

# Memorandum

## Naar een evenwichtig en eerlijk kader voor Influencer Marketing

### INTRODUCTIE

#### Influencers en content creators: wie zijn ze?

***Social media influencers zijn onafhankelijke online media makers die een aanzienlijk publiek van volgers inspireren en beïnvloeden, door middel van online communicatie in de vorm van social media posts.***

Influencers hebben vaak een hechte en persoonlijke band met hun volgers die gestoeld is op een gedeelde interesse, een overeenkomstige of begeerde levensstijl. Ze worden ervaren als authentieke inspiratieve media persoonlijkheden die door middel van hun populariteit en autoriteit zich onderscheiden van doorsnee sociale mediagebruikers. (Professor Liselot Hudders, et al., 2020)

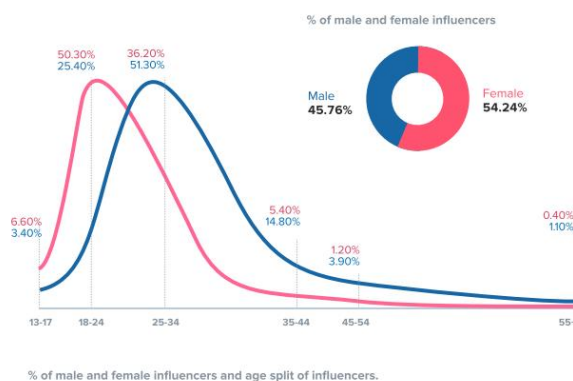
Personen die regelmatig content zoals foto's, video's en artikels delen met meer dan 1.000 volgers op een social media platform noemen we influencers. Afhankelijk van het aantal volgers, spreken we over nano- (tot 5.000 volgers), micro- (tot 20.000 volgers), macro- (vanaf 100.000 volgers) en mega-influencers (meer dan 1 miljoen volgers). Slechts 0,11% van de influencers zijn mega-influencers. Streamers zijn influencers die live uitzenden, bijvoorbeeld tijdens het spelen van een online game.

Content creators zijn personen die creatieve, ontspannende, informerende of opvoedende content (zoals video's, podcasts, beelden, games, apps, posts, artikels, blogs, nieuwsbrieven, ebooks en andere digitale output) ontwikkelen.

De meerderheid van de Belgische influencers zijn vrouwen tussen 18 en 34 jaar, de mannen zijn gemiddeld iets ouder. Maar ook kinderen en jongeren zijn actief als influencer op social media.

Eén derde van de Belgische influencers communiceren over 'Beauty & Fashion'. 1 op de 10 influencers spreken over 'How-to & Style'. Zowat elk topic komt aan bod bij influencers en content creators.

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



Het gaat hoofdzakelijk om natuurlijke personen die zichzelf niet als ondernemer zien. Sommige influencers en content creators bouwen hun activiteiten als influencer uit en starten hun zaak in een bij- of hoofdberoep.

## Influencers en content creators: wat doen ze?

Vanuit hun eigen persoonlijkheid en expertise brengen influencers en content creators allerhande content naar hun social media volgers. Vertrouwen en authenticiteit staan centraal in de relatie tussen een influencer en zijn of haar volgers. Dat leidt tot betrokkenheid (engagement) waarbij volgers hun influencers trouw blijven en met hen interageren.

***Influencer is een nieuw beroep. Het zijn digitale professionals actief in de (social) mediasector.***

Influencers dienen over creatieve digitale skills te beschikken om hun content te bedenken, ontwikkelen, produceren en publiceren, maar ook om zich te ontwikkelen als professionele ondernemers. De vaardigheden van een influencer spruiten voort uit taken van een schrijver, fotograaf, regisseur, editor en marketeer.

In sommige kringen wordt sceptisch gereageerd op influencers door hun media-inhoud als oppervlakkig of lichtzinnig te categoriseren, een beeld wat bestendigd wordt door de klassieke media.

Toch kunnen we vandaag stellen dat er vandaag een enorme verscheidenheid aan influencers bestaat die actief zijn in alle economische sectoren. Naast de bekende beauty en lifestyle influencers, kent België vele influencers actief in technologie, reizen, familie, gezondheid en politiek.

## Influencer Marketing als ecosysteem

Hoe professioneler de content ontwikkeld wordt, hoe meer tijd en kosten erbij komen kijken. Denk maar aan professionele apparatuur en software.

Een verdienmodel wordt noodzakelijk om de activiteiten voort te zetten en te ontplooiën. Er bestaan hiervoor verschillende manieren:

- **Advertising:**  
Sommige social media platformen (die reclamespots tonen vooraleer de video van de influencer getoond wordt) vergoeden influencers in functie van het aantal views van hun video's en posts;
- **Gesponsorde posts:**  
Influencers brengen af en toe commerciële content, zoals het delen van ervaringen met bepaalde merken, het bekend maken van nieuwe producten en diensten of het reviewen ervan. De vergoeding wordt afgesproken tussen de partijen.
- **Affiliate marketing:**  
Bij deze vorm van gesponsorde posts worden influencers financieel gecompenseerd voor het doorverwijzen van consumenten naar relevante handelaars (via een link in het bericht). De vergoeding wordt berekend per actie (bijvoorbeeld per klik op de link

of per gerealiseerde verkoop).

