

International  
Chamber  
of Commerce



# ICC-code voor Reclame- en Marketingcommunicatie

**It stands for standards**

**11<sup>e</sup> Editie 2024**

## **ICC Advertising and Marketing Communications Code**

Published in 2024 by  
International Chamber of Commerce (ICC)  
33 Avenue du Président Wilson  
75116, Paris

© 2024, Internationale Kamer van Koophandel (ICC)

ICC bezit alle auteursrechten en andere intellectuele eigendomsrechten op dit werk en moedigt de reproductie en verspreiding onder voorbehoud van het volgende:

ICC moet worden vermeld als bron en houder van het auteursrecht met vermelding van de titel van het document, © Internationaal Kamer van Koophandel (ICC), en het jaar van publicatie.

Voor elke wijziging, aanpassing of vertaling, voor elk commerciële gebruik, en voor gebruik op een manier die impliceert dat een andere organisatie of persoon de bron is van, of geassocieerd met, het werk.

Het werk mag niet worden gereproduceerd of beschikbaar worden gesteld op websites, behalve via een link naar de relevante ICC-websitewebpagina (niet naar het document zelf).

Toestemming kan worden aangevraagd bij ICC via [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org)

ICCPublicatie nr. 450/1081-11NL  
ISBN: 978-92-842-0704-6

[2go.iccwbo.org](https://2go.iccwbo.org)

ICC-code voor reclame-  
en marketingcommunicatie

**Legaal,  
fatsoenlijk,  
eerlijk en  
waarheids-  
getrouw**



updates  
voor 2024

# Voorwoord

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) bevindt zich in een unieke positie om inzichtelijke richtlijnen te bieden op het gebied van marketing en reclame over de hele wereld. Als wereldbedrijfsorganisatie, waarvan de leden zijn samengesteld uit duizenden ondernemingen uit alle sectoren en regio's, is ICC sinds 1937, toen het de eerste ICC-code voor reclamepraktijken uitvaardigde, een belangrijke regelgever op het gebied van marketing en reclame.

Door de jaren heen heeft de ICC-code gefunctioneerd als basis voor zelfreguleringscodes, kaders en structuren over de hele wereld. Deze systemen hebben het vertrouwen van de consument bevorderd door te zorgen voor reclame die eerlijk, legaal, fatsoenlijk en waarheidsgetrouw is, terwijl ze ook snelle en eenvoudige oplossingen bieden voor eventuele inbreuken.

De Code heeft zowel het bedrijfsleven als de samenleving ondersteund door ethische richtsnoeren te bieden die een eerlijke concurrentieomgeving tot stand brengen en de noodzaak van wet- of regelgeving tot een minimum beperken. Als reactie op opkomende praktijken en technologieën heeft ICC het toepassingsgebied van de Code voortdurend bijgewerkt en uitgebreid om blijvend de relevantie en effectiviteit ervan te waarborgen. Deze laatste herziening komt tegemoet aan verdere gedragsveranderingen als gevolg van de digitale revolutie en blijft een gouden standaard voor moderne zelfregulering.

We hebben uitgebreid overleg gepleegd over de herziening van de Code en zijn van mening dat de editie van 2024 van de ICC-Code voor Reclame en Marketingcommunicatie het vertrouwen van consumenten en de acceptatie van de rol van zelfregulering over de hele wereld zal blijven vergroten. We moedigen bedrijven en bedrijfsorganisaties aan om de toepassing van de Code te ondersteunen, om te zorgen voor verantwoorde marketingcommunicatie die iedereen ten goede komt.

# Inhoud



<b>1. Inleiding: Over deze Code</b>	<b>10</b>
Verantwoorde reclame- en marketingcommunicatie.....	11
11 <sup>e</sup> Code herziening – belangrijke wijzigingen .....	12
De Code en de wet .....	12
Doel van de Code.....	13
Structuur van de Code en interactie met gerelateerde codes en richtsnoeren.....	13
Grensoverstijgende communicatie – oorsprong en rechtsgebied.....	14
<b>2. Reikwijdte en Toepassing van de Code</b>	<b>15</b>
Algemene reikwijdte .....	16
Identificeren van het primaire doel:.....	16
Werkterreinen die buiten het toepassingsgebied vallen .....	17
Verantwoordelijkheid van de Code .....	17
Interpretatie.....	18
Implementatie.....	19
Herziening van de Code .....	19
<b>3. Algemene definities in de Code</b>	<b>20</b>
<b>4. Algemene Bepalingen inzake Reclame- en Marketingcommunicatie</b>	<b>23</b>
Artikel 1 – Basisbeginselen.....	24
Artikel 2 – Sociale en ecologische verantwoordelijkheid.....	24
Artikel 3 – Fatsoen .....	25
Artikel 4 – Eerlijkheid .....	25
Artikel 5 – Waarheidsgetrouwheid .....	25
Artikel 6 – Onderbouwing.....	26
Artikel 7 – Identificatie en transparantie .....	27
Artikel 8 – Identiteit van de marketeer.....	27
Artikel 9 – Gebruik van technische of wetenschappelijke gegevens en terminologie .....	27
Artikel 10 – Gebruik van “gratis” .....	28
Artikel 11 – Presentatie van het aanbod.....	28
Artikel 12 – Automatische verlengingen .....	29
Artikel 13 – Gebruik van “garantie” .....	29
Artikel 14 – Vergelijkingen .....	29
Artikel 15 – Uitbuiting van goodwill.....	29
Artikel 16 – Imitatie .....	30
Artikel 17 – Kleinering .....	30
Artikel 18 – Getuigenissen en aanbevelingen; Influencermarketingcommunicatie .....	30
Artikel 19 – Afbeelding of imitatie van personen en verwijzingen naar persoonlijke eigendommen.....	31
Artikel 20 – Kinderen en tieners.....	32
Artikel 21 – Veiligheid en gezondheid.....	32
Artikel 22 – Gegevensbescherming en privacy .....	32
Artikel 23 – Ongevraagde producten en verborgen kosten.....	33

Artikel 24 – Verantwoordelijkheid van de Code .....	33
Artikel 25 – Correctie en herstel in geval van overtreding van de Code .....	34
Artikel 26 – Respect voor zelfregulerende beslissingen.....	34

## **5. Gedetailleerde Hoofdstukken 35**

### **Hoofdstuk A – Verkooppromotie 35**

Reikwijdte en toepassing van Hoofdstuk A.....	36
Bepalingen specifiek voor verkooppromotie .....	37
Artikel A1 - Basisbeginselen van verkooppromoties.....	37
Artikel A2 – Transparantie en voorwaarden van het aanbod .....	38
Artikel A3 – Presentatie .....	38
Artikel A4 – Administratie van promoties.....	38
Artikel A5 – Veiligheid en geschiktheid.....	39
Artikel A6 – Presentatie aan de consument .....	39
Artikel A7 – Presentatie aan tussenpersonen.....	41
Artikel A8 – Specifieke verplichtingen van promotors.....	41
Artikel A9 – Specifieke verplichtingen van tussenpersonen .....	41
Artikel A10 – Verantwoordelijkheid.....	42

### **Hoofdstuk B – Sponsoring 43**

Reikwijdte van Hoofdstuk B.....	44
Specifieke bepalingen betreffende sponsoring .....	44
Artikel B1 – Basisbeginselen voor sponsoring.....	45
Artikel B2 – Autonomie en vrije wil.....	45
Artikel B3 – Imitatie en verwarring .....	46
Artikel B4 – Sluiksponsoring .....	46
Artikel B5 – Respect voor het gesponsorde item en de sponsor .....	46
Artikel B6 – Het sponsorpubliek.....	46
Artikel B7 – Verzamelen/delen van gegevens .....	46
Artikel B8 – Artistieke en historische objecten.....	47
Artikel B9 – Sociale en milieusponsoring.....	47
Artikel B10 – Goede doelen en humanitaire sponsoring.....	47
Artikel B11 – Meervoudige sponsoring.....	47
Artikel B12 – Mediasponsoring.....	48
Artikel B13 – Verantwoordelijkheid .....	48

### **Hoofdstuk C – Datagedreven Marketing, Direct Marketing en Digitale Marketingcommunicatie 49**

Toepassingsgebied van Hoofdstuk C.....	50
Specifieke bepalingen voor datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie.....	50
Artikel C1 – Verantwoordelijkheid .....	51
Artikel C2 – Identificatie en transparantie.....	51
Artikel C3 – De aanbieding .....	52

Artikel C4 – Transparantie over de kosten van communicatie .....	52
Artikel C5 – Respect voor kinderen.....	52
Artikel C6 – Respect voor de wensen van de consument om geen communicatie te ontvangen.....	52
Artikel C7 – Prijzen en kredietvoorwaarden.....	53
Artikel C8 – Uitvoering van bestellingen.....	53
Artikel C9 – Vervanging van producten .....	53
Artikel C10 – Retourneren van defecte of beschadigde producten.....	53
Artikel C11 – Betaling en incasso .....	54
Artikel C12 – Herroepingsrecht .....	54
Artikel C13 – Dienst na verkoop.....	54
Artikel C14 – Telemarketing.....	54
Artikel C15 – Respect voor openbare groepen en beoordelingsites .....	57
Artikel C16 - Respect voor het gebruik van digitale interactieve media door de consument... ..	57
Artikel C17 – “Interest-based advertising” (IBA).....	57
<b>Hoofdstuk D – Milieuclaims in Marketingcommunicatie .....</b>	<b>62</b>
Reikwijdte en toepassing van Hoofdstuk D .....	63
Specifieke bepalingen voor milieuclaims .....	64
Artikel D1 – Onderbouwing.....	64
Artikel D2 – Eerlijke en waarheidsgetrouwe presentatie.....	65
Artikel D3 – Wetenschappelijk onderzoek.....	67
Artikel D4 – Vergelijkingen .....	67
Artikel D5 – Levenscyclus van het product.....	68
Artikel D6 – Claims met betrekking tot componenten en elementen .....	68
Artikel D7 – Certificeringen, tekens en symbolen.....	69
Artikel D8 – Claims over milieukeurmerken.....	69
Artikel D9 – Verantwoordelijkheid .....	69
<b>Hoofdstuk E - Kinderen en tieners .....</b>	<b>70</b>
Definities .....	71
Artikel E1 – Algemene beginselen .....	71
Artikel E2 – Misbruik van goedgelovigheid van kinderen of onervarenheid van tieners .....	72
Artikel E3 – Vermijden van schade .....	73
Artikel E4 – Sociale waarden .....	73
Artikel E5 – Persoonsgegevens van kinderen .....	74
Artikel E6 – Privacy van kinderen en tieners .....	74
Artikel E7 – Verantwoordelijkheid .....	74
Artikel E8 – Andere richtlijnen voor marketingcommunicatie gericht op kinderen en tieners... ..	74

<b>Bijlage I</b>	<b>76</b>
Checklist voor de ICC-code voor marketingcommunicatie .....	77
<b>Bijlage II</b>	<b>84</b>
Overzicht van aanvullende ICC-instrumenten met betrekking tot reclame- en marketingcommunicatie .....	85
a. Codes, Kaders en Richtlijnen.....	85
b. Implementation Implementatie Gids voor de ICC Reclame- en Marketingcommunicatie Code.....	86
Dankwoord .....	93
Over de Internationale Kamer van Koophandel .....	93

# 1. Inleiding: Over deze Code

**DE WERELDWIJDE  
STANDAARD.**

**VERTROUWEN**

**VAN DE**

**CONSUMENT**

**OPBOUWEN.**

**CONCURRENTIE**

**EERLIJK MAKEN.**

## Verantwoorde reclame- en marketingcommunicatie

Reclame en andere marketingcommunicatiemiddelen zijn essentiële instrumenten voor het overbrengen van informatie tussen bedrijven en consumenten. Ze dragen bij aan de totstandbrenging van efficiënte markten op zowel nationaal als mondiaal niveau, bevorderen de economische groei en bieden aanzienlijke voordelen voor consumenten, bedrijven en de samenleving als geheel.

Verantwoorde reclame- en marketingcommunicatie, gebaseerd op breed onderschreven zelfregulerende gedragscodes, tonen aan dat het bedrijfsleven zich inzet voor het nakomen van zijn sociale en ecologische verantwoordelijkheden. De kernwaarde van zelfregulering is het vermogen om het vertrouwen van de consument in het bedrijfsleven en dus in de markt zelf op te bouwen, te versterken en te behouden. In de context van een steeds meer met elkaar verweven wereldeconomie dient het om gefragmenteerde regelgeving te vermijden. Zelfregulering stelt bedrijven ook in staat om sneller te reageren op opkomende problemen en veranderende omstandigheden. Bovendien dient effectieve zelfregulering als een middel om de goodwill en reputatie van individuele bedrijven te beschermen. Het kan ook de last verlichten voor regelgevende instanties van de overheid.

De eerste ICC-reclamecode werd in 1937 uitgevaardigd om een wereldwijd aanvaardbaar kader te bieden voor verantwoorde creativiteit en communicatie. Vandaag de dag dient de Code nog steeds als de wereldwijde benchmark voor normen in reclame- en marketingcommunicatie. Talrijke onafhankelijke zelfreguleringsystemen hebben met succes de ICC-code geïmplementeerd, die consequent is bijgewerkt en verbeterd om tegemoet te komen aan verschuivingen in de samenleving, technologie en economie. Het gebruik van correct geïmplementeerde codes voor reclame- en marketingcommunicatie wordt in alle belangrijke markten erkend en geaccepteerd als beste praktijken in de sector en als een erkend middel om aanvullende consumentenbescherming te bieden.

