
þÿ Régime T.V.A. : analyse des frais engagés lors d'une

Auteur : Logeot, Martin

Promoteur(s) : Bourgeois, Marc

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en droit, à finalité spécialisée en droit économique et social

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/21923>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Régime T.V.A. : analyse des frais engagés lors d'une soirée impliquant des influenceurs

Martin LOGEOT

Travail de fin d'études

Master en droit à finalité spécialisée en droit économique et social, mineure
gestion

Année académique 2023-2024

Recherche menée sous la direction de :

Promoteur :

Monsieur Marc BOURGEOIS

Professeur ordinaire à l'Université de Liège

Lecteurs :

Madame Sophie ISMAIL

Monsieur Dominique DARTE

RÉSUMÉ

À l'ère de la communication numérique et du commerce en ligne, il est un profil d'utilisateur difficile à éviter : celui des influenceurs. Ces derniers, désirés par les entreprises, représentent une source publicitaire à la fois divertissante, proche du consommateur et, de surcroît, très efficace. Les partenariats se multiplient, les recettes s'enrichissent et les questions fiscales apparaissent.

C'est au cœur de l'Administration fiscale belge que nous avons pris connaissance d'une affaire encore vierge de précédents judiciaires. En effet, un litige de T.V.A. suscite bon nombre d'interrogations après que des dépenses aient été engagées lors d'une soirée impliquant des créateurs de contenu. La question de la qualification de ces frais vient à se poser.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons en premier lieu détaillé toutes les composantes utiles associées au différend, telles que les multiples définitions liées au monde du marketing d'influence ou les diverses réglementations en matière de T.V.A..

Dans un second temps, nous avons réalisé plusieurs entretiens individuels pour mettre en évidence la pensée majoritaire des personnes directement concernées par cet enjeu. Nous avons ensuite effectué de nombreuses recherches jurisprudentielles dans le but de dégager les facteurs essentiels à la caractérisation des frais engagés.

À l'issue de ces investigations, un recensement des critères de qualification a été effectué ainsi qu'une liste d'éléments de preuves susceptibles de déterminer le régime applicable aux coûts avancés. Désormais armés de ces nouvelles analyses, nous avons été en mesure de définir pour l'avenir la manière dont les investissements devront être réalisés et éventuellement taxés dans de pareilles circonstances.

ABSTRACT

In the age of digital communication and online commerce, there is one user profile that is hard to avoid: influencers. Desired by businesses, influencers represent an advertising source that is both entertaining, close to the consumer, and highly effective. Partnerships are multiplying, revenues are increasing, and tax questions are emerging.

At the heart of the Belgian Tax Administration, we encountered an issue yet untouched by judicial precedent. Indeed, a VAT dispute has raised many questions after expenses were incurred during an event involving content creators. What classification should be assigned to such expenses?

To address this issue, we first detailed all relevant components associated with the dispute, such as various definitions related to the world of influencer marketing and the different regulations concerning VAT.

Secondly, we conducted several individual interviews to identify the prevailing opinions of those directly affected by this issue. We then carried out extensive legal research to identify the essential elements necessary for the classification of the incurred expenses.

Following these investigations, we compiled a list of criteria and evidence likely to determine the applicable regime for the advanced costs. Armed with these new analyses, we were able to outline how future investments should be made and potentially taxed under similar circumstances.

REMERCIEMENTS

Je tenais à exprimer ma plus profonde gratitude auprès des personnes ayant contribué à rendre ce projet possible :

Je remercie tout d'abord mon promoteur, le professeur Marc Bourgeois, pour son enseignement assidu du droit fiscal, l'encadrement complet de mon travail, le temps qu'il m'a accordé tout au long de cette année académique et les conseils qu'il m'a apportés durant la rédaction de ce mémoire. Je remercie également ma première lectrice, Madame Sophie Ismail, qui en plus d'avoir accepté de faire partie du jury, m'a aiguillé afin de parfaire ce travail.

Je salue ensuite les personnes m'ayant accueilli chaleureusement dans leur quotidien au sein de l'Administration fiscale. Leur bienveillance, leur optimisme et leur dévotion ont été un moteur dans la réalisation de ce projet. Je souhaite aussi remercier tous les intervenants pour l'intérêt qu'ils ont porté à mes entretiens.

Enfin, je tenais à exprimer toute ma reconnaissance à mes proches. Mes parents, mes frères et sœurs, mes amis, pour leur soutien indéfectible tout au long de ce travail ainsi que durant tout mon parcours universitaire.

TABLE DES MATIÈRES

I. Introduction	1
II. Question de recherche	3
A. Exposition du litige	3
B. Hypothèses a priori.....	5
C. Considérations générales	6
III. Méthodologie.....	7
A. Méthodologie de recherche.....	7
B. Méthodologie d'entretien	8
1. Population étudiée	8
2. Plan d'entretien.....	9
IV. État de l'art	11
A. Cadre numérique	11
1. Média social	11
a. Champ d'analyse	12
b. Observations.....	16
2. Influenceur	17
a. Influenceur digital	17
b. Profils étudiés	20
3. Marketing d'influence.....	21
B. Cadre juridique	22
1. Cadre fiscal	23
a. Origine de la T.V.A.....	23
b. Genèse des restrictions T.V.A.	25
c. Principes de la T.V.A.....	26
2. Cadre économique-juridique.....	31
C. Cadre comptable.....	33
V. Recherches	35
A. Entretiens	35
B. Recherches juridiques.....	35
1. Recherches jurisprudentielles	35
a. Jurisprudence précédant l'arrêt du 8 avril 2005	36
b. Jurisprudence post arrêt de principe.....	38
c. Jurisprudence post 2010.....	41
d. Arrêt récent	42
e. Jurisprudence européenne	42

2.	Analyses doctrinales	43
VI.	Résultats	44
A.	Point de vue comptable.....	44
B.	Point de vue juridique	45
1.	Démarche.....	46
a.	Frais de réception.....	46
b.	Frais de publicité.....	47
2.	Constatations	49
3.	Éléments de preuves.....	49
C.	Résolution du litige.....	56
VII.	Avis et conclusion	58
VIII.	Pistes.....	59
A.	Pistes d'amélioration.....	59
B.	Pistes de réflexion	59
IX.	Conclusion générale	61
X.	Bibliographie.....	62
XI.	Annexes :.....	70
	Annexe n° 1 :.....	70
	Annexe n° 2 :.....	79
	Annexe n° 3 :.....	84
	Annexe n° 4 :.....	90
	Annexe n° 5 :.....	97
	Annexe n° 6 :.....	99
	Annexe n° 7 :.....	103

LISTE DES ABRÉVIATIONS

S.P.F.	Service Public Fédéral
T.V.A.	Taxe sur la valeur ajoutée
C.T.V.A.	Code de la T.V.A.
I.A.T.E.	Inter-Active Terminology for Europe
A.R.P.P	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
C.J.U.E.	Cour de Justice de l'Union Européenne
C.E.	Communauté Européenne
L.P.M.C.	Loi sur les Pratiques de Marché et la Protection des Consommateurs
D.P.C.D.	Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales
C.D.E.	Code de Droit Economique
R.O.I.	Return On Investisment
E.M.V.	Earn Media Value
A.T.N.	Avantage de Toute Nature
C.E.O.	Chief Executive Officer

I. Introduction

Depuis toujours et plus que jamais, la communication est au cœur des interactions humaines. Celle-ci s'est développée au cours du temps, à la suite des progrès tant linguistiques que techniques. Avec l'essor du numérique et la mondialisation, notre société use d'outils rapides, utilisables partout, par n'importe qui, pour n'importe quoi : les médias sociaux. Ces derniers se démarquent par leur multiplicité mais surtout par leur omniprésence dans le quotidien du lambda. En septembre 2023, chaque personne possédant un smartphone Android passait en moyenne 4 heures 42 minutes par jour sur tous les réseaux sociaux confondus¹. Cette donnée peut sembler alarmante pour certains, anodine pour d'autres mais est absolument indispensable pour les entreprises de demain. Souhaitant toucher un maximum d'audience, ces dernières n'hésitent pas à se servir de ces plateformes pour mettre en avant leurs produits ou leur image. Annonces, publications, jeux concours, les possibilités sont nombreuses pour ces sociétés. Cependant, l'une d'entre elles se démarque par son efficacité : le partenariat avec les influenceurs. Ces personnalités créatrices de contenu à la fois authentique et original, recherchées par les marques pour valoriser leurs produits ou les représenter en tant qu'égéries, sont devenues des intermédiaires crédibles pour fédérer une communauté désormais plus méfiante envers les opérations commerciales². Les recettes liées à ce corps de métier croissent et suscitent de nombreuses interrogations d'ordre éthique, social et, ce qui nous intéresse dans le présent travail, fiscal.

Nous désirions étudier ce milieu qui berce notre vie à tous. Ce monde dont, à l'instar d'un iceberg, l'on distingue aisément la surface, mais ignorons la partie immergée. Notre premier

¹ « Digital report 2024 : Les utilisateurs.trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde ! », wearesocial, 2024, disponible sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%c2%b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

² C. GALLIC et R. MARRONE., « Chapitre 12. Instagram, sublimez votre image de marque », Le Grand Livre du Marketing digital, Paris, Dunod, 2023, p. 447

objectif sera donc de définir les multiples éléments de cet environnement virtuel et d'en apprendre les codes pour appréhender au mieux la suite de nos recherches.

C'est après avoir détaillé tous les aspects de ce corps de métier que nous allons analyser ce volet juridique y relatif. Après examen du travail du législateur, des questions parlementaires et de l'avancée doctrinale sur le sujet, nous avons jugé adéquat de recenser la position de l'État belge sur cette activité en pleine effervescence. Lors d'un stage d'observation au sein du S.P.F. Finances, nous avons eu l'opportunité de suivre l'instruction d'un litige en T.V.A. sur ce sujet. Une société a déclaré des frais de soirée, de nourritures et de boissons en tant que frais publicitaires. Suite au passage de l'agent contrôleur, un avis de rectification a été introduit. Les dépenses ont été a contrario qualifiées par l'Administration de frais de réception. Le contribuable, insatisfait, conteste car selon lui, ceux-ci étaient destinés à des influenceurs présents pour assurer une visibilité médiatique.

La taxe sur la valeur ajoutée est une matière complexe qui nécessite beaucoup d'attention. Comme nous le verrons *infra*, le mécanisme propre à cet impôt repose sur la récupération de la somme payée en amont durant tout le cycle d'exploitation. La deuxième étape de ce travail résidera donc dans un exposé du régime T.V.A..

L'analyse de ce sujet riche en complexités amènera à jongler avec de multiples ressources et disciplines nous plongeant au cœur du marketing d'influence. Une étude approfondie nous permettra de conclure quant à la solution à adopter dans le cadre du litige analysé.

Enfin, nous élaborerons une réflexion sur notre travail et soulignerons l'importance de ce dernier dans le paysage économique dans lequel il s'inscrit.

Le présent document n'a été produit sous aucune influence, si ce n'est celle de quelques illustres. Laissez-vous donc porter par ce flux de données.

II. Question de recherche

Dans cette première partie, nous allons commencer par énoncer le litige ayant donné lieu à notre recherche de façon à la contextualiser.

Nous développerons ensuite notre question de départ ainsi que les hypothèses s'y rapportant.

A. Exposition du litige

Afin de comprendre au mieux l'affaire sur laquelle nous allons travailler, il est important de prendre connaissance des faits entourant la problématique.

La société belge X dispose d'un contrat de collaboration avec une société belge Y, cette dernière étant dirigée par un influenceur. Ils ont décidé ensemble de lancer une marque M dont il serait l'égérie. (annexe n°1)

Un nouveau produit P de la marque M est commercialisé autour du concept d'Halloween début octobre de l'année N. Durant ce mois d'octobre, plusieurs autres influenceurs présents reçoivent sur les réseaux sociaux une invitation à un banquet à thème ainsi que le produit P. La soirée se déroule le 30 octobre de l'année N. Les invités ont un nombre varié d'abonnés et pouvaient être accompagnés de la personne de leur choix (généralement, quelqu'un du milieu). Un dress code a été demandé pour coller au mieux à l'ambiance de la soirée.

La société X engage donc des frais pour organiser l'évènement. Ceux-ci comprennent les frais de transport, les frais afférents au bon déroulement de la fête (bar à cocktails, décorations, prestations musicales et artistiques, repas, dégustations, etc.) ainsi que le logement. Ces dépenses sont soumises à la T.V.A. belge.

La société X a qualifié dans sa déclaration fiscale les sommes engagées comme des frais de publicité, dont la déduction T.V.A. est possible sous condition. Après contrôle fiscal (annexe n°2), le S.P.F. Finances a demandé la requalification de ces débours en frais de réception³. Elle

³ C.T.V.A., Art. 45 § 3, 4°

a invité l'assujetti à démontrer au cas par cas que les dépenses exposées visent la vente directe ou ayant pour but la promotion de produits ou de services déterminés. Les raisons principales sont les suivantes :

- 1) Les frais auraient dû, par la convention établie entre X et Y être pris en charge par Y ;
- 2) Les produits de la marque M ne sont pas visibles après visionnage des photos et vidéos relatives à la soirée. (annexe n°3)

La société X dépose une réclamation réfutant cette régularisation, en apportant diverses pièces jointes et en éclaircissant la situation contractuelle entre les deux sociétés. La société X énonce aussi que l'invitation à l'évènement constitue la contrepartie de la prestation de service. Les éléments montrent que quelques convives ont mentionné la marque (notamment via les hashtags⁴ sous les publications) et ont remercié publiquement les hôtes pour l'invitation. De plus, une vidéo YouTube a été publiée par un des influenceurs présents pour retracer la soirée.

Aucune convention écrite n'existe entre la société et les invités.

La contestation arrive dans les bureaux d'expertise de l'Administration fiscale belge où la question statue.

Il est à noter que plusieurs échanges ont eu lieu entre le contribuable et les membres du S.P.F. Finances, notamment par mails (annexe n°4) et par entrevue de conciliation (annexe n°5). Ces interactions consistaient, entre autres, à dénicher tout moyen de preuve que l'assujetti pourrait apporter.

⁴ Le Larousse énonce : « Mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage ». Inventé par Chris Messina en 2007, il prend officiellement place sur Twitter en 2009 sous la forme d'hyperlien regroupant les messages du même sujet. Les autres plateformes ne l'adopteront que plus tard (Instagram en janvier 2011 et Facebook en juin 2013). Les hashtags disposent aujourd'hui de plusieurs utilités : messages politiques, sociaux ou encore marketing, les possibilités sont nombreuses. Nous pouvons souligner leur place importante : en moyenne, chaque publication Instagram comporte 6,9 hashtags selon l'étude Hubspot de 2021.

Toutes ces circonstances nous ont amenés à nous poser la question de recherche suivante :

Comment qualifier les frais engagés pour une soirée impliquant des influenceurs ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons énoncé des hypothèses a priori.

B. Hypothèses a priori

En formulant ces hypothèses, nous ne souhaitons exclure aucune éventualité. Certaines d'entre elles nous semblent plus probables :

- La première serait de qualifier les frais comme frais publicitaires⁵. La T.V.A. serait déductible à 100 pourcents ;
- La deuxième serait de les définir comme frais de réception⁶. La T.V.A. ne serait pas déductible et titrerait à 21 pourcents.

D'autres nous paraissent moins conventionnelles mais méritent notre attention:

- La troisième serait de les qualifier à partir d'une autre base légale. Dans ces circonstances, nous expliciterons la norme utilisée ;
- La quatrième serait de considérer qu'aucune base légale actuelle n'est en mesure de qualifier pertinemment un régime applicable. Nous envisagerions le cas échéant une proposition pouvant résoudre ce vide juridique.

⁵ Cass., 8 avril 2005, N° C.02.0419.N ; Cass., 11 mars 2010, N° F.09.0019 ; Cass., 15 juin 2012, N° F.11.0095.F

⁶ Article 45, § 3,4° C.T.V.A.

C. Considérations générales

Le litige qui nous a été soumis représente un cas réel, actuel, et déterminant pour les acteurs économiques belges du marketing d'influence.

Certes, la saga des frais de publicité contre les frais de réception est loin d'être récente, il en est d'ailleurs de même pour les influenceurs dans leur définition extensive (voir *infra*). Cependant, ces deux domaines ont évolué à mesure des années en amenant leurs lots de nouveautés juridiques. Nous pensons par ailleurs au régime français qui, il y a peu, a sorti une loi dite « Influenceurs »⁷ ou, sans aller au-delà de nos frontières, à la banque de données du S.P.F. Finances⁸. La dualité entre ces deux réalités crée un champ de questionnements qui mérite nos investigations. De plus, le cas recensé ne fait l'objet d'aucun précédent jurisprudentiel, l'étude de ce cas posera donc la première pierre sur laquelle la suite des événements sera bâtie. Nous le verrons par la suite, ce type de conflit se reproduira dans un futur proche. Nous ferons alors en sorte de faciliter le travail de nos successeurs.

⁷ Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *J.O.*, 10 juin 2023

⁸ « Influenceur et fiscalité », *Minfin*, 2023, disponible sur : <https://www.minfin.fgov.be/myminfweb/pages/public/fisconet/document/097e4ca9-23a7-44ab-ae76-ede0346522d0>

III. Méthodologie

Ce travail, se voulant rigoureux, nous avons établi une méthodologie : d'une part, celle propre à la recherche et d'autre part celle concernant les entretiens.

A. Méthodologie de recherche

La première étape de la réalisation de notre travail a été de plonger au cœur de l'Administration fiscale belge dans le but de déterminer les problématiques actuelles du milieu des influenceurs. Ayant pris connaissance d'un litige lors du stage d'observation, nous avons récolté un nombre suffisant de données. Afin de pouvoir les utiliser sans porter préjudice ni au contribuable ni aux agents de l'État travaillant sur le dossier, tous les documents repris en annexe ont été anonymisés. Certaines pièces, de par leur nature, n'ont donc pu être récupérées (il s'agit par exemple des publications produites par les invités). Ces informations ont été prises en considération lors de notre analyse dans un but de conservation du contentieux originel.

Parallèlement à cela, d'importantes recherches doctrinales et jurisprudentielles ont été réalisées, le but étant de comprendre et d'appliquer adéquatement les interprétations de nos prédécesseurs en la matière. Cette réflexion a abouti à un schéma de pensée pour résoudre le litige actuel et prévenir d'éventuelles complications futures.

Nous insistons particulièrement sur le caractère interdisciplinaire de notre approche. Au-delà d'apporter une réponse juridique à ce souci de qualification, nous avons souhaité mettre l'accent sur des composantes comptables, marketing et économiques tout au long du présent travail.

B. Méthodologie d'entretien

Les entretiens réalisés durant le stage d'observation ont été déterminantes pour la suite de nos recherches. Découvrons dès à présent comment celles-ci ont été menées.

Afin d'obtenir les données pertinentes à la réalisation d'une réponse inspirée, nous avons choisi d'utiliser une méthode inductive. Nous avons récolté les informations qualitatives brutes au moyen d'entretiens semi-directifs⁹. Nous sommes partis d'un cas concret et spécifique afin d'assimiler des idées et concepts permettant de tirer des conclusions pertinentes et générales¹⁰. La méthodologie recensée dans les travaux écrits par Monsieur Blanchet correspondait à cette stratégie de collecte.

L'enquête réalisée portait sur les représentations et les pratiques, mettant en œuvre des discours modaux ainsi que des descriptions¹¹.

Cette approche se justifie par la complexité du cas étudié, celle-ci autorise une large exploration des modes de preuves factuelles et juridiques. Les résultats recherchés se rapportent à une logique, un raisonnement et ne s'engagent pas dans un quelconque classement ni dans un système de cohérence défini¹². Les interprétations sont multiples et ce type de processus permet une diversité de réponses plus accrue qu'une enquête par questionnaire ou une étude de terrain pour citer quelques exemples.

1. Population étudiée

Nous avons analysé les témoignages et avis de personnes concernées par le cas d'étude. Nous souhaitons interroger des personnes travaillant à l'Administration fiscale, plus précisément

⁹ L. VAN CAMPENHOUD. et R. QUIVY, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4^e éd., Paris, Dunod, 2011

¹⁰ M. BLAIS. Et S. MARTINEAU, « Recherches Qualitatives », *L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes*, Trois-Rivières, A.R.Q, 2006, p. 4-5

¹¹ A. BLANCHET et A. GOTMAN, *L'entretien*, 2^e éd., Paris, Armand Colin, 2015, p 28

¹² Ibidem, p.37

celles travaillant en expertise, le casus se présentant lors d'une phase de contentieux administratif. Leurs savoirs dans les matières d'imposition ainsi que leur devoir d'appliquer la loi de manière objective a permis d'obtenir des pistes d'exploration judiciaires. Connaître les desiderata des leaders d'opinion concernant le litige serait également pertinent.

2. Plan d'entretien

Le plan d'entretien est semi-directif, il suit une consigne principale avec diverses thématiques à aborder¹³. Ce choix permet d'éviter de cadenasser les personnes interrogées, de les laisser explorer l'intégralité des possibilités, tout en répondant la totalité des objectifs de l'étude.

Le questionnaire que nous avons produit et utilisé est joint en annexe n°6.

Les entretiens se sont déroulés pendant les heures de travail, *in situ*, avec l'intention de garantir un cadre professionnel aux réponses données¹⁴. Nous avons veillé à être attentifs, patients, non autoritaires, bienveillants, intelligemment critiques tout en respectant le principe de neutralité¹⁵.

Aussi, nous avons accordé une attention particulière à respecter les différentes règles de confidentialité. Chaque entrevue a été retranscrite et tous les participants ont eu accès à celles-ci en vue d'une éventuelle relecture/ rectification. Les modalités ont été explicitées dans un document signé par les parties, joint en annexe n°7.

¹³ Ibidem, p.59

¹⁴ Ibidem, p.68

¹⁵ Ibidem, p.65

Liste des personnes interviewées :

Numéro	Profession	Parcours
1.1	Attaché au sein du S.P.F. Finances	Économiste avec spécialisation en droit fiscal. Dirigeant d'un mémoire sur les influenceurs
1.2	Chef d'équipe en ISoc et T.V.A. au sein du S.P.F. Finances	Master en droit à l'Université de Liège
1.3	Attaché au sein du S.P.F. Finances	Master en droit
1.4	Attaché au sein du S.P.F. Finances, influenceur	Master en droit économique et social 10 000 abonnés sur Instagram
1.5	Étudiant, influenceur	9000 abonnés sur Instagram
1.6	Comptable fiscaliste	Bachelier en comptabilité-fiscalité, en cours de master expert-comptable.

Il est à noter que les personnes interrogées ont répondu en leur nom propre et que leurs discours n'engagent en rien les entreprises et administrations dont elles font partie.

IV. État de l'art

Pour répondre à notre question de recherche, il est d'abord nécessaire de définir individuellement les cadres numériques, juridiques et comptables avant de les mettre en relation. Aussi, nous exposons divers concepts tels que le marketing d'influence, la T.V.A. et les comptes annuels.

A. Cadre numérique

L'affaire qui est la nôtre regorge de notions appartenant au secteur du marketing digital. Pour comprendre celui-ci, il est nécessaire de s'attarder sur les concepts de média social et d'influenceur. Détaillons ceux-ci pour appréhender au mieux la suite du présent travail.

1. Média social

Commençons par définir les médias sociaux. Nous utiliserons la définition I.A.T.E¹⁶, préconisée par l'Administration fiscale. Celle-ci inscrit les médias sociaux comme des « *moyens de communication sociale en ligne, par le biais desquels des individus ou des groupes d'individus collaborent, interagissent et créent ou partagent du contenu Web.* »¹⁷

Il existe en une myriade et leurs origines remontent à la naissance même du Web. Ce n'est que plus tard que sont apparus les réseaux sociaux. Nous allons cependant nous concentrer sur ces derniers, étant les plus voués au marketing d'influence. « On entend par « réseau social », une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêt, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage

¹⁶ Inter-Active Terminology for Europe

¹⁷ « Influenceurs et fiscalité », *Fisconetplus*, 2023, disponible sur : <https://www.minfin.fgov.be/myminfin-web/pages/public/fisconet/document/097e4ca9-23a7-44ab-ae76-ede0346522d0>

d'expérience, sources d'apprentissage».¹⁸ Ils sont regroupés en 4 catégories : entretenir et développer son réseau professionnel, s'informer/organiser sa veille, héberger des contenus et communiquer / vendre¹⁹.

a. Champ d'analyse

Afin de définir un cadre précis à notre étude, nous nous sommes penchés sur les cinq réseaux sociaux les plus usités par les créateurs de contenu, à savoir Instagram (98 %), Facebook (71 %), TikTok (58 %), Pinterest (38 %) et YouTube (37 %)²⁰.

- **Instagram**

Instagram est une plateforme de partage de photos et de vidéos fondée en 2009 par Kevin Systrom. Lancée le 06 octobre 2010 sur IOS et le 03 avril 2012 sur Android, Instagram connaît un succès phénoménal et est rapidement acheté par le groupe Facebook (actuellement Meta)²¹ pour un montant d'environ 1 milliard de dollars²².