- **Gratis producten**  
Net zoals journalisten ontvangen influencers ongevraagd gratis producten, diensten of ervaringen van merken en PR-bureaus in de hoop dat er over geschreven wordt. In sommige gevallen worden de gratis producten, diensten of ervaringen aangeboden in ruil voor een tegenprestatie, zoals een commerciële post.
- **Commerciële diensten:**  
Influencers kunnen eigen merchandising ontwikkelen en aanbieden aan hun volgers. andere bedrijfsactiviteiten. Men kan eveneens een eigen website met content uitbouwen en hier reclameruimte verkopen. Maar ook het organiseren van of spreken op evenementen, het werken als consultant voor bedrijven, etc hoort ook tot de mogelijkheden.

Reclame maken is echter niet de hoofdactiviteit van een influencer. Maar wanneer een influencer actief is in een bepaalde sector of niche en het engagement van de volgers hoog is, dan is dit bereik ook interessant voor de merken van adverteerders uit die sector.

In de afgelopen jaren ontwikkelde er zich een influencer marketing ecosysteem:

- **Influencers en content creators** als digitale professionals in de (social)-media sector.
- **Merken van zowel kleine, middelgrote als grote ondernemingen** vinden hun weg naar influencer marketing. Het is één manier in de marketingmix om je doelgroep effectief te bereiken. Het bijkomend voordeel voor het merk is dat de creatieve ontwikkeling door de influencer gebeurt en dat er geen mediaruimte moet aangekocht worden zoals in de traditionele media.
- **Agencies gespecialiseerd in influencer marketing en social media marketing**, public relations, etc helpen de merken met hun strategie en begeleiden de influencers met de output.
- **Influencer marketing platformen** brengen influencers in contact met agencies en merken en helpen hen bij hun professionalisering.
- **Social media platformen** bieden influencers diverse kanalen aan om hun publiek te bereiken.
- **Tools** helpen influencers om hun professionele activiteiten efficiënter en kwaliteitsvol te ontwikkelen.

## Influencers en content creators maken impact

7 op 10 Belgen volgen influencers op sociale media, bij 16 tot 24-jarigen stijgt dat zelfs tot 84%. En de cijfers liggen nog hoger wanneer we ook content creators en bekende persoonlijkheden meenemen in de berekening.” Deze populaire social mediafiguren gaan vaak samenwerkingen met merken aan om reclame te maken voor hun producten of diensten.

En die reclame werkt, want 41% van de Belgen die influencers, content creators of bekende persoonlijkheden volgen werd ertoe aangezet om meer informatie op te zoeken over een merk, 33% begon een merk te volgen via sociale media en 28% deed zelfs een aankoop.

De impact van influencer marketing blijkt iets hoger bij Franstalige Belgen in vergelijking met Vlamingen. Dat blijkt uit de meest recente cijfers van de [Sociale Media & Influencermarketing \(of SMI\) Barometer](#) van Artevelde Hogeschool en Comeos.

## Influencer marketing in de wet

Hoewel influencer marketing een vrij nieuwe sector is, bestaat er reeds voldoende wetgeving die consumenten beschermt, zowel op Europees, federaal als regionaal niveau.

***“Reclame moet als dusdanig ondubbelzinnig herkenbaar zijn.”***

**Het Wetboek van Economisch Recht** legt diverse bepalingen op die eveneens betrekking hebben op influencer marketing:

- Artikel III.49 WER over de inschrijving als onderneming
- Artikel VI.93 e.v. WER over oneerlijke handelspraktijken
- Artikel XII.12 WER over commerciële communicatie
- Artikel XII.6 WER over het meedelen ondernemingsgegevens

**De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten** (2010/13/EU) gewijzigd op 18 november 2018 ([Richtlijn EU 2018/1808](#)) en omgezet in regionale wetgeving:

- Deze Richtlijn werd omgezet in het [Mediadecreet](#) in Vlaanderen: decreet betreffende Radio-Omroep en Televisie van 27 maart 2009 gewijzigd bij decreet van 18 november 2022, gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad op 1 december 2022. Afdeling II handelt over de basisregels bij het gebruik van commerciële communicatie, afdeling III over commerciële communicatie voor specifieke producten, afdeling IV over commerciële communicatie gericht op minderjarigen, jongeren en kinderen en afdeling V over specifieke vormen van commerciële communicatie (artikels 21 tot 101).

De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) maakte een [Content Creators Protocol](#) : dit is een document met de interpretatie van de regels door de VRM als uitvoerende controlerende administratie op basis waarvan de commerciële posts beoordeeld worden door de Algemene Kamer en influencers veroordeeld worden (ofschoon dit geen wetgeving is).

- Deze Richtlijn werd door de Fédération Wallonie-Bruxelles omgezet in het '[Décret du 4 février 2021](#) relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partages de vidéos, Titre II de la communication commerciale dans les services lineaires et non linéaires' (artikels 5.2-1 tot 5.2-6).

De 'Conseil Supérieur de l'Audiovisuel' (CSA) kijkt toe op het respecteren van de regels.

**De Arbeidswet van 16 maart 1971** regelt het verbod op [kinderarbeid](#) en de uitzonderingen hierop.

## Influencers en content creators onder druk

Het beroep van influencer en content creator is nieuw, creatief en innovatief. Dat maakt dat de huidige wetgeving niet éénduidig toegepast kan worden op influencer marketing. Er is nood aan bijsturing en interpretatie.

Influencer marketing is bovendien een grensoverschrijdend concept, waardoor de regels minstens op Europees niveau gelijkaardig dienen te zijn.

Influencer marketing wordt bedreven door zowel digitale professionals met een onderneming als minderjarigen en volwassenen zonder onderneming. Een gelijk speelveld dringt zich op.

## Samen werken aan een evenwichtig en eerlijk kader

De wildgroei en tegenstrijdigheid aan regels en interpretaties op Europees, federaal en regionaal niveau brengen influencers en content creators, influencer marketing en social media agencies en andere stakeholders samen in de Influencer Marketing Alliance.

