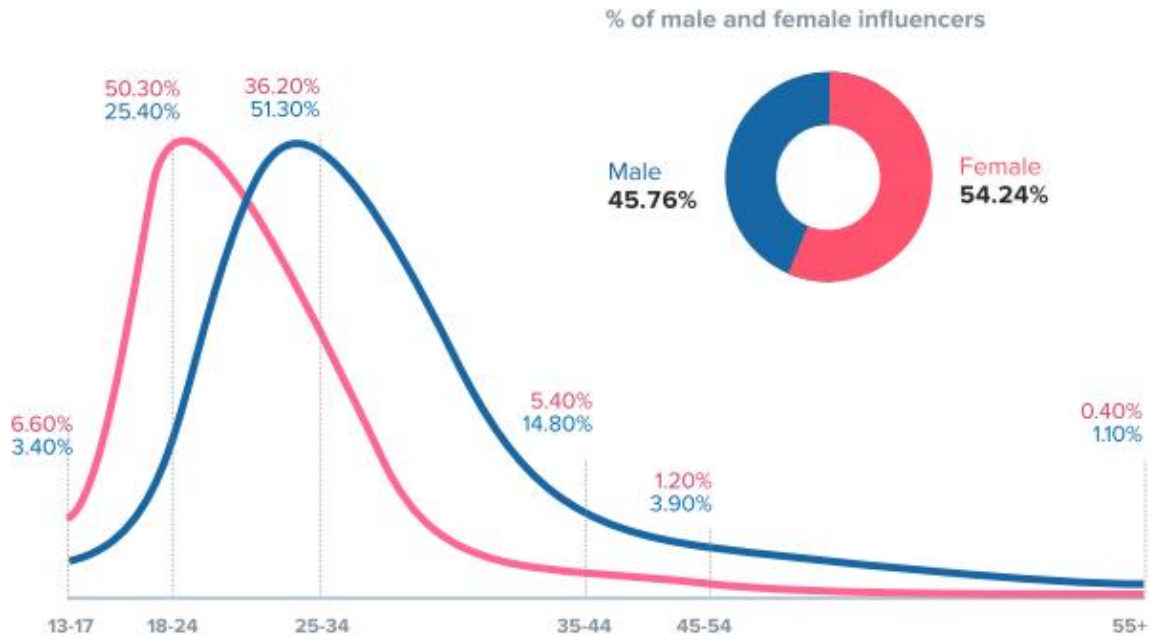
*Les influenceurs des réseaux sociaux sont des créateurs de médias en ligne indépendants qui inspirent et influencent les personnes qui les suivent, par le biais d'une communication en ligne sous la forme de messages sur les réseaux sociaux.*

Les influenceurs ont souvent un lien proche et personnel avec leurs abonnés, fondé sur un intérêt commun, un style de vie similaire ou convoité. Ils sont perçus comme des personnalités médiatiques authentiques et inspirantes dont la popularité et l'autorité les distinguent des utilisateurs moyens des réseaux sociaux (Professeur Liselot Hudders, et al, 2020).

Les personnes qui partagent régulièrement des contenus tels que des photos, des vidéos et des articles avec plus de 1 000 abonnés sur une plateforme de réseaux sociaux sont appelées "influenceurs". En fonction du nombre de followers, on parle de nano (jusqu'à 5 000 followers), micro (jusqu'à 20 000 followers), macro (à partir de 100 000 followers) et méga-influenceurs (plus d'un million de followers). Seuls 0,11 % des influenceurs sont des méga-influenceurs. Les streamers par exemple sont des influenceurs qui diffusent en direct en jouant à un jeu en ligne.

Les créateurs de contenu sont des personnes qui développent des contenus créatifs, divertissants, informatifs ou éducatifs (tels que des vidéos, des podcasts, des images, des jeux, des applications, des messages, des articles, des blogs, des bulletins d'information, des livres électroniques et d'autres produits digitaux).

La majorité des influenceurs belges sont des femmes âgées de 18 à 34 ans, les hommes étant légèrement plus âgés en moyenne. Cependant, les enfants et les jeunes sont également des influenceurs actifs sur les réseaux sociaux.



% of male and female influencers and age split of influencers.

Un tiers des influenceurs belges communiquent sur la "beauté et la mode". 1 influenceur sur 10 parle de "How-to & Style". Pratiquement tous les thématiques sont couverts par les influenceurs et les créateurs de contenu.

(source: [Stellar Survey 2020 - 2022](#))

Il s'agit principalement de personnes physiques qui ne se considèrent pas comme des entrepreneurs. Certains influenceurs et créateurs de contenu élargissent leurs activités en tant qu'influenceurs et créent leur entreprise en tant que profession secondaire ou principale.

## Influenceurs et créateurs de contenu : que font-ils ?

À partir de leur propre personnalité et expertise, les influenceurs et créateurs de contenu partagent toutes sortes de contenus avec leurs abonnés sur les réseaux sociaux. La confiance et l'authenticité sont au cœur de la relation entre un influenceur et ses abonnés. Cela conduit à un engagement, où les abonnés restent fidèles à leurs influenceurs et interagissent avec eux.

***Être influenceur est une nouvelle profession. Ce sont des professionnels du secteur digital actifs dans les réseaux sociaux.***

Les influenceurs doivent posséder des compétences créatives digitales pour créer, développer, produire et publier leur contenu, ainsi que pour évoluer en tant qu'entrepreneurs

professionnels. Les compétences d'un influenceur découlent des tâches d'un écrivain, d'un photographe, d'un réalisateur, d'un monteur et d'un marketeur.