Instagram est le réseau social de l'image et a une influence telle qu'il agit sur les comportements et même sur certains secteurs d'activité. Nous pensons par exemple aux plats « Instagrammables », bien présentés pour paraître parfaitement à l'écran²³. Par sa nature visuelle et par son taux d'engagement élevé, celui-ci est considéré comme un média social à haute valeur commerciale²⁴. Il s'agit le réseau social le plus utilisé par les créateurs de contenu

¹⁸V. MARCH, « 1. Définir ses objectifs et ses priorités d'action », *LinkedIn, Twitter pour développer votre activité. Se faire connaître, conquérir, fidéliser*, Paris, Dunod, 2020

¹⁹ Ibidem, p.7

²⁰ « Les influenceurs & les marques », *Reech*, 2024, disponible sur : <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2024>

²¹Z. CAO et R. BELO., « Effects of Explicit Sponsorship Disclosure on User Engagement in Social Media Influencer Marketing », *MIS Quarterly*, 2024, p. 375 à 392

²²K. LIN, « Histoire de Instagram: Comment tout a commencé » *Path social*, disponible sur : <https://www.pathsocial.com/fr/resources/history-of-instagram/>, 2024

²³ C. GALLIC et R. MARRONE., « Chapitre 12. Instagram, sublimes votre image de marque », *Le Grand Livre du Marketing digital*, Paris, Dunod, 2023, p.291

²⁴ Z. CAO et R. BELO, *op.cit.* , p. 378

et les annonceurs²⁵, en témoignent les rubriques « shop » ou « business », démontrant l'envie des dirigeants d'Instagram d'aménager un espace propice au marketing digital.²⁶

C'est aussi le troisième média social favori des utilisateurs en 2023 (derrière Facebook et YouTube) ²⁷. Tous ces profils peuvent interagir grâce aux fonctionnalités prévues par la plateforme. Ainsi, les marques organisent des jeux-concours, des partenariats ou autres *via* les créateurs de contenu, eux-mêmes dialoguant avec leur communauté *via* les stickers conversationnels, messageries privées, commentaires, etc.²⁸.

Impossible de parler d'Instagram sans mentionner les stories : ce moyen de partager avec les followers des photos ou vidéos de courte durée qui disparaissent en vingt-quatre heures. Apparues en premier lieu sur le réseau social Snapchat, celles-ci sont désormais disponibles sur la majorité des plateformes et disposent de beaucoup de fonctionnalités comme la possibilité de choisir les personnes pouvant avoir accès au contenu (grâce à la liste d'amis proches), de mentionner des comptes ou encore d'afficher directement sur le profil la publication.²⁹

Il est à noter qu'un tiers des stories les plus vues sont publiées par des entreprises.³⁰

Actuellement Instagram a plus de 2 milliards d'utilisateurs mensuels et a été la deuxième application la plus téléchargée au monde en 2023³¹.

²⁵ « Instagram leads as a global platform for influencer marketing », *EMarketer*, disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/instagram-is-the-leading-platform-for-influencer-marketing>, 2019

²⁶ « Instagram shopping », *Instagram*, disponible sur : <https://about.instagram.com/features/shopping%20%20>, 2024 ; X, « Captivate new customers with Instagram Ads », *Instagram*, disponible sur : <https://business.instagram.com/>, 2024

²⁷ « Les consommateurs X les créateurs de contenu », *Reech*, 2024, disponible sur : <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2023>

²⁸ C. GALLIC et R. MARRONE, *op.cit.*, p. 291

²⁹ « Stories Instagram », *Instagram*, 2024, disponible sur : <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>

³⁰ « Découvrez les nouveautés d'Instagram », *Instagram*, 2024, disponible sur : https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fr_FR

³¹ « Chiffres Instagram 2024 », *BDM*, 2024, disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

- **Facebook**

Il s'agit du réseau social le plus populaire du grand public et nul besoin de présenter son C.E.O. : Mark Zuckerberg. Celui-ci travaillait déjà sur une ébauche de réseau social en octobre 2003 mais c'est en janvier 2004 que naît « thefacebook.com »³². C'est un succès : en 2010, Facebook avait plus de 500 millions d'utilisateurs.³³ En 2021, Facebook comptait plus de 3 milliards d'usagers mensuels³⁴.

Facebook tire sa force de sa diversification. Il n'est plus seulement un réseau de mise en relation mais propose aussi des services comme Marketplace ou Facebook Live qui amènent à ces utilisateurs d'autres opportunités³⁵. La moyenne de temps passé par jour est de 38 minutes (30 pour Instagram selon Hootsuite). Cette métrique constitue une donnée capitale pour les annonceurs puisque le consommateur y verra davantage de publicités³⁶.

- **TikTok**

Réseau social connu pour ses vidéos courtes sur mobile, il apparaît en 2016 comme une version internationale de l'application chinoise Douyin. ByteDance, entreprise détenant les deux logiciels, rachète Musica.ly en 2017, un outil de partage de clips musicaux d'une poignée de secondes maximum. La fusion de ce dernier avec Tiktok un an plus tard est un franc succès. L'expansion est totale et le nombre d'utilisateurs explose. Les raisons de cette prospérité tiennent en 3 facteurs : un algorithme de recommandation particulièrement efficace, une grande accessibilité dans la création de contenu et une culture de la viralité³⁷.

³² « L'histoire de Facebook de 2003 à 2013 », *BDM*, 2023, disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/histoire-facebook-2003-2013/> ; M. BARABEL, S. MAYOL et Olivier MEIER, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, 2010/2 (n° 32), p. 233-253.

³³ L. THOMAS, *Online Marketing*, 1^e éd., New York, McGraw-Hill, 2011, p. 113.

³⁴ « Facebook : Histoire du réseau social le plus connu du monde », *Les Réseaux sociaux*, 2023, disponible sur : <https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-facebook/>

³⁵ T. L. TUTEN, M. R. SOLOMON et A. M. KAPLAN, *Marketing des réseaux sociaux*, 3^e éd., Paris, Pearson, 2017, p. 4

³⁶ A. LIBERGE, « 10 statistiques Instagram », *Oberlo*, 2023, disponible sur : <https://fr.oberlo.be/blog/chiffres-instagram>

³⁷ Disponibles sur : <https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-tiktok/>

Cette réussite poussera Instagram à lancer son propre format de diffusion de contenu similaire : les « Réels ». Des multiclips de 90 secondes maximum, avec la possibilité d’y ajouter du texte, de l’audio, des filtres, etc.³⁸ « *C’est le meilleur moyen pour les Creators de trouver une communauté réellement impliquée, en phase avec leurs centres d’intérêt.* »³⁹ énonce le géant numérique de META. Une version similaire existe aussi sur YouTube, le « *short* ».

Comme ces homologues, TikTok promeut sur son site un espace business à l’attention des entreprises et des créateurs de contenu et dispose aussi d’une boutique⁴⁰.

Aux dernières nouvelles, l’application a été la plus téléchargée dans le monde en 2023⁴¹. Rien ne semble arrêter l’ascension de ce géant du divertissement qui influe et influera sans aucun doute le commerce électronique.

- **Pinterest**

Milieu du partage des concepts et des idées, Pinterest est fondé en décembre 2009 par Ben Silbermann, Paul Sciarra et Evan Sharp. Il sera lancé en 2010 mais ne connaîtra une progression florissante qu’en 2011, grâce notamment à la fonction « Pin it », un système d’épinglage d’images provenant d’autres sites Web. L’année 2012 marquera le seuil des 10 millions d’utilisateurs.

En 2014 prennent place les « Promoted Pins », premières offres publicitaires de la plateforme. L’achat via l’application n’apparaîtra qu’un an plus tard⁴².

³⁸ <https://about.instagram.com/fr-fr/features/reels>

³⁹ Ibid.

⁴⁰ « Attract customers with TikTok Ads », TikTok for Business, 2024, disponible sur :

https://www.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1, <https://business.tiktokshop.com/uk/seller>

⁴¹ « Chiffres TikTok : les statistiques à connaître en 2024 », BDM, 2024, disponible sur :

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>

⁴² « Pinterest : Histoire du réseau social pour les visuels », *Les Réseaux sociaux*, 2023, disponible sur :

<https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-pinterest/>

Aujourd'hui Pinterest semble être un réseau social plutôt secondaire chez les influenceurs⁴³ mais reste un moyen efficace et visuel de toucher une large communauté⁴⁴.

- **YouTube**

Fondé le 15 février 2005 par ses trois créateurs Jawed Karim, Chad Hurley et Steve Chen⁴⁵, YouTube a été racheté par Google dès 2006 pour 1,65 million de dollars. YouTube est le réseau de visionnage vidéo le plus utilisé au monde. En effet, la plateforme comptabilise plus de 2 milliards de visiteurs actifs par mois et plus de 80 000 vidéos regardées chaque seconde⁴⁶.

Là encore, un espace complet existe pour aider les utilisateurs à se lancer en tant que créateur de contenu, que publicitaire et même comme développeur⁴⁷.

b. Observations

Tous ces géants du virtuel ont connu leur émergence il y a moins de 20 ans et représentent une merveille d'innovations et de divertissements pour le grand public : leur succès vient de leur accessibilité, de leur facilité d'utilisation mais surtout de leur renouveau constant et de leur gratuité. Cela est rendu possible grâce aux publicités omniprésentes qui arborent leur plateforme. Les annonceurs étant de plus en plus nombreux et n'hésitant pas à déboursier des sommes importantes donnent naissance à une véritable économie digitale. Ce climat favorable, ajouté au développement des influenceurs Web, a permis l'essor des partenariats tels que nous les connaissons aujourd'hui.

⁴³ 9 % d'utilisation principale contre 29% d'utilisation secondaire, *Reech 2024, op. cit.*

⁴⁴ « Développez votre activité sur Pinterest », *Pinterest*, 2024, disponible sur :

<https://business.pinterest.com/fr/>

⁴⁵ « Histoire. Qui a inventé YouTube, la plateforme qui permet de regarder des vidéos ? », *La Manche Libre*, 2022, disponible sur : <https://www.lamanchelibre.fr/actualite-1004849-histoire-qui-a-invente-youtube-la-plateforme-qui-permet-de-regarder-des-vidéos> ; C. GALLIC et R. MARRONE, *op.cit.*, p. 357

⁴⁶ « Qui a inventé YouTube ? », *Ca m'intéresse*, 2020, disponible sur : <https://www.caminteresse.fr/societe/qui-a-invente-youtube-11133394/>

⁴⁷ « Grow your business with YouTube Ads », *Youtube*, 2024, disponible sur : <https://www.youtube.com/ads/> ; « Permettre aux utilisateurs de regarder, trouver et gérer des contenus YouTube », *Youtube*, 2024, disponible sur : <https://developers.google.com/youtube>

2. Influenceur

Il est difficile d'établir une définition claire de la notion d'influenceur. En effet, l'avènement des réseaux sociaux a incorporé dans l'imaginaire commun une conception assez réduite de ce que peut impliquer cette activité.

Actuellement la définition du Larousse désigne une « *personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs.* »⁴⁸

Cette description nous apprend qu'en réalité, les influenceurs existaient bien avant l'apparition d'Instagram, de Facebook ou encore d'Internet. Les plus grandes personnalités politiques, culturelles ou religieuses de notre histoire disposaient et disposent d'une capacité à influencer sur les comportements. Ainsi, Jules César, Luther, Simone Veil ou encore Elvis Presley peuvent être considérés comme des influenceurs.

Cependant, s'arrêter à ce simple constat ne serait guère intéressant pour notre analyse. Nous réduisons notre champ d'études aux influenceurs digitaux.

a. Influenceur digital

C'est avec la démocratisation du Web dans les années 1990 que les leaders d'opinion digitaux apparaissent, les premiers sont majoritairement des blogueurs dont l'âge d'or se situe durant les années 2000. Ceux-ci deviennent de plus en plus diversifiés : malgré le fait que certains conservent le modèle plus textuel du blog, d'autres commencent à incorporer des photos et/ou des vidéos. Nous assistons aussi à la naissance des « ego-blogs », comprenant nombreuses photos, notamment de femmes bien préparées, aux vêtements et accessoires tendance. L'esthétisme et la technicité de la plupart d'entre eux attireront la convoitise des

⁴⁸ « influenceur, influenceuse », *Larousse*, 2024, disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>

marques et des entreprises, qui n'hésiteront pas à offrir des cadeaux, des événements ou des partenariats commerciaux à ces personnalités pour tirer profit de leur popularité⁴⁹.

Apparaissent comme nous l'avons vu *supra* les réseaux sociaux. Facebook en 2004, YouTube en 2005 et Instagram en 2010 : désormais tout le monde peut partager du contenu amateur ou professionnel facilement. C'est donc en toute logique que les personnalités que nous connaissons aujourd'hui font leur entrée sur ces plateformes et que les entreprises commencent à demander des partenariats commerciaux, le contenu devenant de plus en plus technique et esthétique. La boucle est bouclée.

- **Définition large**

Commençons par une définition simple. L'influenceur digital est généralement décrit comme étant une personne physique ou une entité virtuelle qui, sur une plateforme pertinente, dispose d'une audience supérieure à la moyenne.⁵⁰

- **Dictionnaire**

Nous nous sommes déjà penchés sur une définition du dictionnaire Larousse. Cependant, une autre est apparue en 2017 pour décrire l'influenceur digital. Elle énonce une « *personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)* ».⁵¹

Dans cette description, nous retrouvons l'idée de la capacité d'influence, celle de diffusion mais aussi la manière dont cette influence est réalisée. Deux éléments demeurent essentiels ici : la popularité et l'expertise.

⁴⁹ D. HINERASKY, « Je porte, je photographie, je gagne : l'âge d'or des blogueurs de mode », *Sociétés*, 2017/3 (n°137), p. 49 à 58.

⁵⁰ Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, 2021/C 526/01, section 4.2.6, 29 décembre 2021.

⁵¹ *Larousse 2024, op. cit.*

Notons que le dictionnaire Robert décrit l'influenceur comme une « *personne qui influence les opinions, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux* »⁵². Cette définition a été ajoutée en 2018

- **S.P.F. Finances**

Maintenant, attardons nous sur la définition de l'influenceur digital donnée par le S.P.F. Finances, qui nous intéressera dans le présent travail.

Il s'agit d'une « *personne qui, par son audience sur les réseaux sociaux, est susceptible, par la diffusion de contenu portant sur des sujets divers, d'influencer les comportements de consommation et les opinions des internautes* »⁵³.

Il s'agit là d'une définition tirée de l'I.A.T.E, probablement dans un souci d'harmonie avec le droit européen.

Quelques divergences se remarquent par rapport aux définitions précédentes, où l'accent est placé sur l'audience, plus quantifiable et objective que la popularité ou le statut. Aussi, la notion d'expertise est évincée. Enfin, nous pouvons ajouter l'influence d'opinions comme facteur déterminant.

- **ARPP (organisme français du contrôle publicitaire)**

Par après, nous nous sommes attardés sur la description donnée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Anciennement le Bureau de Vérification de la Publicité (1953), l'ARPP est une organisation française qui veille au respect des règles déontologiques en matière d'annonce publicitaire. Son rôle principal est de promouvoir une publicité honnête, loyale et véridique, afin de protéger les consommateurs et de garantir un espace marketing de qualité⁵⁴.

⁵² E. DEFREYNE, « Quelles obligations de transparence pour le marketing d'influence sur les réseaux sociaux? », *R.D.T.I.*, 2020/3

⁵³ « Influenceur et fiscalité », *op. cit.*

⁵⁴ « Rôles et missions », *A.R.P.P.*, 2024, disponible sur : <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>

L'ARPP décrit les influenceurs comme des « *individus exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui leur sont propres et que leur audience identifie.* »⁵⁵

Nous aborderons plus en détail les enjeux d'une telle institution *supra*.

- **Loi « influenceur » (pour mémoire)**

Enfin, citons, pour mémoire, la définition de la loi française du 9 juin 2023. Cette dernière énonce dans son article 1 « *Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique.* »⁵⁶

b. Profils étudiés

Ainsi sommes-nous capables d'établir notre propre qualification reprenant les caractéristiques essentielles à l'influenceur digital :

- Une personne, physique, morale ou virtuelle ;
- Disposant d'une grande exposition médiatique (généralement sur les réseaux sociaux) ;
- Ayant la capacité d'influer les comportements (souvent les pratiques de consommations des internautes).

Voici donc quelques exemples de profils qui seraient à même d'être caractérisés de la sorte par l'administration fiscale :

- Un.e mineur.e montrant sa collection de jouets,
- Un.e professeur.e de philosophie réalisant du contenu détaillé et approfondi,
- Un.e jeune adulte promouvant des produits,

⁵⁵ HAZAN, A. et LOINGER-BENAMRAN, G. « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », *Légipresse*, 2021 (n°66), p. 9-20

⁵⁶ Loi du 9 juin 2023, *op. cit.*, art. 1

- Un média d'infodivertissement tel que Brut Belgium,
- Un.e politicien.e,
- ...

Nous souhaiterions cependant préciser le type de profil que nous étudierons dans le cadre de notre étude. Notre casus se déroulant lors d'une soirée et les contreparties étant en nature, nous nous limiterons aux personnes physiques ou organes représentant les personnes morales.

3. Marketing d'influence

Sous-catégorie du marketing digital (qui devrait en français prendre la dénomination de marketing numérique) attirant l'attention des professionnels du milieu⁵⁷, certains le considèrent comme « l'ensemble des méthodes qui visent à utiliser le pouvoir de prescription ou de recommandation des influenceurs»⁵⁸. D'autres affirment que le marketing d'influence promeut des marques ou des produits spécifiques au moyen d'influenceurs, mettant à profit l'impact positif qu'ils sont susceptibles d'avoir sur la perception des consommateurs⁵⁹. Nous ajoutons à ces deux définitions celle reprise par le S.P.F. Finances, la définition I.A.T.E , qui explicite le phénomène en tant que « *pratique publicitaire dans le domaine des médias sociaux, qui repose sur le recours à des influenceurs et a pour but d'assurer la promotion de certains produits ou de certaines marques.* »⁶⁰

Nous remarquons que les descriptions sont plutôt similaires dans leur nature. Il semble cependant opportun de les détailler, notamment en énonçant les différentes pratiques actuelles qui composent la notion du marketing d'influence.

Pour entrer dans le champ d'application, il est essentiel que la pratique réunisse au moins un annonceur, un influenceur et une mise en avant d'un produit, d'un service ou d'une marque⁶¹.

⁵⁷ « Influencer marketing sees steady adoption and room for growth », *Emarketer*, 2022, disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-growth>

⁵⁸ A. HAZAN et G. LOINGER-BENAMRAN , *op. cit.*, p.9

⁵⁹ Orientations 2021/C 526/01 , *op. cit.*

⁶⁰ « Influenceur et fiscalité », *op.cit.*

⁶¹ Il est à préciser que l'annonceur et l'influenceur peuvent se confondre.

Nous écartons donc les opinions spontanées, relevant davantage de la liberté d'expression. Sont donc considérés comme du marketing d'influence l'envoi de produits aux influenceurs libres de réaliser du contenu ainsi que les campagnes publicitaires. Ces dernières se démarquent des campagnes de publicité « classiques » par des attentes moins hautes, le caractère non professionnel de la majorité des leaders d'opinion expliquant ce phénomène. Malgré cela, elles conservent la plupart des codes et formes connues⁶². Citons par exemple le contrat d'égérie, le contrat de partenariat, le contrat dit de « red carpet » ou encore le contrat d'endorsement⁶³.

Cette précision est capitale car les différentes pratiques décrites ci-dessus surviennent extrêmement fréquemment. Pour ne mentionner que notre litige, nous pouvons déceler un contrat d'égérie de la société Y sur la société X, un envoi de produits aux invités et des échanges entre les différentes parties démontrent nettement un contrat de partenariat ou d'endorsement.

Nous aimerions insister sur le fait que le marketing d'influence, tout comme le marketing digital, a pour objectif l'efficacité, dont le facteur indicatif est le R.O.I.⁶⁴, au détriment de l'efficience, jugée non prioritaire⁶⁵.

B. Cadre juridique

L'étude de cas présentée mobilise deux branches du droit : la fiscalité et le droit économique. Dans cette partie, nous nous baserons sur les normes juridiques de ces deux domaines pour apporter les premiers éléments de réponse à notre problématique.

⁶² A. HAZAN et G. LOINGER-BENAMRAN BENAMRAN , *op. cit.*, p.9

⁶³Le contrat de red carpet se conclut pour des événements de grande ampleur comme une cérémonie de remise de prix. Le relais médiatique est externe à l'annonceur. Le contrat d'endorsement quant à lui demande à réaliser diverses opérations de merchandising ou opérationnelles. voir Alain HAZAN et Géraldine LOINGER-BENAMRAN , *op. cit* p 9

⁶⁴ Return of investissement

⁶⁵ L. FLORES, *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions*, 2e éd., Paris, Dunod, 2016.

1. Cadre fiscal

La fiscalité est une matière complexe et explorer avec exhaustivité ce domaine serait impossible. Nous nous concentrerons ici uniquement sur la T.V.A. dans le contexte qui nous occupe.

a. Origine de la T.V.A.

Avant l'instauration de la T.V.A., la Belgique utilisait un système de taxes assimilées aux timbres qui frappaient distinctement chaque opération juridique du circuit de production ou de commercialisation d'un bien ou d'un service. Au-delà de la complexité de ce système qui comprenait pas moins de 13 impôts différents (la taxe de transmission étant la plus importante de l'époque)⁶⁶, l'inconvénient de ce type de système résidait dans l'effet cumulatif qu'il engendrait, rendant variable la taxe et de surcroît le prix de revient selon le nombre d'opérateurs dans le circuit.⁶⁷

Le 11 avril 1967, la Communauté économique européenne, par ses deux premières directives T.V.A. , imposa à ses États membres de remplacer leur système existant par le régime T.V.A. . En 1971, celle-ci apparaît en Belgique suite à une harmonisation. Ce nouveau régime a pour avantage de mettre à mal l'effet cumulatif de l'ancien système⁶⁸ grâce à la possibilité de déduire la T.V.A. en amont, modèle conçu en France par Maurice Lauré en 1954.⁶⁹

« Le principe du système commun est d'appliquer aux biens et aux services un impôt général sur la consommation exactement proportionnel aux prix des biens et des services, quel que soit le nombre des opérations intervenues dans le processus de production et de distribution antérieur au stade d'imposition. »

⁶⁶ M. FRANK, *Analyse macroéconomique de la fiscalité belge 1913-1958*, Dukbée, Bruxelles, 1960, p267-268

⁶⁷ F. BALTUS, « Introduction – Généralités – Notions », *La T.V.A.*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2016, p. 17-30

⁶⁸ R. KREVER , « Chapter 1. Ending VAT Exemptions: Learning from Experience, Towards a Post-Modern VAT », *VAT Exemptions, Consequences and Design Alternatives*, Rita de la Feria, Wolter kluwers, 2013 , p. 6

⁶⁹ C. A. HERBAIN, M. LAMENSCH et E. TRAVERSA, « Chapitre 1 - Origine, caractéristiques et sources de la taxe sur la valeur ajoutée », *Taxe sur la valeur ajoutée*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2022, p. 17

À chaque opération, la T.V.A. est calculée sur le prix du bien ou du service au taux applicable à ce bien ou à ce service, est exigible déduction faite du montant de la taxe qui a grevé directement le coût des divers éléments constitutifs du prix.[...] »⁷⁰

« Le mécanisme de déduction est aménagé par l'article 17 paragraphe 2, de la sixième directive, de telle sorte que seuls les assujettis sont autorisés à déduire de la T.V.A. dont ils sont redevables la T.V.A. qui a déjà grevé les biens en amont. »⁷¹

Ce système possède cependant quelques défauts. Nous pouvons citer par exemple qu'il encourage une verticalité parfois inefficace⁷².

Dix ans après les deux premières harmonisations, la Sixième directive est approuvée par la CEE afin de régler l'ensemble des éléments constitutifs de la T.V.A., tels que la définition de l'assujetti, les opérations imposables, la détermination du lieu des opérations, le redevable de la taxe, le fait générateur et l'exigibilité, les exonérations et déductions, *et cetera*.⁷³ Cette dernière a désormais été remplacée par la directive 2006/112/CE. Il s'agit surtout d'un changement de forme et non de fond.⁷⁴

En Belgique l'instauration de ce nouveau système se fera via le code de la T.V.A. institué par la loi du 3 juillet 1969.

La T.V.A. est, comme la taxe précédente, un impôt indirect qui a pour nouveauté la neutralité et la transparence. Indirecte car elle se prélève par opérations ponctuelles que nous détaillerons plus tard. Neutre puisque la déduction en amont pour tous les opérateurs est permise et que la longueur de la chaîne de production est sans incidence sur le prix. De plus, celle-ci est supportée par le consommateur final. Enfin, elle est transparente par le fait qu'il est aisé de définir le prix hors T.V.A. à chaque étape de la production/commercialisation et la proportion de la taxe qui s'y apporte.⁷⁵

⁷⁰ Directive (CEE) 67/227 du Conseil du 11 avril 1967 en matière d'harmonisation des législations des États membres relatives aux taxes sur le chiffre d'affaires, *J.O.*, n° 071, 14 avril 1967, art. 1

⁷¹ C.J.C.E., arrêt *Rompelman c. Minister van Financiën*, 14 février 1985, aff. C-268-83, EU:C:1985:74

⁷² R. KREVER, *op. cit.*, p.6

⁷³ F. BALTUS, *op. cit.*, p 25

⁷⁴ C. A. HERBAIN, M. LAMENSCH et E. TRAVERSA, *op. cit.*, p 22

⁷⁵ F. BALTUS, *op.cit.*, p 19

La T.V.A. est proportionnelle (le montant ne varie pas le taux de l'opération) et dispose d'un champ d'application très large. Sauf exception, toute opération économique doit être soumise à la T.V.A. et ce, à chaque étape de la production.⁷⁶ Le taux peut être de 0%, 6%, 12% ou 21%.⁷⁷

La déduction joue un rôle essentiel du mécanisme de la T.V.A.. Elle ne peut en principe être limitée et la Cour de Justice de l'Union européenne consacre de nombreux arrêts à défendre ce système⁷⁸. Elle était consacrée à l'article 17 § 2 de la sixième directive T.V.A. et est disposée aujourd'hui à l'article 168 de la directive 2006/112/CE.

« Pour qu'un droit à déduction de la T.V.A. en amont soit reconnu à l'assujetti, et pour déterminer l'étendue d'un tel droit, l'existence d'un lien direct et immédiat entre une opération particulière en amont et une ou plusieurs opérations en aval ouvrant droit à déduction est, en principe, nécessaire. »⁷⁹

La T.V.A., bien que d'origine européenne, est très ancrée à la localisation territoriale⁸⁰. Cela produit certaines manipulations comme l'exonération des produits sortant de l'État de production et une taxation des produits entrant dans le pays de consommation⁸¹.

La T.V.A. génère aujourd'hui près d'un quart des recettes fiscales de l'État⁸².

b. Genèse des restrictions T.V.A.