De Influencer Marketing Alliance wil samen met de wetgever werken aan een evenwichtig en eerlijk kader voor influencer marketing. Een wetgevend kader dat:

- de consumentenbescherming hoog in het vaandel draagt maar ook de discriminatie ten aanzien van de andere media uit de weg ruimt,
- de fiscale regels op een eerlijke manier toepast voor influencers en content creators,
- de rechten van minderjarige influencers en hun ouders aanpast aan de eenentwintigste eeuw,
- het ondernemerschap van influencers en content creators stimuleert.

## HET MEMORANDUM

Deze 11 punten wil de Influencer Marketing Alliance onder de aandacht brengen om samen te werken naar een evenwichtig en eerlijk kader:

### 1. Naar een transparante maar geen dubbele reclame-aanduiding

De wetgeving (Wetboek Economisch Recht, artikel XII.12) schrijft voor dat reclame als dusdanig ondubbelzinnig herkenbaar moet zijn.

Uit de proces-verbalen van zowel de federale inspectie van de FOD Economie als de regionale controledienst (de Vlaamse Regulator voor de Media) blijkt dat geëist wordt dat elke commerciële post zowel start met het woord 'reclame' of 'advertentie' én dat het label 'betaald partnerschap' aangevinkt moet worden wanneer het sociaal platform dit label voorziet. Nochtans bepaalt de wet niet dat elke commerciële post een dubbele reclame-aanduiding vereist.

Voor de andere media dan influencer marketing mogen vermeldingen zoals publireportage, publicatie, advertorial, of ook 'powered by' of 'presented by' gebruikt worden. Of wanneer uit de vormgeving blijkt dat het om reclame gaat. Daarenboven worden artikels waarbij de journalist een product ongevraagd ontvangt en uittest, niet beschouwd als reclame wanneer het bedrijf in kwestie geen redactionele controle uitoefent. De strenge aanpak van influencer marketing staat hiermee in schril contrast.

Als sector zijn we voorstander van transparantie maar tegen discriminatie. Een dubbele vermelding is immers niet nodig voor alle andere vormen van reclame. Voor reclame op tv volstaat bijvoorbeeld dat bij de aanvang van het reclameblok er een vermelding getoond wordt. Voor product placement in een tv-programma volstaat het om het PP-logo te tonen bij de aanvang van het programma. In de geschreven pers dient een betaald artikel voorafgegaan te worden met het woord 'publireportage'.

- Het eisen van een dubbele aanduiding door de FOD Economie en de VRM is een vorm van discriminatie van influencer marketing ten opzichte van alle andere vormen van reclame.
- Het eisen van het aanvinken van 'betaald partnership' strookt niet altijd met de realiteit. Het tijdelijk gebruiken van een product voor het maken van een post (bv kledingstuk) komt niet overeen met een betaling, maar wel met product placement. Als we dit naar andere media doortrekken, zou dit impliceren dat elk tv-programma met product placement te allen tijde 'betaald partnership' moet vermelden tijdens de ganse uitzending. In feite zou dit vandaag reeds verplicht zijn wanneer deze uitzending te zien is via de computer, volgens deze interpretatie van de wetgeving.
- De website van de FOD Economie mengt wetgeving met extra aanbevelingen waardoor het voor de gebruiker niet meer duidelijk is wat de wet nu precies voorschrijft. (<https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>)
- Artikel 180 §5 van het Vlaamse Mediadecreet legt deze dubbele aanduiding niet op, maar de Vlaamse Regulator voor de Media verplicht dit wel in haar Content Creators Protocol.

### Onze vraag:

***De Influencer Marketing Alliance vraagt om de discriminatie van influencer marketing ten opzichte van andere media te stoppen door de verplichting van de dubbele reclame-aanduiding voor influencer marketing te verwijderen uit aanbevelingen, interpretaties van wetgeving en wetgeving.***

## **2. Eén aanduiding volstaat bij een 'story'**

Een story is een aaneenschakeling van beelden die achter mekaar getoond worden in een post op een social media platform. In het kader van influencer marketing is dit bijvoorbeeld 15 opeenvolgende beelden van een bezoek aan een museum.

De FOD Economie en de VRM eisen in de praktijk bij stories dat elk beeld van een story het woord 'reclame' of 'advertentie' moet bevatten. Als we dit toepassen op andere media, moet elk beeld van een tv-uitzending - waarin tegen betaling een product gebruikt wordt - het woord 'product placement' bevatten. Dit impliceert de aanduiding van product placement tijdens de ganse tv-uitzending. In feite zou dit vandaag reeds toegepast moeten worden wanneer deze uitzending via de computer kan bekeken worden.

- Artikel XII.12 van het Wetboek Economisch Recht bepaalt enkel dat reclame als dusdanig ondubbelzinnig herkenbaar moet zijn, maar eist geen aanduiding per beeld in een story.
- Artikel 180 §5 van het Vlaamse Mediadecreet legt deze dubbele aanduiding niet op, maar de Vlaamse Regulator voor de Media verplicht dit wel in haar Content Creators Protocol.

Als sector zijn we voor transparantie maar tegen discriminatie.

### **Onze vraag:**

***De Influencer Marketing Alliance vraagt om de discriminatie van influencer marketing ten opzichte van andere media te stoppen door de verplichting van de reclame-aanduiding op elk beeld van een story te verwijderen uit aanbevelingen, interpretaties van wetgeving en wetgeving. Het dient te volstaan om deze aanduiding te plaatsen bij het eerste beeld van de story.***

### **3. Geen bestraffing meer op het exacte woord van de reclame-aanduiding**

De wet schrijft voor "Onmiddellijk na de ontvangst ervan is de reclame, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar. Indien dit niet het geval is draagt zij leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding "reclame". (Wetboek Economisch Recht, artikel XII.12).