Deze Code belichaamt de strategische focus van ICC op het mogelijk maken van wereldwijde handel en eerlijke concurrentie, door:

- bevordering van de toegang tot de rechtspraak, integriteit en eerbiediging van de rechtsstaat
- versnelling van duurzaamheid en klimaatactie
- het vormgeven van een open, betrouwbare en interoperabele digitale economie
- versterking van de multilaterale samenwerking

Het legt met name de nadruk op het pleiten voor de rechtsstaat en robuust bestuur, door:

- Het creëren van een transparant en consistent internationaal regelgevingskader dat bedrijven in staat stelt duurzaam en verantwoord te opereren
- het ontwikkelen van vrijwillige regels en zelfreguleringsinstrumenten om bedrijven te helpen bij het naleven van wettelijke verplichtingen en het bevorderen van goede bedrijfspraktijken
- bijdragen aan de totstandkoming van een samenhangend internationaal regelgevingskader voor bedrijven wereldwijd

## 11<sup>e</sup> Code herziening – belangrijke wijzigingen

De snelle evolutie van technologie en technologisch verbeterde marketingcommunicatie en -technieken betekent dat het produceren van verantwoorde marketingcommunicatie die wordt vertrouwd in een digitale wereld nog steeds belangrijk is voor bedrijven om hun *'license to operate'* te behouden.

Om deze reden heeft de 11e herziening betrekking op zowel de bruikbaarheid van de Code als de toepasbaarheid ervan op technologie-verbeterde marketingcommunicatie en -technieken. Het stelt een gouden standaard voor moderne regelgeving in onze digitale wereld door de rol van mensen, organisaties, software en machines aan te pakken.

### **Belangrijke wijzigingen zijn onder meer:**

- meer duidelijkheid over het toepassingsgebied en de toepassing van verschillende vormen van marketingcommunicatie
- het gebruik van algoritmen en AI bij het opstellen en leveren van marketingcommunicatie
- in rekening nemen van met recente sociale en technologische ontwikkelingen en de opname van specifieke bepalingen uit hoofdstukken die breed van toepassing zijn op alle marketingcommunicatie
- het aanmoedigen van opmerkzaamheid met betrekking tot diversiteit en het vermijden van de objectivering van stereotypen
- nieuwe bepalingen inzake corruptiebestrijding en het niet optreden tegen of gedogen van haat zaaiende uitlatingen en desinformatie
- verbeterde indicaties met betrekking tot claims (inclusief aspirationele claims) en onderbouwing
- gericht op influencermarketing en de verantwoordelijkheid van influencers en creators
- geactualiseerde bepalingen met betrekking tot milieureclame en milieuaspecten van duurzaamheid
- duidelijkere regels in een apart hoofdstuk met betrekking tot kinderen, tieners en minderjarigen

Deze herziening van de Code is gebaseerd op de nieuwste brancheregels en juridische ontwikkelingen over de hele wereld, zoals op het gebied van consumentenbescherming, privacy en eerlijke concurrentie. De Code is bedoeld om een solide ethisch kader vast te stellen voor marketingpraktijken wereldwijd op basis van twee doelstellingen: het bevorderen van eerlijkheid en vertrouwen van de consument, en de vrijheid van commerciële communicatie.

Om voor de hand liggende praktische redenen kan in het wetboek niet worden verwezen naar rechtsinstrumenten die in een bepaalde situatie en rechtsgebied relevant kunnen zijn.

## De Code en de wet

Gedragscodes en wetgeving hebben verschillende doelstellingen en hebben mogelijk niet dezelfde reikwijdte. Er is echter meestal een vrij grote interface en hun respectieve toepassingsgebieden kunnen in grotere of kleinere mate samenvallen. Deze Code stelt normen voor ethisch gedrag vast en kan en mag daarom geen specifieke wettelijke

vereisten weerspiegelen, noch is het bedoeld als een instrument voor rechtshandhaving, maar eerder als een teken van professionele toewijding. De Code omarmt echter het legaliteitsbeginsel in artikel 1, in die zin dat alle marketingcommunicatie wettig, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw moet zijn. Hieruit volgt dat het hieruit volgt dat het overtreden van de wet nooit in overeenstemming kan zijn met goede zakelijke praktijken. Maar het feit dat specifieke marketingcommunicatie legaal is, betekent niet noodzakelijkerwijs dat deze ook ethisch aanvaardbaar of gepast is. Marketeers en andere partijen moeten er dus voor zorgen dat hun marketingcommunicatieactiviteiten voldoen aan zowel de toepasselijke wet- en regelgeving in een markt, als aan de relevante bepalingen van de Code.

## Doel van de Code

Het primaire doel van de ICC-code is om te dienen als een zelfreguleringsinstrument voor marketingcommunicatie, maar het kan ook nuttig zijn voor niet-commerciële reclame en communicatie. Rechtbanken kunnen naar het document verwijzen binnen het kader van de toepasselijke wetgeving. ICC beveelt de wereldwijde acceptatie en het gebruik ervan aan.

De Code is bedoeld om de volgende doelstellingen te bereiken:

- verantwoordelijkheid: het opstellen van normen voor verantwoorde reclame- en marketingcommunicatie wereldwijd
- vertrouwen: het algemene vertrouwen van het publiek in marketingcommunicatie vergroten
- respect: het respecteren van privacy en consumentenvoorkeuren
- speciale verantwoordelijkheid: zorgen voor speciale verantwoordelijkheid met betrekking tot marketingcommunicatie gericht op kinderen en tieners
- vrijheid van meningsuiting en consumentenbescherming: het waarborgen van de vrijheid van meningsuiting van degenen die zich bezighouden met marketingcommunicatie (zoals vastgelegd in artikel 19 van het United Nations International Covenant of Civil and Political Rights) en het bieden van doeltreffende, praktische en flexibele oplossingen voor kwesties op het gebied van consumentenbescherming
- regelgeving: om de noodzaak van gedetailleerde gouvernementele en/of intergouvernementele wet- of regelgeving tot een minimum te beperken

## Structuur van de Code en interactie met gerelateerde codes en richtsnoeren

De ICC-code is opgebouwd als een geïntegreerd systeem van ethische regels.

Er zijn algemene definities en bepalingen die zonder uitzondering van toepassing zijn op alle marketingcommunicatie; deze moeten worden gelezen in samenhang met de meer gedetailleerde bepalingen en specifieke eisen die in de volgende hoofdstukken zijn uiteengezet:

- Hoofdstuk A – Verkoop promotie
- Hoofdstuk B – Sponsoring
- Hoofdstuk C – Datagedreven, direct marketing en digitale marketingcommunicatie

- Hoofdstuk D – Milieuclaims in marketingcommunicatie
- Hoofdstuk E – Kinderen en tieners

De Code moet ook worden gelezen in samenhang met andere huidige ICC-codes, principes en kaderinterpretaties op het gebied van marketing en reclame.

De huidige codes en kaders zijn:

- ICC International Code of Direct Selling
- ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion, and Social Research and Data Analytics
- ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications
- ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol
- ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes

Aan het einde van deze Code vindt u een korte samenvatting van de relevante codes en kaders.

De ICC heeft ook verschillende toolkits, beginselen en richtsnoeren opgesteld op het gebied van marketingcommunicatie, onder meer over marketing en reclame voor kinderen, diversiteit, *native advertising* en verantwoorde inzet van elektronische codes.

Volledige details en links naar de teksten van de ICC-code voor marketingcommunicatie, beginselen, richtsnoeren, toolkits en kaders zijn te vinden op de [ICC web page](#). De webpagina bevat officiële, lokaal vertaalde versies van de Code, aanvullende hulpmiddelen en bronnen, en toegang tot online trainingen.

## Grensoverstijgende communicatie – oorsprong en rechtsgebied

Alvorens zich bezig te houden met grensoverstijgende marketingcommunicatie, moeten marketeers alle toepasselijke regels in overweging nemen. Er zijn twee leidende principes: ofwel worden de regels van het land waar het bericht of de activiteit vandaan komt, toegepast, ofwel die van het land (of de landen) die het ontvangen. De kwestie van de rechtsmacht, namelijk de vraag welk land (staat of regio) juridisch bevoegd is en welk nationaal recht in elk geval van toepassing is, is echter een complexe aangelegenheid. Marketeers worden daarom aangespoord om de juridische situatie te beoordelen met betrekking tot de gebieden waar zij hun marketingcommunicatie op richten, en om zich vertrouwd te maken met de regels en voorschriften van de verschillende relevante rechtsgebieden.

Wanneer ze in verschillende landen of specifieke markten worden toegepast, verbeteren de wereldwijde ICC-codes de harmonisatie en coherentie, maar ze zijn flexibel genoeg om variaties in cultuur en maatschappelijke regels en normen op te vangen. Wet- en regelgeving is niet altijd consistent over de grenzen heen, en in dergelijke gevallen wordt van marketeers verwacht dat ze zich houden aan lokale regels en wetten.

## 2. Reikwijdte en Toepassing van de Code



**VOLLEDIG  
GEÏNTEGREERDE  
360 GRADEN  
SURROUND  
GELUID  
TRANSMEDIA  
STORYTELLING  
IN ELK KANAAL  
IN FULL COLOUR**

## Algemene reikwijdte

De Code is van toepassing op alle marketingcommunicatie, ongeacht de vorm, het formaat of het medium dat wordt gebruikt. Het heeft betrekking op zowel B2C- als B2B-marketingcommunicatie (zie Algemene definities voor de definitie van consument). Het begrip “marketingcommunicatie” moet ruim worden geïnterpreteerd (zie definities) en heeft als hoofddoel commercieel te zijn, gericht op het promoten van producten of het beïnvloeden van het gedrag van consumenten. De Code is van toepassing op de marketingcommunicatie in haar volledige inhoud en vorm, met inbegrip van getuigenissen, betaalde berichten en verklaringen en audio- of visueel materiaal afkomstig van andere bronnen alsook materiële factoren met een impact op de advertentie-inhoud die waarschijnlijk van invloed is op consumentenbeslissingen. Het feit dat de inhoud of vorm van een marketingcommunicatie-uiting geheel of gedeeltelijk afkomstig kan zijn van andere bronnen, rechtvaardigt niet dat de regels van de Code niet worden nageleefd.

## Identificeren van het primaire doel:

Het kan nodig zijn om het primaire doel van een communicatie-uiting vast te stellen om te bepalen of deze binnen het toepassingsgebied van marketingcommunicatie valt.

Illustratieve voorbeelden waarbij uit onderzoek blijkt of de Code van toepassing is:

Naast de typische marketingclaims met betrekking tot producten, zoals in bijvoorbeeld merkreclame, die onder de code vallen, komen ook de volgende niet-uitputtende lijst van voorbeelden aan bod:

- Claims die worden geuit in marketingcommunicatie, bijvoorbeeld met betrekking tot programma's voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), met inbegrip van sponsoring van dergelijke programma's, duurzaamheid, ecologische, economische en sociale voorwaarden en rechten
- Product- of bedrijfsgerelateerde inhoud die door influencers wordt gedeeld, onder meer voor hun eigen merken of producten of met behulp van affiliated links. Een aanzienlijke mate van inhoudelijke controle door de marketeer duidt meestal op de aanwezigheid van een duidelijk commercieel doel, en dus ook op een marketingcommunicatie
- ‘Reclame voor denkbeelden’, onderbouwd door commerciële motieven om het imago van een merk, organisatie of sector te promoten om de transactiebeslissingen van consumenten met betrekking tot producten of bedrijfsactiviteiten te beïnvloeden
- marketingcommunicatie geplaatst in de context van bijvoorbeeld games, berichten op sociale-mediaplatforms of persoonlijke communicatie
- claims en promoties op of in verpakkingen, alsmede misleidend gebruik van huismerken of merken die in een marketingcommunicatie voorkomen, maar die niet onder de verpakking als zodanig vallen
- elke leesbare claim op een verpakking of etiket, weergegeven in een advertentie, website of ander commercieel materiaal of context

## Werkterreinen die buiten het toepassingsgebied vallen

De Code is niet universeel van toepassing op alle vormen van bedrijfscommunicatie. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de Code niet van toepassing is op corporate public affairs-berichten in persberichten en mediaverklaringen, informatie in jaarverslagen of details die verplicht zijn gesteld voor productetiketten.

De volgende niet-uitputtende lijst van gebieden valt niet onder de Code:

- communicatie waarvan het primaire doel informatief, onderhoudend of educatief is en niet commercieel, zoals de inhoud van televisieprogramma's, films of series, podcasts, boeken, tijdschriften of games en politieke campagnes
- Uitspraken over aangelegenheden van openbaar beleid
- verpakking als zodanig valt buiten het toepassingsgebied, maar claims en promoties op of in verpakkingen, evenals misleidend gebruik van huismerken of merken in een marketingcommunicatie, vallen wel binnen het toepassingsgebied
- etikettering en andere wettelijk verplichte informatie
- maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) programma's, met uitzondering van daarmee verband houdende claims en sponsoring, die onder de Code vallen

## Verantwoordelijkheid van de Code

Het beginsel van verantwoorde marketingcommunicatie is fundamenteel voor de Code. Zonder verantwoordelijkheid kan er geen sprake zijn van enig vertrouwen van de consument. De algemene regels inzake verantwoordelijkheid zijn technologieneutraal. Daarnaast zijn specifieke regels die relevant zijn voor bepaalde activiteiten of media te vinden in de respectieve hoofdstukken van de Code.

Marketeers moeten de algehele verantwoordelijkheid op zich nemen voor de communicatie die ze initiëren en op de markt brengen, of ze dit nu grotendeels zelf doen of namens hen laten doen. Verantwoordelijkheid kan niet worden ontlopen of omzeild door middel van *outsourcing* of andere organisatorische regelingen. Marketeers moeten hun uiterste best doen om ervoor te zorgen dat hun verantwoordelijkheid wordt weerspiegeld in regelingen met derden waarover zij zeggenschap hebben.

Naast de primaire verantwoordelijkheid van de marketeer hebben al degenen die bijdragen aan de marketingcommunicatie een verantwoordelijkheid met betrekking tot hun deelname, invloed, controle en verwachte kennis. Zie artikel 24.