Dans certains milieux, il y a une réaction sceptique envers les influenceurs, en les catégorisant comme superficiels ou frivoles, une image qui est perpétuée par les médias classiques. Cependant, nous pouvons constater aujourd'hui qu'il existe une énorme variété d'influenceurs actifs dans tous les secteurs économiques. En plus des influenceurs bien connus dans le domaine de la beauté et du style de vie, la Belgique compte de nombreux influenceurs actifs dans les domaines de la technologie, des voyages, de la famille, de la santé et de la politique.

## Le marketing d'influence en tant qu'écosystème

Plus le contenu est professionnellement développé, plus de temps et de coûts sont nécessaires. Pensez à l'équipement professionnel et aux logiciels.

Un modèle économique est nécessaire pour continuer et développer les activités. Il existe plusieurs façons de le faire :

- Publicité :  
Certaines plateformes de réseaux sociaux (qui ajoutent des publicités aux vidéos diffusées) rémunèrent les influenceurs en fonction du nombre de vues de leurs vidéos.
- Publications sponsorisées :  
Les influenceurs publient occasionnellement du contenu commercial, comme le partage d'expériences avec certaines marques, la promotion de nouveaux produits et services ou le partage d'opinions sur un produit ou service reçu. La rémunération est convenue entre les parties.
- Marketing d'affiliation :  
Dans cette forme de publications sponsorisées, les influenceurs sont rémunérés pour diriger les consommateurs vers des commerçants pertinents (via un lien dans la publication). La rémunération est calculée par action (par exemple, par clic sur le lien ou par vente réalisée).
- Produits gratuits :  
Tout comme les journalistes, les influenceurs reçoivent parfois des produits, des services ou des expériences gratuits de la part de marques et d'agences de relations publiques dans l'espoir d'en parler. Dans certains cas, les produits, services ou expériences sont gracieusement offerts en échange d'une contrepartie, telle qu'une publication commerciale.
- Services commerciaux :  
Les influenceurs peuvent développer leur propre merchandising et le proposer à leurs abonnés. Ils peuvent également développer d'autres activités commerciales. Il est également possible de créer un site web avec du contenu et de vendre de l'espace publicitaire. Organiser ou intervenir lors d'événements, travailler en tant que consultant pour des entreprises, etc., font également partie des opportunités.

Cependant, faire de la publicité n'est pas l'activité principale d'un influenceur. Mais lorsque l'influenceur est actif dans un secteur ou une niche particulière et que l'engagement des abonnés est élevé, cette portée est également intéressante pour les marques des annonceurs de ce secteur.

Ces dernières années, un écosystème de marketing d'influence s'est développé :

- **Les influenceurs et créateurs de contenu** en tant que professionnels du numérique dans le secteur des médias (sociaux).
- **Des marques de petites, moyennes et grandes entreprises** se tournent vers le marketing d'influence. C'est une façon de toucher efficacement leur public cible. L'avantage supplémentaire pour la marque est que le développement créatif est assuré par l'influenceur et qu'il n'est pas nécessaire d'acheter d'espace publicitaire comme dans les médias traditionnels.
- **Des agences spécialisées** dans le marketing d'influence et le marketing des réseaux sociaux, les relations publiques, etc., aident les marques dans leur stratégie et accompagnent les influenceurs dans leur production.
- **Les plateformes de marketing d'influence** mettent en relation les influenceurs avec les agences et les marques et les aident dans leur professionnalisation.
- **Les plateformes de réseaux sociaux** offrent aux influenceurs divers canaux pour atteindre leur public.
- **Des outils** aident les influenceurs à développer leurs activités professionnelles de manière plus efficace et de qualité.

## Les influenceurs et les créateurs de contenu ont un impact

7 Belges sur 10 suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux, ce chiffre atteint même 84 % chez les 16 à 24 ans. Et les chiffres sont encore plus élevés lorsque nous incluons également les créateurs de contenu et les personnalités connues dans le calcul. Ces figures populaires des réseaux sociaux collaborent souvent avec des marques pour faire de la publicité pour leurs produits ou services.

Et cette publicité fonctionne, car 41 % des Belges qui suivent des influenceurs, des créateurs de contenu ou des personnalités connues ont été incités à rechercher plus d'informations sur une marque, 33 % ont commencé à suivre une marque via les réseaux sociaux et 28 % ont même effectué un achat.

L'impact du marketing d'influence semble légèrement plus élevé chez les Belges francophones par rapport aux Belges néerlandophones. Cela ressort des chiffres les plus récents du [Baromètre des médias sociaux et du marketing d'influence](#) (ou SMI) de la Artevelde Hogeschool et de Comeos.

## Le marketing d'influence et la loi

Bien que le marketing d'influence soit un secteur relativement nouveau, il existe déjà une législation suffisante pour protéger les consommateurs, tant au niveau européen, fédéral que régional.

**"La publicité doit être clairement reconnaissable en tant que telle."**

**Le Code de droit économique** impose plusieurs dispositions qui concernent également le marketing d'influence :

- Article III.49 du Code de droit économique sur l'inscription en tant qu'entreprise
- Article VI.93 et suivants du Code de droit économique sur les pratiques commerciales déloyales
- Article XII.12 du Code de droit économique sur la communication commerciale
- Article XII.6 du Code de droit économique sur la communication des données d'entreprise

**La Directive sur les services de médias audiovisuels** (2010/13/UE), modifiée le 18 novembre 2018 ([Directive UE 2018/1808](#)) et transposée en législation régionale :

- Cette directive a été transposée dans le [décret médias](#) en Flandre : décret relatif à la radiodiffusion et à la télévision du 27 mars 2009 modifié par décret du 18 novembre 2022, publié au Moniteur belge le 1er décembre 2022.

La Section II traite des règles de base pour l'utilisation de la communication commerciale, la Section III de la communication commerciale pour des produits spécifiques, la Section IV de la communication commerciale ciblée sur les mineurs, les jeunes et les enfants, et la Section V de formes spécifiques de communication commerciale (articles 21 à 101).