Wanneer een commerciële communicatie start met de aanduiding 'Betaald Partnerschap', dan draagt dit bij tot de globale indruk dat dit reclame betreft.

Wanneer de social media post start met de omschrijving van het type partnerschap zoals 'product placement', 'sponsoring', en andere duidelijke omschrijvingen, dan draagt dit bij tot de globale indruk dat dit reclame betreft.

De wet zegt niet dat elke commerciële communicatie sowieso moet starten met enkel het woord 'reclame' om onmiddellijk na ontvangst duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn.

In de praktijk zouden dus ook andere woorden kunnen gebruikt worden die de reclamevorm duidelijker omschrijven in de taal die aansluit bij het doelpubliek zoals 'geschenk', 'gifted', 'product placement', etc

Voor de andere media dan influencer marketing mogen vermeldingen zoals publireportage, publicopie, advertorial, of ook powered by (bv bij online advertising) gebruikt worden. Of

wanneer uit de vormgeving blijkt dat het om reclame gaat. De strenge aanpak van influencer marketing staat hiermee in schril contrast.

De FOD Economie en de VRM bestraffen immers influencers die het exacte woord 'reclame' of 'advertentie' niet gebruiken maar wel een ander woord dat de overeenkomst beter beschrijft (bv geschenk, gifted, product placement, sponsored...)

Artikel 180 §5 van het Vlaamse Mediadecreet legt de exacte woordkeuze niet op, maar de Vlaamse Regulator voor de Media verplicht dit wel in haar Content Creators Protocol.

Als sector vinden we transparantie naar de consument zeer belangrijk. We menen dat één woord de aard van elke mogelijke commerciële relatie tussen de influencer en het merk waarvoor reclame gemaakt wordt, niet ondubbelzinnig kan omschrijven. Het is logisch dat vage omschrijvingen of afkortingen onvoldoende herkenbaar zijn.

#### **Onze vraag:**

***De Influencer Marketing Alliance vraagt om expliciet de verplichting van het woord 'reclame' of 'advertentie' als enige mogelijke aanduiding voor een reclamevorm herkenbaar te maken af te schaffen uit aanbevelingen, interpretaties van wetgeving en wetgeving.***

#### **4. Naar een eerlijke interpretatie en transparantie bij de controlediensten**

De Economische Inspectie van de FOD Economie interpreteert de reclame-wetgeving in het Wetboek Economisch Recht door te stellen dat het woord "reclame" of "advertentie" de enig mogelijke wijze is om een post ondubbelzinnig als reclame herkenbaar te maken. Dit vinden we echter niet terug in de wetgeving. Deze controledienst legt op basis van deze interpretatie sancties op aan influencers.

De Algemene Kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media is de instantie die bevoegd is voor het beoordelen van de toepassing van het Mediadecreet door influencers in Vlaanderen. De VRM heeft de regels voor influencers uit het Mediadecreet vertaald door een eigen interpretatie ervan in het Content Creators Protocol uit te schrijven. De regels die het Content Creators Protocol oplegt zijn echter niet terug te vinden in het Mediadecreet en gaan een stuk verder dan de wettelijke verplichtingen. Zo eist het Content Creators Protocol dat:

- Het woord 'advertentie' moet gebruikt worden om een commerciële post aan te duiden
- Het merk waarvoor reclame gemaakt wordt moet vermeld of getagd worden
- Wanneer het social media platform dit aanbiedt, moet 'betaald partnerschap' aangevinkt worden.

De Algemene Kamer van de VRM legt sancties op op basis van deze interpretaties en maakt alle uitspraken openbaar waardoor influencers op niet-wettelijke gronden publiekelijk veroordeeld worden. Zelfs wanneer men ondubbelzinnig en duidelijk aangeeft dat een post



reclame omvat, worden zij veroordeeld omdat minstens één van de 'regels' van het Content Creators Protocol niet werd toegepast.

Door de wetgeving op dusdanige wijze te interpreteren worden de verplichtingen voor influencers onterecht en éézijdig uitgebreid. De controlediensten nemen zo de rol van wetgever én rechter op. Daarbovenop verbinden de controlediensten sancties aan deze zogenaamde overtredingen zonder dat hierover een transparant en gedragen kader is. De influencer kan onmogelijk achterhalen welke sancties en boetes er bestaan per type overtreding en per gradatie van gewichtigheid.

Tot slot is de mogelijkheid tot beroep tegen de beslissing uiterst omslachtig en niet aangepast aan de status van influencers. Het betreft immers in vele gevallen zelfstandigen in bijberoep of éénpersoonsbedrijven (maar ook minderjarigen en volwassenen zonder ondernemingsnummer) die een kwetsbare groep zijn in de bedrijfswereld met beperkte middelen en beperkte toegang tot juridische dienstverlening.