Bien que la déduction soit la règle concernant les opérations économiques, plusieurs normes font exception au processus.

⁷⁶ C. A. HERBAIN, M. LAMENSCH et E. TRAVERSA, *op. cit.*, p 16

⁷⁷ Arrêté royal n° 20 du 20 juillet 1970, fixant les taux de la taxe sur la valeur ajoutée et déterminant la répartition des biens et des services selon ces taux, *M.B.*, 31 juillet 1970

⁷⁸ C.J., arrêt *Compass Contract Services Limited c. Commissioners for Her Majesty's Revenue & Customs*, 14 juin 2017, aff. C-38/16, EU:C:2017:454, pt. 33 ; C.J., arrêt *Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs c. Volkswagen Financial Services (UK) Ltd*, 18 octobre 2018, af. C-153/17, EU:C:2018:845, pt. 39

⁷⁹ C.J., arrêt *Direktor na Direktsia « Obzhalvane i danachno-osiguritelna praktika » – Sofia c. « Iberdrola Inmobiliaria Real Estate Investments » EOOD*, 14 septembre 2017, aff. C-132/16, EU:C:2017:683, pt. 28 ; C.J., arrêt *Morgan Stanley & Co International plc c. Ministre de l'Économie et des Finances*, 24 janvier 2019, aff. C-165/17, EU:C:2019:58

⁸⁰ M. LAURE, « Une T.V.A. européenne : problème généraux », *R.M.C.U.E.*, 1992, p.855

⁸¹ TIBERGHIEU, Manuel de Droit Fiscal, Tome 2/2, Wolters Kluwer, 2021/2022, p 1994

⁸² C. A. HERBAIN, M. LAMENSCH et E. TRAVERSA, *op. cit.*, p.13

Le code de 1969 contenait déjà les articles qui nous intéressent dans le présent travail (notamment celui sur l'exclusion de déduction de T.V.A. pour les frais de réception). Est arrivée ensuite la sixième directive le 17 mai 1977 qui, en vue de limiter les abus de déduction, énonce en son article 17,6 , énonce que « *le Conseil, statuant à l'unanimité sur proposition de la Commission, détermine les dépenses n'ouvrant pas droit à déduction de la T.V.A.. En tout état de cause, seront exclues du droit à déduction les dépenses n'ayant pas un caractère strictement professionnel, telles que les dépenses de luxe, de divertissement ou de représentation.*

Jusqu'à l'entrée en vigueur des règles visées ci-dessus, les États membres peuvent maintenir toutes les exclusions prévues par leur législation nationale au moment de l'entrée en vigueur de la présente directive ».

De par ce deuxième alinéa, l'article 45 § 3, 4° du C.T.V.A. est compatible avec la directive, celle-ci étant entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1978 (la date limite étant le 1^{er} janvier 1979).

Le remplacement par la directive 2006/112/CE a permis la transposition de cet article au « nouvel » article 176⁸³ . La C.J.U.E. insiste cependant qu'aucun État membre ne modifie ultérieurement sa législation dans le but d'étendre le champ d'application de ces limitations par rapport à la situation existante avant la date d'entrée en vigueur de la directive⁸⁴.

c. Principes de la T.V.A.

Le titre suivant n'aura pas pour but de définir avec exhaustivité tous les aspects de cet impôt riche en complexités. Seuls les éléments pertinents seront mis en avant.

- **Assujettissement**

⁸³ V. SEPULCHRE, « 7.2. - Le problème des limitations et exclusions de déductions », *La jurisprudence européenne en matière de T.V.A.*, 1e éd., Bruxelles, Larcier, 2011, p. 255

⁸⁴ C.J., arrêt *Magoora sp. zo. o. c. Dyrektor Izby Skarbowej w Krakowie*, 22 décembre 2008, aff. C-414/07, ECLI:EU:C:2008:766 ; C.J.C.E, arrêt *Metropol c. Stadler*, 8 janvier 2002, aff. C-409/99, ECLI:EU:C:2002:2 ; C.J., arrêt *Danfoss A/S et AstraZeneca A/S c. Skatteministeriet*, 11 décembre 2008, aff. C-371/07, ECLI:EU:C:2008:711

Pour être assujetti à la T.V.A. en Belgique, il faut effectuer « *dans l'exercice d'une activité économique, d'une manière habituelle et indépendante, à titre principal ou à titre d'appoint, avec ou sans esprit de lucre, des livraisons de biens ou des prestations de services visées par le [...] Code, quel que soit le lieu où s'exerce l'activité économique.* ». ⁸⁵

Quatre opérations sont possibles : les livraisons de biens, les prestations de services, les acquisitions intracommunautaires et les importations⁸⁶. Seules les deux premières nous intéresseront dans le présent travail.

L'article 2 nous apprend que « *sont soumises à la taxe, lorsqu'elles ont lieu en Belgique, les livraisons de biens et les prestations de services effectuées à titre onéreux par un assujetti agissant en tant que tel* ».

L'article 9 définit la notion de bien et affirme que « *par biens, il faut entendre, pour l'application du présent Code, les biens corporels. Sont considérés comme des biens corporels: 1° l'électricité, le gaz, la chaleur et le froid; 2° les droits réels, autres que le droit de propriété, donnant à leur titulaire un pouvoir d'utilisation sur les biens immeubles; sont toutefois exclus les droits d'emphytéose constitués ou cédés par une entreprise pratiquant la location - financement de biens immeubles dans le cadre d'un contrat de location - financement d'immeubles au sens de l'article 44, § 3, 2°, b. Les titres au porteur ne sont pas considérés comme des biens corporels* »

Selon l'article 18, « *est considérée comme prestation de services, toute opération qui ne constitue pas une livraison d'un bien au sens du présent Code. Est notamment considérée comme une prestation de services, l'exécution d'un contrat qui a pour objet:[...]*

8° la mise à disposition d'emplacements pour véhicules [...]

10° la fourniture de logements meublés de même que la mise à disposition d'emplacements pour le camping;

⁸⁵ C.T.V.A., art. 4.

⁸⁶ F. BALTUS, op. cit., p.107

11° la fourniture de nourriture et de boissons effectuée dans les restaurants et les débits de boissons et, plus généralement, dans des conditions telles qu'elles sont consommées sur place».

Comme nous l'avons mentionné *supra*, la T.V.A. repose essentiellement sur le principe de déduction. Cette dernière est explicitée à l'article 45 qui nous apprend que « *tout assujetti peut déduire de la taxe dont il est redevable, les taxes ayant grevé les biens et les services qui lui ont été fournis, les biens qu'il a importés et les acquisitions intracommunautaires de biens qu'il a effectuées, dans la mesure où il les utilise pour effectuer: 1° des opérations taxées* »⁸⁷

- **Frais de réception**

Les frais de réception sont des charges non déductibles⁸⁸. Ces charges représentent des exceptions au système T.V.A. tel qu'il a été conçu.

Le ministre des Finances avait qualifié ceux-ci en 1999 comme ceci : « *Par frais de réception, on entend tous les frais engagés, dans le cadre de relations publiques, pour l'accueil, la réception et l'agrément de visiteurs étrangers à l'entreprise, notamment les fournisseurs et les clients. L'exclusion du droit à déduction prévue par la disposition précitée ne repose donc en aucun cas sur la nature des frais exposés mais uniquement sur leur destination. Ainsi, les frais du type [...] (achat de boissons et nourriture, location d'un hall d'exposition, animation musicale,...) sont visés par cette exclusion du droit à déduction dans la mesure où ils sont relatifs à la réception de personnes étrangères à l'entreprise qui expose lesdits frais, même si cette réception présente sans aucun doute un aspect publicitaire.* »⁸⁹

L'exclusion du droit à déduction de ces frais s'inscrit dans l'objectif fixé par l'article 176 de la directive 2006/112/CE du Conseil du 28 novembre 2006, qui correspond à l'ancien article 17, § 6, de la sixième directive CE (77/388/CE) du 17 mai 1977.⁹⁰

« Toute déduction est donc exclue tant pour les dépenses engagées dans l'optique de créer et développer, en dehors des rapports professionnels classiques, un climat favorable à la

⁸⁷ C.T.V.A. art 45, 1

⁸⁸ C.T.V.A. art 45 par 3, 4°

⁸⁹ Question n° 129 de M. le représentant Fournaux du 24 novembre 1999, Q.R., Ch., 1999-2000

⁹⁰ « Les frais de réceptions (Code, art. 45, § 3, 4°) », *Manuel T.V.A. N° 347/1*, 2005, disponible sur FIsconetplus

promotion des affaires, que pour celles qui sont exposées par une société ou une association à l'occasion de l'assemblée générale pour l'accueil ou la réception des actionnaires, associés et membres. »⁹¹

Il convient aussi de faire une distinction entre les frais associés aux réceptions et ceux rattachés aux démonstrations, pouvant comprendre échantillons ou dégustations). En effet, ces derniers sont déductibles sans procéder à un prélèvement.⁹²

- **Frais de publicité**

La notion de « prestations de publicité » au sens de l'article 9, paragraphe 2, sous e), de la sixième directive 77/388, relatif au lieu de rattachement fiscal de certaines prestations de services, est une notion communautaire, qui doit être interprétée uniformément, afin d'éviter des situations de double imposition ou de non-imposition pouvant résulter d'interprétations divergentes⁹³.

Ont donc été considérés comme frais de publicités : *« une action de promotion, telles la vente de marchandises à prix réduit, la distribution aux consommateurs de biens meubles corporels vendus au preneur par une agence de publicité la prestation de services à prix réduit ou à titre gratuit, ou l'organisation d'un cocktail ou d'un banquet, dès lors qu'elle comporte la transmission d'un message destiné à informer le public de l'existence et des qualités du produit ou service faisant l'objet de cette action, dans le but d'en augmenter les ventes pour qualifier de frais de publicité »⁹⁴.*

S'en est suivi un arrêt de principe de la Cour de cassation, rappelant le caractère général des frais de réception et l'exception des frais de publicité en énonçant que ceux-ci doivent être issus d'une activité ayant principalement et directement pour but d'informer les acheteurs potentiels de l'existence et des qualités d'un produit ou d'un service en vue d'en favoriser la

⁹¹ X, « Notions de frais de réception », *Commentaire T.V.A.*, Livre III , 2023, disponible sur : https://expert.taxwin.be/fr/tw_src_off_fisc/document/comtva.III-11-11-5-A

⁹² *Manuel T.V.A.*, *op. cit.*

⁹³ VANDENDRIESSCHE, P. (dir.), *T.V.A.*, Bruxelles, la Charte, 2006, p. 141

⁹⁴ C.J.C.E., arrêt *Commission c République française*, 17 novembre 1993, aff. n° C-68/92, ECLI:EU:C:1993:888

vente⁹⁵. Il appartient à l'assujetti de démontrer que les dépenses exposées visent à la vente directe ou qu'elles ont pour but la promotion de produits ou services déterminés.⁹⁶

Cet arrêt sera suivi d'autres précisant le champ d'application, notamment concernant le frais de repas et de boisson dans le cadre d'un évènement publicitaire.⁹⁷

Nous reviendrons sur ces précédents judiciaires plus tard.

- **Contrôle**

Le contrôle est rendu possible en T.V.A. par l'article 59 du code du même nom. Il permet à l'Administration de prouver par toute voie de droit (sauf le serment) toute infraction ou pratique abusive. La preuve peut se faire par procès-verbal, présumé exact mais réfragable. Les articles suivants regroupent l'ensemble des droits et obligation du contribuable lorsqu'un contrôle a lieu. Nous pensons notamment à la remise des factures et documents ainsi qu'à leur conservation⁹⁸.

- **Rectification**

Après le passage de l'agent contrôleur, la rectification fiscale a lieu et une amende peut-être infligée. Celle-ci est égale à deux fois la taxe éludée ou payée tardivement⁹⁹. Il est à noter que cette amende peut être réduite¹⁰⁰.

La rectification peut s'accompagner d'intérêt de retard, tant sur la rectification que sur l'amende. Ces intérêts sont dus dans certaines conditions (le cas d'espèce nous intéressant ici est celui de l'article 53, § 1, al 1, 3°) et son taux est déterminé par l'article 2 § 2/1, alinéa 1^{er}, 1°, de la loi du 5 mai 1865 relative au prêt à l'intérêt, augmenté de 4 points de pourcentage¹⁰¹.

⁹⁵ Cass., 8 avril 2005, arrêt n° F-20050408-5 (C.02.0419.N)

⁹⁶ M.-P. DONEA, « Chapitre 4 - Frais de réception ou frais de publicité : la Cour de cassation affine sa position? », *Master Class T.V.A.* 2011, 1^e éd. , Bruxelles, Larcier, 2011, p. 125-136

⁹⁷ *ibidem*, p132

⁹⁸ C.T.V.A., art. 60 et suiv.

⁹⁹ C.T.V.A Art 70, § 1^{er}

¹⁰⁰ Arrêté royal n°41 du 30 janvier 1987 fixant le montant des amendes fiscales proportionnelles en matière de taxe sur la valeur ajoutée, *M.B.*, 7 février 1987, art. 1,2°

¹⁰¹ C.T.V.A, Art 91. § 1

Nous aborderons les intérêts lors de notre partie sur les conséquences comptables d'une telle rectification.

2. Cadre économique-juridique

Les influenceurs, en ce qu'ils publient sur les réseaux sociaux des messages à caractère publicitaire, doivent respecter certaines obligations du code de droit économique (étant considérés alors comme des entreprises).

De par leur activité de marketing d'influence, ceux-ci sont considérés comme des professionnels ou agissant pour le compte de professionnels quand ils exercent de manière régulière et indépendante, et ce sans considération du public. La C.J.U.E. est claire : « *toute personne physique ou morale qui agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel* » est considérée comme professionnelle.¹⁰²

Ils doivent donc être inscrits à la Banque Carrefour des entreprises¹⁰³ et rendre visible sur les médias un ensemble de données telles que le nom de l'entreprise, le numéro BCE, l'adresse de l'entreprise, l'adresse de courrier électronique ou encore si cela est nécessaire, le numéro d'identification à la T.V.A.¹⁰⁴.

Quand les influenceurs postent, ils doivent indiquer clairement le caractère commercial au risque de réaliser des pratiques trompeuses au sens des articles 88, 89 et 90 de la L.P.M.C.¹⁰⁵

¹⁰² C.J., arrêt *Komisia za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova*, 4 octobre 2018, aff. C-105/17
ECLI:EU:C:2018:808

¹⁰³ C.D.E., Art. III.49

¹⁰⁴ C.D.E., Art. XII.6

¹⁰⁵ Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010

(retranscrite des articles 6 et 7 de la D.P.C.D.¹⁰⁶) ainsi qu'au sens de l'article VI.97 du C.D.E¹⁰⁷. Il y a communication commerciale ou publicité selon les normes européennes quand est constatée une « *forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée.* »¹⁰⁸.

Depuis l'entrée en vigueur de la Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales (D.P.C.D.) en 2005, l'identification claire des publicités a été rigoureusement contrôlée, bien avant l'apparition du marketing d'influence. Avec l'essor des réseaux sociaux et de ce nouveau type de marketing, de nombreuses plateformes ont commencé à intégrer des outils pour signaler le caractère commercial des publications, Instagram étant l'une des premières à le faire en 2017¹⁰⁹. La même année, l'ARPP a émis ses propres recommandations dans un code spécifique¹¹⁰. Bien que ces développements soient étrangers au droit belge, ils ont contribué à renforcer les exigences de transparence imposées aux influenceurs pour leurs publications.

Les posts doivent, pour ce faire, mentionner directement et explicitement l'intention publicitaire. Ils seront annotés par des mots clairs tels que « publicité » ou « annonce » et dans la langue de la publication. Des mots comme « collaboration », « sponsored », « partner », « ambassador », « remerciements à », « pour le compte de » et des abréviations telles que

¹⁰⁶Directive (CE) 2005/29 du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), *J.O.U.E.*, L 149, 11 juin 2015

¹⁰⁷ « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *S.P.F. Economie*, 2024, disponible sur : <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

¹⁰⁸Directive (CE) 2000/31 du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, *J.O.C.E.*, 8 juin 2000

¹⁰⁹ Z. CAO, R. BELO, *op. cit.*, p. 378

¹¹⁰MARTIN, S., *Guide 2017 des recommandations de la publicité*, A.R.P.P., Paris, 2017

« récl », « pub », « ann » sont considérés dans la plupart des cas comme trop ambigus et ne conviennent donc pas.¹¹¹

Les opérations qui, au sens du C.D.E, sont considérées comme de la publicité sont celles qui mettent en avant oralement, visuellement ou textuellement, un produit, une entreprise, un service ou une marque (par exemple : la création/le partage de contenu (sponsorisé) l'utilisation de hashtags spécifiques liés à la marque, le placement d'affiliate links, les concours et giveaways, les collaborations produites et contenus, intégration des swipe-up, sondages, ambassadorships, etc.)¹¹², et qui font l'objet d'une quelconque forme de contrepartie. Cette dernière peut prendre des formes différentes, comme un produit gratuit (même non demandé par l'influenceur), un bon de réduction, un paiement en espèces, un produit à emprunter, des tickets gratuits pour assister à un festival, une nuit d'hôtel gratuite, un repas gratuit dans un restaurant, une invitation à un évènement, un pourcentage sur la vente des produits, etc.¹¹³. L'existence d'un contrat n'est donc pas obligatoire pour qualifier les opérations de publicité et y soumettre les règles inhérentes à ce type d'activité.¹¹⁴

C. Cadre comptable

En plus de devoir respecter les normes fiscales, les assujettis ont pour obligation de respecter les paradigmes liés à la comptabilité.

L'article 3 :1 du code des sociétés et associations, par exemple, nous indique la manière dont les sociétés doivent publier leurs comptes annuels pour que l'administration procède à l'imposition. Les comptes contiennent le bilan, le compte de résultat et certaines annexes. Cette obligation de publication vaut aussi pour les sociétés étrangères dont une succursale est établie en Belgique¹¹⁵. Dans son alinéa 2, nous apprenons que les petites sociétés peuvent

¹¹¹ S.P.F. Economie, *op. cit.*

¹¹² « Recommandations du centre de la communication en matière d'influenceurs », *JEP*, 2022, disponible sur : https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf

¹¹³ S.P.F. Economie, *op. cit.*

¹¹⁴ Orientations 2021/C 526/01, *op. cit.*

¹¹⁵ C.S.A., art. 3 :1 § 2

réaliser un schéma abrégé fixé par le Roi. Les petites sociétés sont celles répondant aux exigences de l'article 1 : 24 § 1, à savoir : « *nombre de travailleurs, en moyenne annuelle: 50; - chiffre d'affaires annuel, hors taxe sur la valeur ajoutée: [1 11.250.000]1 euro; - total du bilan: [1 6.000.000]1 euro* ». Le dépassement n'a d'incidence que si celui-ci est réalisé durant deux exercices consécutifs, auquel cas la société ne sera plus considérée comme petite pour le prochain exercice¹¹⁶.

¹¹⁶ C..S.A , art. 1 :24 § 2

V. Recherches

Dans cette partie, nous présentons les démarches suivies pour répondre à notre question de départ. Nous avons mené des entretiens qualitatifs et effectué des recherches juridiques, incluant l'analyse de la jurisprudence et des travaux doctrinaux.

A. Entretiens

Les entretiens ont eu comme principal rôle d'orienter notre recherche, notamment en confirmant la validité de nos deux premières hypothèses a priori :

- la qualification des dépenses en frais de publicité et
- la qualification des dépenses en frais de réception.

Nous avons donc concentré nos efforts sur ces hypothèses en orientant nos recherches doctrinales et jurisprudentielles autour de ces axes.

Ces échanges nous ont, en outre, permis d'établir quelques constats à propos de notre problématique et aidé à accroître notre sélection de preuves.

Nous citerons plus précisément ces entrevues dans les prochaines parties.

B. Recherches juridiques

Ci-dessous, nous examinons le cadre juridique à travers l'analyse de la jurisprudence et de la doctrine.

1. Recherches jurisprudentielles

La saga des frais de publicité contre les frais de réception existe depuis de nombreuses années et ne manque pas de péripéties. Retraçons ensemble l'évolution de la jurisprudence.

a. Jurisprudence précédant l'arrêt du 8 avril 2005

À l'origine les intentions de l'Administration étaient claires : la non-déductibilité s'appliquait même si les dépenses avaient été réalisées dans un but et/ou cadre publicitaire¹¹⁷. Le ministre des Finances s'exprimait en 1997 sur ces frais. « *Même si le commerçant en cause entend créer un climat favorable à la promotion de ses ventes, il ne s'agit pas d'une prestation de publicité à proprement parler, celle-ci impliquant, selon la Cour de Justice des Communautés européennes, la transmission d'un message vantant explicitement les qualités d'un produit ou d'un service* », disait-il.¹¹⁸

Une décision administrative des années 2000¹¹⁹ entendait par frais de réception en se basant sur l'art 45 § 3,4° ainsi que sur le 7^e alinéa du n° 347 du Manuel de la T.V.A., « *les frais que les assujettis exposent, dans le cadre de relations publiques (c'est-à-dire dans l'optique de créer, en dehors des rapports professionnels classiques, un climat favorable à la promotion des affaires), pour l'accueil, la réception et l'agrément de visiteurs étrangers à l'entreprise. Constituent notamment de tels frais, les dépenses exposées au profit de ces personnes étrangères à l'entreprise, à l'occasion de manifestations ou d'évènements ponctuels (banquet, réception, inauguration, fête, voyage, animations diverses,...). Cette notion de frais de réception ne vise en revanche pas les frais d'aménagement de salles d'attente, bureaux ou halls de réception et autres locaux similaires, et les frais relatifs aux biens qui les équiperont (fauteuils, tables, portemanteaux, cendriers, etc.) ou qui les décorent (fleurs, plantes vertes, décorations murales ou autres)* »¹²⁰

Bien que l'Administration soit de cet avis, un arrêt de 2003 du tribunal de première instance d'Anvers a qualifié les frais engagés lors de journées portes ouvertes de frais publicitaires. De plus, les preuves d'invitation n'étaient pas nécessaires puisque le caractère publicitaire était univoque. En effet, le juge a estimé que le message mettant en avant la qualité des produits a été transmis aux clients, existants ou potentiels. Les collations, boissons et alimentations

¹¹⁷ B. DRAVKOV. et A. VERDEL, « Frais de réception vs frais de publicité : un faux débat ? », Act. Fisc., n° 2019/40, 2019

¹¹⁸ Question parlementaire n°269 du 20 juin 1997, Q.R., Sén.,1996-1997

¹¹⁹ Déc. adm. n°96.653 du 6 mars 2000, Rev. T.V.A., n° 145, p. 226, n°1074

¹²⁰ V. SEPULCHRE, *op. cit.*, p. 250

offertes étaient destinées à créer un environnement agréable dans le but de vendre. Notons une réserve : les boissons alcoolisées telles que le rhum et le cognac n'ont pas eu droit à la déduction selon l'article 45 § 3, 2° C.T.V.A..¹²¹ Seules les dépenses de l'article 45 § 3,4° peuvent être qualifiées de publicitaires.

L'arrêt du 11 février 2005 énonce de nouveau cette exception. Cependant la cour d'appel de Liège ne rendra pas un jugement favorable au contribuable invoquant les frais de publicité. Elle va énoncer la Sixième réforme européenne (de laquelle le droit à déduction est originaire), rejetant notamment les frais « *n'ayant pas un caractère strictement professionnel, tels que les frais de luxe, de divertissement ou de représentation* »¹²².

La cour d'appel d'Anvers va restatuer sur la décision prise en juin 2003 par le tribunal de première instance¹²³. À peine deux semaines après l'arrêt du 11 février 2005, celle-ci va rappeler les objectifs de la directive, va requalifier les frais de publicité et ajouter un point sur les frais de réception en les limitant « *aux dépenses faites au bénéfice des clients ou des invités sans qu'un autre avantage soit recherché que la création d'une atmosphère généralement favorable à l'entreprise* ». Là encore, le jugement penche sur les frais publicitaires.¹²⁴

Nous arrivons enfin à l'arrêt de la Cour de cassation du 8 avril 2005 qui consiste en un arrêt de principe dans cette matière et qui s'aligne avec les décisions judiciaires précédentes.

Le demandeur va indiquer que l'Administration, malgré ses réticences, suit les possibilités de déduction en énonçant non seulement une décision administrative acceptant la déductibilité des frais de loges¹²⁵, mais aussi une question parlementaire acceptant la déductibilité si la transmission d'un message faisant l'éloge d'un produit et d'un service est prouvée¹²⁶.

¹²¹ Civ. Anvers, 4 juin 2003, R.G. n° 01-4381-A, p. 583.

¹²² Directive (CEE) 77/388 du Conseil, du 17 mai 1977 en matière d'harmonisation des législations des États membres relatives aux taxes sur le chiffre d'affaires - Système commun de taxe sur la valeur ajoutée: assiette uniforme, *J.O.C.E.*, 13 juin 1977 art 17/6

¹²³ Cet arrêt est l'appel du jugement du tribunal de première instance d'Anvers de juin 2003

¹²⁴ Anvers, 24 février 2005, R.G. n° 2003-ar-1971

¹²⁵ Déc. Adm. des 7 et 10 juillet 1989 n° E.T. 63.540, *Revue T.V.A. n° 88/11/89*, p.426 à 433

¹²⁶ Question parlementaire n°1-53 du 9 septembre 1977, *Q.R., Sén.*, 1976-1977

L'Administration va rétorquer en exprimant qu'interpréter l'art 45 § 3 , 4° du C.T.V.A. en dehors du champ d'application de l'art 45 § 1 le priverait de tout son sens et que le fondement réside dans la nature des dépenses et non l'objectif de celles-ci.