Le Régulateur flamand des médias (VRM) a élaboré un [Protocole des créateurs de contenu](#) : il s'agit d'un document interprétant les règles par le VRM en tant qu'administration de contrôle exécutive sur la base duquel les publications commerciales sont évaluées par la Chambre générale et les influenceurs sont condamnés (bien que ce ne soit pas une législation).

- Cette directive a été transposée par la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le ['Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos](#), Titre II de la communication commerciale dans les services linéaires et non linéaires' (articles 5.2-1 à 5.2-6).

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veille au respect des règles.

**La Loi sur le travail du 16 mars 1971** réglemente [l'interdiction du travail des enfants](#) et les exceptions à cette interdiction.

## Les influenceurs et créateurs de contenu sous pression

La profession d'influenceur et de créateur de contenu est nouvelle, créative et innovante. Cela fait que la législation actuelle ne peut pas être appliquée de manière univoque au marketing d'influence. Une révision et une interprétation sont nécessaires.

De plus, le marketing d'influence est un concept transfrontalier, ce qui nécessite des règles similaires au moins au niveau européen.

Le marketing d'influence est pratiqué aussi bien par des professionnels avec une entreprise que par des mineurs et des adultes sans entreprise. Un terrain de jeu équitable s'impose.

## Travailler ensemble pour créer un cadre équilibré et juste

La prolifération et les contradictions des règles et interprétations aux niveaux européen, fédéral et régional réunissent les influenceurs et créateurs de contenu, les agences de marketing d'influence et de réseaux sociaux, ainsi que d'autres parties prenantes au sein de l'Influencer Marketing Alliance.

L'Influencer Marketing Alliance souhaite travailler avec le législateur pour créer un cadre équilibré et juste pour le marketing d'influence. Un cadre législatif qui :

- met la protection des consommateurs au premier plan tout en éliminant la discrimination envers les autres médias,
- applique de manière équitable les règles fiscales pour les influenceurs et créateurs de contenu,
- adapte les droits des influenceurs mineurs et de leurs parents au XXI<sup>e</sup> siècle,
- encourage l'entrepreneuriat des influenceurs et des créateurs de contenu.

## LE MEMORANDUM

La Influencer Marketing Alliance souhaite mettre en avant ces 11 points pour collaborer à la création d'un cadre équilibré et équitable :

### 1. Vers une indication publicitaire transparente mais non double

La législation (Code de droit économique, article XII.12) stipule que la publicité doit être clairement reconnaissable en tant que telle. Les procès-verbaux tant de l'inspection fédérale du SPF Économie que du service de contrôle régional (le Régulateur flamand des médias) indiquent que chaque publication commerciale doit commencer par le mot 'publicité' ou 'annonce' et que l'étiquette 'partenariat payant' doit être cochée lorsque la plateforme sociale prévoit cette étiquette. Cependant, la loi n'exige pas que chaque publication commerciale comporte une double indication publicitaire.

Pour les autres médias que le marketing d'influence, des mentions telles que publiportage, publiscope, advertorial, ou encore 'powered by' ou 'presented by' peuvent être utilisées. Ou lorsque la mise en page indique qu'il s'agit de publicité. De plus, les articles dans lesquels le journaliste reçoit et teste un produit sans avoir été sollicité ne sont pas considérés comme de la publicité si l'entreprise en question n'exerce pas de contrôle éditorial. Cette approche stricte du marketing d'influence contraste fortement avec cela.

En tant que secteur, nous sommes favorables à la transparence mais opposés à la discrimination. Une double mention n'est en effet pas nécessaire pour toutes les autres formes de publicité. Par exemple, pour la publicité à la télévision, il suffit qu'une mention soit affichée au début du bloc publicitaire. Pour le placement de produits dans un programme télévisé, il suffit d'afficher le logo PP au début du programme. Dans la presse écrite, un article payé doit être précédé du mot 'publiportage'.

- Exiger un double marquage par le SPF Économie et le VRM est une forme de discrimination à l'égard du marketing d'influence par rapport à toutes les autres formes de publicité.
- Exiger de cocher "partenariat rémunéré" n'est pas toujours cohérent avec la réalité. L'utilisation temporaire d'un produit pour créer un post (par exemple un vêtement) n'équivaut pas à une rémunération, mais s'apparente à du placement de produit. Si l'on étendait ce principe à d'autres médias, cela signifierait que chaque programme télévisé comportant un placement de produit devrait mentionner "partenariat rémunéré" à tout moment pendant toute la durée de l'émission. En fait, selon cette interprétation de la législation, cette mention serait déjà obligatoire aujourd'hui lorsque l'émission est diffusée par ordinateur.
- Le site web du SPF Économie mélange la législation avec des recommandations supplémentaires, de sorte que l'utilisateur ne sait plus très bien ce que la loi exige



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

- L'article 180 §5 du décret flamand sur les médias n'impose pas cette double indication, mais le régulateur flamand des médias l'exige dans son protocole pour les créateurs de contenu.

### **Notre demande:**

***L'Influencer Marketing Alliance demande qu'il soit mis fin à la discrimination du marketing d'influence par rapport aux autres médias en supprimant l'exigence de la double désignation publicitaire pour le marketing d'influence dans les recommandations, les interprétations législatives et la législation.***

## **2. Une seule indication suffit pour une "story »**

Une 'story' est une séquence d'images présentées l'une après l'autre dans un post sur une plateforme de réseaux sociaux. Par exemple, dans le contexte du marketing d'influence, il s'agit de 15 images consécutives d'une visite dans un musée.