#### **Onze vraag:**

***De Influencer Marketing Alliance vraagt om samen met de wetgever een evenwichtig en eerlijk juridisch kader te bepalen zodat dit gedragen kan worden door de sector en een éézijdige interpretatie met onterechte negatieve gevolgen kan beperken.***

***De Influencer Marketing Alliance vraagt om officieel als vertegenwoordiger erkend te worden zodat het als volwaardige gesprekspartner wordt gezien, bijvoorbeeld via vertegenwoordiging in de Vlaamse Sectorraad Media en in de organen van de Vlaamse Regulator voor de Media en de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.***

## **5. Verbod op afstraffing van transparantie door social media platformen**

Social media platformen (zoals YouTube, Facebook, Instagram, X, TikTok en vele andere) bieden soms de mogelijkheid aan om een post aan te duiden als een 'betaald partnership'. Sommige van deze sociale media platformen zorgen er echter voor dat posts die 'betaald partnership' aangeduid hebben of die 'reclame', 'advertentie' en gelijkaardige bewoordingen (al dan niet voorafgegaan met een hashtag) vermelden die de transparantie van de boodschap bevorderen, afgestraft worden via het algoritme.

Deze posts worden minder getoond waardoor alle partijen (influencer, agency en adverteerder) hier nadeel van ondervinden. Als dat zou leiden tot het lager gebruik van deze vermeldingen die de transparantie bevorderen, ondervinden ook consumenten hier nadeel van.

#### **Onze vraag:**

***De Influencer Marketing Alliance vraagt de wetgever te verbieden dat sociale media platformen de manieren om de transparantie van commerciële posts te bevorderen, afstraffen in hun algoritme.***

## 6. Geen expliciete adresvermelding in social media nodig

Elke onderneming die diensten aanbiedt in de informatiemaatschappij is verplicht om de bedrijfsnaam, het bedrijfsadres, het ondernemingsnummer en contactgegevens (e-mail of telefoonnummer) te vermelden in elk medium dat men gebruikt.

We erkennen dat het belangrijk is voor consumenten dat ze bedrijven kunnen identificeren. Wanneer het thuisadres ook het bedrijfsadres is – wat voor vele zelfstandigen het geval is –, maakt deze identificatie hen kwetsbaar, afhankelijk van het beroep. Omwille van privacy-redenen schermt vandaag de Kruispuntbank voor Ondernemingen (KBO) reeds de maatschappelijke zetel van natuurlijke personen met een bijberoep af.

Het is algemeen geweten dat gebruikers van social media zeer assertief kunnen zijn maar soms ook beledigende en dreigende taal gebruiken. Influencers met duizenden volgers waarvan hun thuisadres, emailadres of telefoonnummer onmiddellijk toegankelijk is, ervaren hierdoor een onveiligheidsgevoel voor zichzelf en hun gezin. Er zijn in de pers reeds verhalen verschenen over influencers die thuis gestalked en benaderd worden. In geval van minderjarige influencers of influencers met kinderen is dit een onverantwoorde situatie. Om die redenen menen we dat voor sommige beroepen zoals voor influencers het thuisadres minder onmiddellijk toegankelijk moet gemaakt worden.

FeWeb biedt vandaag een oplossing aan voor influencers en content creators om het adres van het bedrijvent centrum van FeWeb als vestigingsadres te gebruiken mits een contract. Daardoor kan dit adres in de bio van de social mediakanalen getoond worden, maar de maatschappelijke zetel (i.e. het thuisadres) is nog steeds eenvoudig terug te vinden in het KBO en andere websites die deze info overnemen. Om het privacy- en veiligheidsprobleem op te lossen, zou het mogelijk moeten zijn dat het KBO het adres van de maatschappelijke zetel (i.e. het thuisadres) niet weergeeft wanneer er een vestigingsadres (bv. het adres van het bedrijvent centrum) is dat wel kan worden weergegeven.

Bijkomend probleem is dat niet alle social media platformen voldoende ruimte bieden om zowel het ondernemingsnummer als het volledige adres en een emailadres of telefoonnummer te vermelden. Soms is er een beperking van het aantal tekens waardoor de plaats in de 'bio' (waar normaal een omschrijving van de persoon of het bedrijf komt, de biografie) te klein is. In de praktijk zien we dat sommige bedrijven een hyperlink in hun bio plaatsen die verwijst naar een pagina of website waar deze informatie vermeld wordt. Dit wordt echter als onvoldoende beschouwd door de inspectiediensten.

### Onze vraag:

***De Influencer Marketing Alliance vraagt de wetgever om maatregelen te nemen om het thuisadres van zelfstandigen minder onmiddellijk toegankelijk te maken door de identificatieverplichting voor bepaalde beroepen zoals influencers te beperken waarbij het thuisadres niet vermeld moet worden. In het KBO zou bijvoorbeeld de***

**maatschappelijke zetel verborgen kunnen worden wanneer er een bijkomend vestigingsadres bestaat dat wel weergegeven kan worden.**

**De Influencer Marketing Alliance vraagt de wetgever om het opnemen van een link in de bio van een social media platform naar een aparte webpagina met de identificatiegegevens erkend zou worden als een 'gemakkelijke, rechtstreekse en permanent toegankelijke' manier.**

## **7. Geen belasting op ongevraagd ontvangen geschenken zonder tegendienst**

In de praktijk bieden bedrijven en PR-bureaus producten en diensten aan influencers aan met de bedoeling of de hoop dat de influencers er een post over maken. In vele gevallen sturen deze bedrijven dit ongevraagd aan de influencers. Het kan gaan om bijvoorbeeld een gratis monster van een nieuw product maar ook om een gratis aanbod zoals het uittesten van een wagen, een pretpark of een hotel.