La Cour va trancher en faveur du contribuable. Certes, les frais de nourriture, de boissons, les frais de déjeunés engagés pour les clients sans que ne soit recherché un avantage autre que la création d'un climat favorable à l'entreprise reste des frais de réception et ne sont donc pas déductibles (art. 45, § 3, 4°, C.T.V.A.) . Cependant la Cour a estimé que cette exclusion ne joue pas lorsque les frais sont exposés dans le cadre d'un événement qui « *a principalement et directement pour but d'informer l'acheteur final de l'existence et des qualités d'un produit ou d'un service en vue d'en favoriser la vente* ». Aussi, le fait que ces dépenses apparaissent comme de la consommation finale n'enlève en rien le caractère professionnel de celles-ci. Enfin, vu qu'il a été démontré qu'il est normal pour acquérir de la notoriété qu'un éditeur de magazine se penche sur d'autres médias, la Cour a accordé la qualification en frais de publicité dont la T.V.A. doit pouvoir être déduite.¹²⁷

Il convient d'être attentif au fait que la Cour se base sur des éléments factuels¹²⁸.

b. Jurisprudence post arrêt de principe

L'Administration a donc dû se résoudre quelques mois plus tard à accepter l'avis de la Cour de cassation à l'égard des frais de réception. Elle se garde par ailleurs une réserve avec l'article 45 § 3,3°¹²⁹.

C'est ainsi que malgré cet arrêt très important, le Tribunal de première instance de Bruxelles a exclu sur base de l'article 45 § 3,3° la nourriture et les boissons du droit à la déduction et ce indépendamment du contexte dont les frais ont été engagés¹³⁰. La déduction doit donc se faire au cas par cas.

¹²⁷ I. MASSIN, « Frais de restauration 'publicitaires' : TVA déductible même pour le passé », *Le Fiscologue*, 27 mars 2015, n°1424, p.1

¹²⁸ Cass. 8 avril 2005, arrêt n° F-20050408-5 (C.02.0419.N)

¹²⁹ Décision n°E.T.109.632, 24 juillet 2005 (Taxwin)

¹³⁰ Civ. Bruxelles, 13 juillet 2005, R.G. n° 2003/55/A

La démonstration au cas par cas est confirmée par le Tribunal de première instance de Louvain en septembre 2005. Cette décision amène aussi d'autres éléments, comme l'importance de l'emballage en marketing mais surtout le retour de la considération globale des frais de cocktails ou d'organisation de banquet dans une action publicitaire si ceux-ci impliquent la transmission d'un message destiné à informer le public des qualités d'un produit ou du service dans le but d'en augmenter sa vente¹³¹. Il doit d'ailleurs exister un lien clair entre les dépenses et la publicité faite pour les produits¹³².

L'arrêt de la Cour d'appel de Gand du 14 février 2006 nous fait part d'un litige intéressant. En effet, la qualification de frais de réception a été justifiée dans le procès-verbal par la destination des dépenses de nourritures et boissons. Ces dernières seraient engagées pour les intermédiaires *a contrario* des décisions précédentes. La Cour va rejeter cette interprétation car il existe le cas échéant une raison à caractère publicitaire justifiant les dépenses. Dans les faits, les frais de restauration influencent l'intermédiaire à choisir le contribuable ce qui lui donne un avantage concurrentiel d'atteindre les clients finaux¹³³. Il est donc évident pour la cour de qualifier les dépenses en frais de publicité.

Un autre arrêt de la même Cour deux ans plus tard attire notre attention. Le spectacle avait été programmé pour tenir les clients potentiels le plus longtemps possible dans le but de les pousser à l'achat. Celui-ci amenait donc un climat favorable à la vente. Mais plus que le caractère publicitaire relevé, la Cour énonce la définition large de la publicité donnée par la C.J.U.E. :

« le concept de publicité implique nécessairement la diffusion d'un message pour informer les consommateurs de l'existence et des qualités d'un produit ou d'un service dans le but d'augmenter sa vente ; la diffusion de ce message se fait généralement par la parole, l'écrit et/ou l'image, par la presse, la radio et/ou la télévision, mais peut également se faire par l'utilisation partielle ou même exclusive d'autres moyens. (...) Il suffit donc qu'une activité de

¹³¹Civ, Louvain, 9 septembre 2005, R.G. n° 03-357-A

¹³² L. VANDENBERGHE, « Déduction et remboursement de la T.V.A. », *Intersentia*, 1998, n° 208

¹³³Gand, 14 février 2006, R.G. n° 2003/ar/2196

promotion, telle que la vente de marchandises à des prix réduits, la fourniture de biens corporels meubles vendus par une agence de publicité au destinataire du service, la prestation de services à un tarif réduit ou gratuit, ou l'organisation d'une réception ou d'un banquet, constitue un message pour informer le public de l'existence et des qualités du produit ou du service vanté dans le but d'augmenter la vente de ce produit ou de ce service, pour que cette activité de promotion puisse être considérée comme un service dans le domaine de la publicité au sens de l'article 9, paragraphe 2, sous e), de la Sixième Directive. Il en va de même pour toute opération qui constitue une partie indissociable d'une campagne publicitaire et qui, à ce titre, contribue à véhiculer un message publicitaire. Tel est le cas de la fabrication de moyens utilisés pour une publicité donnée »¹³⁴.¹³⁵

Petit aparté sur cette définition. Celle-ci provient d'une série de 3 arrêts de la C.J.U.E.¹³⁶ concernant des prestations réalisées dans le cadre de diverses manifestations de « relations publiques » (telles que conférences de presse, séminaires, cocktails, séances récréatives, etc.), et la fabrication de supports publicitaires. Ceux-ci auront inspiré plus tard la Cour de cassation à rendre son arrêt de principe du 08 avril 2005. Toutes les circonstances doivent être prises en considération pour que les dépenses concernées rentrent dans le champ d'application (toujours selon la C.J.U.E.)¹³⁷ et que, bien que celles-ci apparaissent dans des litiges relatifs à la détermination du lieu de prestations de services, la Cour aurait sans nul doute retenu la même définition pour d'autres dispositions de T.V.A..¹³⁸ Nous analyserons cette définition *infra*.

Plus tard, l'administration refuse à nouveau de considérer les frais de boissons et de nourritures apportés à la clientèle existante et potentielle. Le TPI de Louvain réitère la

¹³⁴ arrêt *Commission c République française*, *op. cit.*

¹³⁵ Gand, 29 avril 2008 – R.G. n° 2007/ar/1674

¹³⁶ arrêt *Commission c République française*, *op. cit.* ; C.J.C.E., arrêt *Commission c. Grand-Duché de Luxembourg*, 17 novembre 1993, aff. C-69/92, ECLI:EU:C:1993:889 ; C.J.C.E., arrêt *Commission c. Espagne*, 17 novembre 1993, aff. C-73/92, ECLI:EU:C:1993:891

¹³⁷ *Ibidem*

¹³⁸ M.-P. DONEA, *op. cit.*, p. 125-136

jurisprudence précédente : déduction de ces frais si le lien direct est établi, même si c'est toujours au cas par cas.¹³⁹

c. Jurisprudence post 2010

La cour d'appel de Liège énonce un problème dissimulé depuis longtemps : la considération soit en ensemble, soit en éléments distincts des frais engagés. Celle-ci se base sur la vision de la C.J.U.E., qui énonce que les prestations accessoires doivent suivre le traitement fiscal de la principale. « *Une prestation doit être considérée comme accessoire à une prestation principale lorsqu'elle ne constitue pas une fin en soi, mais le moyen de bénéficier dans les meilleures conditions du service principal du prestataire* » mais aussi que « *son montant doit cependant être comparativement moins important que celui de la prestation principale et ne pas avoir une répercussion sensible sur le prix global pratiqué* »¹⁴⁰. C'est ainsi que la cour décida que les frais de boissons et de nourritures devaient suivre la prestation principale, celle de publicité.¹⁴¹

La Cour de cassation le 11 mars 2010 suit aussi cette direction en expliquant que les frais horeca peuvent être déduits à titre de frais publicitaire si le défilé (dans le cas présent) constitue un évènement unique, le même soir au même endroit. Elle ajoute aussi que le fait que la publicité ne s'adresse pas directement au consommateur final n'y change rien, le but d'inciter les intermédiaires (ici, des franchisés indépendants commandant les vêtements pour les revendre aux consommateurs) d'acheter étant suffisant aux yeux de la Cour¹⁴². Enfin, elle rappelle que doivent être considérés comme des frais de réception les frais exposés pour l'accueil et la réception, le cas échéant allant de pair avec la détente et les loisirs, de visiteurs

¹³⁹ Civ, Louvain, 10 avril 2009, R.G. n° 08/1296/A

¹⁴⁰ C.J.C.E., arrêt *T. P. Madgett et R. M. Baldwin c. Commissioners of Customs & Excise*, 22 octobre 1998, aff. C-308/96, ECLI:EU:C:1998:496, pt. 24 ; C.J.C.E., arrêt *Card Protection Plan Ltd c. Commissioners of Customs & Excise*, 25 février 1999, aff. C-349/96, ECLI:EU:C:1999:93

¹⁴¹ Liège, 12 février 2010, R.G. n° 2008/RG/755

¹⁴² Cass., 11 mars 2010, N° F.09.0019.N

étrangers à l'entreprise, en particulier de clients et de fournisseurs, en vue de promouvoir ou de renforcer les relations d'affaires.¹⁴³

L'Administration s'incline une deuxième fois, cette fois-ci à l'égard des frais de nourriture et de boissons, en réaffirmant que ceux-ci peuvent être considérés comme des frais de publicité et non de réception si l'assujetti expose ces frais dans le cadre d'un événement, qu'il organise pour ses clients existants ou potentiels, et qui a principalement et directement pour but de promouvoir la vente de produits ou de services déterminés. Cette décision remplace intégralement les décisions n° E.T.109.632 du 24 juillet 2005 et n° E.T.120.663 du 2 décembre 2011¹⁴⁴

d. Arrêt récent

La cour d'appel de Bruxelles suit la jurisprudence de la Cour de cassation du 15 juin 2012. La cour d'appel énonce qu'il n'y a pas lieu de se référer à la nature intrinsèque des frais pour refuser la déduction de la T.V.A. les ayant grevés, dans le cadre d'une activité publicitaire. Conséquence : même les boissons spiritueuses reprises à l'article 45 § 3,2° peuvent être déductible dans le cadre d'une activité publicitaire.¹⁴⁵

e. Jurisprudence européenne

Tout cet historique s'inscrit dans le sillon tracé par la Cour de Justice de l'Union européenne. Encore récemment, dans un arrêt concernant des frais publicitaires engagés par un promoteur immobilier, la déduction a été permise malgré un avantage accordé à un tiers. Les conditions sont les suivantes : « *il existe un lien direct et immédiat entre lesdites dépenses et l'activité économique de l'assujetti et, d'autre part, l'avantage pour le tiers est accessoire par rapport aux besoins de l'entreprise de l'assujetti.* »¹⁴⁶

¹⁴³ S. RUYSSCHAERT, « Frais de publicité : analyse de leur déductibilité en matière de T.V.A. et d'impôts sur le revenu », *FISCanalyses*, 2012

¹⁴⁴ Décision n°E.T. 124.247, 13 mars 2015

¹⁴⁵ Bruxelles, 2 février 2023 n°2017/AF/252, R.G.n°2017/AF/252

¹⁴⁶ C.J., arrêt *Vos Aannemingen BVBA c. Belgische Staat*, 1er octobre 2020, aff. C 405/19, ECLI:EU:C:2020:785

De plus, il a été décidé que le profit aux tiers ne faisait pas obstacle à la déduction intégrale si les frais étaient destinés à des activités imputables à des opérations en aval déterminées.¹⁴⁷ Ce facteur prendra son importance dans la suite de notre analyse.

2. Analyses doctrinales

Durant ces nombreuses années de jurisprudence, diverses analyses doctrinales ont vu le jour avec leurs commentaires¹⁴⁸.

Celles-ci reprennent en toute logique les différents points abordés par les cours et tribunaux. Si un évènement est organisé pour les clients existants ou potentiels, la déduction est possible. La présence de tiers tels que des connaissances ou des politiciens ne pose pas de problème dans ce cas puisque le but promotionnel est univoque. La situation est différente si c'est le personnel et la famille qui sont invités.¹⁴⁹

Les spécialistes ont cependant remarqué un élément troublant : la notion de frais de réception est définie de la même manière en T.V.A. qu'en impôt sur les revenus leurs sorts diffèrent. En effet, *en matière d'impôts sur les revenus, ne constituent pas des frais professionnels « 50 % de la quotité professionnelle des frais de réception »*¹⁵⁰. *Pourtant, la déductibilité de ces frais en T.V.A. est nulle... ou complète par exception. Ce qui signifie que la législation en T.V.A., plus sévère, permet une souplesse pourtant refusée en impôt sur les revenus. Des portes ont été ouvertes par le ministre des Finances pour tenter de régler ce paradoxe*¹⁵¹ *mais elles furent refermées aussitôt par la Cour de cassation dans son arrêt du 22 février 2019*¹⁵².

¹⁴⁷ *Ibid*

¹⁴⁸ Art. 347. Les frais de réception (Code, art. 45, § 3, 4°). © S.P.F. Finances, 19/05/2021, www.fisconetplus.be

¹⁴⁹ S. RUYSSCHAERT, « Les frais de catering sont déductibles en tant que frais de publicité en cas de vente lors d'événements promotionnels », *Sem. Fisc.*, 2018/36 5n° 350°, p. 6-8.

¹⁵⁰ C.I.R. /92, art. 53, 8°

¹⁵¹ Question parlementaire orale n° 23784 de monsieur Johan Klaps, 14 août 2018, *Q.R.*, Ch., 2018-2019, p. 10

¹⁵² E. MASSET, « Frais de réception versus frais publicitaires, ou comment, avec les mêmes arguments, dire blanc et noir à la fois », *Sem. Fisc.*, 2019/25 (n° 385), p. 3-4.

VI. Résultats

Dans cette section, nous présenterons le fruit de notre réflexion obtenu à la suite de nos investigations et analyses. Les données recueillies et les observations faites tout au long de notre travail seront examinées en détail afin d'obtenir un raisonnement critique et pertinent. Nous débuterons par l'aspect comptabilité, poursuivrons avec le point de vue juridique et proposerons une résolution du litige.

A. Point de vue comptable

Nous sommes ici dans le cas d'une régularisation de T.V.A. à la suite d'un contrôle de l'Administration.

Cette rectification se rapportant à un exercice comptable antérieur dont le bilan a déjà été communiqué et enregistré auprès de la BNB, il n'est plus possible d'y apporter une quelconque modification. Cependant, il y aura lieu d'entrer les écritures suivante :

Date	Libellé	Compte	Débit	Crédit
N+1	T.V.A. non déductible	6407	9667,06 €	
N+1	T.V.A. à payer	4517		9667,06 €
N+1	Amende non déductible : DNA	6450	966,71 €	
N+1	T.V.A. à payer	4517		966,71 €

Les intérêts de retard seront comptabilisés comme ceci :

Date	Libellé	Compte	Débit	Crédit
------	---------	--------	-------	--------

N+1	Intérêts de retard	6507	(*)	
N+1	T.V.A. à payer	4517		(*)

(*) Calcul de l'intérêt (calcul mensuel)¹⁵³ :

- 1) Calculer le total de la somme due : 9667,06 € + 966,71 € = 10 633, 77 €
- 2) Arrondir à la dizaine inférieure : 10 630 €
- 3) Appliquer le taux de 0,8% : 10630 € x 0,008 = 8,5 €
- 4) Répéter l'opération pour chaque mois en incorporant les intérêts des mois précédents : 10 633 € + 8,5 € = 10 641,5 € , somme qui sera arrondie et soumise au taux, etc.

B. Point de vue juridique

Avant de dégager les différentes questions qui nous amèneront à qualifier les frais dont il est question ici, nous aimerions réaliser quelques constats.

Premièrement, la charge de la preuve est capital dans ce litige.

1.1 : « Pour moi, une chose qui est importante c'est la charge de la preuve sur le contribuable. C'est à l'entreprise de prouver si les coûts sont de publicité mais même dans ce principe-là c'est une chose à analyser avec des éléments concrets. On ne retrouve pas cela dans notre codex. C'est une question d'interprétation. Souvent c'est au juge de donner l'interprétation finale. »

1.2 : « J'arrête pas de parler de preuve depuis le début mais c'est ça qui nous manque ici. C'est une question de preuve. Je ne suis pas du tout contre le fait de considérer que ce soient des frais de publicité mais pour moi il faut le démontrer »

Ensuite, le monde de l'influence est un milieu paradoxalement discret. Cela implique une difficulté dans les recherches fiscales mais aussi dans l'apport de la preuve.

¹⁵³ C.T.V.A., art 91§1

1.3 : « Sinon je pense que le monde des influenceurs est assez compliqué parce qu'il est assez opaque, fin on en parle pas trop... On ne sait pas trop comment sont régis les relations avec les sociétés qui ont recours à ces influenceurs et en tout cas ça n'aide pas »

Enfin, un élément qui poserait problème est la manière dont pourraient être définis les participants de la soirée. En effet, les influenceurs invités sont en toute logique du domaine du produit P. Ils sont donc des candidats de choix pour vanter les mérites du produit mais aussi des éventuels futurs « associés » ou collaborateurs professionnels de la société. Le flou s'installe alors que nous pouvons affirmer respectivement une intention publicitaire mais aussi de réception d'affaires. La question de la proportion se pose.

Toutes ces réflexions nous montrent que nous sommes ici face à un cas nouveau, sans précédent jurisprudentiel. Les éléments de preuves de ce milieu sont encore inconnus ou mal connus. C'est ce qui nous pousse à comprendre le point de vue de l'Administration : rejeter la déduction fondée sur des preuves concrètes et recevoir l'interprétation du juge ici maître dans cette matière. Accorder la déduction sans se pencher sur la question pourrait mener à de nombreux abus.

1.2 : « Moi j'ai peur que comme on n'a pas d'éléments démontrant la réalité de ce qu'il s'est passé, bien que cela soit l'abus dans l'autre sens. On se retrouverait avec des gens qui font croire que c'est de la publicité alors que ça n'en est pas. »

Enfin, nous savons désormais que les Cours et tribunaux accordent en premier lieu la destination comme critère pour qualifier les frais.

1. Démarche

Pour être considérés comme frais de réception ou frais de publicité, nous avons retenu différents critères. Nous les explicitons ci-dessous.

a. Frais de réception

La définition retenue par la Cour de cassation est la suivante : « [...] les frais de réception comprennent les dépenses engagées pour l'accueil et la réception de visiteurs étrangers à

*l'entreprise, notamment des clients et des fournisseurs, dans le but de maintenir ou de renforcer les relations d'affaires, éventuellement accompagnées de divertissements ou de détente[...] sans autre objectif que de créer une ambiance générale favorable à l'égard de l'entreprise».*¹⁵⁴

- **Destination aux tiers**

Les frais ont pour destination des visiteurs étrangers à l'entreprise. Il peut s'agir de clients, de partenaires commerciaux, de fournisseurs mais aussi d'actionnaires ou de futurs associés. Ne correspondent pas à cette définition les personnes participant à l'organisation de l'entreprise en tant qu'organe de direction. Cela comprend aussi le comité d'Administration.

Nonobstant, l'invitation des convives est faite dans le cadre d'une relation d'affaires.¹⁵⁵

- **Objectif unique d'ambiance favorable**

Les frais sont engagés dans le seul but de générer une ambiance favorable au sein de la relation d'affaires. Nous retrouvons ici les frais généralement engagés dans ce type de soirée, à savoir des frais de nourritures, de boissons, de divertissements, etc.

b. Frais de publicité

Passons dès à présent aux frais de publicité. Pour rappel, les critères présentés ici sont des exceptions aux régimes des frais de réception.

Pour reconnaître la destination publicitaire des frais, la Cour de cassation retient majoritairement trois exigences :

- L'opération a un but publicitaire
- L'opération présente un caractère direct
- L'opération présente un caractère principal

¹⁵⁴ Cass. 8 avril 2005, arrêt n° F-20050408-5 (C.02.0419.N)

¹⁵⁵ *Manuel T.V.A., op. cit.*

- **Caractère publicitaire**

Nous avons constaté *supra* que la Cour de Justice de l'Union européenne avait défini la publicité via ses précédents arrêts. Nous retiendrons donc qu'il implique nécessairement:

- la diffusion d'un message (le moyen de communication pouvant différer) ;
- ayant pour but d'informer les consommateurs de l'existence ou des qualités d'un produit ou d'un service ;
- afin d'en augmenter la vente.

Sont acceptées aussi :

- les opérations indissociables d'une campagne publicitaire qui, de surcroît, contribue à véhiculer un message publicitaire.

Il est à noter que ces éléments figurent eux aussi dans l'arrêt du 8 avril 2005 précité.

- **Caractère direct**

Cet élément est crucial dans la définition donnée par la Cour de cassation. Un lien fort doit pouvoir être fait entre les frais engagés et le but publicitaire. Généralement, démontrer que la publicité s'adresse au consommateur final suffit. Cependant cela n'est pas nécessaire de définir celle-ci de directe. En effet, dans plusieurs arrêts, il est fait mention d'intermédiaires¹⁵⁶. Leur place essentielle dans le milieu dans lequel ils opèrent (respectivement, un agent proposant aux clients les offres de tour-opérateurs et des franchisés indépendants commandant des vêtements pour les vendre au consommateur final) justifie que des frais publicitaires puissent leurs être adonnés.

- **Caractère principal**

Il est impératif que l'opération ait un but publicitaire au principal. Si de manière théorique cela semble assez évident, cela n'en reste pas moins bien plus flou dans la pratique. Comme cité *supra*, beaucoup de justifications peuvent aussi bien entrer dans le champ des frais de

¹⁵⁶ Gand, 14 février 2006, R.G. n° 2003/ar/2196 ; Liège, 12 février 2010, R.G. n° 2008/RG/755

réception que dans celui des frais publicitaires. La question de la proportion est donc de rigueur pour connaître où se situe le principal, et l'accessoire suivra.

De plus, l'avantage apporté aux tiers est un facteur à ne pas négliger, notamment lorsqu'il s'agit de dépenses liées à des festivités. Si profit aux tiers il y a, il est essentiel de redoubler de vigilance quant à ce critère.

2. Constatations

Avant de passer aux éléments de preuve, il est important de considérer certaines constatations propres au monde de l'influence.

Les frais de la soirée sont avant tout proposés aux influenceurs invités. Il est un piège à éviter que de définir dans tous les cas le caractère publicitaire par la simple présence de ces convives. En effet, différentes circonstances peuvent amener une entreprise à offrir à des invités quel qu'ils soient une atmosphère agréable sans pour autant qu'une communication commerciale en soit la cause. Il est donc essentiel de démontrer par d'autres moyens que les invitations avaient un but de promotion du produit.

De plus, les influenceurs ne sont pas les consommateurs finaux. Il a déjà été établi que ce facteur n'était pas déterminant pour la Cour mais doit être justifié. Il faut donc prouver que le milieu demande l'utilisation des créateurs de contenu. À notre égard toute entreprise se doit d'utiliser les influenceurs pour rester concurrente sur le plan des ventes, notamment en ligne.

3. Éléments de preuves

Après nous être attardés sur les éléments de fond, nous allons passer en revue les preuves possibles propres au monde de l'influence afin de déterminer les éléments pertinents pour invoquer le caractère publicitaire.

- **Le contrat**

La première possibilité serait de réaliser un ou plusieurs contrats destinés aux influenceurs. Cela rendrait l'apport de la preuve par le contribuable nettement plus simple puisque les demandes faites aux invités ainsi que les avantages reçus clairs. Le problème rencontré ici est que l'opération est onéreuse et qu'à l'heure actuelle, seuls les très grands influenceurs ont droit à un contrat. Pour les autres, les annonceurs se contentent généralement d'un mail.

1.4 :« C'est ça que je te dis dans les faits ça se passe souvent comme ça. On n'a pas de contrat. On a vraiment un mail d'invitation. Moi j'ai déjà été invité à ce genre de truc aussi. Tu reçois un mail « On vous invite au lancement de tel produit. », ils expliquent qui sont les sociétés, c'est quoi le produit et en contrepartie de l'invitation, toi tu fais des stories mais tu n'as pas d'obligation de les faire non plus. [...] La plupart du temps tu n'as pas de contrat . Et c'est comme ça qu'ils s'en sortent justement. »

La question de la législation de ce point est complexe et se présente aujourd'hui.

- **Les mails**

Les mails sont la coutume de ce milieu. Nous pensons qu'ils peuvent tout à fait servir de preuve. Rappelons que la preuve peut se faire par toute voie de droit (excepté le serment).

Les mails, comme les contrats, démontrent les échanges entre l'annonceur et les influenceurs. Pour que ceux-ci attestent d'une prestation publicitaire, ils doivent répondre aux critères énoncés *supra*. Une demande claire aux invités de diffuser un message pour vanter les qualités du produit ou du service est nécessaire pour que la contrepartie à cette demande (à savoir les frais de la soirée) prennent une composante publicitaire. À noter que cette demande peut être outrepassée si la présentation du produit est faite sur place et que les influenceurs sont considérés comme des intermédiaires indispensables aux pratiques du milieu du produit ou du service.

- **Les publications persistantes**

Les publications dites persistantes sont celles restant sur le compte du publiant tant que ce dernier ne décide de les enlever. Il est évident qu'elles peuvent représenter une preuve de publicité si les conditions sont remplies. Il faut donc que la publication en question vante

l'existence ou la qualité d'un produit ou d'un service. L'apparition du produit à l'écran nous semble évidemment suffisante mais cela est moins évident lorsque seule la marque est visible. Le cas échéant, la publication ne sera acceptée comme publicitaire que si elle s'inscrit dans une campagne. En quelques mots : seule, elle ne peut servir de preuve.

La preuve de publicité peut être apportée mais encore faut-il déterminer le caractère intentionnel et le lien direct.

- **Les publications éphémères**

Les publications éphémères (stories, note, BeReal,...) sont largement utilisées dans le monde de l'influence. En effet, de par leurs durées souvent courtes, celles-ci sont très impactantes et touchent un public très large. Cependant, elles ont comme le laisse deviner leur nom la caractéristique de disparaître, souvent après 24 heures. Il y a la possibilité de récupérer en aval :

- la publication originelle sur les comptes publiant via les « Archives ». La preuve est complète mais peut être en pratique difficile à récupérer en fonction du rapport entre le contribuable et les publiant ;

- la notification sur les comptes mentionnés. La preuve est très accessible mais incomplète selon nous. La mention ne suffit pas à identifier le caractère publicitaire.