Marketeers die algoritmes of andere instrumenten van kunstmatige intelligentie gebruiken, zijn verantwoordelijk voor de communicatieresultaten die ze produceren.

Bedrijven die verantwoordelijk zijn voor het voorbereiden, aanbieden en commercialiseren van AI-systemen, -toepassingen en -technologieën voor het creëren, verbeteren en leveren van marketingcommunicatie, moeten de marketeer redelijke transparantie bieden.

De verantwoordelijkheid voor de resultaten van de algoritmen van sociale media ligt bij de bedrijven die ze maken en beheren. In het geval van door gebruikers gegenereerde inhoud, die vergezeld kan gaan van of verband kan houden met marketingcommunicatie (bijv. opmerkingen), ligt de verantwoordelijkheid bij de personen die de inhoud hebben gemaakt, gezien het gebrek aan controle door de marketeer. Mocht blijken dat deze laatste

afkomstig zijn van een marketeer of geassocieerde derde partij of worden hergebruikt in hun marketingcommunicatie, dan valt het terug onder de controle en dus de verantwoordelijkheid van de marketeer.

De verantwoordelijkheid om de Code na te leven geldt ook voor de verschillende deelnemers aan het marketingecosysteem, zowel offline als online. Dit zou zich uitstrekken, maar niet beperkt zijn tot, influencers en influencer-netwerken, creators, bloggers, vloggers, aangesloten netwerken, app-ontwikkelaars, marktplaatsen, ontwerpers van online keuze-architecturen (web- en systeemontwerp), data-analyse- en advertentietechnologiebedrijven, ontwikkelaars van kunstmatige-intelligentie-instrumenten zoals algoritmen, software of programmeermachines. Deze verantwoordelijkheid is van toepassing voor zover de activiteiten of maatregelen van die actoren verband houden met en invloed hebben op marketingcommunicatie.

Bureaus en andere marketingbeoefenaars moeten de nodige zorgvuldigheid en toewijding betrachten bij het opstellen van marketingcommunicatie, zodat marketeers hun verantwoordelijkheden kunnen nakomen.

Uitgevers, media-eigenaren, platforms, contractanten of andere partijen die marketingcommunicatie publiceren, leveren of verspreiden, moeten zorgvuldig handelen bij het accepteren van deze voor presentatie aan het publiek. Communicatie waarvan duidelijk kan worden vastgesteld dat deze in strijd is met de Code, moet worden afgewezen.

## Interpretatie

De ICC-code moet zowel naar de geest als naar de letter worden geïnterpreteerd.

Vanwege de verschillende kenmerken van de diverse media is marketingcommunicatie die voor de een acceptabel kan zijn, niet per se acceptabel voor de ander.

Communicatie moet worden beoordeeld op basis van de waarschijnlijke impact ervan op de redelijk handelende consument, rekening houdend met de kenmerken van de doelgroep en het gebruikte medium. Daarom moet de betekenis van een claim worden bepaald op basis van de manier waarop deze door de consument waarschijnlijk zal worden waargenomen in de algemene context van de communicatie (“algehele-indruk”, zie ook artikel 5).

Dit betekent dat marketingcommunicatie moet worden beoordeeld in het licht van de kennis, ervaring en onderscheidingsvermogen van de ontvanger van de typische consument tot wie de communicatie is gericht, alsook van sociale, culturele en taalkundige factoren. Bij het beoordelen van communicatie gericht op kinderen moet bijvoorbeeld altijd rekening worden gehouden met hun natuurlijke goedgezindheid en onervarenheid. Over het algemeen wordt aangenomen dat consumenten een zekere mate van ervaring, kennis en gezond verstand hebben, en redelijk oplettend en voorzichtig zijn. Professionele of anderszins gekwalificeerde groepen worden verondersteld over een passende mate van gespecialiseerde kennis en deskundigheid op hun werkterrein te beschikken.

## Implementatie

De implementatie van de Code is bedoeld voor zelfregulerende organisaties die door het bedrijfsleven zijn belast met de handhaving van de Code en de nationale aanpassingen ervan. De implementatie moet ook door bedrijven, andere organisaties en individuen worden gebruikt als basis voor het beleid inzake marketingcommunicatie en voor nalevingsdoeleinden.

Het is een belangrijk referentiepunt voor zelfregulerende organen die zijn opgericht om zelfreguleringscodes toe te passen en te interpreteren. De Code en de onderliggende beginselen moeten nationaal en internationaal worden aangenomen en toegepast door de relevante lokale, nationale of regionale zelfregulerende organen.

De Code moet, waar gepast, worden nageleefd door alle organisaties, bedrijven en personen die betrokken zijn bij het marketingcommunicatieproces en het marketingecosysteem, zoals uiteengezet in het deel over verantwoordelijkheid hierboven. Zij moeten bekend zijn met de Code en met andere relevante lokale zelfreguleringsrichtsnoeren inzake reclame- en marketingcommunicatie.

Zij moeten zich ook op de hoogte stellen van de besluiten van het desbetreffende zelfregulerende orgaan. Indien een besluit wordt gehandhaafd of gedeeltelijk wordt bevestigd, kan dit inhouden dat de betreffende publicitaire communicatie wordt gewijzigd of ingetrokken, gevolgd door de bekendmaking van het besluit. Het is van essentieel belang om consumenten een passend middel te bieden om klachten in te dienen en ervoor te zorgen dat consumenten hiervan op de hoogte zijn en er gemakkelijk gebruik van kunnen maken. Meer informatie over de implementatie en naleving van de Code door bedrijven en andere groepen en verenigingen is te vinden in de Implementatiegids voor de ICC Marketing Codes.

De ICC-code en de beginselen ervan worden over het algemeen weerspiegeld in de reclame- en marketingcommunicatiecodes van zelfregulerende organisaties over de hele wereld. Klachten in verband met deze codes moeten worden gericht aan de relevante zelfregulerende organisaties.

Verzoeken om interpretatie van de principes in deze Code kunnen onder specifieke omstandigheden worden ingediend bij de ICC Global Marketing and Advertising Commission voor mogelijke overweging door een ICC-panel voor de interpretatie van de Code. Meer informatie hierover en over de taakomschrijving van het interpretatiepanel van de ICC-code is [hier](#) te vinden.

## Herziening van de Code

Het ICC zet zich in om ervoor te zorgen dat deze Code relevant blijft in een dynamische juridische, sociale en technologische omgeving. Zij zal regelmatig de toepassing van deze ICC-code en de beginselen ervan met betrekking tot specifieke technieken, technologieën, producten en kwesties evalueren. Indien nodig zal zij verdere interpretatieve verklaringen, richtsnoeren of kaders uitvaardigen.

### 3. Algemene definities in de Code

**Definities**

De volgende algemene definities zijn van toepassing in de hele Code. Terminologie met betrekking tot een specifiek hoofdstuk of een specifieke paragraaf wordt gedefinieerd in dat hoofdstuk of die paragraaf.

Voor de toepassing van deze Code gelden de volgende definities

- **“reclame”** of **“advertentie”** betekent elke vorm van marketingcommunicatie die door de media wordt verspreid, doorgaans in ruil voor betaling of een andere waardevolle vergoeding “
- **“affiliate link”** is een URL die een unieke identificatiecode (affiliate-ID of -code) bevat die is toegewezen aan een persoon of entiteit die bekend staat als een affiliate, die wordt gebruikt in affiliate marketingprogramma’s om het verkeer en de verkopen te volgen die door de affiliate worden gegenereerd. Wanneer iemand op een affiliate-link klikt en een aankoop doet of een gewenste actie voltooit, verdient de affiliate een commissie of een vooraf bepaalde verwijzingsvergoeding
- **“kinderen”** verwijst naar consumenten van 12 jaar en jonger<sup>1</sup>
- **“claim”** betekent elke verklaring die door of namens marketeers wordt afgelegd in het kader van marketingcommunicatie over een product, een merk of bedrijfsactiviteit, doelstellingen en ambities van een persoon, een bedrijf of een andere organisatie. Claims kunnen betrekking hebben op productkenmerken of prestaties, prijs en economische voordelen, gezondheidseffecten of milieueffecten, en meer. Een claim kan de vorm aannemen van een directe of impliciete verklaring. Elk middel dat een boodschap kan overbrengen, kan worden gebruikt om een claim te maken: tekst, beeld, kleur, geluid in welke vorm en combinatie dan ook, en in alle media. Claims kunnen ook vervat zijn in logo’s, huismerken, tekens en andere merken. De combinatie van elementen die in marketingcommunicatie worden gebruikt, geeft de algehele indruk van een claim en bepaalt hoe deze wordt geïnterpreteerd
- **“consument”** betekent elke persoon van wie redelijkerwijs kan worden verwacht dat hij wordt beïnvloed door marketingcommunicatie, hetzij als particulier, hetzij als commerciële klant of gebruiker
- **“datagedreven marketing”** is de communicatie, op welke wijze dan ook, van reclame- of marketingmateriaal gebaseerd op de verwerking van gegevens (persoonlijk of niet-persoonlijk) verkregen door directe interacties met individuen of via derden om inzicht te verkrijgen in bijvoorbeeld de interesses, trends en het gedrag van klanten
- **“digitale interactieve media”** verwijst naar het volledige scala aan media, platforms en trackingtechnologieën, waaronder mobiel, video, adresseerbare tv, sociale media, Internet of Things (IoT), wearables en cross-device tracking, AI en bijbehorende algoritmen
- **“direct marketing”** is de communicatie, op welke manier dan ook, van reclame- of marketingmateriaal door een direct marketeer zelf of namens hem, en die aan bepaalde personen wordt bezorgd via hun persoonlijke contactgegevens (inclusief postadres, telefoonnummer, e-mailadres, fax, persoonlijke social media-accounts en dergelijke, maar om twijfel te voorkomen, met uitzondering van online advertenties die worden weergegeven op een door de persoon bezochte website, app of ander eigendom)

---

<sup>1</sup> *The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children*, geeft meer details over onderzoek naar de leeftijd van 12 jaar als referentieleeftijd voor de toepassing van regels voor marketing, reclame en gegevensverzameling inzake kinderen. Lokale wetten kunnen “kinderen” anders definiëren.

- **“influencers”** verwijst naar individuen, organisaties of door machines gecreëerde of gecontroleerde voorstellingen, d.w.z. avatars, die voornamelijk sociale mediaplatforms gebruiken om te communiceren en te communiceren met hun publiek, inclusief volgers. In die context kunnen ze de houding van het publiek vormgeven voor commerciële doeleinden, op basis van samenwerkingen met merken. Zij kunnen echter ook buiten een dergelijke regeling om handelen, bijvoorbeeld bij het promoten van hun eigen merk en producten. In dat geval worden zij beschouwd als marketeers (zie definitie hieronder). Degenen die aan deze definitie voldoen, vallen eronder, zelfs als ze onder een andere naam verschijnen, zoals creator of merkambassadeur. Het omvat ook degenen met een relatief klein aantal volgers
- **“Influencermarketingcommunicatie”** marketingcommunicatie die door een influencer wordt overgebracht
- **“marketeer”** verwijst naar personen of bedrijven, met inbegrip van adverteerders, verkooppromotors en direct marketeers, die of namens wie marketingcommunicatie wordt gepubliceerd of verspreid met als doel hun producten te promoten of consumentengedrag te beïnvloeden
- **“marketingcommunicatie”** omvat zowel reclame als andere technieken, zoals promoties, sponsoring, direct marketing, datagestuurde marketing en digitale marketingcommunicatie, en moet breed worden geïnterpreteerd als alle communicatie die rechtstreeks door of namens marketeers wordt geproduceerd en die voornamelijk bedoeld is om producten te promoten of om consumentengedrag te beïnvloeden. Evenzo, wanneer influencers inhoud maken voor hun eigen merken of producten, of gelieerde links in hun inhoud gebruiken, is dergelijke inhoud marketingcommunicatie
- **“mobiele toestellen”** verwijst naar mobiele telefoons en draadloze apparaten (zoals, maar niet beperkt tot, draagbare spelcomputers, tablets, polshorloges, enz.) waarmee een gebruiker kan bellen en waarmee hij kan communiceren, waarvoor een SIM-kaart (Subscriber Identity Module) of een persoonlijke ID voor de gebruiker nodig is
- **“aanbod”** betekent elke presentatie of uitnodiging voor de verkoop of aankoop van producten
- **“persoonsgegevens”** betekent alle informatie met betrekking tot een identificeerbaar persoon en omvat geen geanonimiseerde informatie
- **“voorkeursdienst” (“Robinson List”)** betekent het beheer en werking van een uitsluitingsbestand van consumenten die de wens hebben geuit om geen ongevraagde direct marketingcommunicatie te ontvangen via een specifiek medium, waarmee marketinglijsten worden vergeleken
- **“product”** verwijst naar alles wat het onderwerp van een advertentie vormt; Dit betekent meestal fysieke producten (goederen) of diensten, maar is niet beperkend en omvat energie, investeringen, software en onroerend goed; maar ook faciliteiten, activiteiten en processen. In voorkomende gevallen kan de code op ruimere schaal worden toegepast, bijvoorbeeld op concepten
- **“onderzoek”** waaronder alle vormen van markt-, opinie- en sociaal onderzoek vallen, met inbegrip van gegevensanalyse voor onderzoeksdoeleinden, betekent het systematisch verzamelen, analyseren en interpreteren van informatie over personen en organisaties. Het maakt gebruik van de statistische en/of analytische methoden en technieken van de toegepaste sociale, gedrags-, data- en andere wetenschappen om inzichten te genereren en de besluitvorming van aanbieders van goederen en diensten, overheden, non-profitorganisaties en het grote publiek te ondersteunen
- **“tieners”** betekent personen met een leeftijd van 13 – 17 jaar

## 4. Algemene Bepalingen inzake Reclame- en Marketingcommunicatie



## Artikel 1 – Basisbeginselen

Alle marketingcommunicatie moet wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en oprecht zijn.