Volgens de fiscale wetgeving moeten de influencers de waarde van elk ontvangen product of dienst ingeven als bedrijfsinkomsten en hier belasting op betalen. Dit brengt een aantal problemen met zich mee:

- De influencer kan niet altijd de waarde van een geschenk correct of eenvoudig inschatten.  
Eenzelfde product kan een verschillende prijs hebben afhankelijk van de winkel. Een product kan zo nieuw zijn dat het nog niet te koop is en de prijs niet gekend is. Een product kan merchandising zijn waarvoor het betrokken bedrijf een prijs betaald heeft in functie van het aantal bestelde producten (wat is de waarde van mooi uitzijnde pen met het logo van het bedrijf? Wat is de waarde als dit het logo is van een vooraanstaand merk of omgekeerd van een waardeloos merk?)
- Een influencer die tientallen producten per dag ongevraagd ontvangt, wordt hiervoor zowel administratief als fiscaal afgestraft zonder dat er enige bedrijfsinkomst tegenover staat.  
De influencer moet dan elke dag een lijst maken van alle ongevraagd ontvangen producten en hiervan de prijzen gaan uitzoeken en dit consequent bijhouden. Daarnaast moet dit als bedrijfsinkomst aangegeven worden en belasting op betaald worden, ongeacht of deze producten weggegooid worden of niet.  
Een oplossing bestaat er in alle ongevraagd ontvangen producten terug te sturen. Dit zorgt voor extra kosten zoals verpakking en verzendingskost, maar ook heel wat onbetaalde tijd, om niet te spreken van de milieukost van deze extra verzendingen.
- Een influencer kan zowaar verlies maken of in faling gaan door zich als influencer te positioneren enkel en alleen door deze ongevraagde producten.  
Zonder één euro te verdienen kan de grote hoeveelheid aan ongevraagd ontvangen producten van lage waarde ervoor zorgen dat een influencer verlies maakt.

Daar hier geen enkele overeenkomst, tegendienst of betaling tegenover staat, zorgen deze ongevraagde geschenken vooral voor overlast. Het is dan ook niet logisch dat men in dit geval producten en diensten dient aan te geven.

Ter vergelijking: consumenten die ongevraagd producten en diensten ontvangen zijn niet verplicht deze terug te sturen. Zij dienen er ook geen belastingen op te betalen.

**Onze vraag:**

***De Influencer Marketing Alliance vraagt de wetgever de wetgeving op het verschuldigd zijn van belastingen op geschenken zo te omschrijven en interpreteren dat deze producten en diensten niet aangegeven moeten worden wanneer deze ongevraagd ontvangen werden en wanneer er geen tegendienst uitgevoerd werd op directe of indirecte wijze.***

**8. Geen belasting op de waarde voor producten en diensten gebruikt in het kader van een overeenkomst**

Bij influencer marketing is er in de meeste gevallen een overeenkomst tussen een bedrijf en een influencer om één of meerdere posts over een product of dienst uit te voeren tegen betaling of tegen een vergoeding in natura.

Wanneer een product of een dienst ter beschikking gesteld om het audiovisueel materiaal (foto, video, tekst,...) te kunnen ontwikkelen, is er echter geen sprake van een voordeel in natura.

Wanneer de influencer gevraagd wordt om een post te maken voor een kledingmerk of een yoghurtmerk, dan is het normaal dat deze kleding of yoghurts ter beschikking gesteld worden van de influencer zodat de foto of video gemaakt kan worden. De yoghurt wordt tijdens de opname verbruikt of achteraf weggegooid. Het kledingstuk wordt gedragen tijdens de opname en later terugbezorgd. Het is niet normaal dat de fiscale administratie deze producten ziet als een geschenk waarop belasting verschuldigd is omdat men ervan uitgaat dat het kledingstuk niet terugbezorgd werd.

Wanneer het kledingstuk onderdeel uitmaakt van de vergoeding die de influencer ontvangt en als dusdanig omschreven is in de overeenkomst, is deze onderhevig aan belastingen.

Voor diensten geldt dezelfde redenering.

Wanneer een tech-influencer uitgenodigd wordt om kosteloos deel te nemen aan een techbeurs om hier artikels, posts en video's over te maken, dan betreft dit ook een werkopdracht en geen geschenk. Of deze techbeurs in het binnen- of buitenland plaats heeft, doet niet ter zake.

Wanneer een influencer gevraagd wordt om een social media posts over een hotelovernachting of een reiservaring met een reisbureau te maken, dan kan deze opdracht enkel en alleen uitgevoerd worden door deze ervaring mee te maken. Het gaat hier niet om een voordeel in natura maar om een werkopdracht. Het zou geen verschil mogen uitmaken of het nu gaat om de medewerkers van een reclamebureau die een reclamespot opnemen op de plaats van de reisbestemming of om een influencer die zijn of haar social media posts ter plaatse ontwikkelt.

We merken in de praktijk dat de controlediensten categoriek elk gebruikt product of dienst als geschenk stipuleren.

**Onze vraag:**

***De Influencer Marketing Alliance vraagt de wetgever expliciet te stipuleren dat een bedrijf enkel inkomstenbelastingen dient te betalen op alle vergoedingen (zowel in natura als in geld) waar een tegendienst tegenover staat en niet op de producten en diensten die gebruikt worden om de opdracht uit te voeren.***

## 9. Gelijke behandeling van influencers en journalisten

Bedrijven die nieuwe diensten of producten lanceren, nodigen journalisten en influencers uit om deze diensten of producten te ervaren. Denk aan het testen van een nieuwe wagen voor één weekend, het uitdragen van een reiservaring naar een bepaalde bestemming, het deelnemen aan een techbeurs of ook een deelname aan een buitenlandse persreis met een minister.