La solution nous semble assez pragmatique. Il est essentiel de se réserver une preuve en amont. Que ce soit par capture d'écran ou photo, conserver une trace durable nous semble à l'heure actuelle le moyen le plus sûr pour ne pas se retrouver dans l'embarras. L'analyse se fera alors comme une publication persistante. Par ailleurs, sensibiliser les influenceurs et les entreprises susceptibles de travailler avec eux serait judiciable à l'avenir.

- **La mention de communication commerciale**

À la date de la soirée et des publications, il n'existait peu voir pas de règle concernant cette mention. Aujourd'hui nous retrouvons des tags tels que « publicité », « partenariat rémunéré », « contenu sponsorisé », etc. Cette obligation a, comme cité précédemment, principalement un but de prévention à l'égard du consommateur et a fait l'objet d'une analyse

plus détaillée *supra*¹⁵⁷. La question désormais est de savoir la valeur de cette mention en tant qu'élément de preuve en droit fiscal.

La définition de la C.J.U.E. repose essentiellement sur la diffusion d'un message aux consommateurs reprenant l'existence ou les qualités d'un produit ou d'un service dans le but d'augmenter la vente dudit produit ou service. Cette diffusion peut se faire par divers moyens. Les opérations indissociables d'une campagne publicitaire rentrent dans le champ.

Une interrogation légitime que nous pouvons nous poser est de savoir si les conditions du C.D.E, qui définissent l'opération des influenceurs comme publicitaire (et donc nécessitant une mention), correspondent à la définition établie par la Cour. La nuance est de rigueur.

1.2 : « Maintenant le C.D.E prévoit que dès qu'il y a une sponsorship ou autre, il faut mettre que c'est à caractère publicitaire. [...]ça aurait peut-être été un élément supplémentaire, et je dis pas que parce qu'il y a ça c'est d'office publicitaire, c'est comme je disais tout à l'heure une idée de balance mais c'est vrai que c'est un élément qui serait utile. »

1.3 : « Attention quand même à se dire qu'au niveau du C.D.E l'optique c'est de protéger plutôt les consommateurs donc on aura une interprétation assez large et globale de la notion de tout ce qui est publicité alors qu'en matière de T.V.A. l'interprétation sera peut-être un peu plus stricte parce que le but n'est pas le même. »

En effet, une des deux conditions est de mettre en avant oralement, visuellement ou textuellement un produit. Cependant le champ s'élargit puisque la mise en avant de l'entreprise ou de la marque est aussi comprise. Il est donc tout à fait possible d'entrer dans le champ de la mention sans pour autant que l'opération soit qualifiée de publicité par la C.J.U.E.. Il n'en reste pas moins un élément qui porte à croire un caractère commercial certain.

Exemple du cas concret : les publications ne comportant que les « # Marque» rentrent dans la condition du C.D.E puisqu'un avantage a été donné et qu'une publication a été réalisée. Cependant, le produit n'étant pas mis en avant, les posts ne rentrent pas dans le champ fiscal. Néanmoins, ils pourraient peut-être se frayer un chemin vers la définition de la Cour si ces photos sont indissociables de la campagne publicitaire du produit P.

¹⁵⁷ S.P.F. *Economie, op. cit.*

Malgré cette divergence, la mention ne permet pas de déterminer avec certitude le caractère publicitaire, mais détermine sans doute le caractère intentionnel des frais : la contrepartie étant obligatoire, l'annonceur est donc conscient d'engager des dépenses.

Beaucoup de personnes se plaignent de cette mention, qui en France par exemple, a suscité de nombreux débats. À titre personnel, nous pensons qu'il s'agit d'une bonne initiative, aussi bien pour le consommateur que pour l'annonceur. En effet, une étude a démontré que les publications publicitaires explicites apportent un taux d'engagement plus conséquent qu'une publication dite « native » (une publication ressemblant à du contenu organique dont le caractère sponsorisé est caché, forme souvent utilisée par les influenceurs¹⁵⁸). Bien que le contenu soit moins authentique, le caractère crédible et la transparence dégagée amène un résultat meilleur qu'en « trompant » le consommateur en mélangeant contenu organique et publicitaire.¹⁵⁹

- **Le contenu non publié**

Le contenu non publié peut révéler des indices quant à la nature de l'évènement. En effet, les photos ou vidéos du décor, des invités ou encore des prestations reçues sont des atouts majeurs pour déterminer la qualification des frais.

- **Le certificat d'influenceur responsable**

Suite à un constat alarmant sur le manque de transparence d'une grande partie du contenu publié par les influenceurs (environ 25%), l'ARPP promeut un certificat à destination de ces derniers dans le but de préserver leur audience et de favoriser un marketing éthique et responsable. Ce certificat s'obtient en répondant correctement (75% de bonnes réponses) à

¹⁵⁸ N.S. SAHNI, et H.S. NAIR, « Sponsorship disclosure and consumer deception: Experimental evidence from native advertising in mobile search. », *Marketing Science*, 2020 (n°39(1)). P. 5-32.

¹⁵⁹ Z. CAO, R. BELO, *op. cit.*, p 387

un questionnaire basé sur des règles juridiques et de transparence. Celles-ci regroupent les recommandations déontologiques de l'ARPP¹⁶⁰¹⁶¹.

Il est pertinent de se demander si cette certification peut nous donner un indice concernant la qualité de l'influenceur réalisant la publication, et la réponse semble être assurément positive. Elle nous prouve que le créateur de contenu est conscient des enjeux juridiques lorsqu'il réalise une opération à caractère publicitaire. Nous réaliserions cependant un terrible raccourci en identifiant ce document comme probant. En effet, rien n'empêche l'influenceur de réaliser des publications non commerciales en pleine possession de l'attestation. L'obtention de ce certificat n'est donc pas bijective.

Nous devons aussi souligner un fait important : l'ARPP est d'origine française. Cela accentue le caractère indicatif et non probant de cet élément.

- **Impact sur les ventes**

L'administration fiscale est en mesure de demander l'impact de l'opération sur les ventes. Si une croissance commerciale peut démontrer l'efficacité d'une opération, elle peut aussi être la conséquence d'autres facteurs. En effet, celle-ci peut provenir de manière fortuite ou s'expliquer par d'autres événements étrangers à la soirée. Il est possible cependant d'accompagner cette métrique d'autres éléments probants pour appuyer l'efficacité d'une campagne.

- **R.O.I., E.M.V. et taux d'engagement**

Le R.O.I. ou retour sur investissement, est un indicateur primordial pour connaître de la rentabilité d'une campagne publicitaire. La formule de base est simple : il suffit de diviser le bénéfice par le coût total, de le multiplier par 100 pour obtenir un pourcentage.

¹⁶⁰ A.R.P.P., *op. cit.* ; « ICC Publicité et Marketing code de la Communication », ICC, 2018, disponible sur : <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2023/06/ICC-Advertising-and-Marketing-Communications-Code-FRENCH.pdf>

¹⁶¹ A.R.P.P., *op. cit.*

L'Earn Media Value est une donnée qui correspond à la visibilité gagnée dont une marque bénéficie gratuitement grâce à des consommateurs, des influenceurs ou même des tiers¹⁶², sur les médias sociaux ou traditionnels¹⁶³. Il s'agit d'une valeur monétaire représentant la somme qu'il faudrait investir pour obtenir le même impact médiatique via une opération publicitaire payante¹⁶⁴.

L'engagement représente l'interaction directe qu'a le public avec le contenu. Le taux d'engagement se mesure en divisant le nombre d'interactions (likes et commentaires) par la taille de la communauté, le nombre d'impressions ou la portée de la publication¹⁶⁵ (le nombre d'impressions représentant le nombre de fois où le contenu a été vu¹⁶⁶, indépendamment de l'engagement ou du caractère répétitif et la portée étant le nombre réel de personne ayant vu le contenu).

Le taux de conversion peut aussi être regardé : il s'agit du pourcentage de visiteurs convertis en acheteurs après leur visite¹⁶⁷.

L'E.M.V., le R.O.I. et le taux d'engagement peuvent être de bons indicateurs. Cela peut justifier le choix des influenceurs. Si l'annonceur peut justifier la présence d'un influenceur avec des composantes marketing élevées, cela peut représenter un élément non négligeable. À la différence de l'impact sur les ventes qui se constate a posteriori en tant que résultat, ces métriques peuvent être une cause poussant à engager les frais. La justification serait donc plus facilement acceptée.

¹⁶² « L'Earned Media Value (EMV) : un indispensable de l'Influence Marketing en 2024 », *Kolsquare*, 2024, disponible sur : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/learned-media-value-emv-un-indispensable-de-linfluence-marketing>

¹⁶³ « Quick Guide to Earned Media Value & Influencer Media Value », *Grin*, 2024, disponible sur : <https://grin.co/blog/quick-guide-to-earned-media-value/>

¹⁶⁴ *Ibidem*

¹⁶⁵ « Free Influencer Marketing EMV Calculator », *Hype Auditor*, 2024, disponible sur : <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-emv/> ; « Calculer (et améliorer) son taux d'engagement sur Instagram (avec calculateur) », *Hootsuite*, 2024, disponible sur : https://blog.hootsuite.com/fr/taux-engagement-sur-instagram-calculateur/#Quest-ce_que_le_taux_dengagement_sur_Instagram

¹⁶⁶ L. THOMAS, *op. cit.* p162

¹⁶⁷ L. FLORES, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3^e éd., Paris, Dunod 2021, p.119

C. Résolution du litige

Nos entretiens et nos recherches nous ont amenés à nous concentrer sur la première et la deuxième hypothèse, respectivement la qualification en frais publicitaire et la qualification en frais de réception.

Avec tous les éléments étudiés, nous sommes maintenant en mesure de qualifier les frais exposés dans le litige proposé en début de recherche. Les frais seront qualifiés globalement de publicité si les éléments de preuve permettent de constater que les trois éléments de fond (le but publicitaire, le lien direct et le lien principal) soient présents. Dans le cas contraire, les frais seront considérés comme des frais de réception.

Commençons par le corps de l'analyse : la soirée en elle-même.

Il est sujet d'une soirée présentée comme un évènement de lancement du produit P. De par les photos fournies par le contribuable, nous pouvons constater que le décor ainsi que les costumes s'inscrivent dans une ambiance qui, à notre sens, s'accorde au produit. Nous retrouvons aussi le symbole de la marque M à quelques endroits. Lors de la soirée, l'égérie de la marque a réalisé un discours pour remercier non seulement les invités pour leur présence mais aussi toutes les personnes liées au lancement du nouvel article. Les invités ont aussi reçu le produit avant l'évènement.

Nous devons mentionner les publications. Peu de contenu a été retrouvé. Cependant, celui-ci répond correctement au critère (la vidéo YouTube retrouvée montre le produit et vante ses qualités). Le reste du contenu, soit jugé insuffisamment univoque (comme les publications ne mentionnant que la marque et ne montrant pas le produit), soit irrécupérable (des stories affichant la marque), reste pour nous pertinent. En effet, bien que moins probants que les posts plus complets, ils s'inscrivent parfaitement dans le reste de la campagne.

Tous ces éléments nous laissent penser sans grande surprise que le caractère publicitaire est atteint. Reste cependant à analyser le caractère principal et direct.

Penchons-nous sur le caractère principal. Aux vues des éléments cités précédemment, nous pouvons affirmer que la majorité de ces derniers tangent essentiellement du côté publicité. Nous pourrions objecter le manque de proportionnalité dans le nombre d'influenceurs ayant

publié du contenu. Néanmoins les autres facteurs viennent contrebalancer largement ce manque. Aussi, nous pouvons indiquer la présence des « tiers », les personnes accompagnant les influenceurs. À la vue de la jurisprudence de la C.J.U.E., cet élément ne fera pas obstacle puisque l'avantage est accessoire.¹⁶⁸

Enfin, attardons-nous sur le caractère direct. Nous verrons ici que tout n'est pas si simple.

S'agissant d'une soirée privée, aucun produit n'était à vendre. Les frais ne sont donc pas destinés aux consommateurs finaux. Il faut donc démontrer un avantage concurrentiel d'une importance essentielle des influenceurs présents pour envisager le lien comme fondé.

Dans le cadre de la soirée, aucun contrat n'a été prévu : seulement des échanges de mails et de messages. À la lecture de ceux-ci, nous ne constatons aucun passage mentionnant une quelconque obligation de réaliser des publications, ce qui est un manquement au caractère intentionnel. Le contribuable s'est exprimé à ce sujet en déclarant qu'une telle demande était contre-productive. Nous entendons cette remarque mais ne pouvons l'accepter. Preuve en est : seulement quelques influenceurs ont réalisé du contenu en bonne et due forme.

Le caractère essentiel des influenceurs n'ayant pas été prouvé, nous ne pouvons donc pas démontrer de lien direct entre la soirée et son caractère publicitaire. Nous qualifions donc ces frais de frais de réception.

¹⁶⁸ C.J., 1er octobre 2020, *op.cit.*

VII. Avis et conclusion

C'est après une longue analyse que nous rendons jugement sur ce litige. Bien que nous pensons avoir apporté un éclaircissement dans le milieu des influenceurs, nous sommes persuadés que des différends similaires apparaîtront dans d'autres domaines d'expertise. La dualité qu'amène l'article 45 § 3, 4° existe depuis de longues années, et ne sera probablement pas légiférée de sitôt.

1.1 : « Je ne suis pas en faveur de changer les choses. Ce n'est pas un problème hyper important ou qu'il y a trop d'impact. Surtout dans le monde des frais il y a souvent des zones grises. Par exemple, les cours que je donne , la partie des frais c'est vraiment intéressant pour les étudiants mais dans la pratique c'est hyper compliqué. Le litige que vous avez abordé c'est un très bel exemple de cette problématique. Je ne suis pas en faveur de changer la législation. »

Comme nous l'avons déjà exprimé, il s'agit d'une matière jurisprudentielle, exception d'exception. La complexité de ce système, selon nous, nuit à le rendre efficace. Mais loin de se vouloir compliqué, le droit tend avant tout à être juste. Le mécanisme actuel de qualification est certes imparfait. Cependant, il permet d'éviter les abus (la fiscalité étant de stricte interprétation), mais aussi de ne cloisonner en rien les contribuables dans leurs professions et avancements respectifs. Seul un point nous laisse perplexes : la question du taux. Nous exprimons cela dans les pistes de réflexion du présent travail.

L'histoire ne s'arrête pas là pour la société X. Celle-ci a organisé un autre évènement et a réalisé un jeu-concours avec les followers pour permettre de participer à la soirée tout en tenant compte des remarques de l'administration. La déduction a alors été acceptée, les frais étant directement accordés au public en le faisant participer à la campagne.

VIII. Pistes

Ce travail n'ayant pas la prétention d'être exhaustif vis-à-vis de la fiscalité des influenceurs, nous sommes conscients que de nombreuses orientations restent à explorer. Aussi, nous proposons quelques points d'amélioration et de réflexion en prolongement de nos recherches.

A. Pistes d'amélioration

Nous reconnaissons avoir un échantillon d'entretien faible, les contraintes de temps et de moyens auxquelles nous avons fait face ainsi que la spécificité de la matière étudiée ayant compliqué le bon déroulement des entretiens. De plus, les affaires concernant les personnalités en ligne sont assez taboues, notamment lorsqu'il s'agit de fiscalité. Obtenir l'avis de grands influenceurs est donc souvent compliqué aux vues de leurs plannings chargés.

Nous concédons également notre faible expérience des interviews, ce manque d'expertise s'estompe heureusement à mesure des entretiens.

B. Pistes de réflexion

Tout au long du travail nous avons dégagé une myriade de pistes d'interrogation pour d'éventuels projets futurs. Une de celles-ci serait la comparaison de notre droit de l'influenceur avec celui de nos homologues français, eux-mêmes ayant pris les devants face à la problématique. Une autre pourrait être d'apporter quelques éclaircissements aux controverses liées aux petits influenceurs (nous pensons par ailleurs à la non-déclaration ou la mauvaise déclaration de certain revenus¹⁶⁹ ou de l'ancien régime T.V.A. leur étant propre).

¹⁶⁹ Question parlementaire n° 1370 de madame Leen Dierick du 22 février 2023, *Q.R.*, Ch., 2022-2023 ; Question parlementaire n° 1280 de monsieur Emmanuel Burton du 28 avril 2023, *Q.R.*, Ch., 2022-2023

Une question récurrente lors de la réalisation de ce travail, qui suscite pour nous les plus grands débats, reste la binarité du sort accordé aux frais que nous avons étudiés. Pour un domaine favorisant l'interprétation et la nuance, celle-ci se complaît dans un résultat soit 100 pourcents déductible, soit aucunement déductible. Il est fort à parier que ce « tout ou rien » provienne de l'essence même de la T.V.A., où toutes les exceptions subissent ce sort, la seule dérogeant à cette règle étant l'A.T.N. voiture. Néanmoins cela engendre des dissonances avec le sort que réserve l'impôt sur les revenus. En effet, ce type d'imposition est déductible à 50 pourcents.¹⁷⁰ De plus, une autre catégorie étrangère au C.T.V.A. existe dans le C.I.R. : les frais de représentation¹⁷¹, déductibles eux aussi à 50 pourcents . Une harmonisation pourrait être envisagée.

¹⁷⁰ E. MASSET, *op. cit.*

¹⁷¹ C.I.R./92, art 50

IX. Conclusion générale

L'objectif de ce travail consistait à cerner les enjeux fiscaux que le monde de l'influence amène inéluctablement avec son expansion. Cela nous a confrontés à devoir qualifier correctement des frais engagés lors d'une soirée impliquant des influenceurs.

Dans un premier temps, nous nous sommes rendus au cœur de l'Administration fiscale pour conscientiser tout l'enjeu du litige. Cela nous a permis de prendre connaissance de toutes les spécificités du cas nouveau. Tout cela fut possible grâce aux différents contacts rencontrés lors du stage en entreprise et aux différents entretiens réalisés avec les personnes conscientes de la problématique.

Nous avons ensuite répertorié des connaissances en matière de frais de réception et de publicité pour en obtenir les éléments essentiels à leurs qualifications. Cela nous a amenés à les appliquer aux éléments propres au *casus*, vierge de tout précédent. La jurisprudence abondante et les différentes opinions nous ont conseillé d'opter pour un dénouement au cas par cas et détournés d'une envie de légiférer cette matière quasi trentenaire. La capacité d'interprétation amène de la flexibilité et ne bride en aucun cas l'imagination, si chère au monde commercial.

Les éléments constitutifs de la qualification publicitaire ont été finement analysés: définition de la publicité par la C.J.U.E., analyse du caractère (in)direct dans le cadre des influenceurs essentiels ou encore mis en balance des facteurs pour déterminer le caractère principal, tant de critères à appliquer aux pièces justificatives pour déterminer le sort des frais engagés. La mise en évidence des preuves propres au monde de l'influence a finalisé notre examen. Armés de toutes ces nouvelles connaissances nous avons pu trancher le litige et tirer les conclusions qui s'imposent.

X. Bibliographie

Législation :

-Européenne

Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, 2021/C 526/01, section 4.2.6, 29 décembre 2021.

Directive (CE) 2005/29 du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), *J.O.U.E.*, L 149, 11 juin 2015

Directive (CE) 2000/31 du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, *J.O.*, 8 juin 2000

Directive (CEE) 77/388 du Conseil, du 17 mai 1977 en matière d'harmonisation des législations des États membres relatives aux taxes sur le chiffre d'affaires - Système commun de taxe sur la valeur ajoutée: assiette uniforme, *J.O.C.E.*, 13 juin 1977 art 17/6

Directive (CEE) 67/227 du Conseil du 11 avril 1967 en matière d'harmonisation des législations des États membres relatives aux taxes sur le chiffre d'affaires, *J.O.C.E.J.*, n° 071, 14 avril 1967

-Belge

Code des sociétés et associations

Loi du 23 mars 2019 portant introduction du Code des sociétés et des associations et portant des dispositions diverses, *M.B.*, 4 avril 2019

Code de droit économique

Loi du 28 février 2013 portant insertion du livre Ier "Définitions", du livre II "Personnes exerçant une activité réglementée", du livre III "Liberté d'établissement, de prestation de services et obligations générales des entreprises", du livre IV "Protection de la concurrence", du livre V "La concurrence et les prix", du livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur", du livre VII "Paiement et crédit", du livre IX "Sécurité des produits et des services", et du livre XV "Droit de l'entreprise", dans le Code de droit économique, et portant insertion des définitions propres au livre IV dans le livre Ier du Code de droit économique, *M.B.*, 29 mars 2013

Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010

Code d'impôt sur les revenus

Loi du 10 avril 1992 portant approbation du Code des impôts sur les revenus, *M.B.*, 30 juillet 1992.

C.T.V.A.

Loi du 3 juillet 1969 portant le Code de la taxe sur la valeur ajoutée, *M.B.*, 17 juillet 1969

-Française

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *J.O.*, 10 juin 2023

-Normes réglementaires

Arrêté royal n°41 du 30 janvier 1987 fixant le montant des amendes fiscales proportionnelles en matière de taxe sur la valeur ajoutée, *M.B.*, 7 février 1987

Arrêté royal n° 20 du 20 juillet 1970, fixant les taux de la taxe sur la valeur ajoutée et déterminant la répartition des biens et des services selon ces taux, *M.B.*, 31 juillet 1970

-Questions parlementaires

Question parlementaire n° 1370 de madame Leen Dierick du 22 février 2023, *Q.R.*, Ch., 2022-2023

Question parlementaire n° 1280 de monsieur Emmanuel Burton du 28 avril 2023, *Q.R.*, Ch., 2022-2023

Question parlementaire orale n° 23784 de monsieur Johan Klaps, 14 août 2018, *Q.R.*, Ch., 2018-2019

Question n° 129 de M. le représentant Fournaux du 24 novembre 1999, *Q.R.*, Ch., 1999-2000

Question parlementaire n°1-53 du 9 septembre 1977, *Q.R.*, Sén., 1976-1977

Question parlementaire n°269 du 20 juin 1997, *Q.R.*, Sén., 1996-1997

-Décisions administratives

Décision n°E.T. 124.247, 13 mars 2015 (Taxwin)

Décision n°E.T.109.632, 24 juillet 2005 (Taxwin)

-Doctrines :

-Ouvrages

GALLIC., C., MARRONE. et R., « Chapitre 12. Instagram, sublimentez votre image de marque », *Le Grand Livre du Marketing digital*, Paris, Dunod, 2023

X, « Notions de frais de réception », *Commentaire T.V.A.*, Livre III , 2023, disponible sur : https://expert.taxwin.be/fr/tw_src_off_fisc/document/comtva.III-11-11-5-A

HERBAIN, C. A., LAMENSCH, M. et TRAVERSA, E., « Chapitre 1 - Origine, caractéristiques et sources de la taxe sur la valeur ajoutée », *Taxe sur la valeur ajoutée*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2022

TIBERGHIEU, Manuel de Droit Fiscal, Tome 2/2, Wolters Kluwer, 2021/2022

FLORES, L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3^e éd., Paris, Dunod 2021

MARCH, V., « 1. Définir ses objectifs et ses priorités d'action », *LinkedIn, Twitter pour développer votre activité. Se faire connaître, conquérir, fidéliser*, Paris, Dunod, 2020

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. et KAPLAN A. M., *Marketing des réseaux sociaux*, 3^e éd., Paris, Pearson, 2017

MARTIN, S., *Guide 2017 des recommandations de la publicité*, A.R.P.P., Paris, 2017

BALTUS, F., « Introduction – Généralités – Notions », *La T.V.A.*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2016

L. FLORES, *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions*, 2^e éd., Paris, Dunod, 2016.

BLANCHET, A. et GOTMAN, A., *L'entretien*, 2^e éd., Paris, Armand Colin, 2015

KREVER, R., « Chapter 1. Ending VAT Exemptions: Learning from Experience, Towards a Post-Modern VAT », *VAT Exemptions, Consequences and Design Alternatives*, Rita de la Feria, Wolter kluwers, 2013

DONEA, M.-P., « Chapitre 4 - Frais de réception ou frais de publicité : la Cour de cassation affine sa position ? », *Master Class T.V.A. 2011*, 1^e éd. , Bruxelles, Larcier, 2011

SEPULCHRE, V., « 7.2. - Le problème des limitations et exclusions de déductions », *La jurisprudence européenne en matière de T.V.A.*, 1^e éd., Bruxelles, Larcier, 2011

VAN CAMPENHOUD, L. et QUIVY, R., *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4^e éd., Paris, Dunod, 2011

THOMAS, L., *Online Marketing*, 1^e éd., New York, McGraw-Hill, 2011

VANDENDRIESSCHE, P. (dir.), *T.V.A.*, Bruxelles, la Chartre, 2006

BLAIS, M. et MARTINEAU, S., « Recherches Qualitatives », *L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes*, Trois-Rivières, A.R.Q., 2006

« Les frais de réceptions (Code, art. 45, § 3, 4^o) », *Manuel T.V.A. N° 347/1*, 2005, disponible sur Fisconetplus

M. FRANK, *Analyse macroéconomique de la fiscalité belge 1913-1958*, Dukbéa, Bruxelles, 1960

-Articles de revue

CAO, Z. et BELO, R., « Effects of Explicit Sponsorship Disclosure on User Engagement in Social Media Influencer Marketing », *MIS Quarterly*, 2024

HAZAN, A. et LOINGER-BENAMRAN, G. « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », *Légipresse*, 2021 (n°66)

DEFREYNE, E., « Quelles obligations de transparence pour le marketing d'influence sur les réseaux sociaux? », *R.D.T.I.*, 2020/3

SAHNI, N. S., et NAIR, H. S., « Sponsorship disclosure and consumer deception: Experimental evidence from native advertising in mobile search. », *Marketing Science*, 2020 (n°39(1))

MASSET, E., « Frais de réception versus frais publicitaires, ou comment, avec les mêmes arguments, dire blanc et noir à la fois », *Sem. Fisc.*, 2019/25 (n° 385),

DRAVKOV, B. et VERDEL, A., « Frais de réception vs frais de publicité : un faux débat ? », *Act. Fisc.*, n° 2019/40, 2019

RUYSSCHAERT, S. ; « Les frais de catering sont déductibles en tant que frais de publicité en cas de vente lors d'événements promotionnels », *Sem. Fisc.*, 2018/36 (n°350)

HINERASKY, D., « Je porte, je photographie, je gagne : l'âge d'or des blogueurs de mode », *Sociétés*, 2017/3 (n°137)

MASSIN, I. « Frais de restauration 'publicitaires' : TVA déductible même pour le passé », *Le Fiscologue*, 27 mars 2015, n°1424

RUYSSCHAERT, S., « Frais de publicité : analyse de leur déductibilité en matière de T.V.A. et d'impôts sur le revenu », *FISCAnalyses*, juin 2012

BARABEL, M., MAYOL, S. et MEIER, O., « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, 2010/2 (n° 32), p. 233-253.