Alle marketingcommunicatie moet worden voorbereid met een gepast gevoel voor sociale, ecologische en professionele verantwoordelijkheid en moet voldoen aan de principes van eerlijke concurrentie, zoals algemeen aanvaard in het bedrijfsleven.

Er mag in de inhoud en wijze van communicatie niets zijn dat het vertrouwen van het publiek in marketingcommunicatie ondermijnt.

## Artikel 2 – Sociale en ecologische verantwoordelijkheid

Marketingcommunicatie moet de menselijke waardigheid respecteren en mag niet aanzetten tot enige vorm van discriminatie, met inbegrip van discriminatie op basis van etnische of nationale afkomst, religie, geslacht, leeftijd, fysieke kenmerken, geestelijke gezondheid, handicap of seksuele geaardheid of deze goedkeuren. Marketeers worden aangemoedigd om rekening te houden met diversiteit en inclusie<sup>2</sup> en stereotypen en objectificatie te vermijden<sup>3</sup>.

Marketingcommunicatie mag niet in verband worden gebracht met corrupte praktijken<sup>4</sup> van welke aard dan ook.

Marketeers moet terdege rekening houden met de [ICC Rules on Combating Corruption](#) en andere instrumenten van het ICC ter bestrijding van corruptie.

Marketingcommunicatie mag niet:

- zonder gerechtvaardigde reden, inspelen op angst of mag geen misbruik maken van ongeluk of lijden
- lijken te vergoelijken of aan te zetten tot gewelddadig, onwettig, asociaal gedrag of dierenmishandeling
- onverantwoordelijk gebruik of schadelijk gedrag lijken aan te moedigen of vergoelijken
- inspelen op bijgeloof
- de indruk wekken dat acties die in strijd zijn met de wet, zelfreguleringscodes of algemeen aanvaarde normen met betrekking tot klimaatverandering, duurzaam en milieuverantwoord gedrag, worden vergoelikt of aangemoedigd.
- in strijd zijn met de beginselen die zijn uiteengezet in hoofdstuk D, over milieucaims in marketingcommunicatie, en met het ICC-kader voor verantwoorde milieumarketingcommunicatie

---

2 Zie [ICC-richtlijnen voor diversiteit en inclusie in reclame](#), 2023.

3 Stereotypering is de praktijk van het verwijzen naar of inspelen op een te vereenvoudigd en onwaar idee van een bepaalde groep, soms met behulp van archetypische kenmerken. Objectivering betekent het niet vertegenwoordigen van mensen als personen of individuen, maar als objecten met een seksueel of ander typerend kenmerk.

4 Zie [ICC Rules on Combating Corruption](#) die in Hoofdstuk 1 “Corruptie” of “Corrupte Practijk(en)” definieert, zoals gebruikt in deze regels, omvat omkoping, afpersing of werving, handel in invloed en het witwassen van de opbrengsten van deze praktijken.

## Artikel 3 – Fatsoen

Marketingcommunicatie mag niets bevatten dat in strijd is met de fatsoensnormen die momenteel in het betreffende land en de betreffende cultuur gelden en streeft ernaar sociale normen en tradities te respecteren.

Marketingcommunicatie mag niet aanzetten tot haatzaaiende uitlatingen of deze vergoelijken door gebruik te maken van elementen die ermee verband houden, zoals valse getuigenissen of aanbevelingen, samenzweringstheorieën of andere middelen om schadelijke inhoud te verspreiden.

## Artikel 4 – Eerlijkheid

Marketingcommunicatie moet zo worden gestructureerd dat er geen misbruik wordt gemaakt van het vertrouwen van de consument of dat er geen misbruik wordt gemaakt van hun gebrek aan ervaring of kennis.

Relevante factoren die van invloed kunnen zijn op de beslissingen van consumenten moeten worden meegedeeld op een manier en op een tijdstip dat consumenten deze doeltreffend in overweging kunnen nemen.

Marketingtactieken waarbij hoge druk wordt uitgeoefend die kunnen worden opgevat als intimidatie of de keuze van de consument belemmeren, mogen niet worden gebruikt.

Marketingcommunicatie mag geen misbruik maken van het vertrouwen van consumenten door gebruik te maken van misleidende praktijken of het verspreiden van desinformatie met behulp van elementen zoals valse getuigenissen of aanbevelingen, samenzweringstheorieën, zoals bait en switch of clickbait. Evenmin mogen zij willens en wetens illegale activiteiten ondersteunen, begaan, faciliteren of financieren (zie [ICC statement on misplaced digital ads](#)).

## Artikel 5 – Waarheidsgetrouwheid

Marketingcommunicatie moet waarheidsgetrouw en niet misleidend zijn.

Marketingcommunicatie mag geen claim bevatten die de consument kan misleiden, ongeacht de manier waarop deze wordt overgebracht – door tekst, geluid, visuele elementen of een combinatie daarvan – en ongeacht hoe het misleidende effect optreedt – rechtstreeks of door implicatie, weglating, dubbelzinnigheid of overdrijving. De combinatie van elementen die in een marketingcommunicatie worden gebruikt, geeft de algehele indruk van een claim en bepaalt hoe deze wordt geïnterpreteerd.

Dit geldt in het bijzonder, maar is niet beperkt tot:

- kenmerken van het product die van wezenlijke betekenis zijn, d.w.z. die de keuze van de consument kunnen beïnvloeden, zoals de aard, de samenstelling, de methode en de datum van vervaardiging, het toepassingsgebied, de doeltreffendheid en de prestaties, de voordelen, de hoeveelheid, de commerciële of geografische oorsprong, of de ecologische, sociale of economische gevolgen
- de waarde van het product, de totale prijs en de door de consument te betalen belastingen

- voorwaarden voor levering, omruiling, retournering, reparatie en onderhoud
- garantievoorwaarden
- de volledige voorziening, activering of automatische verlenging van een abonnement of dienst, auteursrechten en industriële-eigendomsrechten zoals octrooien, merken, ontwerpen, modellen, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken
- naleving van certificering en normen of enig ander gebruik van keurmerken en standaarden, logo's (bijvoorbeeld milieuvriendelijk, duurzaam) of herkenningssymbolen
- officiële erkenning of goedkeuring, onderscheidingen zoals medailles, prijzen en diploma's
- sponsoring, overeenkomst of samenwerking met een bepaald bedrijf of merk
- de omvang van de voordelen voor goede doelen
- respect voor mensenrechten of duurzaam gedrag

Audiovisueel materiaal zoals foto's, video's, geluiden of andere illustraties die de consument kunnen misleiden met betrekking tot de te verwachten kenmerken, prestaties, voordelen, kwaliteit en effecten van een product, of de associatie van een persoon of organisatie met het product, mogen niet worden gebruikt, ook niet wanneer deze misleidend zijn omdat ze zijn gewijzigd of verbeterd (bijvoorbeeld door AI gegenereerd of door zogenaamde foto- en videobewerking).

Communicatie die specifieke verbintenissen of doelstellingen weerspiegelt die ambitieus van aard zijn en waarschijnlijk pas in de verre toekomst zullen worden bereikt (bijvoorbeeld CO2-negatief, klimaatneutraal, diversiteit, gelijkheid, welzijn enz.), vereisen dat het bedrijf in concrete bepalingen kan aantonen dat het over een redelijke capaciteit en methodologische aanpak beschikt om aan een dergelijk belofte te voldoen. Kwalificaties moeten worden opgenomen als er in de toekomst elementen of effecten zullen optreden.

## Artikel 6 – Onderbouwing

Marketeers moeten een redelijke basis hebben om claims te stellen met betrekking tot verifieerbare feiten op het moment dat de claim wordt gesteld. Claims die stellen of impliceren dat er een bepaald niveau of type onderbouwing bestaat, moeten ten minste het geadverteerde bewijsniveau hebben. Ondersteunende documentatie moet op verzoek onverwijld worden verstrekt aan de zelfregulerende organisaties die verantwoordelijk zijn voor de toepassing en handhaving van de Code. De vereiste bewijsstandaard hangt over het algemeen af van factoren zoals de soort claim, het product, de gevolgen van een valse claim en de voordelen van een waarheidsgetrouwe claim.

De onderbouwing moet gebaseerd zijn op documentatie, tests of ander feitelijk bewijs dat geldig, betrouwbaar en voldoende nauwkeurig is om de ingediende claim te staven. Bij gebrek aan de vereiste onderbouwing zou het argument als misleidend worden beschouwd.

Voor de onderbouwing van milieucclaims, zie Artikel D1.

## Artikel 7 – Identificatie en transparantie

Marketingcommunicatie, ongeacht de vorm of het medium, moet gemakkelijk herkenbaar zijn, zodat consumenten een duidelijk onderscheid kunnen maken tussen commerciële en niet-commerciële inhoud.

Identificatieopenbaarmakingen moeten opvallend, duidelijk en gemakkelijk leesbaar zijn en in de nabijheid van de commerciële boodschap worden geplaatst waar het onwaarschijnlijk is dat zij door de consument over het hoofd worden gezien.

Marketingcommunicatie moet transparant zijn over het werkelijke commerciële doel en mag geen verkeerde voorstelling van zaken geven. Daarom mag een communicatie waarin de verkoop van goederen wordt gepromoot of het contracteren van een dienst niet worden vermomd, bijvoorbeeld als nieuws, redactionele kwesties, marktonderzoek, consumenten-enquêtes, consumentenrecensies, door gebruikers gegenereerde inhoud, privéblogs, privéberichten op sociale media of onafhankelijke beoordelingen enz.

In het geval van gemengde inhoud, zoals bij nieuws of redactioneel materiaal of sociale media, moet het element marketingcommunicatie duidelijk als zodanig herkenbaar worden gemaakt en moet het commerciële karakter ervan transparant zijn. Het moet zo worden gepresenteerd dat het gemakkelijk en onmiddellijk herkenbaar is als een marketingcommunicatie en, waar gepast, als zodanig kan worden geëtiketteerd.

## Artikel 8 – Identiteit van de marketeer

De identiteit van de marketeer moet transparant zijn.

Marketingcommunicatie moet, waar gepast, contactgegevens bevatten om de consument in staat te stellen zonder problemen contact op te nemen met de marketeer.

Het bovenstaande is niet van toepassing op communicatie met als enig doel de aandacht te vestigen op te volgen communicatieactiviteiten (bijvoorbeeld, “teaser advertenties”).

## Artikel 9 – Gebruik van technische of wetenschappelijke gegevens en terminologie

Marketingcommunicatie mag niet:

- misbruik maken van technische gegevens, zoals onderzoeksresultaten of citaten uit technische en wetenschappelijke publicaties
- statistieken op zodanige wijze presenteren dat de geldigheid van een bewering wordt overdreven
- wetenschappelijke terminologie gebruiken op een manier die ten onrechte suggereert dat een bewering wetenschappelijke geldigheid heeft, of misbruik maken van een etiket, symbool, logo of keurmerk met dat doel

## Artikel 10 – Gebruik van “gratis”

De term “gratis”, bijvoorbeeld, “gratis geschenk”, “gratis proefperiode” of “gratis aanbieding”, mag alleen worden gebruikt:

- indien het aanbod geen enkele verplichting inhoudt, of
- indien de enige verplichting bestaat uit het betalen van de leveringskosten, die niet hoger mogen zijn dan de geraamde kosten die de marketeer zal maken, en vooraf moeten worden bekendgemaakt, of
- in combinatie met de aankoop van een ander product, op voorwaarde dat de prijs van dat product niet is verhoogd om de kosten van het aanbod geheel of gedeeltelijk te dekken

Wanneer een gratis proefperiode, een gratis abonnement en soortgelijke aanbiedingen, bijvoorbeeld een introductie tegen een gereduceerde prijs, aan het einde van de periode worden omgezet in betaalde transacties, moeten de voorwaarden van de betaalde conversie duidelijk, opvallend en ondubbelzinnig worden bekendgemaakt voordat de consument het aanbod accepteert. Ook wanneer een product aan het einde van de gratis periode door de consument moet worden teruggezonden, moet van meet af aan duidelijk worden gemaakt wie de kosten zal dragen. De procedure voor het retourneren van het product moet eenvoudig zijn en elke tijdslimiet moet duidelijk worden vermeld. Zie ook Artikel C12 Recht op herroeping.

## Artikel 11 – Presentatie van het aanbod

De algemene voorwaarden van elk aanbod, met inbegrip van de identiteit van de marketeer, de volledige naam en het adres, samen met informatie over hoe vragen kunnen worden gesteld of klachten kunnen worden ingediend, moeten transparant zijn voor consumenten. Er moet een duidelijk proces zijn dat leidt tot de noodzakelijke stappen om een bestelling te plaatsen, te kopen, een contract te sluiten of een andere verbintenis aan te gaan. Waar nodig moeten de essentiële punten van het aanbod eenvoudig en duidelijk samen op één plaats worden samengevat. Essentiële punten van het aanbod mogen duidelijk worden herhaald, maar mogen niet verspreid worden over een uitgebreide presentatie.

Aanbiedingen mogen niet worden gepresenteerd op een manier die wezenlijke factoren, zoals prijs, extra kosten, beschikbaarheid of andere essentiële verkoopvoorwaarden, die van invloed kunnen zijn op de beslissingen van consumenten, verhult of verdoezelt.

Elk beeld, geluid of tekst die, door zijn grootte, volume of enig ander visueel kenmerk, de leesbaarheid en duidelijkheid van het aanbod aanzienlijk kan verminderen of verbergen, moet worden vermeden. Wanneer een aanbod verschillende keuzes inhoudt, moeten die duidelijk en ondubbelzinnig zijn en moeten de gevolgen ervan gemakkelijk te begrijpen zijn voor de consument.