En pratique, le SPF Économie et le VRM exigent que chaque image d'un reportage contienne le mot "publicité" ou "annonce". Si l'on applique cette règle à d'autres médias, chaque image d'une émission télévisée - dans laquelle un produit est utilisé contre rémunération - doit contenir le mot "placement de produit". Cela implique l'indication du placement de produit tout au long de l'émission télévisée. En fait, cela devrait déjà s'appliquer aujourd'hui lorsque cette émission peut être regardée via un ordinateur.

- L'article XII.12 du code de droit économique stipule uniquement que la publicité en tant que telle doit être reconnaissable sans ambiguïté, mais n'exige pas d'indication par image dans un reportage.
- L'article 180 §5 du décret flamand sur les médias n'impose pas cette double indication, mais le régulateur flamand des médias l'exige dans son protocole pour les créateurs de contenu.

En tant que secteur, nous sommes en faveur de la transparence mais contre la discrimination.

### **Notre demande:**

***L'Influencer Marketing Alliance demande qu'il soit mis fin à la discrimination du marketing d'influence par rapport aux autres médias en supprimant des recommandations, des interprétations de la loi et de la législation l'obligation d'apposer la mention publicitaire sur chaque image d'un reportage. Il devrait suffire de placer cette indication sur la première image du reportage.***



### 3. Il n'est plus question de sanctionner en fonction du libellé exact de l'avis de publicité.

La loi prescrit que "dès sa réception, la publicité, par son impression d'ensemble, y compris sa présentation, est clairement reconnaissable comme telle. Si tel n'est pas le cas, elle doit porter de manière lisible, évidente et non équivoque la mention "publicité"". (Code de droit économique, article XII.12).

Lorsqu'une communication commerciale commence par la mention "Partenariat rémunéré", cela contribue à l'impression générale qu'il s'agit d'une publicité.

Lorsque le message sur les réseaux sociaux commence par la description du type de partenariat, comme "placement de produit", "parrainage" et d'autres descriptions claires, cela contribue à l'impression générale qu'il s'agit d'une publicité.

La loi ne dit pas que toute communication commerciale doit commencer par le seul mot "publicité" pour être clairement identifiable comme telle dès sa réception.

Dans la pratique, d'autres mots pourraient donc être utilisés pour décrire plus clairement la forme de publicité dans un langage adapté au public cible, comme "cadeau", "offert", "placement de produit", etc.

Pour les médias autres que le marketing d'influence, des entrées telles que publiereportage, publiscope, advertorial, ou également powered by (par exemple dans la publicité en ligne) peuvent être utilisées. Ou lorsque la conception montre qu'il s'agit d'une publicité. L'approche stricte du marketing d'influence contraste fortement avec cela.

En effet, le SPF Économie et le VRM pénalisent les influenceurs qui n'utilisent pas le mot exact "publicité" ou "ad", mais plutôt un autre mot qui décrit mieux l'opération (par exemple, don, cadeau, placement de produit, sponsorisé...).

L'article 180 §5 du décret flamand sur les médias n'impose pas le choix exact des mots, mais le régulateur flamand des médias l'impose dans son protocole sur les créateurs de contenu.

En tant que secteur, nous considérons que la transparence envers les consommateurs est très importante. Nous pensons qu'un seul mot ne peut pas décrire sans ambiguïté la nature d'une éventuelle relation commerciale entre l'influenceur et la marque faisant l'objet de la publicité. Il est logique que des descriptions vagues ou des abréviations ne soient pas suffisamment reconnaissables.

## Notre demande:

***L'Influencer Marketing Alliance demande la suppression explicite, dans les recommandations, les interprétations des lois et la législation, de l'exigence du mot "publicité" comme seule désignation possible d'une forme de publicité.***

### **4. Vers une interprétation équitable et une transparence des services d'audit**

L'Inspection économique du SPF Économie interprète la législation sur la publicité dans le Code de droit économique en affirmant que le mot "publicité" ou "annonce" est le seul moyen possible d'identifier sans ambiguïté un message comme étant de la publicité. Cependant, nous ne trouvons pas cela dans la législation. Cette autorité de contrôle impose des sanctions aux influenceurs sur la base de cette interprétation.

La Chambre générale du régulateur flamand des médias est l'organe chargé d'évaluer l'application du décret sur les médias par les influenceurs en Flandre. La VRM a traduit les règles pour les influenceurs du décret sur les médias en publiant sa propre interprétation de ces règles dans le protocole sur les créateurs de contenu. Toutefois, les règles imposées par le protocole des créateurs de contenu ne figurent pas dans le décret sur les médias et vont bien au-delà des obligations légales.

Par exemple, le Protocole des créateurs de contenu exige que :

- Le mot "publicité" doit être utilisé pour désigner un message publicitaire.
- La marque faisant l'objet de la publicité doit être mentionnée ou étiquetée.
- Si la plateforme de médias sociaux le propose, la case "partenariat rémunéré" doit être cochée.

La Chambre générale du VRM impose des sanctions sur la base de ces interprétations et rend toutes les décisions publiques, condamnant publiquement les influenceurs pour des motifs non statutaires. Même lorsqu'une personne déclare clairement et sans ambiguïté qu'un message comprend de la publicité, elle est condamnée parce qu'au moins une des "règles" du protocole des créateurs de contenu n'a pas été appliquée.

Une telle interprétation de la législation étend de manière injustifiée et unilatérale les obligations des personnes influentes. Les services de contrôle assument ainsi le rôle de législateur et de juge. En outre, les services de contrôle assortissent ces soi-disant violations de sanctions sans cadre transparent et étayé. Il est impossible pour l'influenceur de savoir quelles sanctions et amendes existent par type d'infraction et par degré de gravité.

Enfin, la possibilité de faire appel de la décision est extrêmement lourde et inadaptée au statut des influenceurs. En effet, dans de nombreux cas, il s'agit d'indépendants exerçant une activité secondaire ou d'entreprises unipersonnelles (ainsi que de mineurs et d'adultes sans numéro d'entreprise) qui constituent un groupe vulnérable dans le monde des affaires, disposant de ressources limitées et n'ayant qu'un accès restreint aux services juridiques.