VANDENBERGHE, L., « Déduction et remboursement de la T.V.A. », *Intersentia*, 1998 (n° 208)

LAURE, M., « Une T.V.A. européenne : problème généraux », *R.M.C.U.E*, 1992

Jurisprudence :

-Européenne

C.J., arrêt *Vos Aannemingen BVBA c. Belgische Staat* , 1er octobre 2020, aff. C 405/19, ECLI:EU:C:2020:785

C.J., arrêt *Morgan Stanley & Co International plc c. Ministre de l'Économie et des Finances*, 24 janvier 2019, aff. C-165/17, EU:C:2019:58

C.J., arrêt *Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs c. Volkswagen Financial Services (UK) Ltd*, 18 octobre 2018, af. C-153/17, EU:C:2018:845

C.J., arrêt *Komisija za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova*, 4 octobre 2018, aff. C-105/17 ECLI:EU:C:2018:808

C.J., arrêt *Compass Contract Services Limited c. Commissioners for Her Majesty's Revenue & Customs*, 14 juin 2017, aff. C-38/16, EU:C:2017:454

C.J., arrêt *Magoora sp. zo. o. c. Dyrektor Izby Skarbowej w Krakowie* , 22 décembre 2008, aff. C-414/07, ECLI:EU:C:2008:766

C.J., arrêt *Danfoss A/S et AstraZeneca A/S c. Skatteministeriet*, 11 décembre 2008, aff. C-371/07, ECLI:EU:C:2008:711

C.J.C.E., arrêt *Metropol c. Stadler*, 8 janvier 2002, aff. C-409/99, ECLI:EU:C:2002:2

C.J.C.E., arrêt *Card Protection Plan Ltd c. Commissioners of Customs & Excise*, 25 février 1999, aff. C-349/96, ECLI:EU:C:1999:93

C.J.C.E., arrêt *T. P. Madgett et R. M. Baldwin c. Commissioners of Customs & Excise*, 22 octobre 1998, aff. C-308/96, ECLI:EU:C:1998:496

C.J.C.E., arrêt *Commission c. Espagne*, 17 novembre 1993, aff. C-73/92, ECLI:EU:C:1993:891

C.J.C.E., arrêt *Commission c. Grand-Duché de Luxembourg*, 17 novembre 1993, aff. C-69/92, ECLI:EU:C:1993:889

C.J.C.E., arrêt *Commission c République française* , 17 novembre 1993, aff. n° C-68/92, ECLI:EU:C:1993:888

C.J.C.E., arrêt *Rompelman c. Minister van Financiën*, 14 février 1985, aff. C-268-83, EU:C:1985:74

-Belge

Cass., 11 mars 2010 , N° F.09.0019.N

Cass., 8 avril 2005, N° C.02.0419.N

Cass., 11 mars 2010, N° F.09.0019

Cass., 15 juin 2012, N° F.11.0095.F

Bruxelles, 2 février 2023 n°2017/AF/252, R.G.n°2017/AF/252

Liège, 12 février 2010, R.G. n° 2008/RG/755

Gand, 29 avril 2008 - R.G. n° 2007/ar/1674

Gand, 14 février 2006, R.G. n° 2003/ar/2196

Anvers, 24 février 2005, R.G. n° 2003-ar-1971

Civ. Louvain, 10 avril 2009, R.G. n° 08/1296/A

Civ.Louvain, 9 septembre 2005, R.G. n° 03-357-A

Civ. Bruxelles, 13 juillet 2005, R.G. n° 2003/55/A

Civ. Anvers, 4 juin 2003, rôle, n° 01-4381-A

Autres :

« Digital report 2024 : Les utilisateurs.trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards dans le monde ! », *wearesocial*, 2024, disponible sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%c2%b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

LIN, K., « Histoire de Instagram: Comment tout a commencé » *Path social*, disponible sur : <https://www.pathsocial.com/fr/resources/history-of-instagram/>, 2024

« Chiffres Instagram 2024 », *BDM*, 2024, disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

« Instagram shopping », *Instagram* , disponible sur : <https://about.instagram.com/features/shopping%20%20>, 2024

« Stories Instagram », *Instagram*, 2024, disponible sur : <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>

« Découvrez les nouveautés d'Instagram », *Instagram*, 2024, disponible sur : https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fr_FR

« Captivate new customers with Instagram Ads », *Instagram*, disponible sur : <https://business.instagram.com/>, 2024

« Chiffres TikTok : les statistiques à connaître en 2024 », *BDM*, 2024, disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>

« Développez votre activité sur Pinterest », *Pinterest*, 2024, disponible sur : <https://business.pinterest.com/fr/>

« Les influenceurs & les marques », *Reech*, 2024, disponible sur : <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2024>

« Attract customers with TikTok Ads », *TikTok for Business*, 2024, disponible sur : https://www.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1, <https://business.tiktokshop.com/uk/seller>

« Grow your business with YouTube Ads », *Youtube*, 2024, disponible sur : <https://www.youtube.com/ads/>

« Permettre aux utilisateurs de regarder, trouver et gérer des contenus YouTube », *Youtube*, 2024, disponible sur : <https://developers.google.com/youtube>

« L'Earned Media Value (EMV) : un indispensable de l'Influence Marketing en 2024 », *Kolsquare*, 2024, disponible sur : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/learned-media-value-emv-un-indispensable-de-linfluence-marketing>

« Quick Guide to Earned Media Value & Influencer Media Value », *Grin*, 2024, disponible sur : <https://grin.co/blog/quick-guide-to-earned-media-value/>

« Free Influencer Marketing EMV Calculator », *Hype Auditor*, 2024, disponible sur : <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-emv/>

« Calculer (et améliorer) son taux d'engagement sur Instagram (avec calculateur) », *Hootsuite*, 2024, disponible sur : https://blog.hootsuite.com/fr/taux-engagement-sur-instagram-calculateur/#Quest-ce_que_le_taux_dengagement_sur_Instagram

« influenceur, influenceuse », *Larousse*, 2024, disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>

« Rôles et missions », *A.R.P.P.*, 2024, disponible sur : <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>

« Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *S.P.F. Economie*, 2024, disponible sur : <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

« Les consommateurs X les créateurs de contenu », *Reech*, 2023, disponible sur : <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2023>

« Influenceurs et fiscalité », *Fisconetplus*, 2023, disponible sur : <https://www.minfin.fgov.be/myminfin-web/pages/public/fisconet/document/097e4ca9-23a7-44ab-ae76-ed0346522d0>

« L'histoire de Facebook de 2003 à 2013 », *BDM*, 2023, disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/histoire-facebook-2003-2013/>

« Pinterest : Histoire du réseau social pour les visuels », *Les Réseaux sociaux*, 2023, disponible sur : <https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-pinterest/>

« Influenceur et fiscalité », *Minfin*, 2023, disponible sur : <https://www.minfin.fgov.be/myminfin-web/pages/public/fisconet/document/097e4ca9-23a7-44ab-ae76-ede0346522d0>

« Facebook : Histoire du réseau social le plus connu du monde », *Les Réseaux sociaux*, 2023, disponible sur : <https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-facebook/>

LIBERGE A. , « 10 statistiques Instagram », *Oberlo*, 2023, disponible sur : <https://fr.oberlo.be/blog/chiffres-instagram>

« Influencer marketing sees steady adoption and room for growth », *EMarketer*, 2022, disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-growth>

« Recommandations du centre de la communication en matière d'influenceurs », *JEP*, 25 avril 2022, disponible sur : https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf

« Histoire. Qui a inventé YouTube, la plateforme qui permet de regarder des vidéos ? », *La Manche Libre*, 2022, disponible sur : <https://www.lamanchelibre.fr/actualite-1004849-histoire-qui-a-invente-youtube-la-plateforme-qui-permet-de-regarder-des-vidéos>

« Qui a inventé YouTube ? », *Ca m'intéresse*, 2020, disponible sur : <https://www.caminteresse.fr/societe/qui-a-invente-youtube-11133394/>

« Instagram leads as a global platform for influencer marketing », *EMarketer*, disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/instagram-is-the-leading-platform-for-influencer-marketing>, 2019

« ICC Publicité et Marketing code de la Communication », *ICC*, 2018, disponible sur : <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2023/06/ICC-Advertising-and-Marketing-Communications-Code-FRENCH.pdf>

« Le code de l'A.R.P.P., Guide 2017 des recommandations de la publicité », *A.R.P.P*, 2017, disponible sur : https://www.canalplusgroup.com/uploads/3_Code_ARPP_Recommandations_sur_la_publicite_66962be309.pdf

XI. Annexes :

Annexe n° 1 :

CONTRAT CADRE DE PARTENARIAT

ENTRE : [REDACTED]

[REDACTED]

ET : [REDACTED]

[REDACTED]

IL EST PREALABLEMENT EXPOSE CE QUI SUIVIT :

1. [REDACTED] est spécialisée dans la création et la fabrication de [REDACTED]
2. [REDACTED] est une personnalité publique exerçant notamment des activités de YouTubeuse et de comédienne, et disposant d'une importante visibilité médiatique, en particulier sur internet : réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, etc.), blogs, etc.

Elle est plus particulièrement l'auteur de capsules vidéos [REDACTED] diffusées sur sa chaîne Youtube, généralement réalisées sous forme de [REDACTED] elle écrit le scénario et assure la réalisation, [REDACTED]

A ce titre, elle est régulièrement amenée à effectuer du placement de produits pour des tiers ainsi que du merchandising en commercialisant des produits dérivés [REDACTED]

Elle exerce ses activités à travers la spri [REDACTED] qui détient l'ensemble des droits d'exploitation sur ses créations et prestations.

1 [REDACTED]

- déterminera, en accord avec [REDACTED] le prix de vente de chaque produit ainsi que son adaptation éventuelle à la hausse ou à la baisse ;
- effectuera la gestion des commandes passées par les acheteurs : traitement, paiement, livraison, service après-vente, ...

1.3.4 [REDACTED] s'engage à effectuer les prestations convenues en conformité avec les meilleurs standards de la profession et s'engage à consacrer toute son attention, ses compétences et tous ses efforts à la bonne exécution des prestations.

[REDACTED] s'engage à respecter les délais convenus entre les Parties, dans le respect de l'échéancier figurant en Annexe, sauf cas de force majeure ou modification de commun accord entre les Parties.

[REDACTED] s'engage à ce que toute personne prenant part à l'exécution des prestations soit titulaire de la qualification et de l'expérience professionnelle requises pour l'accomplissement des tâches qui lui sont assignées. [REDACTED] sera seul responsable du personnel exécutant ces tâches.

1.3.5 [REDACTED] assumera toutes les obligations incombant au fabricant et au vendeur. Elle s'engage expressément à garantir financièrement [REDACTED] contre toute action, demande ou procédure qui serait dirigée par un tiers contre [REDACTED] à la suite de la commercialisation ou de l'utilisation des produits visés par la présente convention (notamment en cas [REDACTED]).

[REDACTED] Le cas échéant, [REDACTED] interviendra volontairement dans le cadre de la procédure pendante.

1.4. Obligations et engagements de [REDACTED]

1.4.1 [REDACTED] est chargée de la direction artistique ainsi que de tester et valider les produits avant leur mise en production, comme prévu aux articles 1.2 et 1.3.

1.4.2 [REDACTED] est chargée de la promotion des produits et de la communication entourant la commercialisation des produits. A ce titre, [REDACTED] est chargée en particulier de :

- mettre en place et adapter la stratégie marketing ;
- créer les contenus publicitaires et promotionnels, tels que les images et vidéos à diffuser sur les réseaux sociaux ;
- diffuser les contenus via les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, Twitter, etc.), blogs et sites internet.

[REDACTED] est par ailleurs consciente que le succès du partenariat dépendra notamment de la promotion des produits, et s'engage en conséquence à assurer une diffusion efficace des contenus publicitaires.

Il est expressément convenu entre les Parties que [REDACTED] conservera l'entière maîtrise sur les contenus publicitaires et promotionnels qu'elle aura créés dans le cadre de l'exécution de la présente convention, et qu'elle pourra adapter la fréquence et les modalités de leur diffusion ainsi que l'intensité de son implication personnelle en fonction des résultats des ventes et des retours obtenus auprès de ses followers. [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

1.4.3. [REDACTED] s'engage à effectuer l'ensemble des prestations convenues avec sérieux et s'engage à consacrer toute son attention, ses compétences et tous ses efforts à la bonne exécution des prestations.

[REDACTED] s'engage à respecter les délais convenus entre les Parties, dans le respect de l'échéancier figurant en Annexe, sauf cas de force majeure ou modification convenue de commun accord entre les Parties.

2. Répartition entre les Parties du produit de la commercialisation des produits

2.1. [REDACTED] encaissera l'intégralité des recettes générées par la vente aux acheteurs.

2.2. En contrepartie des prestations effectuées par [REDACTED] et de la licence exclusive d'utilisation prévue à l'article 6.2, celle-ci percevra une redevance calculée sur le chiffre d'affaires HTVA généré par la vente aux acheteurs des produits listés en Annexe. Le montant de la redevance est mentionné en Annexe.

Les Parties entendent par chiffre d'affaires HTVA uniquement le montant hors taxes facturé par [REDACTED] pour les produits commandés par l'acheteur. Ne rentrent donc pas dans le chiffre d'affaires HTVA les éventuels autres postes ou frais facturés à l'acheteur, tels que, notamment, les frais d'emballage, de transport et de livraison, de douane etc.

A moins que les Parties aient expressément dérogé aux modalités de paiement dans l'Annexe de la présente convention, la redevance sera payée par [REDACTED] sur une base mensuelle. A l'issue de chaque mois [REDACTED] communiquera à [REDACTED] le chiffre d'affaires HTVA généré et perçu par la vente aux acheteurs des produits.

[REDACTED] se verra ouvrir un compte administrateur et délivrer un mot de passe lui permettant d'accéder directement aux informations comptables relatives à la plateforme de commerce en ligne. Par ailleurs [REDACTED] mettra à la disposition de [REDACTED] ou de son mandataire, moyennant le respect d'un délai de prévenance de dix jours, l'ensemble des livres comptables, relevés de ventes transmis par les éventuels revendeurs ainsi que toutes autres pièces comptables, justificatifs, contrats, accords de distribution,...

[REDACTED] enverra sur cette base une facture à [REDACTED], qui s'engage à payer celle-ci dans un délai de trente jours à compter de la date d'envoi de la facture.

2.3. [REDACTED] ne sera redevable envers [REDACTED] d'aucune autre rémunération, sous quelque forme que ce soit, que la redevance prévue par la présente convention.

3. Durée du Contrat

La présente convention est conclue pour une durée déterminée [REDACTED] et entrera en vigueur au jour de sa signature par les Parties.

Elle sera automatiquement renouvelée à son terme pour des durées successives d'une (1) année, sauf dénonciation par l'une des Parties par lettre recommandée avec accusé de réception au moins six mois avant l'échéance.

Par ailleurs, chacune des Parties aura la possibilité, par lettre recommandée avec accusé de réception, de dénoncer la présente convention à tout moment en cas de faute grave de l'autre partie conformément à l'article 8.2. de la présente convention.

4. Exclusivité – non concurrence

4.1. Pendant toute la durée de la présente convention, [REDACTED] bénéficie d'une exclusivité de fabrication et de commercialisation des produits créés dans le cadre et pendant la durée de la présente convention.

[REDACTED] s'interdit en conséquence, directement ou indirectement et de quelque manière que ce soit, de fabriquer ou faire fabriquer par un tiers ces produits, ainsi que de commercialiser ou faire commercialiser ces produits par un tiers.

[REDACTED] est cependant expressément autorisée à assurer la promotion de produits d'autres marques.

4.2. [REDACTED] s'interdit par ailleurs de fabriquer, faire fabriquer, commercialiser, faire commercialiser, par un tiers les produits créés dans le cadre et pendant la durée de la présente convention, sous un autre nom ou une autre marque que le nom ou la marque créés par [REDACTED] en exécution de la présente convention.

4.3. De l'accord exprès de [REDACTED], [REDACTED] est autorisée à fabriquer et/ou commercialiser des produits similaires créés par des tiers, pour autant qu'aucune confusion ne soit créée dans l'esprit des consommateurs avec les produits créés dans le cadre et pendant la durée de la présente convention, ni avec le nom commercial/les marques/les logos/le « look and feel » choisis pour commercialiser ces produits.

5. Relations entre les Parties

5.1. Les Parties exécuteront la présente convention en tant que professionnels indépendants et devront assumer les risques de cette activité.

5.2. Les relations existantes entre les Parties ne pourront en aucun cas être assimilées à des relations de travail, ou être interprétées comme faisant naître un contrat d'agence ou de distribution. De façon similaire, aucune clause de la présente convention ne pourra être interprétée comme constituant une association ou une joint-venture entre les Parties.

b. Propriété intellectuelle

6.1. Chaque Partie est et restera plein propriétaire de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle attachés à ses prestations respectives.

accomplira, à ses frais, les démarches nécessaires en vue de faire protéger ses droits intellectuels, et en particulier : le(s) logo(s) et marque(s) sous lesquels les produits seront commercialisés. De même, s'engage à payer toutes les taxes nécessaires au maintien des droits intellectuels.

6.2. Afin de permettre à d'effectuer ses prestations en exécution de la présente convention, octroie à , pour la durée de la présente convention, une licence exclusive d'utilisation portant sur les droits intellectuels et qui sont attachés au nom commercial/marque(s)/logo(s)/"look and feel"/design/packaging/storytelling sous lesquels les produits seront commercialisés. est donc autorisée, aux fins d'accomplir ses prestations de fabrication et de commercialisation des produits, à utiliser le nom commercial/les marques/les logos/le "look and feel"/le design/le packaging/le storytelling sous lesquels les produits seront commercialisés sur la plateforme de vente en ligne ou sur tout autre support favorisant la commercialisation des produits. Cette licence est accordée en contrepartie de la redevance prévue à l'article 2.2 de la présente convention.

6.3. assumera seule toutes les mesures nécessaires à la protection de ses droits intellectuels, notamment en cas d'atteinte (contrefaçon) à ceux-ci par des tiers. Les frais liés aux mesures destinées à mettre fin aux atteintes portées à ses droits intellectuels seront pris en charge par .

s'engage à informer immédiatement de tout acte qui viendrait à sa connaissance et qui pourrait porter atteinte à ses droits intellectuels.

s'engage expressément à garantir financièrement contre toute action, demande ou procédure qui serait dirigée par un tiers contre , en raison de l'usage par conformément à la présente convention, des droits intellectuels licenciés par conformément à l'article 6.2 ci-dessus. Le cas échéant, interviendra volontairement dans le cadre de la procédure pendante.

7. Confidentialité

7.1. Les Parties restent pleinement propriétaires des données qu'elles se communiquent entre elles dans le cadre de l'exécution de la présente convention.

Les Parties s'engagent, à l'issue de la convention, à se restituer mutuellement tous les originaux et les copies des informations et matériels quelconques confidentiels.

7.2. Les Parties reconnaissent expressément que les informations échangées dans le cadre de l'exécution de la présente convention ont ou peuvent avoir une importance stratégique considérable, et représentent par conséquent des informations confidentielles.

Sont considérées comme des informations confidentielles au sens de la présente convention toutes les informations, de quelque nature qu'elles soient, données par une partie à l'autre partie, durant les négociations ou pendant l'exécution de la convention, verbalement, par écrit ou électroniquement mentionnant qu'elles sont confidentielles ou pouvant raisonnablement être considérées comme l'étant.

- 7.3. Par conséquent, les Parties s'engagent à garder confidentielles et à ne pas divulguer, de quelque manière que ce soit et à quelque personne que ce soit, les informations confidentielles dont elles viendraient à avoir connaissance dans le cadre des négociations ou de l'exécution de la présente convention.

Les Parties s'engagent à n'utiliser les informations confidentielles que dans le cadre de l'exécution de la présente convention.

Les Parties s'engagent à mettre en œuvre toutes les mesures appropriées pour conserver le caractère confidentiel de ces informations.

- 7.4. Les Parties s'engagent à prendre toutes les mesures appropriées pour que les associés, actionnaires, administrateurs, représentants, agents, mandataires, dirigeants, employés et toute autre personne liée aux Parties maintiennent le caractère confidentiel des informations confidentielles.

8. Manquement contractuel

- 8.1. En cas de manquement contractuel d'une des Parties, l'autre Partie devra lui notifier le manquement et lui octroyer un délai d'un mois pour y remédier.

- 8.2. Si la Partie mise en demeure reste en défaut de remédier au manquement constaté dans ce délai, l'autre Partie sera en droit de mettre un terme, de manière anticipée, à la présente convention, sans indemnité ni préavis quelconques.

Le manquement doit présenter une certaine gravité, en ce sens qu'il doit rendre difficile voire impossible la poursuite de la collaboration entre les Parties.

Le présent droit de mettre fin de manière anticipée à la présente convention ne porte pas préjudice à la possibilité, pour chacune des Parties, de réclamer des dommages et intérêts destinés à réparer le préjudice subi.

9. Divers

- 9.1. **Nullité Partielle** - Si l'une des clauses ou des dispositions de cette convention se révèle être nulle ou inexécutable en raison de l'application d'une loi ou d'une règle édictée par une juridiction, la convention ne sera pas pour autant considérée comme nulle.

Dans cette hypothèse, la convention sera interprétée comme limitant l'application de cette clause ou cette disposition aux mesures qui sont nécessaires afin de rendre la convention valide et applicable, ou dans la mesure où la juridiction compétente estime qu'une telle limitation ne peut être mise en œuvre, cette convention sera interprétée et exécutée comme si cette clause illégale et inapplicable n'avait jamais été contenue dans la convention.

- 9.2. **Non Renonciation** - Le fait qu'une partie n'ait pas exigé le respect ou ait négligé de respecter une des dispositions de cette convention ne signifie pas que cette partie ait renoncé aux droits qu'elle détient dans le cadre de la convention.

9.3. **Cession et transfert** – Aucune des parties ne peut céder, transférer, sous-traiter ou disposer de cette convention ou de l'un quelconque des droits ou obligations décrits dans cette convention, en tout ou en partie, sans le consentement écrit et préalable de l'autre partie.

Toutes cessions ou transferts réalisés sans le consentement de l'autre partie seront inopposables.

9.4. **Survivance** - En cas de résiliation ou d'annulation de cette convention, tous les droits et obligations qui en découlent et qui, par leur nature, doivent continuer à déployer leurs effets au-delà de la fin de la convention resteront en vigueur et survivront à une telle résiliation ou annulation.

9.5. **Accord complet** - Les parties considèrent que l'accord signé, ainsi que ses annexes, est réputé contenir l'ensemble de leurs engagements, droits et obligations au titre de la transaction envisagée. Par conséquent, tous les documents signés au moment des pourparlers entre les parties ainsi que les autres contrats signés entre les mêmes parties sont remplacés par le présent accord.

9.6. **Communications** - Tous les courriers, emails, confirmations, factures, paiements, correspondances et autres communications en lien avec la présente convention doivent être enregistrés, certifiés ou envoyés par la poste, par fax, par courriel aux adresses mentionnées en début de convention. Ils seront considérés comme effectifs si leur réception peut être établie.

Tout changement d'adresse doit être notifié à l'autre partie. A défaut, cette dernière pourra valablement continuer à envoyer tous les courriers, emails, confirmations, factures, paiements, correspondances et autres communications en lien avec la présente convention à l'adresse initiale.

9.7. **Modification** - Aucune addition ou modification de cette convention ne sera valable sans avoir été réalisée par écrit.

9.8. **Droit applicable et résolution des différends** – La présente convention est soumise au droit belge. Toute contestation relative à la validité, l'interprétation et/ou l'exécution de la présente convention qui n'a pas pu être réglée à l'amiable entre parties, sera exclusivement soumise aux Cours et tribunaux de l'arrondissement judiciaire du Brabant wallon.

Fait en autant d'exemplaires qu'il y a de Parties [redacted] chaque Partie reconnaissant en avoir reçu un original.

[redacted]

[redacted]

[redacted]

3. [REDACTED] souhaite collaborer afin de créer une gamme de produits [REDACTED] et les accessoires s'y rapportant, [REDACTED]
4. Ensemble, les Parties sont en mesure de créer, fabriquer et commercialiser les produits susvisés et les Parties entendent par conséquent établir une collaboration privilégiée, que la présente convention vient encadrer.

EN FOI DE QUOI, LES PARTIES ONT CONVENU CE QUI SUIT :

1. Objet de la convention et obligations des Parties

1.1. Principe général de collaboration

La présente convention a pour objet de régler les droits et obligations des Parties dans le cadre de la collaboration mise en place entre elles et dont l'objectif est de créer, fabriquer et commercialiser un produit ou une gamme cohérente de produits, sous un nom commercial unique, [REDACTED]

Les types de produits envisagés au moment de la conclusion de la présente convention, de même que le nom commercial et les marques/logos/ « look and feel » envisagés, sont mentionnés en Annexe à la présente convention (« conditions particulières »). La liste des produits et les nom/marques/logos/ « look and feel » envisagés sont susceptibles d'être modifiés en cours de création de la gamme, sur la base des discussions à intervenir entre les Parties.