Wanneer de presentatie van een aanbod ook producten bevat die niet in het aanbod zijn opgenomen, of wanneer er extra producten moeten worden aangeschaft om de consument in staat te stellen het aangeboden product te gebruiken, moet dit in het oorspronkelijke aanbod worden vermeld. Voor aanbiedingen met promotionele artikelen, zie Hoofdstuk A: Verkoop promotie.

Alvorens een verbintenis aan te gaan, moeten consumenten gemakkelijk toegang hebben tot de informatie die nodig is om de exacte aard van het product en alle voorwaarden van het aanbod te begrijpen, alsook hun rechten en de wijze waarop zij deze kunnen uitoefenen. Marketingcommunicatie waarin consumenten worden uitgenodigd om contact op te nemen met de marketeer voor meer informatie over een aanbieding, moet daarom transparant zijn over de kosten van communicatie (zie ook Artikel C4).

Waar gepast, moet de marketeer reageren door de bestelling van de consument te accepteren of af te wijzen.

De nakoming van elke verplichting die uit het aanbod voortvloeit, moet snel en efficiënt zijn.

## Artikel 12 – Automatische verlengingen

Reclame- en marketingmateriaal moeten duidelijk aangeven wanneer producten beschikbaar zijn als een automatische verlenging in plaats van een eenmalige aankoop<sup>5</sup>.

De communicatie mag niet misleidend zijn over de werking van het mechanisme of de gevolgen ervan. De verlengingsvoorwaarden moeten gemakkelijk toegankelijk zijn voor consumenten voordat ze een aankoop doen. Wanneer een automatische verlenging begint met een gratis proefperiode of een andere introductieaanbieding, is Artikel 10 van toepassing.

## Artikel 13 – Gebruik van “garantie”

Marketingcommunicatie mag niet stellen of impliceren dat een “garantie”, “garantiebewijs” of soortgelijke voorwaarden extra consumentenrechten bieden naast de rechten die door de wet worden geboden, tenzij dit echt het geval is. De voorwaarden van een garantie of garantiebewijs, met inbegrip van de naam en het adres van de garantsteller, moeten gemakkelijk beschikbaar zijn voor consumenten en beperkingen op consumentenrechten of rechtsmiddelen, indien toegestaan door de wet, moeten transparant en duidelijk zichtbaar zijn.

## Artikel 14 – Vergelijkingen

Marketingcommunicatie die vergelijkingen bevat, moet zorgvuldig worden opgesteld om misleiding te voorkomen en moet voldoen aan de principes van eerlijke concurrentie. Vergelijkingspunten moeten gebaseerd zijn op verifieerbare feiten. Product- of prijsvoordelen die op zichzelf aantoonbaar zijn, mogen niet overdreven of gedramatiseerd worden. Vergelijkingen moeten duidelijk zijn, of ze nu met een product van een concurrent zijn gemaakt of met een andere versie van hetzelfde product.

## Artikel 15 – Uitbuiting van goodwill

Marketingcommunicatie mag geen ongerechtvaardigd of ongeoorloofd gebruik maken van de naam, initialen, het logo en/of de handelsmerken van een andere firma, bedrijf of instelling. Marketingcommunicatie mag op geen enkele manier onrechtmatig voordeel trekken uit de goodwill van een ander bedrijf, persoon of instelling in zijn naam, merken of

<sup>5</sup> Zie [ICC Principles on Automatic Subscription Renewals](#). In essentie moeten marketeers bij aanvang van het contract toestemming van de consument verkrijgen voor de materiele voorwaarden van een automatische verlenging.

ander intellectueel eigendom, of zonder voorafgaande toestemming voordeel halen uit de goodwill die is verdiend met andere marketingcampagnes.

## Artikel 16 – Imitatie

Marketingcommunicatie mag het werk van een andere marketeer niet imiteren op een manier die de consument kan misleiden of in verwarring kan brengen. Dit omvat overeenkomsten in algemene lay-out, tekst, slogan, visuele behandeling, muziek of geluidseffecten.

Wanneer een marketeer een onderscheidende marketingcommunicatiecampagne heeft opgezet in een of meer markten, mogen andere marketeers die campagne niet imiteren op andere markten waar de oorspronkelijke marketeer actief zou kunnen zijn. Op die manier kan dus worden voorkomen dat de uitbreiding van de campagne naar die markten binnen een redelijke termijn wordt geblokkeerd.

## Artikel 17 – Kleinering

Marketingcommunicatie mag geen personen of groepen personen, bedrijven, organisaties, industriële of commerciële activiteiten, beroepen of producten denigreren of erop gericht zijn deze of hen publiekelijk te minachten of belachelijk te maken.

## Artikel 18 – Getuigenissen en aanbevelingen; Influencermarketingcommunicatie

### 18.1 Algemene beginselen

Marketingcommunicatie mag geen getuigenissen, aanbevelingen of ondersteunende documentatie bevatten of ernaar verwijzen, tenzij deze oprecht, verifieerbaar en relevant zijn. Getuigenissen of aanbevelingen, met inbegrip van marketingcommunicatie van influencers, die in de loop van de tijd achterhaald of misleidend zijn geworden, mogen niet worden gebruikt. Het gesponsorde karakter van een getuigenis of aanbeveling moet duidelijk worden gemaakt door middel van een passende openbaarmaking als de vorm en het formaat van de communicatie anders niet zouden worden opgevat als een gesponsord bericht.

### 18.2 Influencermarketingcommunicatie

Alle marketingcommunicatie van influencers (inclusief promoties van de eigen producten van een influencer) moet zo worden ontworpen en gepresenteerd dat deze onmiddellijk als zodanig herkenbaar is. Identificatie moet geschikt zijn voor het medium en de boodschap, met name in de context van sociale media. Marketeers en hun influencers, evenals creators, moeten ervoor zorgen dat de inhoud correct wordt gepresenteerd als marketingcommunicatie in overeenstemming met de beginselen van identificatie en transparantie (zie Artikel 7).

Inhoud die derden betreft en is geüpload, vormt alleen marketingcommunicatie als de influencer een of andere vorm van vergoeding van het merk heeft ontvangen, hetzij financieel, hetzij via andere regelingen, en dit moet onmiddellijk duidelijk zijn uit de context of de inhoud.

Elke keer dat de communicatie wordt gedeeld, moet de band tussen de marketeer en de influencer transparant zijn. Gelieerde links naar producten op externe websites van derden moeten als zodanig worden bekendgemaakt en het commerciële karakter ervan moet transparant zijn.

In aanvulling op de bepalingen van Artikel 7 mag de openbaarmaking van identificatiegegevens niet worden verhuld door of verborgen tussen andere inhoud. Algemene bekendmakingen op websites, in de algemene voorwaarden aan het einde van een stuk inhoud, begraven in een reeks hashtags, of in de sectie 'meer zien' zijn niet voldoende.

Marketeers moeten ervoor zorgen dat influencermarketingcommunicatie die namens hen wordt geplaatst, relevante kwalificaties of verklaringen bevat om te voorkomen dat consumenten worden misleid over de normen, kwaliteiten, attributen, kosten of andere kenmerken van het betrokken product.

Influencers mogen geen posts op sociale media of andere berichten plaatsen waarin wordt beweerd dat de inhoud wordt gesponsord door een bedrijf als ze geen overeenkomst hebben met het merk. Dergelijke valse verklaringen moeten worden beschouwd als marketingcommunicatie waarin de eigen activiteit of het merk van de influencer wordt gepromoot, en derhalve als misleidend (zie Artikel 5).

### **18.3 Gebruik van minderjarigen**

Wanneer de influencer minderjarig is<sup>6</sup>, moet marketingcommunicatie gebaseerd zijn op een contract dat voorziet in expliciete toestemming van de ouders of voogd en de minderjarige beschermt tegen ongepaste uitbuiting.

Marketeers moeten zich houden aan de vereisten in Hoofdstuk E met betrekking tot de privacy van kinderen, tieners en minderjarigen.

Marketingcommunicatie moet duidelijk de connectie met de marketeer vermelden, inclusief, indien relevant, dat de minderjarige economische of andere vergoedingen ontvangt. Alle inhoud met minderjarigen moet geschikt zijn voor de leeftijd en vrij zijn van ongepaste producten, taalgebruik, thema's of gedrag.

Verderop in de bijzondere verantwoordelijkheid voor kinderen en tieners, zie hoofdstuk E – Kinderen en tieners.

## **Artikel 19 – Afbeelding of imitatie van personen en verwijzingen naar persoonlijke eigendommen**

Marketingcommunicatie mag geen personen afbeelden of ernaar verwijzen, hetzij in een private of een publieke hoedanigheid, tenzij vooraf toestemming van die persoon is verkregen; Evenmin mag marketingcommunicatie zonder voorafgaande toestemming eigendommen van een persoon afbeelden of ernaar verwijzen op een manier die de indruk kan wekken van een persoonlijke aanbeveling van het betrokken product of de betrokken organisatie.

---

<sup>6</sup> De term minderjarigen verwijst hier naar personen die zo oud zijn dat zij volgens de toepasselijke wetgeving niet handelingsbekwaam zijn om een bindende overeenkomst aan te gaan, bijvoorbeeld een influencer-contract met een marketeer.

## Artikel 20 – Kinderen en tieners

Er moet speciale aandacht worden besteed aan marketingcommunicatie die gericht is op kinderen of tieners of waarin kinderen of tieners voorkomen. Marketingcommunicatie mag geen misbruik maken van de natuurlijke goedgelovigheid van kinderen of het gebrek aan ervaring van tieners en mag hun gevoel van loyaliteit niet onder druk zetten. Bij het richten van marketingcommunicatie op kinderen en/of tieners moeten de principes van deze Code worden toegepast met inachtneming van de leeftijd en andere kenmerken van het doelpubliek, hun verschillende cognitieve vaardigheden en het ontwikkelen van persoonlijke privacyrechten onafhankelijk van ouders of voogden.

Marketeers moeten zich houden aan normen en wetten die de marketing verbieden van producten waarvoor leeftijdsbeperkingen gelden, zoals alcoholische dranken, gokken en tabak voor minderjarigen<sup>7</sup>.

Voor meer specifieke regels, zie Hoofdstuk E – Kinderen en tieners.

## Artikel 21 – Veiligheid en gezondheid

Marketingcommunicatie mag, zonder rechtvaardiging op basis van educatieve of sociale gronden, geen visuele weergave of beschrijving bevatten van potentieel gevaarlijke praktijken, of situaties waarbij veiligheid en gezondheid niet in acht worden genomen, zoals gedefinieerd door lokale nationale normen. De gebruiksaanwijzing moet passende veiligheidswaarschuwingen en, indien nodig, disclaimers bevatten. Kinderen moeten onder toezicht van een volwassene staan wanneer een product of een activiteit een veiligheids- en/of gezondheidsrisico met zich meebrengt.

De informatie die bij het product wordt geleverd, moet indien nodig de juiste gebruiksaanwijzing en volledige instructies bevatten met betrekking tot gezondheids- en veiligheidsaspecten. Dergelijke gezondheids- en veiligheidswaarschuwingen moeten duidelijk worden gemaakt door het gebruik van foto's, geluid, tekst of een combinatie hiervan.

## Artikel 22 – Gegevensbescherming en privacy

Bij het verzamelen van persoonsgegevens van personen moet ervoor worden gezorgd dat hun privacy wordt gerespecteerd en beschermd door te voldoen aan de relevante wet- en regelgeving.

Elke verwerking van persoonsgegevens voor de doeleinden van deze Code moet:

- de privacy van individuen respecteren en waarderen
- adequaat, relevant en niet overdreven zijn
- duidelijk en transparant zijn tegenover personen over hun praktijken op het gebied van het verzamelen, gebruiken en openbaar maken van persoonsgegevens

---

<sup>7</sup> De term minderjarig verwijst hier naar personen onder de wettelijke leeftijd voor aankoop, d.w.z. de leeftijd waarop de nationale wetgeving de aankoop of consumptie van dergelijke beperkte producten toestaat. In landen waar de aankoopleeftijd en de consumptieleeftijd niet gelijk zijn, geldt de hogere leeftijd op de relevante markten.

- een directe uiting van de voorkeur van een persoon met betrekking tot het gebruik van zijn persoonsgegevens voor marketingcommunicatie via kanalen die de marketeers voor dergelijke doeleinden beschikbaar moeten stellen, respecteren
- redelijke technische en procedurele waarborgen implementeren om persoonsgegevens te beschermen tegen ongeoorloofde toegang, wijziging, misbruik, openbaarmaking of verlies
- ervoor zorgen dat relevante informatie met betrekking tot het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens van kinderen op een voor de leeftijd passende manier aan het kind wordt meegedeeld en toestemming voor de verwerking van die informatie wordt verstrekt door een ouder of wettelijke voogd

## Artikel 23 – Ongevraagde producten en verborgen kosten

Marketingcommunicatie die verband houdt met de praktijk van het verzenden van ongevraagde producten naar consumenten die vervolgens om betaling worden gevraagd (inertieverkoop), met inbegrip van verklaringen of suggesties dat ontvangers dergelijke producten moeten accepteren en betalen, mag niet worden gebruikt.

Marketingcommunicatie waarin wordt gevraagd om een reactie die een bestelling vormt waarvoor betaling vereist is (bijvoorbeeld een vermelding in een publicatie) moet dit ondubbelzinnig duidelijk maken.

Marketingcommunicatie waarin om bestellingen wordt gevraagd, mag niet worden gepresenteerd in een vorm die kan worden verward met een factuur, of anderszins ten onrechte de indruk wekken dat er betaling verschuldigd is.

Voor specifieke regels inzake het respecteren van de wensen van de consument, zie Hoofdstuk C, artikel C6.

## Artikel 24 – Verantwoordelijkheid van de Code

Marketeers zijn eindverantwoordelijk voor hun marketingcommunicatie.