De journalist en de influencer berichten beiden over deze gebeurtenis, maar toch worden zij in de praktijk verschillend behandeld:

- We merken dat de influencer de waarde van het ‘voordeel’ (het gebruik van het product of de dienst, zoals het gebruik van de wagen tijdens één weekend of de deelname aan de beurs en de reis) dient aan te geven als bedrijfsinkomst, ook al maakt dit deel uit van de werkopdracht. De journalist die van hetzelfde ‘voordeel’ geniet, hoeft dit niet aan te geven.
- De influencer dient duidelijk te maken dat het om commerciële communicatie gaat door de post te starten met het woord ‘reclame’ of ‘advertentie’, ‘betaald partnerschap’ aan te vinken indien beschikbaar en het merk te taggen.
  - We merken in de praktijk dat wanneer een journalist een product ongevraagd ontvangt, dit uittest en hier een artikel over schrijft, dit beschouwd wordt als een redactioneel artikel (zie bijvoorbeeld de uitspraak van de JEP: beslissing mbt de klacht L’Oréal – SA IPM van 04/07/2017 en mbt de klacht L’Oréal - DPG MEDIA van 05/08/2019).
  - We merken in de praktijk dat wanneer een journalist identiek dezelfde behandeling van het bedrijf ontvangt (bijvoorbeeld deelname aan een reis) dan de influencer, de journalist in vele gevallen de inhoud brengt als een redactioneel artikel (dus zonder vermelding van ‘publireportage’). Soms zien we per toeval wel een betalende advertentie van hetzelfde bedrijf bij het redactioneel artikel.
  - Op televisie zien we nooit ‘product placement’ wanneer de journalist rapporteert over een buitenlandreis (bv een techbeurs) en deze reis betaald werd door een bedrijf dat een stand heeft op die beurs of door de overheid bij deelname aan een persreis.

- De journalist kan bovendien genieten van het fiscaal regime van auteursrechten terwijl het creatieve werk van de influencer (copywriting, video, foto,...) volgens de huidige wetgeving wel degelijk beroep kan doen op dit fiscaal regime, maar waarbij we vaststellen dat de controlediensten van de overheid geen ruling voor deze digitale professionals afleveren.

### Onze vraag:

***De Influencer Marketing Alliance vraagt de wetgever ervoor te zorgen dat erkende influencers over dezelfde rechten en plichten als journalisten beschikken, zowel wat de publicatie van commerciële berichten betreft als wat de fiscale regels betreffen.***

***De Influencer Marketing Alliance vraagt de fiscale administratie het fiscaal regime van auteursrechten correct toe te passen, ook voor digitale professionals.***

## 10. Nieuwe regels nodig om kinderarbeid te definiëren

De Arbeidswet van 1971 stelt het verbod op kinderarbeid in en bepaalt de uitzonderingen. Ook kinderen actief in de entertainment- en mediasector, die bijvoorbeeld acteren in theater, film of televisie of die een professionele fotoshoot houden, moeten beschermd worden.

Vandaag zijn kinderen en minderjarigen ook actief op sociale media: het is een interactief medium wat maakt dat zij niet alleen 'kijken' naar leuke video's en posts, maar deze zelf ook 'maken'. De kinderen en jongeren nemen zelf video's op, verwerken en publiceren ze, meestal zonder enige tussenkomst van de ouders. Sommige van deze kinderen en jongeren krijgen heel wat volgers, wat hen 'influencer' maakt (ook 'kidfluencer' genoemd). Deze hobby kan uitgroeien tot een bron van inkomsten.

Soms zijn het de ouders die zowel commerciële als niet-commerciële video's of posts delen waar hun kinderen in verschijnen. Het gaat hier niet om acteren of het spelen van een bepaalde rol waarbij scènes opnieuw moeten worden opgenomen, maar om spontaan spelende kinderen, bijvoorbeeld met een product van een bedrijf of op reis in een hotel.

Volgens de strikte interpretatie van de wetgeving moet dit als kinderarbeid beschouwd worden wanneer ze op regelmatige en herhaaldelijke basis tegen vergoeding producten aanprijzen. In dat geval dient er een maand vooraf om een individuele afwijking gevraagd te worden aan de FOD WASO. Daarnaast geldt er per leeftijd ook een beperking van het aantal uren dat men per maand mag 'werken'.

Artikel 7.2. van de Arbeidswet stelt dat het betreffende werk geen negatieve invloed mag hebben op de ontwikkeling van het kind. Anders dan specifieke opdrachten zoals deze in de klassieke economie zich voordoen (bv acteren in theater, film, televisie,...) die zowel in tijd als in prestatie belastend kunnen zijn (bv uitverkochte reeks van theatervoorstellingen, lange speeldagen in film), gaat het bij influencer marketing helemaal niet om intensieve activiteiten:

- Het spelen met speelgoed, het bezoeken van pretparken, het reizen in vakantieperiodes, het kijken naar een theatershow,... waarbij het kind af en toe verschijnt op een foto of in een video

- Het zelf maken van creatieve audiovisuele content, het online plaatsen ervan en het leren van digitale skills.

Wanneer er geen druk opgelegd wordt om te presteren, is het niet opportuun om dit als kinderarbeid te beschouwen.

#### Voorbeeld 1:

Een influencer wordt gevraagd om enkele posts te maken over een hotelervaring tegen een vergoeding. Daar het een gezinshotel is, wordt gevraagd aan de influencer om daadwerkelijk in het hotel te verblijven met het gezin zodat de posts authentiek zijn. Tijdens het verblijf van 3 dagen maakt de influencer enkele spontane foto's en video's op verschillende momenten en op verschillende plaatsen waar af en toe ook de kinderen op staan. De influencer maakt er achteraf een collage van foto's en video's van en plaatst deze online in één of meerdere commerciële posts.