- 1.2.4. Les Parties s'engagent à collaborer étroitement et de bonne foi et veilleront à se communiquer toute information utile à la bonne exécution de leurs prestations respectives.

Sous réserve des précisions mentionnées ci-dessous, le rôle respectif des Parties est le suivant :

- Les Parties assureront ensemble la gestion des aspects créatifs des produits ;
- [REDACTED] assurera la gestion des aspects financiers et logistiques, ainsi que la fabrication et la commercialisation des produits ;
- [REDACTED] assurera la direction artistique et la gestion des aspects promotionnels des produits.

1.2. Missions et engagements conjoints des Parties

1.2.1. [REDACTED] est chargée d'imaginer et de créer, sous la direction artistique [REDACTED] et moyennant validation par cette dernière et respect du cahier des charges annexé à la présente convention, une gamme de produits et en particulier de mettre en place la gamme de produits et les types de produits qui en feront partie.

1.2.2. Les Parties s'accorderont sur le nom commercial/les logos/le « look and feel » (aspects visuels : packaging, design, charte graphique, etc.) sous lesquels les produits seront commercialisés, ainsi que sur le concept général, l'image de marque et l'identité des produits (« storytelling »). Il est expressément convenu que [REDACTED] sera seule titulaire des droits d'exploitation sur ces éléments.

1.2.3. Les Parties collaboreront étroitement en vue d'arrêter définitivement, de commun accord et dans le délai convenu en Annexe, le projet définitif.

1.3. Missions et engagements [REDACTED]

1.3.1. Dès approbation des Parties sur le projet définitif mentionné à l'article 1.2.3 ci-dessus, [REDACTED] réalisera dans les délais convenus dans l'échéancier prévu en l'Annexe, un document technique reprenant les spécifications du [REDACTED] produit de la gamme. Le document technique sera conforme au projet définitif arrêté par les Parties, sous réserve des modifications qui seraient nécessaires pour tenir compte de contraintes techniques.

1.3.2. Azurlis assurera la fabrication des produits conformément au cahier des charges et au document technique qui aura été établi par [REDACTED] et validé par [REDACTED]. La première production sera lancée par [REDACTED] dans les délais convenus dans l'échéancier repris en Annexe, après test et validation finale de chaque produit par [REDACTED].


[REDACTED] engage à ce que les produits soient conformes à la réglementation européenne ainsi qu'à toutes les dispositions légales et réglementaires applicables en la matière en vigueur au moment de leur mise en fabrication. Elle sera mentionnée sur les produits en qualité de responsable de leur mise sur le marché.

Les quantités de produits mises en production seront décidées par [REDACTED] en fonction des besoins estimés de commun accord par les Parties.

1.3.3. [REDACTED] est également chargée de la distribution commerciale des produits. A ce titre, notamment, [REDACTED]

- a mis en place une plateforme de commerce en ligne sous le nom [REDACTED]
- assurera le financement de la plateforme de commerce en ligne ;
- envisagera, et le cas échéant, mettra en œuvre la distribution des produits via tout autre canal de vente, moyennant accord exprès et préalable de [REDACTED].

Annexe n° 2 :

 Service Public
Fédéral
FINANCES
FISCALITE

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Recommandé

[REDACTED]

[REDACTED]

Notification d'un procès-verbal de régularisation en matière de TVA

Madame, Monsieur,

La présente notification d'un procès-verbal fait suite au relevé de régularisation TVA qui vous a été adressé en date du [REDACTED].

Il fait suite à votre désaccord, exprimé dans votre courrier (mail) du 25-04-2023.

I. Exposé des faits et rétroactes

Un relevé de régularisation est adressé le 19-04-2023 à l'assujettie. Le désaccord est total. Suite aux explications apportées, [REDACTED] ne font plus l'objet de régularisation. Subsiste pour l'infraction I, [REDACTED], prestation d'avocats. [REDACTED] conteste totalement l'infraction II: INFRACTIONS AU REGIME DES DEDUCTIONS : INFRACTIONS RELATIVES AUX FRAIS DE RECEPTION.

Pour l'assujettie, il s'agit des frais de publicité. Ci-dessous, sont développés les contre-arguments de l'Administration aux arguments présentés par la [REDACTED].

L'assujettie conteste le bien-fondé de ces infractions.

II. Analyse de l'argumentation opposée et motivation des raisons pour lesquelles l'administration ne peut accepter les remarques de l'assujettie

Vos arguments, [REDACTED] : *cette facture est liée à des frais de développement envisagé en [REDACTED] (cf. détails des prestations en annexe). Entretemps, la société a continué à avoir des opérations taxables en aval. Le*

Gérez votre dossier sur
MYMINIFIN
Retrouvez des informations sur
CIN RFI CI II RFI

Une question ? Appelez-nous
02 572 57 57
Ligne direct : 17231
Votre gestionnaire de dossier :
ANDRÉ DIATEZ/LWA NSIMBA

1/7

WWW.FIN.BELGIUM.BE
FISCALITE - SERVICE PUBLIC FEDERAL FINANCES .be

fait que ce projet n'ait in fine pas abouti, n'enlève rien au caractère déductible de la TVA ayant grevé la facture en question (cf. CJUE, 6/10/2022, Vittamed technologies, C-293/21).

- Le droit de l'assujettie à exercer son droit à déduction concernant des frais engagés pour un projet qui n'a pas abouti n'est pas remis en cause.

Voici la description de la facture faite par l'assujettie : «La société [REDACTED] a voulu se développer et s'étendre en [REDACTED] par la collaboration avec une influenceuse [REDACTED]. Il s'agit des honoraires qui concernent la mise en place d'une structure en [REDACTED].

Pour que la T.V.A. soit déductible, les opérations effectuées en amont doivent présenter un lien direct et immédiat avec des opérations en aval ouvrant droit à déduction. Ainsi, le droit à déduction de la T.V.A. grevant l'acquisition de biens ou de services en amont présuppose que les dépenses effectuées pour acquérir ceux-ci fassent partie des éléments constitutifs du prix des opérations taxées en aval ouvrant droit à déduction.

Un droit à déduction est cependant admis, en faveur de l'assujetti, même en l'absence de lien direct et immédiat entre une opération particulière en amont et une ou plusieurs opérations en aval ouvrant droit à déduction, lorsque les coûts des services en cause font partie des frais généraux de ce dernier et sont, en tant que tels, des éléments constitutifs du prix des opérations taxées en aval ouvrant droit à déduction.

Lorsqu'un bien ou un service est destiné à être affecté partiellement à de telles fins, la déduction est exclue dans la mesure de cette affectation.

De plus, à l'analyse et à la lecture de l'aperçu général des prestations annexé à la facture, on découvre qu'il est fait référence à la convention des actionnaires [REDACTED]. Je vous rappelle que les actionnaires sont considérés en TVA comme des personnes étrangères à l'entreprise. Ainsi, toutes les prestations liées aux actionnaires sont hors champ de la TVA.

En outre, le destinataire de cette facture aurait dû être soit, [REDACTED], soit [REDACTED], société Holding, mère [REDACTED]. D'ailleurs au cours de la réunion par Teams du [REDACTED], M. [REDACTED] (Administrateur [REDACTED]) a reconnu que la facture aurait dû être refacturée.

Concernant les frais de réception,

vos arguments : « ... trois arrêts importants de la Cour de cassation (Cass, 8 avril 2005, 11 mars 2010 et 15 juin 2012) apportent cependant de précieux éclaircissements en la matière.

- Je relève tout d'abord que les frais concernés ont été rejetés en vertu de l'article 45 §3, 4° et non 3°.
- Pour l'administration, il y a lieu de distinguer les frais de réception des frais de publicité. Ainsi, dans son arrêt du 08.04.2005, la Cour de Cassation s'est prononcée sur la qualification des frais qui sont exposés pour la détente et le divertissement des participants à une réunion festive ayant principalement et directement pour but d'informer des acheteurs de l'existence et des qualités d'un

produit ou d'un service, dans l'intention d'en augmenter les ventes (Arrêt de la Cour de Cassation n° C.02.04.19.N du 08.04.2005).

- Dans ses arrêts du 22/02/2019 (F.17.0123.N et F.17.0160.N), la Cour de cassation a précisé que les frais de réception sont les frais que l'assujetti expose dans le cadre de ses relations extérieures pour la réception de tiers, peu importe qu'ils aient un but publicitaire ou accessoire.
- De plus, la disposition de l'article 45, § 3, 4° du Code de la TVA est conforme à la norme édictée à l'article 176 de la Directive 2006/112/CE du Conseil du 28 novembre 2006 (anciennement article 17, § 6, de la sixième directive européenne (77/388/CE) du 17 mai 1977), à savoir l'exclusion du droit à déduction pour les « dépenses n'ayant pas un caractère strictement professionnel, telles que les dépenses de luxe, de divertissement ou de représentation ».
- Parmi les factures incriminées, nous avons des factures relatives à des nuitées d'hôtel (jusqu'à 4 nuitées), à la prise en charge du transport de 28 participants (aller-retour), à la prise en charge de « l'événement manager » 8 jours avant la soirée et [REDACTED] (hôtel + transport de l'influenceur). La nature des dépenses est révélatrice du fait que les dépenses sont engagées dans l'optique de créer et développer, en dehors des rapports professionnels classiques, un climat favorable à la promotion des affaires.
- Le but de cette soirée était de créer un rassemblement d'influenceurs qui étaient censés mettre en avant le produit sur les réseaux sociaux en partageant leur expérience lors de cet événement. Quelle est la garantie que ces influenceurs se sont exécutés ? Sans contrepartie exigée, existe-t-il une obligation de la part de ces influenceurs de mettre en avant le produit ? L'assujettie ne nous a produit aucune preuve que les influenceurs ont fait du placement du produit ou ont partagé le hashtag [REDACTED]. Cette promotion semble donc dépendre du bon vouloir des influenceurs.
- Les images de [REDACTED] avec les hashtags # [REDACTED] et # [REDACTED] qui nous ont été produites rentrent totalement dans ses attributions relevées dans la convention entre [REDACTED] sa société et [REDACTED]. Dans la convention signée entre [REDACTED], à la page 4, point 1.4.2., il est stipulé : « [REDACTED] est chargée de la promotion des produits et de la communication autour de la commercialisation. À ce titre, [REDACTED] est chargée en particulier de – mettre en place la stratégie marketing – créer les contenus promotionnels et publicitaires, tels que les images et vidéos à diffuser dans les réseaux sociaux - diffuser les contenus via les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, etc.) blogs et sites internet ». Ces hashtags n'ont pas été créés en vue de la soirée, ils existaient avant.
- Sur aucune image ou dans aucune vidéo, le produit n'est mis en exergue. D'ailleurs, quand on les regarde, ce sont les costumes qui vous saisissent en premier. S'il y a publicité, elle est effective dans les différents canaux des réseaux sociaux et jamais pendant la soirée. Et après la soirée, les hashtags # [REDACTED] et # [REDACTED] ont continué d'être tagués comme avant la soirée.
- L'assujettie nous a produit une invitation qui ressemble plus à un flyer où l'adresse [REDACTED] n'est pas reprise. Aucune preuve n'a été transmise concernant les contacts entre les « influenceurs renommés » ou leur attaché de presse et la société concernant cette soirée.
- On ne peut donc pas parler de publicité au cours de la soirée. On ne peut pas non plus affirmer que les frais que [REDACTED] a exposés concernant un événement qu'il a organisé pour ses clients existants ou potentiels, et qui a principalement et directement pour but de promouvoir la vente de produits ou de services déterminés.

III. Récapitulatif des sommes dues

Il s'ensuit que les montants de TVA qui sont dus à l'Etat s'élèvent à : [REDACTED]

Les amendes s'élèvent quant à elles à [REDACTED]

les intérêts légaux en application de l'article 91, § 1 du Code de la TVA sont calculés au taux prévu par cette disposition, par mois de retard sur le montant de la taxe due, arrondi à la dizaine inférieure, à compter de [REDACTED]. Chaque période commencée d'un mois est comptée comme un mois entier.

IV. Accord amiable avant toute procédure judiciaire / Voies de recours

Faisant suite au maintien de la position de l'administration pour les points concernés ci-avant, vous trouverez, en annexe, **une copie certifiée conforme à l'original d'un procès-verbal** établi à votre charge en matière de TVA qui constitue la **position définitive** de l'administration conduisant à la régularisation de votre situation fiscale.

En annexe à la présente, vous avez cependant encore la possibilité de marquer votre accord au procès-verbal. Dans ce cas, votre signature devra être précédée de la formule manuscrite de reconnaissance de dette (*« Lu et approuvé. Bon pour la somme de .EUR »*). – NB : inscrire le montant **en toutes lettres**.

Les directives concernant le paiement des sommes sur lesquelles vous marqueriez votre accord ou pour lesquelles aucun accord ne sera possible après discussion et examen de vos arguments, vous parviendront ultérieurement du service de recouvrement dont vous relevez.

Le présent courrier vaut notification, au sens de l'article 85, § 1^{er}, troisième alinéa du Code de la TVA, de la justification de la dette fiscale. En cas de non-paiement, cette dette fiscale sera reprise dans un registre de perception et recouvrement, conformément à l'article 85, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, du Code de la TVA.

À partir de la date d'exécutoire du registre de perception et recouvrement, conformément à l'article 91, § 2 bis, du Code de la TVA, un intérêt de retard, calculé au taux de l'intérêt légal en matière fiscale, est exigible de plein droit sur les sommes à recouvrer qui ne sont pas visées aux §§1 et 2 de ce même article.

Dans l'hypothèse où vous ne marqueriez pas votre accord sur l'ensemble des éléments établis dans le procès-verbal ci-annexé, il vous est néanmoins encore loisible d'**introduire, dans les trois mois à compter du 3^{ème} jour ouvrable de l'envoi du procès-verbal, auprès du Conseiller général – [REDACTED] – une requête administrative** sur la base de l'article 84, alinéa 1^{er}, du Code de la TVA contenant les motifs de fait et/ou de droit ainsi que toutes pièces à l'appui desquels vous estimez pouvoir contester la régularisation opérée dans le présent procès-verbal.

Il est important de signaler que la réception de l'avis de perception et recouvrement TVA (titre exécutoire) n'entraînera aucune poursuite de la part des services de recouvrement durant le délai administratif susmentionné, sauf dans le cas où les droits du Trésor seraient en péril.

J'attire toutefois votre attention sur le fait que **la requête administrative précitée ne suspend pas les intérêts** qui sont dus de plein droit en vertu de l'article 91, § 1^{er}, du Code de la TVA à calculer sur les sommes réclamées dans la présente notification.

Je vous informe également que, conformément à l'article 9 de l'arrêté du Régent du 18 mars 1831, vous avez la possibilité d'introduire une requête motivée en remise ou en réduction des amendes. Le fonctionnaire délégué par le ministre des Finances à cet effet a la compétence de statuer sur une telle requête conformément à la loi par l'agent verbalisateur. Ce fonctionnaire délégué, en ce qui vous concerne, est le Directeur du Centre

Lorsque la requête motivée en remise d'amende ou en réduction des amendes est rejetée par ce fonctionnaire délégué ou lorsque le contrevenant conteste la décision prise par celui-ci en réponse à sa requête motivée, il lui est alors loisible de contester la décision de ce fonctionnaire, notamment par requête contradictoire, devant le Tribunal de première instance compétent en vertu des articles 569, alinéa 1er, 32 ° et 632, alinéa 1er, du Code judiciaire.

Votre attention est attirée sur le fait que la possibilité d'introduire ce recours hiérarchique susvisé, vous est offerte sans préjudice du droit pour les services en charge du recouvrement de la dette fiscale constatée dans le présent procès-verbal de prendre toutes les mesures nécessaires à la sauvegarde des droits du Trésor.

Si vous ne souhaitez plus débattre avec [REDACTED] des sommes qui vous sont réclamées, il vous est possible d'introduire immédiatement une requête contradictoire auprès du Tribunal de première instance compétent en vertu des articles 569, alinéa 1er, 32 ° et 632, alinéa 1er, du Code judiciaire.

La demande, formée par une requête contradictoire, doit comporter à peine de nullité :

- 1) l'indication des jour, mois et an,
- 2) les nom, prénom, profession, domicile du requérant, ainsi que le cas échéant, ses qualités et inscription au registre du commerce,
- 3) l'objet et l'exposé sommaire des moyens de la demande,
- 4) l'indication du juge qui est saisi de la demande,
- 5) la signature du requérant ou de son avocat,
- 6) en annexe, une copie de la décision de régularisation contestée.

Cette requête contradictoire, accompagnée de son annexe, doit être déposée au greffe du tribunal de première instance ou envoyée à celui-ci par pli recommandé postal, en autant d'exemplaires qu'il y a de parties en cause.

Je vous signale aussi la possibilité d'introduire une demande de conciliation auprès du SPF Finances [REDACTED].

Votre vie privée ?

Vous pouvez retrouver la manière dont nous traitons les informations que vous nous avez transmises, dans le respect de votre vie privée, sur notre site web www.fin.belgium.be (> Sur le SPF > Vie privée > Politique du SPF Finances en matière de protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel).

Vous avez des questions ?

[REDACTED]

RELEVÉ DE RÉGULARISATION

Ce relevé de régularisation a été établi à la suite de la vérification de l'application de la législation et de la réglementation en matière de taxe sur la valeur ajoutée.

Cette vérification a été effectuée par [REDACTED]

- [REDACTED], Attaché, du Service Public Fédéral Finances, territorialement compétent conformément à l'arrêté du Président du Comité de direction¹, en possession de sa commission,
- [REDACTED], identifié en tant qu'assujetti IVA pour l'activité de [REDACTED] sous le numéro d'identification à la TVA [REDACTED] pour la période du 01-[REDACTED]

Le contrôle a été effectué dans nos bureaux, [REDACTED].

Cette vérification s'est limitée au caractère professionnel des frais.

J'ai renseigné mon nom et ma qualité à M. [REDACTED] qui était présent lors du contrôle et qui a déclaré agir en tant que comptable mandaté.

L'assujetti et/ou son représentant sont tenus, conformément à l'article 61, § 1 du Code de la TVA, de fournir tout ou partie des documents requis, établis, délivrés en application de la législation TVA et, plus généralement, tous les documents dont la conservation est prescrite à l'article 60 du Code de la TVA.

Des erreurs, des irrégularités et des infractions à la réglementation applicable en matière de taxe sur la valeur ajoutée ont été constatées et reprises dans le relevé de régularisation actuel qui contient 10 pages, numérotées de 1 à 10 et qui est établi sur base des livres, factures et documents obtenus en application de l'article 61 du Code de la TVA, ainsi que tout autre document ou renseignement reçu par l'administration en application des articles 62 et 63 du Code de la TVA.

¹ Annexe 1 de l'arrêté du Président du Comité de direction du 09.12.2015, modifié dernièrement par l'arrêté du 20.07.2021 (MB 28.07.2021)

RÉSUMÉ DES MONTANTS DÛS

Annexe n°	TVA	Amende (%)	Amende (€)	Tableau de AR 41
L II		10%		H
Total:				
		Arrondi:		

1/ Taxe sur la valeur ajoutée: [REDACTED]

2/ Amendes proportionnelles: [REDACTED]

Conformément à l'article 70, § 1^{er} et/ou § 1bis du Code de la TVA, le montant des amendes fiscales proportionnelles est fixé au double de la TVA due. Toutefois, ces amendes légales sont réduites conformément :

- à l'article 6A, troisième alinéa du Code de la TVA ;
- à l'article 1^{er} de l'arrêté royal (AR) n° 41 du 30 janvier 1987 déterminant le montant des amendes proportionnelles en matière de taxe sur la valeur ajoutée et
- aux tableaux G et H de l'annexe à cet arrêté.

Cependant, le barème figurant dans les tableaux G et H de l'annexe de l'AR ne s'applique pas aux infractions commises dans le but de contourner ou de permettre le contournement de la taxe. Le montant total des amendes est arrondi sur base de l'article 4 de l'AR n° 41 précité (à l'euro inférieur ou à la dizaine d'euro, selon qu'il est inférieur ou supérieur à 250,00 euros).

L'amende réduite s'élève à: [REDACTED]

3/ Intérêts de retard à compter du [REDACTED] En vertu de l'article 91, § 1^{er}, du Code de la TVA, un intérêt de retard, au taux tel que déterminé par cette disposition, est dû de plein droit lorsque la taxe n'a pas été payée dans le délai imparté.

Jusqu'au 31.12.2022, le taux de cet intérêt de retard s'élevait à 0,8 % par mois.

Depuis le 01.01.2023, le taux de cet intérêt de retard est calculé sur base du taux d'intérêt déterminé conformément à l'article 2, § 2/1, alinéa 1^{er}, 1^o, de la loi du 5 mai 1865 relative au prêt à l'intérêt, augmenté de 4 points de pourcentage. Ce taux d'intérêt est adapté annuellement.

Le présent relevé de régularisation a été établi sur base des informations dont notre administration disposait au moment du contrôle.

Le contrôle réalisé n'engage pas notre administration pour toutes les infractions qui n'auraient pas été identifiées pour la période contrôlée. Pour cette raison, notre administration se réserve le droit de vérifier la même période de manière plus approfondie lors d'un éventuel examen ultérieur du dossier.

Par conséquent, un accord sur les infractions incluses dans le présent relevé de régularisation n'empêche pas notre administration d'entreprendre une nouvelle vérification pour la même période ainsi que pour les opérations déjà vérifiées, par exemple sur base de nouveaux éléments probants.

Total de cette infraction: [REDACTED]

2. Amende

Conformément à l'article 70, § 1^{er} bis, du Code de la TVA, l'amende est égale au double du montant de la taxe déduite indûment ou abusivement.

En application de l'article 1, 2^e de l'arrêté royal n° 41 du 30.01.1987, fixant le montant des amendes fiscales proportionnelles en matière de taxe sur la valeur ajoutée et du tableau H de l'annexe à cet arrêté, cette amende est réduite, soit, à 10 % du montant des taxes déduites erronément si ce montant, pour une période contrôlée d'un an, est supérieur à 1.250 euros, soit, à 5 % du montant des taxes déduites erronément si ce montant, pour une période contrôlée d'un an, est inférieur ou égal à 1.250 euros.

II - INFRACTIONS AU REGIME DES DEDUCTIONS : INFRACTIONS RELATIVES AUX FRAIS DE RECEPTION

MOTIVATION LÉGALE

Sur la base de l'article 45, § 3, 4^e du Code de la TVA, ne sont pas déductibles les taxes ayant grevé les frais de réception.

Par frais de réception, pour lesquels la déduction est exclue par l'article 45, § 3, 4^e, du Code de la TVA, il y a lieu d'entendre les frais que les assujettis exposent, dans le cadre de relations publiques, pour l'accueil, la réception et l'agrément de personnes étrangères à l'entreprise. L'exclusion du droit à déduction pour ces frais répond à l'objectif tracé par l'article 176 de la Directive 2006/112/CE du Conseil du 28 novembre 2006 (anciennement article 17, § 6, de la sixième directive européenne (77/388/CE) du 17 mai 1977), à savoir l'exclusion du droit à déduction pour les « dépenses n'ayant pas un caractère strictement professionnel, telles que les dépenses de luxe, de divertissement ou de représentation ».

Par personnes étrangères à l'entreprise, il y a lieu d'entendre celles qui ne travaillent pas au sein de l'entreprise comme organes de direction (y compris le Conseil d'administration) ou membres du personnel. La notion de personnes étrangères à l'entreprise vise donc non seulement les fournisseurs et les clients, mais aussi les actionnaires ou les associés d'une société et les membres d'une association.

Toute déduction est donc exclue tant pour les dépenses engagées dans l'optique de créer et développer, en dehors des rapports professionnels classiques, un climat favorable à la promotion des affaires, que pour celles qui sont exposées par une société ou une association à l'occasion de l'assemblée générale pour l'accueil ou la réception des actionnaires, associés et membres.

Ces dépenses, qui sont notamment exposées à l'occasion de manifestations ou d'événements ponctuels (banquet, réception, inauguration, fête, voyage, animations diverses...), peuvent consister aussi bien en frais d'hôtel, de restaurant ou de traiteur, en achats de boissons et d'aliments, en achats de fleurs, en location de matériel, etc.

Il y a cependant lieu de distinguer les frais de réception décrits ci-dessus, des frais de publicité. Ainsi, dans son arrêt du 08.04.2005, la Cour de Cassation s'est prononcée sur la qualification des frais qui sont exposés pour la détente et le divertissement des participants à une réunion festive ayant principalement et directement pour but d'informer des acheteurs de l'existence et des qualités d'un produit ou d'un service, dans l'intention d'en augmenter les ventes (Arrêt de la Cour de Cassation n° C.02.04.19.N du 08.04.2005).

L'administration a décidé de ne pas considérer comme des frais de réception, au sens de l'article 45, § 3, 4°, du Code de la TVA, de tels frais exposés pour la promotion de produits déterminés et de considérer qu'il s'agit de publicité et de dépenses qui ont un caractère strictement professionnel (décision n° E.T. 124.247 du 13.03.2015).

Il appartient à l'assujéti de démontrer, au cas par cas, que les dépenses exposées visent la vente directe ou qu'elles ont pour but la promotion de produits ou de services déterminés et qu'elles ne peuvent, dès lors, être considérées comme des frais de réception exposés dans le seul but de créer une atmosphère générale favorable à l'égard de l'entreprise.

Cas particulier dans les domaines sportif et culturel

En ce qui concerne les clubs de football qui, moyennant rémunération, mettent des loges et des business-seats à la disposition d'entreprises lors de rencontres de football et à l'occasion desquelles de la nourriture et des boissons sont servies aux invités des entreprises, les dispositions de l'article 45, § 3, 3° et 4°, du Code de la TVA étant claires, tout droit à déduction est exclu pour la TVA grevant les frais de nourriture et de boissons, fournies dans les circonstances précitées, ainsi que pour la TVA grevant les frais de réception exposés à cette même occasion.

Par contre, ne sont pas considérées comme des frais de réception, mais comme des frais de publicité, les dépenses exposées par des entreprises relativement à l'utilisation de business-seats et de loges mises à leur disposition, moyennant rémunération, par des clubs de football à l'occasion de rencontres de football, pour autant que les entreprises visées fassent, au moyen de ces business-seats et de ces loges, de la publicité sous une forme ou l'autre (décision n° E.T. 63.540 des 07 et 10.07.1989).