De verantwoordelijkheid om de regels van de Code na te leven is ook van toepassing op andere deelnemers aan het marketingecosysteem in een mate die in overeenstemming is met hun respectieve activiteiten en het niveau van verwachte professionele kennis en controle, met inbegrip van, maar niet beperkt tot, agentschappen, media, marktbeïnvloeders, bloggers, vloggers, aangesloten netwerken, gegevensanalyse, sociale/digitale mediaplatforms en advertentietechnologiebedrijven, evenals degenen die verantwoordelijk zijn voor het opstellen van algoritmen en het gebruik van kunstmatige intelligentie voor marketingcommunicatiedoeleinden.

Het principe van verantwoordelijkheid wordt verder uitgelegd in hoofdstuk 2, Reikwijdte en Toepassing van deze Code.

## Artikel 25 – Correctie en herstel in geval van overtreding van de Code

Correctie en/of herstel achteraf voor een overtreding van de Code, door de verantwoordelijke partij, is wenselijk, maar is geen excuus voor de overtreding.

## Artikel 26 – Respect voor zelfregulerende beslissingen

Geen enkele partij, programma of machine in het marketingecosysteem, mag willens en wetens betrokken zijn bij de publicatie, levering of verspreiding van marketingcommunicatie die door de betrokken zelfregulerende instantie onaanvaardbaar wordt geacht. Marketingcommunicatie die duidelijk in strijd is met de toepasselijke zelfreguleringsregels mag niet bewust worden geaccepteerd en, indien reeds gepubliceerd, onmiddellijk worden verwijderd.

Alle partijen moeten in hun contracten en andere overeenkomsten een clause opnemen met betrekking tot marketingcommunicatie, waarbij de ondertekenaars zich ertoe verbinden de toepasselijke wetgeving en zelfreguleringsregels na te leven, de besluiten van het betrokken zelfregulerende orgaan te respecteren en de werking ervan te ondersteunen.

In landen waar geen effectieve zelfreguleringscodes en -regelingen bestaan, moeten contracten en andere overeenkomsten een clause bevatten die de ondertekenaars ertoe verbindt de huidige ICC-Code na te leven.

## 5. Gedetailleerde Hoofdstukken

### Hoofdstuk A – Verkooppromotie



Dit hoofdstuk moet worden gelezen in samenhang met de algemene bepalingen (hoofdstuk 4 hierboven), alsmede met de hoofdstukken 3 en 4 over de reikwijdte en de toepassing, en de algemene definities. Dit hoofdstuk is een deelverzameling en een nadere specificatie van de principes die zijn uiteengezet in de Algemene Bepalingen, die allemaal van toepassing zijn op verkooppromotie. De hier gebruikte bepalingen hebben dezelfde betekenis als in de Algemene Definities, tenzij anders vermeld. De bepalingen die specifiek zijn voor verkooppromoties worden hieronder gedefinieerd.

## Reikwijdte en toepassing van Hoofdstuk A

Dit hoofdstuk is van toepassing op marketinginstrumenten en -technieken die worden gebruikt om producten aantrekkelijker te maken door een extra voordeel (promotieartikel) te bieden, ongeacht de vorm ervan of de verwachting van een dergelijk voordeel. Promotionele activiteiten worden gedekt, ongeacht of een aankoop vereist is voor deelname of niet. Dit hoofdstuk is van toepassing ongeacht de wijze van distributie of de gebruikte media of technologie. Het is ook van toepassing op verkoop- en handelsstimuleringspromoties naar analogie, en op redactionele promotionele aanbiedingen en die van andere vormen van media.

Dit hoofdstuk is van toepassing op een verkooppromotie, ongeacht wie deze produceert of hoe deze wordt geproduceerd en uitgevoerd. De regels hebben dus betrekking op promotiepraktijken waarbij algoritmen of andere instrumenten op het gebied van kunstmatige intelligentie worden gebruikt. Ze behandelen ook alle verschillende manieren waarop een verkooppromotie op de markt kan worden gebracht en wordt aangeprezen, onder meer via sociale media of met behulp van influencers en aangesloten netwerken. In aanvulling op artikel 24 van de Algemene Bepalingen is de verantwoordelijkheid van de betrokken actoren geregeld in Artikel A10.

Voor de toepassing van deze Code worden verkooppromoties op zich beschouwd als middelen voor marketingcommunicatie (zie Definities). Ze bestaan uit verschillende elementen die integraal deel uitmaken van de activiteit of campagne, inclusief reclame.

Promoties zijn meestal tijdelijke activiteiten, maar het hoofdstuk is ook van toepassing op het langdurig en permanent gebruik van promotietechnieken.

Het hoofdstuk heeft betrekking op alle vormen van verkooppromotie, zowel fysiek als digitaal, met inbegrip van:

- alle vormen van premium-aanbiedingen
- gereduceerde prijzen en gratis aanbiedingen, geld-terug-garantieaanbiedingen, evenals bonusregelingen, loyaliteitsprogramma's en gepersonaliseerde prijsverlagingen met betrekking tot gratis proefversies en soortgelijke aanbiedingen, zie Artikel 10 van de Algemene Bepalingen
- het uitdelen van zegels, kortingscodes, coupons, vouchers en samples, ongeacht de manier waarop dit is georganiseerd
- kruispromoties en promoties en aan goede doelen gekoppelde promoties
- prijspromoties van allerlei aard met inbegrip van stimuleringsprogramma's
- promotionele elementen die worden gebruikt in verband met andere marketingcommunicatie, zoals direct marketing of sponsoring

- promotie in de winkel, fysiek of online
- evenement promoties
- sampling promoties

Dit hoofdstuk heeft geen betrekking op de routinematige distributie van productsupplementen of accessoires van niet-promotionele aard.

## Bepalingen specifiek voor verkooppromotie

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten worden gelezen in samenhang met de algemene definities. De term:

- **“klant”** verwijst naar elke persoon, onderneming of organisatie tot wie een verkooppromotie is gericht of die er een voordeel van ontvangt, hetzij financieel, hetzij in natura
- **“tussenpersoon”** verwijst naar een persoon, bedrijf of organisatie, anders dan de organisator, die zich bezighoudt met het creëren of implementeren van enige vorm van verkooppromotie
- **“belangrijkste product”** verwijst naar de goederen of diensten (of een combinatie daarvan) die worden gepromoot
- **“prijspromotie”** verwijst naar een vaardigheidswedstrijd, prijstrekking of een ander mechanisme voor het selecteren van winnaars dat wordt gebruikt in combinatie met een verkoopbevorderende activiteit
- **“promotor”** verwijst naar een persoon, bedrijf of organisatie door wie of namens wie een promotie wordt geïnitieerd
- **“promotie”** betekent elke commerciële activiteit die, door het aanbieden van een promotioneel artikel, de aankoop van een product aanmoedigt of het bewustzijn vergroot
- **“promotieartikel”** verwijst naar goederen of diensten (of een combinatie daarvan, en met inbegrip van digitale artikelen en software) die worden aangeboden voor promotionele doeleinden

Afhankelijk van de omstandigheden kan een producent, groothandel, detailhandelaar of andere persoon in het marketingproces een promotor, tussenpersoon en/of consument zijn met het oog op een bepaalde verkooppromotie.

## Artikel A1 - Basisbeginselen van verkooppromoties

Alle verkooppromoties moeten op een eerlijke, transparante, respectvolle en integere manier met consumenten omgaan, waarbij de gegevensbeschermings- en privacy beginselen van de Code in acht worden genomen:

- Het ontwerp en de uitvoering van verkooppromoties moeten in overeenstemming zijn met de redelijke verwachtingen van de consument zoals die door de promotie worden gesteld.
- Het beheer van de verkooppromoties en de nakoming van alle daaruit voortvloeiende verplichtingen moeten snel en efficiënt zijn en in overeenstemming met de presentatie van de verkooppromotie

- de voorwaarden en het verloop van alle verkoopacties moeten transparant zijn voor alle deelnemers
- alle verkooppromotie moet worden vormgegeven op een manier die eerlijk is voor concurrenten en anderen op de markt
- verkooppromoties die voornamelijk gericht zijn op kinderen of tieners moeten voldoen aan Hoofdstuk E – kinderen en tieners
- promotors, tussenpersonen of andere betrokkenen mogen niets doen waardoor verkooppromotie in diskrediet kan worden gebracht

## Artikel A2 – Transparantie en voorwaarden van het aanbod

Verkooppromoties moeten transparant zijn. Dit betekent dat de voorwaarden van het aanbod gemakkelijk herkenbaar, toegankelijk en duidelijk moeten zijn voor de consument, inclusief eventuele restricties en beperkingen. Er moeten maatregelen worden genomen om te voorkomen dat de waarde van een promotie- artikel wordt overdreven of dat de prijs van het hoofdproduct wordt verdoezeld of geminimaliseerd.

## Artikel A3 – Presentatie

Verkooppromoties mogen niet worden ontworpen of gepresenteerd op een manier die waarschijnlijk misleidend is over de waarde, de aard of het deelnameproces.

## Artikel A4 – Administratie van promoties

Verkooppromotie moet worden beheerd met behulp van passende middelen en toezicht en moet passende waarborgen bevatten om ervoor te zorgen dat het beheer van het aanbod in overeenstemming is met de redelijke verwachtingen van de consument.

In het bijzonder:

- promotionele artikelen moeten voldoende zijn om aan de verwachte vraag te voldoen, in overeenstemming met de voorwaarden van het aanbod. Als vertraging of een andere verandering onvermijdelijk is, moeten consumenten onmiddellijk op de hoogte worden gebracht en moeten de nodige stappen worden ondernomen om de promotie van het aanbod aan te passen
- promotors moeten kunnen aantonen dat zij vóór het evenement een redelijke inschatting hebben gemaakt van de verwachte respons. Uitdrukkingen als “Onder voorbehoud van beschikbaarheid” en dergelijke kunnen worden gebruikt wanneer de vraag aanzienlijk moeilijk te berekenen is, maar niet als een algemeen middel om de promotor te ontheffen van de verplichting om aan de legitieme verwachtingen van de consument te voldoen
- wanneer de aanschaf van de promotieartikelen afhankelijk zijn van een aankoop of meerdere aankopen, moeten organisatoren ervoor zorgen dat promotieartikelen voldoende beschikbaar zijn om het aantal aankopen dat wordt gedaan te evenaren, zie ook Artikel A6 onder Informatievereisten

- Gebrekkige goederen of ontoereikende diensten moeten worden vervangen of er moet een passende financiële compensatie worden gegeven. Alle bewezen kosten die redelijkerwijs door consumenten rechtstreeks als gevolg van dergelijke tekortkomingen zijn gemaakt, moeten op verzoek zo snel mogelijk worden terugbetaald
- Klachten moeten efficiënt en correct worden afgehandeld

## Artikel A5 – Veiligheid en geschiktheid

Er moet voor worden gezorgd dat promotieartikelen, indien correct gebruikt, geen schade of gevaar opleveren voor consumenten, tussenpersonen of andere personen of hun eigendommen. Waar nodig moeten promotieartikelen vergezeld gaan van de nodige waarschuwingen en veiligheidsadviezen. Promotors moeten ervoor zorgen dat hun promotieactiviteiten in overeenstemming zijn met de beginselen van milieu- en sociale verantwoordelijkheid en zij dienen met name redelijke maatregelen te nemen om te voorkomen dat ongeschikt, ongepast materiaal of materiaal met een leeftijdsbeperking bij kinderen terechtkomt.

## Artikel A6 – Presentatie aan de consument

Complexe regels moeten worden vermeden. Regels moeten worden opgesteld in een taal die de consument gemakkelijk kan begrijpen. De kans op het winnen van prijzen moet niet worden overschat.

Wanneer consumenten worden aangespoord om zich met inhoud bezig te houden door op een link te klikken of een soortgelijk mechanisme te gebruiken, zoals spraak- of bewegingsactivering, moet vooraf duidelijk worden gemaakt wat het resultaat zal zijn, bijvoorbeeld door de vorm en de aard van het aanbod te specificeren. Misleidende praktijken zoals “klik om de code te onthullen” die alleen bedoeld is om een aanbieding te doen, mogen niet worden gebruikt.

### Informatie-eisen

Verkoop promotie moet zo worden gepresenteerd dat de consument vooraf wordt geïnformeerd over alle omstandigheden die van invloed kunnen zijn op de aankoopbeslissing. Consumenten moeten gemakkelijk toegang hebben tot de voorwaarden en andere essentiële informatie, met name wanneer zij het aanbod aanvaarden.

De informatie moet, voor zover relevant en rekening houdend met het gebruikte medium, het volgende omvatten:

- gedetailleerde en duidelijke instructies over hoe u de promotionele aanbieding kunt verkrijgen of eraan kunt deelnemen, inclusief de voorwaarden voor het ontvangen van promotionele artikelen, aansprakelijkheid voor bijbehorende kosten of deelname aan prijsacties
- de belangrijkste kenmerken van de aangeboden promotionele artikelen
- elke tijdslimiet om gebruik te maken van de promotionele aanbieding
- eventuele beperkingen op deelname (bijv. geografisch, tewerkstelling in een bepaald bedrijf, sector of activiteit of leeftijdsgerelateerd), beschikbaarheid van promotionele artikelen of voorraadbeperkingen. In het geval van beperkte beschikbaarheid, bijvoorbeeld als gevolg van een onverwacht grote vraag of een andere uitzonderlijke

omstandigheid, moet de consument worden geïnformeerd over alternatieve regelingen of terugbetalingsbeleid

- de waarde van alle aangeboden financiële substituten zoals vouchers, coupons, kortingscodes of zegels wanneer een monetair alternatief beschikbaar is
- eventuele vereisten zoals automatische verlengingen of abonnementen
- elk gebruik van gegevens en privacy clausules
- alle kosten die hiermee gemoeid zijn waaronder verzend- en administratiekosten, belastingen, tarieven of heffingen en betalingsvoorwaarden

De volledige naam en het adres van de promotor, samen met informatie over hoe vragen gesteld kunnen worden of een klacht kan worden ingediend. Promoties die beweren een goed doel te steunen, mogen de bijdrage van de campagne niet overdrijven. Consumenten moeten, voordat ze het gepromote product kopen, worden geïnformeerd hoeveel van de prijs zal worden toegewezen aan het goede doel of het totale donatiebedrag.