**Notre demande:**

***L'Influencer Marketing Alliance demande à travailler avec les législateurs pour définir un cadre juridique équilibré et juste afin qu'il puisse être soutenu par l'industrie et limiter l'interprétation unilatérale avec des conséquences négatives injustifiées.***

***L'Influencer Marketing Alliance demande à être officiellement reconnue comme représentante afin d'être considérée comme un partenaire de discussion à part entière, par exemple par le biais d'une représentation au sein du Conseil sectoriel flamand des médias et des organes du régulateur flamand des médias et du Conseil supérieur de l'audiovisuel.***

**5. Interdiction de battre la transparence par les plateformes de réseaux sociaux**

Les plateformes de réseaux sociaux (telles que YouTube, Facebook, Instagram, X, TikTok et bien d'autres) offrent parfois la possibilité de désigner un message comme étant un "partenariat rémunéré". Cependant, certaines de ces plateformes de réseaux sociaux veillent à ce que les posts qui portent la désignation "partenariat rémunéré" ou qui mentionnent "publicité", "ad" et des formulations similaires (précédées ou non d'un hashtag) qui favorisent la transparence du message soient pénalisés via l'algorithme.

Ces posts seront moins affichés, ce qui désavantage toutes les parties (influenceur, agence et annonceur). Si cela conduit à une moindre utilisation de ces mentions qui favorisent la transparence, les consommateurs en pâtissent également.

**Notre demande:**

***L'Influencer Marketing Alliance demande aux législateurs d'interdire aux plateformes de médias sociaux de pénaliser dans leur algorithme les moyens de promouvoir la transparence dans les messages commerciaux.***

**6. Pas besoin de mention explicite de l'adresse de l'influenceur dans la bio de son compte sur les médias sociaux**

Toute entreprise offrant des services dans la société de l'information est tenue d'indiquer son nom, son adresse, son numéro de téléphone et ses coordonnées (e-mail ou numéro de téléphone) sur tout support utilisé.

Nous reconnaissons qu'il est important pour les consommateurs de pouvoir identifier les entreprises. Lorsque l'adresse du domicile est également celle de l'entreprise, ce qui est le cas pour de nombreux indépendants, cette identification les rend vulnérables, en fonction de leur

profession. Aujourd'hui, pour des raisons de protection de la vie privée, la Banque Carrefour des Entreprises (BCE) protège déjà le siège social des personnes physiques exerçant une profession secondaire.

Il est de notoriété publique que les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent être très assertifs, mais qu'ils utilisent parfois un langage abusif et menaçant. Les influenceurs qui ont des milliers de followers et dont l'adresse personnelle, l'adresse électronique ou le numéro de téléphone sont immédiatement accessibles éprouvent un sentiment d'insécurité pour eux-mêmes et leur famille. La presse s'est déjà fait l'écho d'influenceurs harcelés et approchés à leur domicile. Dans le cas d'influenceurs mineurs ou d'influenceurs ayant des enfants, il s'agit d'une situation irresponsable. Pour ces raisons, nous pensons que pour certaines professions telles que les influenceurs, l'adresse du domicile devrait être moins aisément accessible.

La FeWeb offre aujourd'hui une solution pour les influenceurs et les créateurs de contenu qui peuvent utiliser l'adresse du centre d'affaires de la FeWeb comme adresse professionnelle moyennant un contrat. Cela permet à cette adresse de figurer dans la bio des canaux de médias sociaux, mais le siège social (c.-à-d. l'adresse du domicile) peut toujours être facilement trouvé dans le CBE et d'autres sites web qui copient cette information. Pour résoudre le problème de confidentialité et de sécurité, l'EFC devrait pouvoir ne pas afficher l'adresse du siège social (c'est-à-dire l'adresse du domicile) lorsqu'il existe une adresse de succursale (c'est-à-dire l'adresse du centre d'affaires) qui peut être affichée.

Un autre problème est que toutes les plateformes de réseaux sociaux n'offrent pas suffisamment d'espace pour inclure le numéro de l'entreprise ainsi que l'adresse complète, l'adresse électronique ou le numéro de téléphone. Parfois, le nombre de caractères est limité, ce qui rend l'espace de la "bio" (qui contient normalement une description de la personne ou de l'entreprise, la biographie) trop restreint. Dans la pratique, nous constatons que certaines entreprises insèrent dans leur biographie un lien hypertexte renvoyant à une page ou à un site web où ces informations sont mentionnées. Cette pratique est toutefois jugée insuffisante par les services d'inspection.

### **Notre demande:**

***L'Influencer Marketing Alliance demande au législateur de prendre des mesures pour rendre l'adresse personnelle des indépendants moins immédiatement accessible en limitant l'obligation d'identification pour certaines professions telles que les influenceurs où l'adresse personnelle ne doit pas être affichée. Dans le CBE, par exemple, le siège social pourrait être caché lorsqu'il existe une adresse professionnelle supplémentaire qui peut être affichée.***

***L'Influencer Marketing Alliance demande au législateur de veiller à ce que l'inclusion d'un lien dans la bio d'une plateforme de réseaux sociaux vers une page web distincte contenant les détails d'identification soit reconnue comme un moyen "pratique, direct et accessible en permanence".***

## 7. Pas de taxe sur les cadeaux non sollicités reçus sans contre-service

Dans la pratique, les entreprises et les agences de relations publiques proposent des produits et des services aux influenceurs dans l'intention ou l'espoir que ces derniers en fassent une publication. Dans de nombreux cas, ces entreprises envoient ces produits aux influenceurs sans les avoir sollicités. Il peut s'agir, par exemple, d'un échantillon gratuit d'un nouveau produit ou d'une offre gratuite comme le test d'une voiture, la visite d'un parc ou le test d'un hôtel.