Les règles dégagées à cet égard sont applicables mutatis mutandis au domaine des autres spectacles sportifs (tennis, volley-hall, etc.) et à celui des spectacles culturels (théâtre, cinéma, concerts, etc.).

CONSTATATIONS

La TVA grevant les opérations reprises dans le tableau-ci-dessous a été déduite irrégulièrement en violation de cette disposition légale.

8/10

[REDACTED]

[REDACTED] est une personnalité publique qui dispose d'une visibilité médiatique en particulier sur Internet et les réseaux sociaux. A ce titre, elle est amenée à effectuer du placement des produits pour des tiers ainsi que du merchandising en commercialisant des produits dérivés [REDACTED]

Elle exerce ses activités à travers la [REDACTED] qui détient l'ensemble des droits d'exploitation sur ses créations et prestations.

Dans la convention signée entre [REDACTED] à la page 4, point 1.4.2., il est stipulé : [REDACTED] est chargée de la promotion des produits et de la communication autour de la commercialisation. A ce titre [REDACTED] est chargée en particulier de – mettre en place la stratégie marketing – créer les contenus promotionnels et publicitaires, tels que les images et vidéos à diffuser dans les réseaux sociaux - diffuser les contenus via les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, etc.) blogs et sites internet.

Il va de soi qu'en plus d'être des frais de réception, ces frais devaient clairement être pris en charge par la [REDACTED] comme indiqué explicitement dans la convention.

[REDACTED] n'effectue pas du placement des produits que pour le compte [REDACTED]

Dans les vidéos et images relatives à cet événement, à aucun moment les produits [REDACTED] ne sont visibles.

On ne peut donc pas parler de publicité.

1. Calcul de la TVA due

N° du facturier d'entrée	Date du document	Nom du fournisseur / prestataire de services	Nature du bien / du service	Base d'imposition	TVA déduite à tort
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	2.214,24	464,99
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	6.196,35	1.301,65
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	0.399,46	915,54
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1.032,09	216,74
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	795,40	154,43
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	11.175,00	2.346,75
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	900,00	54,00
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	8.600,00	1.176,00
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1.750,00	367,50
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	3.666,00	769,66
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	5.503,75	1.155,79
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	142,00	29,82

M10

	715,00	150,15
	2.685,95	564,05

Total de cette infraction: € 9.667,06.

2. Amende

Conformément à l'article 70, § 1^{er} bis, du Code de la TVA, l'amende est égale au double du montant de la taxe déduite indûment ou abusivement.

En application de l'article 1, 2° de l'arrêté royal n°41 du 30.01.1987, fixant le montant des amendes fiscales proportionnelles en matière de taxe sur la valeur ajoutée et du tableau H de l'annexe à cet arrêté, cette amende est réduite, soit, à 10 % du montant des taxes déduites erronément si ce montant, pour une période contrôlée d'un an, est supérieur à 1.250 euros, soit, à 5 % du montant des taxes déduites erronément si ce montant, pour une période contrôlée d'un an, est inférieur ou égal à 1.250 euros.

Annexe n° 4 :

Chère [REDACTED],

Je fais suite à notre entrevue de ce matin dans le cadre de la procédure de conciliation fiscale concernant le dossier sous rubrique.

Comme discuté, je vous demanderais de nous transmettre une série des informations dont nous avons discutées ensemble :

- L' *earned media value* des influenceurs présents à la soirée du [REDACTED] ;
- Un exemple de contrat que votre cliente avait fixé avec un influenceur pour produire un contenu bien défini, comme vous elle le faisait par le passé ;
- Les données [REDACTED] concernant différentes « courbes » dont nous avons discutées :
 - Courbe des ventes relatives à [REDACTED] ;
 - Courbe des flux/visites sur le site [REDACTED] pour la période [REDACTED] [REDACTED] (avec les informations relatives aux nouveaux utilisateurs ou non ; ainsi que les visites provenant d'Instagram/Youtube)

2

- Voir s'il est possible de vous adresser à quelques influenceurs présents à la soirée et plus proches de [REDACTED] afin de déterminer s'il leur est possible de vous transmettre des captures d'écran des story Instagram qu'ils ont diffusées au moment de la soirée.

Pourriez-vous me transmettre ces informations pour le vendredi [REDACTED] au plus tard ? Je vous en remercie par avance.

Par ailleurs, nous aurons [REDACTED] une réunion avec les collègues francophones traitant de contentieux TVA dans d'autres régions du pays. Nous allons aborder la problématique qui fait l'objet de la présente procédure de conciliation fiscale afin de voir s'ils ont eu des dossiers similaires, ou des pistes de réflexion à nous proposer. Je serai donc susceptible de vous demander des éléments complémentaires après ce rendez-vous.

Je reste bien entendu disponible d'ici là si vous avez une question ou pour toute remarque éventuelle.

Je vous remercie pour votre mail et pour cette information.

Pour le reste, je me demandais si les informations qui devaient encore être communiquées (comme par exemple la newsletter) avaient pu être entre-temps récupérées de votre côté ?

Concernant ma question 2/ reprise dans mon mail du [REDACTED], vous y avez répondu en expliquant comment ont été envoyées les informations pratiques de l'évènement. Mais qu'en est-il des attentes de votre cliente en termes de « prestations de publicité » de la part des influenceurs présents à ladite soirée ? Comment ces attentes ont-elles été formulées et portées à la connaissance des influenceurs présents à la soirée ? C'est un point que je souhaiterais que nous réabordions lors de notre entrevue.

Je lis dans votre réponse que la pièce 25 envoyée en tant que pièce complémentaire serait « un courriel envoyé aux fournisseurs et intervenants précisant le planning de l'évènement et notamment qu'il s'agit d'un tournage dont le but est de créer du contenu ». Une fois le documents extrait du ZIP, je ne parviens toutefois pas à lire ce document car je reçois un message d'erreur me demandant de contacter l'auteur du document (il en va de même pour la pièce 22). Serait-il possible de renvoyer ces pièces ?

Cordialement,
Vriendelijke groeten,
Kind regards,

Chère [REDACTED],

Je vous remercie pour les différents documents transmis.

Afin de poursuivre la procédure de conciliation, je vous propose d'ores et déjà de fixer une prochaine entrevue afin de discuter de l'ensemble des documents dont il est question. Est-ce que la date du [REDACTED] vous conviendrait ? Je vous remercie de me faire savoir le plus rapidement possible si cette date convient ou non, et ce afin de revenir vers vous avec une autre proposition si cela s'avère nécessaire.

Par la même occasion, je vous fais part de quelques questions au sujet des informations portées à ma connaissance :

1/ Concernant le fichier « 1 - Photos de la soirée par la photographe » qui correspond, comme vous l'écrivez, à du contenu qui a été réalisé après la soirée :

- Pourriez-vous développer la manière dont ce contenu a été réutilisé ?
- Est-ce que ce contenu a été uniquement réutilisé dans le cadre des newsletter qui nous seront communiquées, ou est-ce qu'il a été réutilisé d'une autre manière ?

Les photographies qui ont été prises par le photographe lors de l'évènement ont été réutilisées sur le compte Instagram de la marque [REDACTED]. Nous vous prions de bien vouloir en trouver des exemples dans la dataroom avec les pièces 1 et 10 à 18 du fichier intitulé 'documents complémentaires'.

Par ailleurs, la vidéo qui a été tournée (pièce 30 du fichier intitulé 'documents complémentaires') a également été republiée sur le compte Instagram de la marque [REDACTED]. Nous vous prions de trouver le lien ci-dessous :

Enfin, vous pouvez remarquer la similarité de style avec d'une part les publications sur le compte Instagram de la marque et la vidéo de campagne de la [REDACTED] publiée sur le réseau social Youtube :

2/ Concernant les contrats avec les influenceurs, vous indiquez ne pas être en mesure de transmettre lesdits contrats. Auriez-vous des échanges (mails) qui fixent les conditions auxquels les influenceurs invités pouvaient participer à la soirée, et ce qu'il était attendu de leur part ? Dans l'affirmative, je vous demanderais de bien vouloir transmettre lesdits échanges.

Nous vous prions de trouver en pièces 27 et 33 du fichier intitulé 'documents complémentaires' les invitations papier et les courriels donnant aux influenceuses les instructions pour l'événement, à savoir : [REDACTED]

3/ Concernant la liste d'invités, pourriez-vous communiquer les comptes Instagram des influenceurs dont il est question ?

Nous vous prions de trouver en pièce 28 du fichier intitulé 'documents complémentaires' la liste des invités à l'événement ainsi que le lien vers leur compte Instagram et le nombre de leurs abonnés.

4/ Pourriez-vous confirmer la date de lancement de [REDACTED] qui fait l'objet, selon votre cliente, de la soirée du [REDACTED] ?

Le présentation de [REDACTED] aux influenceuses s'est effectuée le [REDACTED] et l'événement s'est tenu le [REDACTED] afin de laisser du temps pour la création de contenu.

Nous avons également ajouté des éléments supplémentaires dont nous pourrions discuter lors de notre seconde entrevue le [REDACTED] et qui viennent étayer notre position :

- la pièce 25 est un courriel envoyé aux fournisseurs et intervenants précisant le planning de l'événement et notamment qu'il s'agit d'un tournage dont le but est de créer du contenu ;
- la pièce 27 est une copie de l'invitation papier envoyée par la poste aux invités et notamment à [REDACTED] [REDACTED] qui a republié l'invitation en question sur son compte Instagram où elle cumule plus de [REDACTED] abonnés ;
- la pièce 31 est une copie du planning de l'événement ;
- la pièce 33 est une copie de l'invitation envoyée aux invités et précisant que l'invité va recevoir [REDACTED] pour [REDACTED]

Pensez-vous pouvoir transmettre ces éléments, ainsi que ceux préalablement demandés mais toujours en attente, pour mon retour début [REDACTED] au plus tard ?

Cordialement,
Vriendelijke groeten,
Kind regards,

Chère [REDACTED].

Nous faisons référence aux échanges de courriels ci-dessous ainsi qu'à notre rencontre dans vos locaux le 20 [REDACTED].

A cet égard, nous avons repris la liste des demandes complémentaires ci-dessous avec nos commentaires :

- les photos de la soirée ;

Les photos de la soirée sont reprises dans le fichier intitulé : « 1- Photos de la soirée par la photographe ».

- les photos qui ont été réutilisées par la suite ;

Les photos de la soirée qui ont été réutilisées par la suite sont reprises dans le fichier intitulé : « 2 - Photos réutilisées par la suite ».

- la newsletter avec le contenu de la soirée ;

Le service informatique de la société [REDACTED] est actuellement en train de récupérer ladite newsletter, celle-ci ayant été créée par une ancienne employée dont le compte a été supprimé entre-temps. Nous vous en fournissons une copie dès réception.

- les photos postproduction ;

Nous vous renvoyons à cet égard aux comptes Instagram suivants :

[REDACTED]

Comme vous le constaterez les posts Instagram font clairement référence à [REDACTED].

- les photos des backstages ;

Nous vous prions de retrouver les photographies des backstages dans le fichier intitulé : « 3 - Photos du décor (backstage) ».

- les éventuels contrats signés avec des influenceuses ;

Nous ne sommes pas en mesure de fournir des contrats signés.

- les échanges d'e-mails démontrant que la société [REDACTED] a demandé le respect d'un dress code aux invitées ;

Nous n'avons pas pu retrouver les échanges d'emails dans la mesure où la personne qui était en charge de la communication avec les créateurs de contenu a depuis quitté la société. Nous avons néanmoins retrouvé des captures d'écran des conversations avec certaines créatrices de contenu et vous prions de les trouver dans le fichier intitulé : « 4 - Dress Code ».

- la liste des invités ;

[REDACTED]

- la stratégie marketing de la société [REDACTED] (en particulier en ce qui concerne la soirée [REDACTED])

[REDACTED]

- une copie du menu contenant des références à la palette ;

Le service informatique est actuellement en train de récupérer le menu en question, celui-ci ayant été créé par une ancienne employée dont le compte a été supprimé entre-temps. Nous vous en fournissons une copie dès réception.

- une copie du projet de fusion avec la société [REDACTED].

Nous sommes également en train de rassembler le document et vous en fournissons une copie dans le courant de la semaine.

Vous en souhaitant bonne réception et restant à votre disposition pour tout complément d'informations.

Cordialement,

Par ce mail, je fais suite à notre entrevue de ce [REDACTED]

Comme convenu lors de ce rendez-vous, nous attendons donc la communication de plusieurs documents dont nous avons discutés. Ceux-ci devraient nous permettre d'analyser le caractère publicitaire des frais pour lesquels la déduction TVA a rejetée suite au contrôle fiscal opéré, et ainsi nous éclairer concernant la qualification frais de réception/frais de publicité.

Les documents dont nous avons discutés sont les suivants :

- Contrats avec les influenceurs présents à la soirée [REDACTED] ;
- Les échanges de mails et de correspondance avec les influenceurs présents à la soirée du [REDACTED] ;
- Les photos (ou un échantillon pertinent de celles-ci) de la soirée du [REDACTED] ;
- Contrat de fusion de sociétés ;
- Stratégie marketing concernant la soirée du [REDACTED] ;
- Les menus de la soirée du [REDACTED]

Je vous demanderais de bien vouloir nous transmettre une copie de ces documents pour [REDACTED] au plus tard. Si vous deviez rencontrer un problème pour l'envoi de ces documents en raison de la taille des fichiers, je vous propose d'essayer de procéder à un document ZIP de ces informations. Si le problème rencontré devait persister, n'hésitez pas à me l'indiquer et nous proposerons une alternative.

Aussi, j'attire votre attention sur le fait que la liste ci-dessus n'est pas limitative et que vous pouvez, bien entendu, nous transmettre tout autre document que vous jugeriez utile et pertinent pour l'examen du caractère publicitaire des frais engagés concernant la soirée du [REDACTED]

Nous refixerons une entrevue ultérieure après la communication des éléments demandés.

Dans l'attente, je reste disponible pour toute question ou remarque éventuelle.

Cordialement,
Vriendelijke groeten,
Kind regards,

Annexe n° 5 :

Compte-rendu – Conciliation du 12.01.2024

1/ Retour sur les documents encore non reçus :

- Contrat de fusion encore non établi car il est question d'une valorisation des parts qui est actuellement en cours. Les statuts de l'entreprise fusionnée devraient être publiés dans le courant du 1T2024. J'ai expliqué que j'ai demandé ce document car il a été mentionné par Monsieur [REDACTED] lors de la précédente réunion de conciliation, mais je ne vois pas de problème majeur à ce que le document ne soit pas transmis.
- Il n'y a pas de newsletter en tant que telle où l'on peut voir des photos de l'événements, c'est-à-dire du contenu qui aurait été produit suite à la soirée qui a été organisée. Les photos en question sont uniquement relayées sur Instagram.

2/ Ils insistent sur le mail dans lequel ils écrivent aux différents fournisseurs qu'il y a plusieurs interdictions concernant la soirée car le but est de créer un film.

3/ Ils évoquent un influenceur [REDACTED] et du contenu. Il faudrait vérifier car je n'ai pas eu l'occasion de trouver des éléments pertinents sur les réseaux d'un [REDACTED].

4/ J'ai diffusé le contenu que j'ai retrouvé sur les réseaux sociaux de l'influenceuse [REDACTED]

- Ils n'avaient pas connaissance de tout le contenu que j'ai diffusé.
- [REDACTED] a indiqué que pour lui, le contenu diffusé n'était que la concrétisation d'une méthode de marketing qu'il sait intrinsèquement qu'elle fonctionne.
- Lorsque j'ai posé la question sur la date de la soirée, alors que cela vise [REDACTED] pour halloween, [REDACTED] a répondu que [REDACTED] vu son prix, n'était pas utilisée qu'une seule fois mais que son thème (cadre marketing) était halloween. Il a indiqué que [REDACTED] se vendrait encore aujourd'hui, qu'[REDACTED] est en rupture de stock mais qu'ils ont actuellement plus de 1.000 personnes qui souhaitent être prévenues si [REDACTED] devait à nouveau être proposée à la vente. Monsieur [REDACTED] a pris pour exemple la vente de produits de faux sang qui seraient, quant à eux, principalement prévus pour la vente d'halloween en tant que tel, sans une utilisation par la suite à cette date.

5/ Monsieur [REDACTED] a expliqué qu'il n'y avait aucun contrat écrit entre la société et les influenceurs auxquels elle fait appel. Il a expliqué que c'était propre aux situations du marketing d'influence et aux réseaux sociaux :

- S'il faisait signer un contrat écrit avec un contenu prédéfini que l'influenceur devait produire, il a constaté par le passé qu'un tel contenu manquait généralement en originalité et ne générerait pas beaucoup de ventes (ex : l'influenceur présente [REDACTED] dans sa salle de bain). La demande d'un contenu prédéfini dans un contrat, présente un coût non négligeable qui pourrait facilement atteindre 5.000 EUR vu les influenceurs présents à la soirée (100K à 4M abonnés).
- En invitant des influenceurs, ils se sentent pousser des ailes dans un décor qui sort de l'ordinaire. Des plus petits influenceurs ont tout intérêt à publier énormément en story et à publier du contenu, pour montrer qu'ils ont été invité à tel événement pour la marque, et cela en présence d'influenceurs qui sont éventuellement plus connus. Le contenu est alors plus spontané et ne coûte que ce que les frais engagés pour la soirée ont coûté. Les influenceurs

sont totalement libres sur le contenu qu'ils vont proposer concernant la marque et le produit à mettre en avant.

6/ Plusieurs documents à recevoir pour la suite :

- L' *earned media value* des influenceurs présents à la [REDACTED] ;
- Un exemple de contrat que votre cliente avait fixé avec un influenceur pour produire un contenu bien défini, comme vous elle le faisait par le passé ;
- Les données [REDACTED] concernant différentes « courbes » dont nous avons discutées :
 - Courbe des ventes relatives à la [REDACTED]
 - Courbe des flux/visites sur le site [REDACTED] pour la période d'octobre et [REDACTED] (avec les informations relatives aux nouveaux utilisateurs ou non ; ainsi que les visites provenant d'Instagram/Youtube)
- Voir s'il est possible de vous adresser à quelques influenceurs présents à la soirée et plus proches de [REDACTED], afin de déterminer s'il leur est possible de vous transmettre des captures d'écran des story Instagram qu'ils ont diffusées au moment de la soirée.

Annexe n° 6 :

Questionnaire d'entretien avec chemins de réponses

Voici la liste des questions posées :

-Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

(âge, parcours académique et/ou professionnel, quotidien professionnel ou académique)

-Comment qualifieriez-vous votre degré de connaissance du monde des influenceurs et du marketing d'influence ? (comment qualifieriez-vous les influenceurs ?) (Est-ce que vous suivez des influenceurs ?) (Êtes-vous informés des relations entre les entreprises et eux ?) (Avez-vous déjà acheté un produit dont la publicité a été faite par des influenceurs ?)

-Comment qualifieriez-vous votre degré de connaissance juridique de la T.V.A. et de ses déductions ?

-Afin de poursuivre au mieux la suite de l'entretien, voici le contexte du litige étudié :

La société belge X dispose d'un contrat de collaboration avec une société belge Y, cette dernière étant dirigée par un influenceur. Ils ont décidé ensemble de lancer une marque M dont il serait l'égérie. (annexe n°1)

Un nouveau produit P de la marque M est commercialisé autour du concept d'Halloween début octobre de l'année N. Durant ce mois d'octobre, plusieurs autres influenceurs présents reçoivent sur les réseaux sociaux une invitation à un banquet à thème ainsi que le produit P. La soirée se déroule le 30 octobre de l'année N. Les invités ont un nombre varié d'abonnés et pouvaient être accompagnés de la personne de leur choix (généralement, quelqu'un du milieu). Un dress code a été demandé pour coller au mieux à l'ambiance de la soirée.

La société X engage donc des frais pour organiser l'évènement. Ceux-ci comprennent les frais de transport, les frais afférents au bon déroulement de la fête (bar à cocktails, décorations, prestations musicales et artistiques, repas, dégustations, etc.) ainsi que le logement. Ces dépenses sont soumises à la T.V.A. belge.

La société X a qualifié dans sa déclaration fiscale les sommes engagées comme des frais de publicité, dont la déduction T.V.A. est possible sous condition. Après contrôle fiscal (annexe n°2), le S.P.F. Finances a demandé la requalification de ces débours en frais de réception¹⁷². Elle a invité l'assujetti à démontrer au cas par cas que les dépenses exposées visent la vente directe ou ayant pour but la promotion de produits ou de services déterminés. Les raisons principales sont les suivantes :

- 1) Les frais auraient dû, par la convention établie entre X et Y être pris en charge par Y ;
- 2) Les produits de la marque M ne sont pas visibles après visionnage des photos et vidéos relatives à la soirée. (annexe n°3)

La société X dépose une réclamation réfutant cette régularisation, en apportant diverses pièces jointes et en éclaircissant la situation contractuelle entre les deux sociétés. La société X énonce aussi que l'invitation à l'évènement constitue la contrepartie de la prestation de service. Les éléments montrent que quelques convives ont mentionné la marque (notamment via les hashtags¹⁷³ sous les publications) et ont remercié publiquement les hôtes pour l'invitation. De plus, une vidéo YouTube a été publiée par un des influenceurs présents pour retracer la soirée.

Aucune convention écrite n'existe entre la société et les invités.

La contestation arrive dans les bureaux d'expertise de l'Administration fiscale belge où la question statue.

Il est à noter que plusieurs échanges ont eu lieu entre le contribuable et les membres du S.P.F. Finances, notamment par mails (annexe n°4) et par entrevue de conciliation (annexe n°5). Ces

¹⁷² C.T.V.A., Art. 45 § 3, 4°

¹⁷³ Le Larousse énonce : « Mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage ». Inventé par Chris Messina en 2007, il prend officiellement place sur Twitter en 2009 sous la forme d'hyperlien regroupant les messages du même sujet. Les autres plateformes ne l'adopteront que plus tard (Instagram en janvier 2011 et Facebook en juin 2013). Les hashtags disposent aujourd'hui de plusieurs utilités : messages politiques, sociaux ou encore marketing, les possibilités sont nombreuses. Nous pouvons souligner leur place importante : en moyenne, chaque publication Instagram comporte 6,9 hashtags selon l'étude Hubspot de 2021.

interactions consistaient, entre autres, à dénicher tout moyen de preuve que l'assujetti pourrait apporter.

-Avez-vous déjà été confronté à cette problématique/ avez-vous déjà réfléchi à cette problématique ?

-Quel avis donneriez-vous à ce type de litige ?

(Nous retombons sur une des 4 hypothèses de départ)

Hypothèse 1	Hypothèse 2	Hypothèse 3	Hypothèse 4
Vous qualifiez les frais engagés en tant que frais de publicité : quels éléments légaux et factuels prenez-vous en considération pour argumenter votre décision ?	Vous qualifiez les frais engagés en tant que frais de réception : quels éléments légaux et factuels prenez-vous en considération pour argumenter votre décision ?	Vous qualifiez les frais engagés sur base de [...],quels éléments légaux et factuels prenez-vous en considération pour argumenter votre décision ?	Vous considérez qu'aucune base légale actuelle n'est en mesure de qualifier pertinemment un régime applicable : quelles propositions ou recommandations feriez-vous à l'attention du législateur pour résoudre ce problème ?

Hypothèse 1,2 ou 3 : Considérez-vous que les éléments présents dans la législation actuelle suffisent à définir avec précision le cadre juridique de ce type de déduction ? Si oui, comment ? Sinon, pourquoi et quels éléments ajouteriez-vous vous faisant législateur ?

Hypothèse 4 : Si vous deviez tout de même attribuer une base légale à ce litige comme pourrait le faire un juge, laquelle choisiriez-vous ?

-Pensez-vous que des éléments propres au monde de l'influence devraient être pris en considération pour connaître de l'issue de ce litige ? Si oui, lesquels ?

-Puisqu'il incombe à la société de démontrer que les dépenses sont réalisées à des fins publicitaires, quels éléments selon vous peuvent être mis en avant par la société ?

-Un des éléments de cette affaire est que la mention de « communication commerciale » n'apparaît pas sur les publications. Cela n'était pas imposé à l'époque de ce litige mais l'est aujourd'hui. Cette information modifie-t-elle votre jugement ?

- Quelles seraient les conséquences/ l'impact de la qualification de ces frais ?

Annexe n° 7 :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

Qualification de frais TVA d'une soirée impliquant des influenceurs

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est **Monsieur BOURGEOIS Marc, marc.bourgeois@uliege.be**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est **Monsieur LOGEOT Martin, martin.logeot@student.uliege.be**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de résoudre un litige concernant une qualification de frais TVA engagé lors d'une soirée impliquant des influenceurs. Il s'agira de soumettre les répondants à un questionnaire relatif au droit fiscal ainsi qu'au monde de l'influence, et de récolter (via enregistrement audio) leur opinion sur le questionnaire. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2024

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. Quelles seront les données collectées ?

Les données récoltées sont : Parcours académique et/ou professionnel des personnes interrogées ainsi que l'enregistrement de leur témoignage oral sur le questionnaire fourni.

3. À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ? Obtenir des éléments pertinents afin de répondre à cette question juridique.

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec

cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?

Les entretiens seront enregistrés. Les données sont directement anonymisées lors des entretiens : la personne interrogée ne communique que sa profession. L'anonymisation est donc réalisée en amont. Les entretiens individuels sont ensuite retranscrits en anonymisant ce qui serait encore susceptible d'identifier la personne interrogée. La transcription sera envoyée à la personne interrogée pour que celle-ci puisse rectifier aux besoins les éléments qui seraient incorrects ou manquants. Suite à l'accord de l'interviewé sur la transcription, l'enregistrement est par la suite supprimé.

6. Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?

Les données sont rendues anonymes

7. Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

8. Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

9. Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

10. Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données

(<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

11. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 3 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom :

Date :

Signature :

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur : BOURGEOIS Marc

Date : 26/03/2024