Claims voor gratis toegang mogen alleen worden gebruikt als de toegang voor de consument wordt aangeboden tegen een standaardtarief, wat betekent dat de consument geen communicatiekosten zal maken die hoger zijn dan het maximale standaardtarief. Als er een premiumtarief wordt toegepast, moet dit duidelijk worden vermeld.

### **Informatie bij prijspromoties**

Wanneer een verkoopactie een prijsactie omvat, moet de volgende informatie aan de consument worden verstrekt en beschikbaar zijn voorafgaand aan deelname en niet afhankelijk zijn van de aankoop van het hoofdproduct:

- een overzicht van het deelnameproces
- alle regels met betrekking tot het in aanmerking komen voor deelname aan de prijsactie, evenals elk gebruik van gegevens en implicaties voor de privacy
- kosten verbonden aan deelname, exclusief communicatiekosten tegen of onder het standaardtarief (post, telefoon en andere apparaten)
- restricties of beperkingen op het aantal inzendingen
- het aantal, de waarde en aard van de uit te reiken prijzen. Als er contant geld als alternatief beschikbaar is in plaats van een prijs, moet dat worden gecommuniceerd
- voor vaardigheidswedstrijden, de aard van de wedstrijd en de criteria voor de beoordeling van de inzendingen
- de procedure voor het selecteren van winnaars en het uitreiken van prijzen
- de start- en sluitingsdatum van de wedstrijd
- het tijdschema en de procedure voor het meedelen van de winnaars en het bekendmaken van de resultaten
- indien van toepassing, informatie dat prijzen mogelijk onderhevig zijn aan belasting
- de procedure en het tijdsbestek voor het ophalen van prijzen
- wanneer er een jury bij betrokken is, de samenstelling van de jury of de criteria voor de selectie van de juryleden
- als afbeeldingen, citaten, audiovisuele inhoud of winnende bijdragen van de winnaars worden gebruikt bij activiteiten na het evenement en de voorwaarden voor het gebruik ervan

## Artikel A7 – Presentatie aan tussenpersonen

Verkooppromotie moet volgens plan worden uitgevoerd om aan de gerechtvaardigde verwachtingen van de consument te voldoen. Promoties moeten duidelijk worden gepresenteerd, zodat de betrokken tussenpersonen de diensten en verplichtingen die van hen worden verlangd, kunnen beoordelen. Gedetailleerde informatie moet worden gegeven over:

- de organisatie, structuur en reikwijdte van de promotie, met inbegrip van planning en tijdsbeperkingen
- hoe de promotie zal worden gepresenteerd aan de handel en aan het publiek
- de voorwaarden voor deelname
- de financiële gevolgen voor tussenpersonen
- eventuele bijzondere administratieve taken van tussenpersonen

## Artikel A8 – Specifieke verplichtingen van promotors

### **Belangen van tussenpersonen en werknemers**

Bij het ontwerpen en beheren van verkoopbevorderende acties moet naar behoren rekening worden gehouden met de rechtmatige belangen van de tussenpersonen en moeten hun beslissingsvrijheid worden geëerbiedigd. Promoties mogen niet op oneerlijke wijze interfereren met de andere bedrijfsactiviteiten van tussenpersonen, met inbegrip van contractuele relaties tussen een tussenpersoon en consumenten. Werknemers van tussenpersonen mogen niet worden uitgenodigd om te helpen bij een promotie zonder voorafgaande toestemming van hun werkgever.

### **Tijdige levering van producten en materialen aan tussenpersonen**

Alle producten, met inbegrip van promotieartikelen en ander relevant materiaal, moeten aan tussenpersonen worden geleverd binnen een tijdsbestek dat redelijk overeenkomt met eventuele tijdsbeperkingen die op de promotie-aanbieding zijn gesteld.

## Artikel A9 – Specifieke verplichtingen van tussenpersonen

### **Eerlijkheid**

Verkooppromoties die door de tussenpersonen zijn geaccepteerd, moeten eerlijk en oprecht worden beheerd en naar behoren worden uitgevoerd door hen en hun werknemers.

### **Verkeerde voorstelling van zaken**

Verkooppromoties die specifieke verantwoordelijkheden bij de tussenpersonen leggen, moeten door hen worden beheerd op een manier die elke mogelijke verkeerde voorstelling van de voorwaarden, waarde, geschiktheid, beperkingen of beschikbaarheid van het aanbod voorkomt.

Tussenpersonen dienen zich specifiek te houden aan het plan en de voorwaarden zoals uiteengezet door de promotor. De tussenpersoon mag geen wijzigingen in de overeengekomen regelingen, zoals het wijzigen van de termijn, aanbrengen zonder voorafgaande toestemming van de organisator.

## Artikel A10 – Verantwoordelijkheid

Organisatoren dragen de primaire verantwoordelijkheid voor het naleven van de Code en nemen de eindverantwoordelijkheid op zich voor alle aspecten van hun verkooppromoties, van welke aard dan ook, levering of inhoud.

Eenieder die deelneemt aan de planning, de creatie, de uitvoering of de uitvoering van een verkooppromotie heeft een zekere verantwoordelijkheid in de zin van Artikel 24 van de Algemene Bepalingen.

Deze verantwoordelijkheid omvat het waarborgen van de naleving van de Code ten opzichte van tussenpersonen, consumenten en andere partijen die door de promotie worden getroffen of waarschijnlijk zullen worden beïnvloed.

# 5. Gedetailleerde Hoofdstukken

## Hoofdstuk B – Sponsoring



Dit hoofdstuk moet worden gelezen in samenhang met de Algemene Bepalingen (Hoofdstuk 4 hierboven), alsmede met de Delen II en III over de Reikwijdte en de Toepassing, en de Algemene Definities. Dit hoofdstuk is een deelverzameling en een nadere specificatie van de principes die zijn uiteengezet in de Algemene Bepalingen, die allemaal van toepassing zijn op sponsoring. De hier gebruikte bepalingen hebben dezelfde betekenis als in de Algemene Definities, tenzij anders vermeld. De bepalingen die specifiek zijn voor sponsoring worden hieronder gedefinieerd.

## Reikwijdte van Hoofdstuk B

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle vormen van sponsoring met betrekking tot bedrijfsimago, merken, producten, individuen (“talent”), activiteiten of evenementen van welke aard dan ook. Het omvat sponsoring door zowel commerciële als niet-commerciële organisaties, met inbegrip van sponsoringelementen die deel uitmaken van andere marketingactiviteiten zoals verkooppromotie of direct marketing. Bovendien zijn deze regels, evenals de Algemene Bepalingen, van toepassing ongeacht de manier waarop sponsoring wordt gecreëerd, gewijzigd of geleverd, d.w.z. door mensen of via geautomatiseerde middelen, zoals AI en algoritmen.

De regels zijn ook van toepassing op alle sponsoringelementen van programma's voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, vaak “partnerschappen” genoemd. Activiteiten die eigendom zijn van of worden geleverd door sponsors moeten voldoen aan de beginselen van dit hoofdstuk.

Dit hoofdstuk is niet van toepassing op productplaatsing<sup>8</sup> of op financiering zonder commercieel of communicatief doel, zoals donaties of mecenaat, behalve wanneer er sprake is van een sponsorelement.

## Specifieke bepalingen betreffende sponsoring

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten worden gelezen in samenhang met de algemene definities in de Algemene Bepalingen:

- de term “**publiek**” verwijst naar het publiek, de personen of organisaties waarop een sponsoreigendom is gericht
- de term “**donaties en mecenaat**” verwijst naar vormen van altruïsme waarbij geld of goederen kunnen worden gegeven, met slechts verwaarloosbare of geen voordelen, erkenning of commercieel rendement
- de term “**mediasponsoring**” verwijst naar sponsoring van een mediaonderdeel (bijvoorbeeld televisie- of radio-uitzending, publicatie, bioscoop, internet, mobiele of andere telecommunicatietechnologie)
- de term “**sluikreclame**” verwijst naar de opname van een product of merk zodat het wordt opgenomen in de inhoud van een programma, film of publicatie, met inbegrip van onlinemateriaal, normaal gesproken tegen betaling of een andere waardevolle vergoeding aan de producent, uitgever of licentiehouder van het programma of de film

---

<sup>8</sup> Voor zover productplaatsingen marketinguitingen zijn, zijn de Algemene Bepalingen van de Code van toepassing.

- de term **“sponsor”** verwijst naar een bedrijf of andere juridische entiteit die financiële of andere sponsorondersteuning biedt
- de term **“activiteit van de sponsor”** verwijst naar een item dat op sponsoring lijkt, maar waarbij de sponsor en de gesponsorde partij dezelfde entiteit zijn; bijvoorbeeld een evenement dat georganiseerd wordt door en in handen is van een bedrijf/organisatie dat/die beschouwd wordt of wil worden als sponsor van het evenement
- de term **“sponsoring”** verwijst naar een commerciële overeenkomst waarbij een sponsor, voor het wederzijdse voordeel van de sponsor en de gesponsorde partij, contractueel financiering of andere ondersteuning biedt om een associatie tot stand te brengen tussen het imago, de merken of producten van de sponsor en een sponsoreigendom, in ruil voor rechten om deze associatie te promoten en/of voor het toekennen van bepaalde overeengekomen directe of indirecte voordelen
- de term **“gesponsorde partij” of “rechthebbende”** verwijst naar elke persoon of andere juridische entiteit die de relevante rechten op het sponsoreigendom bezit en directe of indirecte steun ontvangt van een sponsor met betrekking tot het sponsoreigendom
- de term **“gesponsord item”** (*“sponsorship property”*) verwijst naar een evenement, activiteit, organisatie, individu, media of locatie

## Artikel B1 – Basisbeginselen voor sponsoring

Alle sponsoring moet gebaseerd zijn op contractuele verplichtingen tussen de sponsor en de gesponsorde partij.

Sponsors en gesponsorde partijen moeten duidelijke voorwaarden opstellen met alle andere betrokken partners, om hun verwachtingen met betrekking tot alle aspecten van de sponsorovereenkomst te definiëren.

De voorwaarden en het gedrag van sponsoring moeten gebaseerd zijn op het beginsel van goed vertrouwen tussen alle partijen bij de sponsoring.

De rechthebbende moet duidelijk communiceren over de specifieke rechten die voor sponsoring beschikbaar zijn, met inbegrip van het tijdstip van de sponsortoezegging en de omvang van de dekking, zoals het grondgebied. Gesponsorde partijen moeten naar eigen goeddunken de waarde van de sponsorrechten die zij aanbieden en de geschiktheid van een potentiële sponsor bepalen.

Bovendien moeten beide partijen zich het recht voorbehouden om de sponsorovereenkomst te beëindigen op basis van de voorwaarden die in het contract zijn uiteengezet.

## Artikel B2 – Autonomie en vrije wil

Sponsoring moet de autonomie en de vrije wil van de gesponsorde partij respecteren bij het beheer van haar eigen activiteiten en eigendom, op voorwaarde dat de gesponsorde partij voldoet aan de verplichtingen in de sponsorovereenkomst en dat die acties de reputatie van de sponsor niet schaden.

## Artikel B3 – Imitatie en verwarring

Zowel sponsors als gesponsorde partijen, samen met alle andere betrokkenen, moeten imitatie van andere sponsoring vermijden als dergelijke imitatie zou kunnen misleiden of verwarring zou kunnen veroorzaken, zelfs met niet-concurrerende producten, bedrijven of evenementen.

## Artikel B4 – Sluiksponsoring

Geen enkele partij mag zich valselijk voordoen, associëren of misleiden als sponsor van een evenement of media-aandacht voor een evenement, al dan niet gesponsord, tenzij ze inderdaad een officiële sponsor zijn.

De sponsor en de gesponsorde partij moeten er elk voor zorgen dat alle acties die zij ondernemen tegen ‘ambush marketing’ evenredig zijn en de reputatie van het gesponsorde eigendom, evenement of imago niet schaden, of het grote publiek oneerlijk beïnvloeden.

## Artikel B5 – Respect voor het gesponsorde item en de sponsor

Sponsors moeten in het bijzonder zorg besteden aan het beschermen van de unieke kenmerken, waaronder artistieke, culturele, sportieve of andere inhoud van het gesponsorde item. Zij dienen elk misbruik van hun positie te vermijden dat de identiteit, waardigheid of reputatie van de gesponsorde partij of het gesponsorde item zou kunnen schaden.

De gesponsorde partij mag het imago of de handelsmerken van de sponsor niet schaden, verdoezelen, vervormen of in diskrediet brengen, noch de goodwill of de publieke waardering op het spel zetten.

## Artikel B6 – Het sponsorpubliek

Het publiek moet duidelijk worden geïnformeerd over het bestaan van sponsoring met betrekking tot een bepaald evenement, activiteit of programma, met inbegrip van weggeefacties van merken en dergelijke, of persoon, en de eigen boodschap van de sponsor mag waarschijnlijk geen aanstoot geven. Alle berichten op sociale media van de gesponsorde partij moeten transparant zijn en naar behoren worden geïdentificeerd. De sponsor moet ook rekening houden met de professionele waarden van de gesponsorde partij en het publiek.

Dit artikel is echter niet bedoeld om sponsoring van avant-gardistische of mogelijk controversiële artistieke/culturele activiteiten te ontmoedigen, of om sponsors aan te moedigen censuur uit te oefenen op de boodschap van een gesponsorde partij.