Selon la législation fiscale, les influenceurs doivent comptabiliser la valeur de chaque produit ou service reçu comme un revenu d'entreprise et payer l'impôt correspondant. Cela soulève un certain nombre de questions.

- L'influenceur ne peut pas toujours estimer correctement ou facilement la valeur d'un cadeau.

Le même produit peut avoir un prix différent selon le magasin. Un produit peut être si nouveau qu'il n'est pas encore en vente et que son prix n'est pas connu. Un produit peut être du merchandising pour lequel l'entreprise concernée a payé un prix en fonction du nombre de produits commandés (quelle est la valeur d'un joli stylo avec le logo de l'entreprise ? Quelle est la valeur s'il s'agit du logo d'une marque leader ou à l'inverse d'une marque sans valeur) ?

- Un influenceur qui reçoit des dizaines de produits par jour de manière non sollicitée est pénalisé administrativement et fiscalement pour cela sans aucun revenu d'activité.

L'influenceur doit alors dresser une liste de tous les produits non sollicités qu'il reçoit chaque jour et commencer à en calculer le prix et à le suivre de manière cohérente. En outre, ces revenus doivent être déclarés en tant que revenus professionnels et faire l'objet d'une imposition, que ces produits soient jetés ou non.

Une solution consiste à renvoyer tous les produits non sollicités. Cela engendre des coûts supplémentaires tels que les frais d'emballage et d'expédition, mais aussi beaucoup de temps non rémunéré, sans parler du coût environnemental de ces envois supplémentaires.

- Un influenceur peut tout aussi bien subir une perte ou un échec en se positionnant comme influenceur uniquement grâce à ces produits non sollicités.

Sans gagner un seul euro, la grande quantité de produits non sollicités de faible valeur peut entraîner une perte pour l'influenceur.

Comme il n'y a pas d'accord, de contre-prestation ou de paiement en retour, ces cadeaux non sollicités sont surtout une source de problème. Il n'est donc pas logique de devoir déclarer les produits et services dans ce cas.

En revanche, les consommateurs qui reçoivent des produits et services non sollicités ne sont pas obligés de les renvoyer. Ils ne doivent pas non plus payer de taxes sur ces produits.

### **Notre demande:**

***L'Influencer Marketing Alliance demande au législateur de définir et d'interpréter la législation relative aux impôts dus sur les cadeaux afin que ces produits et services ne doivent pas être déclarés lorsqu'ils ont été reçus de manière non sollicitée et qu'aucune contre-prestation n'a été effectuée de manière directe ou indirecte.***

## **8. Pas de taxe sur la valeur des produits et services utilisés dans le cadre d'un contrat**

Dans le marketing d'influence, dans la plupart des cas, il existe un accord entre une entreprise et un influenceur pour réaliser un ou plusieurs posts sur un produit ou un service en échange d'une rémunération ou d'un avantage en nature.

Toutefois, lorsqu'un produit ou un service est mis à disposition pour développer le matériel audiovisuel (photo, vidéo, texte,...), il n'y a pas d'avantage en nature.

Lorsqu'il est demandé à l'influenceur de faire un post pour une marque de vêtements ou de yaourts, il est normal que ces vêtements ou yaourts soient mis à la disposition de l'influenceur pour que la photo ou la vidéo puisse être prise. Le yaourt est consommé pendant la prise de vue ou jeté après. Le vêtement est porté pendant la prise de vue et rendu plus tard. Il n'est pas normal que l'administration fiscale considère ces produits comme un cadeau imposable, car elle suppose que le vêtement n'a pas été rendu.

Si le vêtement fait partie de la rémunération reçue par l'influenceur et qu'il est décrit comme tel dans l'accord, il est soumis à l'impôt.

Le même raisonnement s'applique aux services.

Lorsqu'un influenceur technologique est invité à participer gratuitement à un salon technologique pour y rédiger des articles, des posts et des vidéos, il s'agit également d'une mission de travail et non d'un cadeau. Le fait que cette foire technologique ait lieu dans le pays ou à l'étranger n'a aucune importance.

Si l'on demande à un influenceur de publier sur les réseaux sociaux un article sur un séjour à l'hôtel ou une expérience de voyage avec une agence de voyage, il ne peut le faire qu'en vivant cette expérience. Il ne s'agit pas d'un avantage en nature, mais d'une mission de travail. Il ne devrait pas y avoir de différence entre le personnel d'une agence de publicité qui tourne un spot publicitaire sur le lieu de destination ou un influenceur qui développe ses posts sur les médias sociaux sur place.

Dans la pratique, nous constatons que les services de contrôle stipulent catégoriquement chaque produit ou service utilisé comme cadeau.

### **Notre demande :**

**L'Influencer Marketing Alliance demande au législateur de stipuler explicitement qu'une entreprise ne doit payer l'impôt sur le revenu que sur l'ensemble des rémunérations (en nature et en espèces) qui font l'objet d'une contre-prestation et non sur les produits et services utilisés pour l'exécution de la mission.**

## **9. L'égalité de traitement des influenceurs et des journalistes**

Les entreprises qui lancent de nouveaux services ou produits invitent les journalistes et les personnes influentes à en faire l'expérience. Il peut s'agir de tester une nouvelle voiture pendant un week-end, d'effectuer un voyage vers une destination particulière, d'assister à un salon technologique ou encore de participer à un voyage de presse à l'étranger en compagnie d'un ministre.