- Hebben de kinderen gewerkt?
- Hoe lang zijn de kinderen dan 'aan het werk'?
- Hoe kan men voldoen aan de verplichting om de 'arbeid' vooraf aan te geven en toestemming te krijgen wanneer het niet op voorhand is wanneer een foto of video gemaakt zal worden?
- Extra vraag: Dient het verblijf als 'geschenk' aangegeven te worden daar dit verblijf noodzakelijk is om de opdracht uit te voeren?

#### Voorbeeld 2:

Een minderjarige bedenkt met zijn/haar vrienden grappige korte video's met een skateboard. Ze plaatsen de video online en krijgen heel wat volgers. Een merk biedt hun gratis enkele skateboards aan. Ze blijven video's maken en online plaatsen. Een kledingmerk biedt hun gratis kleding en een vergoeding aan in ruil voor de vermelding van het merk.

- Hebben de kinderen gewerkt?
- Hoe lang zijn de kinderen dan 'aan het werk'? Enkel tijdens het filmen of ook tijdens het testen van de moves? Ook tijdens het monteren en editen van de video?
- Hoe bepaal je het inkomen van elkeen?
- Hoe kan men voldoen aan de verplichting om de 'arbeid' vooraf aan te geven en toestemming te krijgen? Het gaat om spontane momenten waarop men samenkomt en af en toe iets filmt.

Het is duidelijk dat de regels rond kinderarbeid niet aangepast zijn aan de leefwereld van de kinderen en jongeren en aan de technologische mogelijkheden die zij kunnen integreren in hun bezigheden.

#### Onze vraag:

***De Influencer Marketing Alliance wil samen met de wetgever***

- ***de criteria bepalen die moeten uitmaken of er in bepaalde situaties al dan niet sprake is van kinderarbeid,***
- ***bepalen hoe de voorafgaande aangifte onmiddellijk en vlotter (lees: digitaal) kan***

**verlopen**

- **het aantal uren per leeftijdsgroep en andere bepalingen vastleggen die 'arbeid' bepalen en omschrijven**
- **ouders en minderjarigen sensibiliseren en informeren over het correct toepassen van deze regels en het omgaan met influencer marketing.**

## **11. Compliancy, weerbaarheid en ondernemerschap stimuleren**

Door de verscheidenheid aan influencers (zowel qua leeftijd, opleidingsniveau en ervaring) en de complexiteit en de veelheid van de wetgeving is het voor de digitale professional een enorme uitdaging om 'compliant' te werken. Denk aan wetgeving over consumentenbescherming (inclusief mbt reclame voor specifieke producten en diensten), privacy, e-commerce, audiovisuele diensten, auteursrechten, kinderarbeid, fiscale wetgeving, en andere.

Daarenboven interpreteren de overheidsdiensten de wetgeving soms op een eigen manier (zie infra). Influencers en content creators die in een internationale context werken, dienen rekening te houden met een verschillende wetgeving per EU-land. Ook deontologische regels en aanbevelingen moeten onder de aandacht van de influencers gebracht worden

Influencers en content creators krijgen heel wat reacties op hun posts. Sommige van deze reacties vragen om een specifieke aanpak (bv over zelfdoding, racisme en haatspraak, etc) van de influencer om deze personen juist te benaderen en/of te verwijzen naar de juiste diensten. Daarnaast kunnen deze berichten ook een psychologische impact hebben op de influencer zelf. In Vlaanderen lanceerde de Minister van Media de website 'deinfluencerfaq.be' die vragen over wetgeving, privacy, respect, reclame, psychologische impact, etc

Vele influencers en content creators zien zichzelf niet als ondernemer. Er is nood aan enerzijds sensibilisering en anderzijds informatie en kennisdeling. Ook influencers en content creators die hun bedrijfsactiviteit in een vennootschap uitoefenen, hebben nood aan informatie en begeleiding om hun onderneming op een professionele wijze te ontwikkelen.

### **Onze vraag:**

#### ***De Influencer Marketing Alliance vraagt***

- ***om financiële steun voor de uitwerking van een kenniscentrum over alle juridische aspecten waarmee influencers en content creators moeten aan voldoen op regionaal, federaal en Europees niveau om compliancy te stimuleren.***
- ***om het initiatief 'deinfluencerfaq.be' in de toekomst te waarborgen en ook om te zetten naar een Franstalige versie. De Influencer Marketing Alliance is bereid om dit initiatief over te nemen (mits financiële steun) wanneer de overheid de voortzetting niet kan of wenst te garanderen.***
- ***om financiële steun om projecten te ontwikkelen die influencers en content creators sensibiliseren, informeren en opleiden mbt ondernemerschap.***

\*\*\*



### Over FeWeb

FeWeb is de federatie van webbedrijven: zo'n 400 digitale professionals, agencies en andere dienstverleners van de digitale creatieve sector zijn bedrijfslid, samen goed voor 5 000 professionals. Als beroepsorganisatie is FeWeb erkend door de Hoge Raad voor Zelfstandigen en KMO's en vertegenwoordigt ze de werkgevers in het Paritaire Comité 227 van de audiovisuele sector. FeWeb helpt bedrijven te professionaliseren door te sensibiliseren, te informeren, kennis uit te wisselen en op te leiden.

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

### Over de Influencer Marketing Alliance

De Influencer Marketing Alliance verenigt influencers en content creators, influencer en social media agencies en andere stakeholders van de Belgische influencer marketingsector. De Influencer Marketing Alliance helpt de sector te professionaliseren door te sensibiliseren, te informeren, kennis uit te wisselen en op te leiden. Het is een initiatief van FeWeb met steun van de Belgische e-business federatie BeCom.digital

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

### Contactpersoon:

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

-----