Le journaliste et l'influenceur rendent tous deux compte de cet événement, mais ils sont traités différemment dans la pratique:

- - Nous notons que l'influenceur doit déclarer la valeur de l'"avantage" (l'utilisation du produit ou du service, comme l'utilisation de la voiture pendant un week-end ou la participation à l'exposition et le voyage) en tant que revenu professionnel, même si cela fait partie de la mission de travail. Le journaliste qui bénéficie du même "avantage" ne doit pas le déclarer.
- L'influenceur doit indiquer clairement qu'il s'agit d'une communication commerciale en commençant le message par le mot " publicité ", en cochant la case " paid partnership " (partenariat rémunéré) si elle est disponible et en étiquetant la marque.
  - Nous constatons en pratique que lorsqu'un journaliste reçoit un produit non sollicité, le teste et écrit un article à son sujet, cela est considéré comme un éditorial (voir, par exemple, l'arrêt JEP : décision sur la plainte L'Oréal - SA IPM du 04/07/2017 et sur la plainte L'Oréal - DPG MEDIA du 05/08/2019).
  - Nous remarquons dans la pratique que lorsqu'un journaliste reçoit un traitement identique de la part de l'entreprise (par exemple, la participation à un voyage) que l'influenceur, dans de nombreux cas, le journaliste apporte le contenu en tant qu'article éditorial (c'est-à-dire sans mentionner le "publireportage"). Parfois, par hasard, nous voyons une publicité payée par la même entreprise accompagner l'article rédactionnel.
  - A la télévision, il n'y a jamais de "placement de produit" lorsque le journaliste rend compte d'un voyage à l'étranger (par exemple un salon technologique) et que ce voyage a été payé par une entreprise qui a un stand à ce salon ou par le gouvernement lorsqu'il participe à un voyage de presse.



- En outre, le journaliste peut bénéficier du régime fiscal des droits d'auteur tandis que le travail créatif de l'influenceur (rédaction, vidéo, photo,...) peut invoquer ce régime fiscal conformément à la législation actuelle, mais où l'on constate que le contrôle de l'influenceur n'est pas toujours possible.

### **Notre demande :**

- **L'Influencer Marketing Alliance demande au législateur de veiller à ce que les influenceurs reconnus aient les mêmes droits et obligations que les journalistes, tant en matière de publication de messages commerciaux que de règles fiscales.**
- **L'Influencer Marketing Alliance demande à l'administration fiscale d'appliquer correctement le régime fiscal des droits d'auteur, y compris pour les professionnels du secteur digital.**

## **10. De nouvelles règles sont nécessaires pour définir le travail des enfants**

La loi sur le travail de 1971 établit l'interdiction du travail des enfants et définit les exceptions. Les enfants actifs dans le secteur du divertissement et des médias, qui jouent par exemple au théâtre, au cinéma ou à la télévision, ou qui participent à des séances de photos professionnelles, doivent également être protégés.

Aujourd'hui, les enfants et les mineurs sont également actifs sur les réseaux sociaux : il s'agit d'un média interactif qui leur permet non seulement de "regarder" des vidéos et des messages amusants, mais aussi de les "créer" eux-mêmes. Les enfants et les jeunes enregistrent, traitent et publient eux-mêmes des vidéos, souvent sans intervention parentale. Certains de ces enfants et de ces jeunes atteignent un large public, ce qui fait d'eux des "influenceurs" (également appelés "kidfluencer"). Ce hobby peut devenir une source de revenus.

Parfois, ce sont les parents qui partagent des vidéos ou des posts commerciaux et non commerciaux dans lesquels apparaissent leurs enfants. Il ne s'agit pas de jouer un rôle d'acteur ou un rôle particulier dans lequel des scènes doivent être réenregistrées, mais plutôt d'enfants qui jouent spontanément, par exemple avec le produit d'une entreprise ou en voyageant dans un hôtel.

Selon l'interprétation stricte de la législation, cela devrait être considéré comme du travail d'enfant s'ils font de la publicité pour des produits contre rémunération de manière régulière et répétée. Dans ce cas, une dérogation individuelle doit être demandée au SPF ETCS un mois à l'avance. Il existe également une limitation par âge du nombre d'heures de "travail" par mois.

L'article 7.2 de la loi sur le travail stipule que le travail en question ne doit pas avoir d'impact négatif sur le développement de l'enfant. Contrairement aux missions spécifiques telles qu'elles se présentent dans l'économie classique (par exemple, jouer au théâtre, au cinéma, à la télévision,...) qui peuvent être stressantes à la fois en termes de temps et de performance

(par exemple, des séries de représentations théâtrales à guichets fermés, de longues journées d'interprétation dans un film), le marketing d'influence n'implique pas du tout d'activités intensives :

- Jouer avec des jouets, visiter des parcs d'attractions, voyager pendant les périodes de vacances, regarder un spectacle de théâtre,... où l'enfant apparaît occasionnellement sur une photo ou une vidéo.
- Créer eux-mêmes des contenus audiovisuels créatifs, les mettre en ligne et acquérir des compétences digitales.

Lorsqu'il n'y a pas de pression, il n'y a pas lieu de considérer qu'il s'agit de travail des enfants.

#### Exemple 1 :

Un influenceur est invité à publier des articles sur une expérience hôtelière contre rémunération. Comme il s'agit d'un hôtel familial, il lui est demandé de séjourner à l'hôtel avec la famille pour que les posts soient authentiques. Au cours de son séjour de trois jours, l'influenceur prend des photos et des vidéos spontanées à différents moments et dans différents lieux, en incluant parfois les enfants. L'influenceur réalise ensuite un collage de photos et de vidéos des enfants et les met en ligne dans un ou plusieurs messages publicitaires.

- Les enfants ont-ils travaillé ?
- Si oui, pendant combien de temps les enfants "travaillent-ils" ?
- Comment respecter l'obligation de notifier le "travail" à l'avance et d'obtenir une autorisation lorsqu'il n'est pas précisé à l'avance quand une photo ou une vidéo sera prise ?
- Question supplémentaire : le séjour doit-il être déclaré comme un "cadeau" puisque ce séjour est nécessaire à l'exécution de la mission ?

#### Exemple 2 :

Un mineur crée de courtes vidéos amusantes avec ses amis en utilisant un skateboard. Ils publient la vidéo en ligne et augmentent le nombre de followers. Une marque leur offre gratuitement des skateboards. Ils continuent à faire des vidéos et à les mettre en ligne. Une marque de vêtements leur offre des vêtements gratuits et une compensation en échange de la mention de la marque.

- Les enfants ont-ils travaillé ?
- Pendant combien de temps les enfants "travaillent-ils" ? Seulement pendant qu'ils filment ou aussi pendant qu'ils testent leurs mouvements ? Et aussi pendant le montage et l'édition de la vidéo ?
- Comment déterminer le revenu de chacun ?
- Comment respecter l'obligation de déclarer le "travail" à l'avance et d'obtenir une autorisation ? Il s'agit de moments spontanés où les gens se réunissent et filment quelque chose de temps en temps.

Il est clair que les règles relatives au travail des enfants ne sont pas adaptées au monde des enfants et des jeunes et aux possibilités technologiques qu'ils peuvent intégrer dans leurs activités. .

### **Notre demande:**

#### ***L'Influencer Marketing Alliance souhaite travailler avec les législateurs pour***

- ***définir les critères permettant de déterminer si le travail des enfants est impliqué ou non dans certaines situations,***
- ***déterminer comment la déclaration préalable peut être immédiate et plus aisée (lire : digitale)***
- ***définir le nombre d'heures par groupe d'âge et d'autres dispositions qui déterminent et définissent le "travail".***
- ***sensibiliser et informer les parents et les mineurs sur la manière d'appliquer correctement ces règles et de gérer le marketing d'influence.***

## **11. Promouvoir la conformité, la résilience et l'esprit de l'entrepreneuriat**

La diversité des influenceurs (en termes d'âge, de niveau d'éducation et d'expérience) ainsi que la complexité et la multiplicité des législations constituent un défi de taille pour les professionnels du secteur digital qui doivent travailler "en conformité". Pensez à la législation sur la protection des consommateurs (y compris la publicité pour des produits et services spécifiques), la protection de la vie privée, le commerce électronique, les services audiovisuels, les droits d'auteur, le travail des enfants, le droit fiscal, etc.

En outre, les ministères interprètent parfois la législation à leur manière (voir ci-dessous). Les influenceurs et les créateurs de contenu travaillant dans un contexte international doivent tenir compte des différentes législations en vigueur dans chaque pays de l'UE. Les règles et recommandations déontologiques doivent également être portées à l'attention des influenceurs

Les influenceurs et les créateurs de contenu reçoivent de nombreuses réactions à leurs publications. Certaines de ces réactions nécessitent une approche spécifique de la part de l'influenceur (par exemple sur le suicide, le racisme et les discours de haine, etc.) pour aborder ces personnes correctement et/ou les orienter vers les services appropriés. En outre, ces messages peuvent également avoir un impact psychologique sur l'influenceur lui-même. En Flandre, le ministre des médias a lancé le site web "deinfluencerfaq.be" qui répond aux questions sur la législation, la vie privée, le respect, la publicité, l'impact psychologique, etc.

De nombreux influenceurs et créateurs de contenu ne se considèrent pas comme des entrepreneurs. Il est nécessaire de les sensibiliser, d'une part, et de partager les informations et les connaissances, d'autre part. Les influenceurs et les créateurs de contenu qui gèrent leur entreprise au sein d'une société ont également besoin d'informations et de conseils pour développer leur activité de manière professionnelle.

## **Notre demande:**

### ***L'Influencer Marketing Alliance demande***

- ***un soutien financier pour le développement d'un centre de connaissances sur tous les aspects juridiques auxquels les influenceurs et les créateurs de contenu doivent se conformer aux niveaux régional, fédéral et européen afin de stimuler la conformité.***
- ***Sauvegarder l'initiative "deinfluencerfaq.be" à l'avenir et la convertir en version française. L'Influencer Marketing Alliance est prête à reprendre cette initiative (moyennant un soutien financier) si le gouvernement ne peut ou ne veut pas garantir sa poursuite.***
- ***pour un soutien financier afin de développer des projets visant à sensibiliser, informer et former les influenceurs et les créateurs de contenu à l'entrepreneuriat.***

\*\*\*

## **À propos de la FeWeb**

La FeWeb est la fédération des entreprises du web : quelque 400 professionnels, agences et autres prestataires de services du secteur digital sont des entreprises membres, représentant ensemble 5 000 professionnels. En tant qu'organisation professionnelle, la FeWeb est reconnue par le Conseil Supérieur des Indépendants et des PME et représente les employeurs au sein de la Commission Paritaire 227 du secteur audiovisuel. La FeWeb aide les entreprises à se professionnaliser par la sensibilisation, l'information, l'échange de connaissances et la formation.

**[www.feweb.be](http://www.feweb.be)**

## **À propos de l'Influencer Marketing Alliance**

L'Influencer Marketing Alliance réunit des influenceurs et des créateurs de contenu, des agences d'influence et de médias sociaux et d'autres parties prenantes du secteur belge du marketing d'influence. L'Influencer Marketing Alliance contribue à la professionnalisation du secteur par la sensibilisation, l'information, l'échange de connaissances et la formation. Il s'agit d'une initiative de la FeWeb avec le soutien de la fédération belge du commerce électronique BeCom.digital.

**[www.influencermarketingalliance.be](http://www.influencermarketingalliance.be)**

## **Personne de contact:**

Patrick Marck, directeur  
[patrick@feweb.be](mailto:patrick@feweb.be) - 0475330871

-----