Merk sponsoring of entertainmentevenementen die voornamelijk gericht zijn op kinderen of tieners, moeten voldoen aan hoofdstuk E - Kinderen en tieners.

## Artikel B7 – Verzamelen/delen van gegevens

Indien persoonsgegevens worden gebruikt in verband met sponsoring, is het bepaalde in Artikel 19 van toepassing.

## Artikel B8 – Artistieke en historische objecten

Sponsoring mag kunst of historische voorwerpen niet in gevaar brengen. Wanneer een sponsoring bedoeld is om culturele, artistieke of historische eigendommen te beschermen, te herstellen of in stand te houden of om het bewustzijn erover te verspreiden, moet het algemeen belang van deze eigendommen worden gerespecteerd.

## Artikel B9 – Sociale en milieusponsoring

Zowel sponsors als gesponsorde partijen moeten bij het plannen, organiseren en uitvoeren van de sponsoring rekening houden met de mogelijke sociale of milieueffecten van de sponsoring.

Als een sponsorbericht beweert een positief sociaal of milieueffect (of minder schade) te hebben, moet dit worden ondersteund met bewijs van daadwerkelijke voordelen. Partijen bij de sponsoring moeten de beginselen respecteren die zijn vastgelegd in het [ICC Business Charter for Sustainable Development](#)<sup>9</sup>.

Als de sponsoring milieuclaims maakt, moeten deze in overeenstemming zijn met de regels in hoofdstuk D en het ICC-kader voor verantwoorde milieumarketingcommunicatie.

## Artikel B10 – Goede doelen en humanitaire sponsoring

Sponsoring van goede doelen en andere humanitaire doelen moet met tact en zorg worden uitgevoerd, om ervoor te zorgen dat het werk van de gesponsorde partij niet nadelig wordt beïnvloed.

## Artikel B11 – Meervoudige sponsoring

Wanneer een activiteit of evenement meerdere sponsors vereist of toestaat, moeten de individuele contracten en overeenkomsten duidelijk de respectieve rechten, limieten en verplichtingen van elke sponsor bevatten, met inbegrip van, maar niet beperkt tot, details over eventuele exclusiviteit.

In het bijzonder moet elk lid van een groep sponsors de gedefinieerde sponsoringvelden en de toegewezen communicatietaken respecteren, waarbij elke interferentie wordt vermeden die in strijd zou kunnen zijn met de rechten van een andere sponsor op het eigendom.

De gesponsorde partij moet elke potentiële sponsor op de hoogte stellen van alle sponsors die al partij zijn bij de sponsoring. De gesponsorde partij mag geen nieuwe sponsor aanvaarden zonder zich er eerst van te vergewissen dat deze niet in strijd is met de rechten van sponsors die al een contract hebben gesloten en, indien van toepassing, de bestaande sponsors hiervan op de hoogte te stellen.

---

<sup>9</sup> Zie [www.iccbo.org](http://www.iccbo.org)

## Artikel B12 – Mediasponsoring

De inhoud en planning van gesponsorde media-eigendommen mogen niet onnodig worden beïnvloed door de sponsor om de verantwoordelijkheid, autonomie of redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie, programmaproducent of media-eigenaar in het gedrang te brengen, tenzij de sponsor wettelijk is toegestaan de producent, media-eigenaar of financier te zijn.

Gesponsorde media-eigendommen moeten als zodanig worden geïdentificeerd, d.w.z. door de naam en/of het logo van de sponsor duidelijk te tonen aan het begin, tijdens en/of aan het einde van het programma of de inhoud. Dit geldt ook voor online en op social media, inclusief eventuele betrokkenheid van influencers.

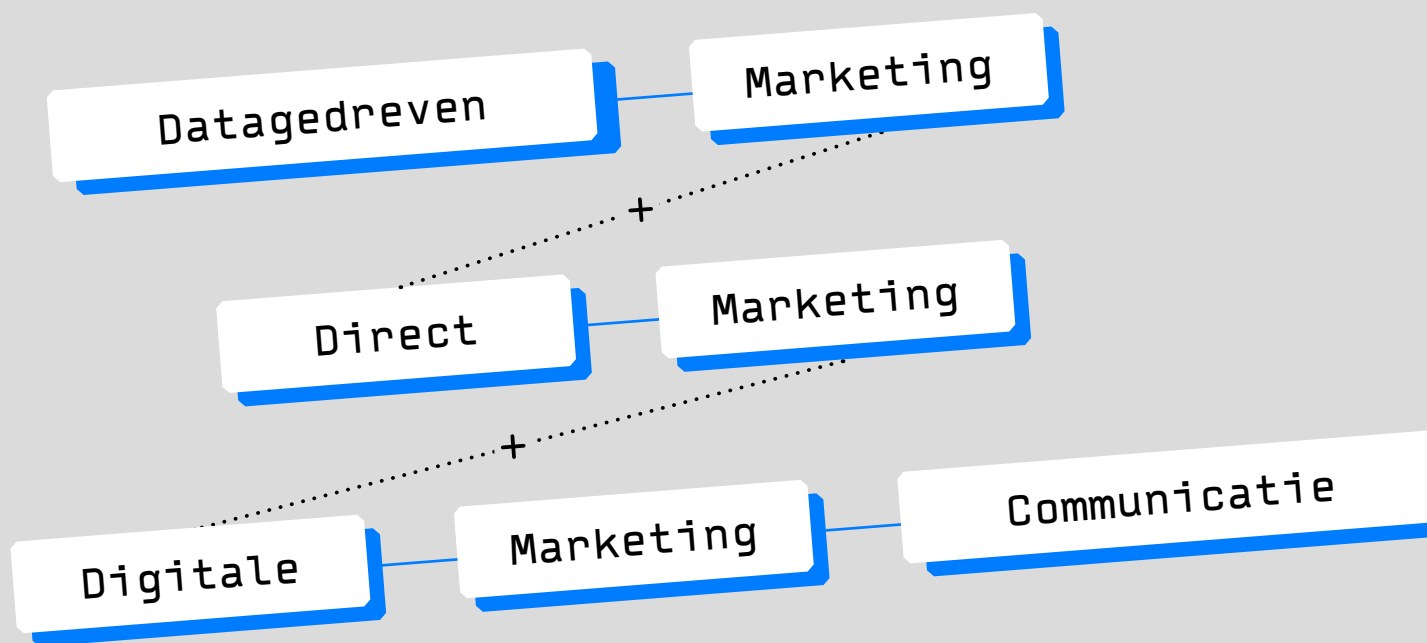
Er moet in het bijzonder op worden toegezien dat er geen verwarring ontstaat tussen de sponsoring van een evenement of activiteit en de mediasponsoring van dat evenement, met name wanneer er verschillende sponsors bij betrokken zijn.

## Artikel B13 – Verantwoordelijkheid

Aangezien sponsoring een wederzijdse overeenkomst is, rust de verantwoordelijkheid voor het naleven van de Code gezamenlijk op de sponsor en de gesponsorde partij, die samen de eindverantwoordelijkheid delen voor alle aspecten van de sponsoring, ongeacht de aard of inhoud ervan. Iedereen die deelneemt aan de planning, creatie of uitvoering van een sponsoring heeft een zekere verantwoordelijkheid, zoals gedefinieerd in Artikel 24 van de Algemene Bepalingen, om ervoor te zorgen dat de Code wordt nageleefd ten aanzien van degenen die door de sponsoring worden of kunnen worden beïnvloed.

# 5. Gedetailleerde Hoofdstukken

## Hoofdstuk C – Datagedreven Marketing, Direct Marketing en Digitale Marketingcommunicatie



Dit hoofdstuk moet worden gelezen in samenhang met de Algemene Bepalingen (hoofdstuk 4 hierboven), alsmede met de delen II en III over de reikwijdte en de toepassing, en de algemene definities. Dit hoofdstuk is een deelverzameling en een nadere specificatie van de beginselen die zijn uiteengezet in de Algemene Bepalingen, die allemaal van toepassing zijn op datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie. De hier gebruikte bepalingen hebben dezelfde betekenis als in de Algemene Definities, tenzij anders vermeld. Bepalingen die specifiek zijn voor data gestuurde marketing, digitale marketing en direct marketingcommunicatie worden hieronder gedefinieerd.

## Toepassingsgebied van Hoofdstuk C

Tenzij specifiek anders aangegeven, is dit hoofdstuk van toepassing op alle deelnemers aan het ecosysteem datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatieactiviteiten. Het stelt normen vast voor ethisch gedrag die moeten worden gevolgd door alle partijen die betrokken zijn bij datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie.

Deze regels, evenals de Algemene Bepalingen, zijn van toepassing ongeacht de manier waarop marketingcommunicatie wordt gemaakt, gewijzigd of geleverd, d.w.z. door mensen of via geautomatiseerde middelen, zoals AI en algoritmen. Degenen die dergelijke geautomatiseerde technologieën gebruiken, moeten het nodige toezicht uitoefenen om ervoor te zorgen dat zij voldoen aan ethische normen en de Code blijven naleven, in overeenstemming met hun rol in het proces (zie Artikel C1, Verantwoordelijkheid).

De regels zijn ontworpen om technologie-neutraal en toekomstbestendig te zijn. Bedrijven moeten ernaar streven de Code zo snel mogelijk toe te passen op nieuwe technologieën.

Vanwege de snel veranderende en zich ontwikkelende aard van digitale interactieve media, worden waar nodig aanvullende richtlijnen met betrekking tot de interpretatie en toepassing van deze regels opgesteld door het ICC en zijn deze te vinden op het ICC [webpagina](#) met betrekking tot marketingcommunicatie en reclamecodes.

## Specifieke bepalingen voor datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie

Verdere definities zijn te vinden in Artikel C14 over telemarketing en Artikel C17 over op interesses gebaseerde reclame (IBA):

- de term “**datagedreven marketing**” is de communicatie, op welke manier dan ook, van reclame- of marketingmateriaal op basis van de verwerking van gegevens (persoonlijk of niet-persoonlijk) die zijn verkregen door directe interacties met personen of via derden om inzicht te krijgen in bijvoorbeeld interesses, trends en gedrag van klanten
- de term “**digitale marketingcommunicatie**” verwijst naar marketingcommunicatie waarbij gebruik wordt gemaakt van digitale reclame of digitale interactieve media, met inbegrip van virtuele universums, platforms en kanalen, die in de eerste plaats bedoeld zijn om producten te promoten of het gedrag van consumenten te beïnvloeden
- “**direct marketing**” is de communicatie, op welke manier dan ook, van reclame- of marketingmateriaal door een direct marketeer zelf of namens hem, en die aan bepaalde personen wordt bezorgd met behulp van hun persoonlijke contactgegevens (inclusief postadres, telefoonnummer, e-mailadres, fax, persoonlijke social-media-

account beheer en dergelijke, maar om twijfel te voorkomen, met uitzondering van online advertenties die worden weergegeven op een website, app of ander eigendom dat door de persoon wordt bezocht)

- de term **“operator”** verwijst naar een natuurlijke of rechtspersoon anders dan de marketeer, die een datagedreven marketing-, digitale marketing- of direct-marketingcommunicatiedienst levert voor of namens de marketeer
- de term **“herroepingsrecht”** verwijst naar het recht van de consument om goederen binnen een bepaalde termijn opnieuw naar de verkoper te sturen of de bestelling van diensten te annuleren en zo de verkoop te annuleren

## Algemene Bepalingen voor Datagedreven Marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie

---

### Artikel C1 – Verantwoordelijkheid

Zoals gedefinieerd in Artikel 24 (Code Verantwoordelijkheid) van de Algemene Bepalingen, wordt de verantwoordelijkheid voor datagedreven, digitale en direct marketingactiviteiten, ongeacht de aard van de activiteit, het medium of de technologie, gedeeld door alle betrokken partijen, in overeenstemming met hun respectieve rol in het proces en binnen de grenzen van hun respectieve functies.

Alle betrokken partijen moeten er rekening mee houden dat de verantwoordelijkheid ook geldt voor andere deelnemers aan het ecosysteem voor datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie, waaronder:

- operatoren, telemarketeers of verwerkingsverantwoordelijken, of hun digitale reclamebureaus, andere dienstverleners en hun onderaannemers, die bijdragen aan de activiteit of communicatie
- op interesses gebaseerde reclame, bedrijven op het gebied van gegevensanalyse en advertentietechnologie; uitgevers, platforms en kanalen, media-eigenaren, verbonden netwerken of contractanten die het aanbod of enige andere marketingcommunicatie publiceren, verzenden of verspreiden
- influencers, bloggers and vloggers
- degenen die verantwoordelijk zijn voor het opstellen van algoritmen voor marketingcommunicatie, en
- degenen die verantwoordelijk zijn voor het ontwerpen van virtuele universums

### Artikel C2 – Identificatie en transparantie

Marketingcommunicatie-uitingen moeten naar behoren worden geïdentificeerd, de onderwerpbeschrijvingen moeten nauwkeurig zijn en de commerciële aard van de communicatie, evenals de identiteit van de marketeer, moeten transparant zijn voor consumenten in overeenstemming met de Artikelen 7 tot en met 8 van de Algemene Bepalingen.

## Artikel C3 – De aanbieding

De voorwaarden van de aanbieding moeten op een transparante en begrijpelijke manier worden gepresenteerd in overeenstemming met Artikel 11 (Presentatie van het aanbod) van de Algemene Bepalingen.

## Artikel C4 – Transparantie over de kosten van communicatie

Wanneer de kosten voor consumenten om toegang te krijgen tot een bericht of te communiceren met de marketeer hoger zijn dan de standaardkosten van die communicatiewijze, bv. een “verhoogd tarief” voor een online bericht, verbinding of telefoonnummer, moeten deze kosten duidelijk worden gemaakt aan de consument, uitgedrukt in “kosten per minuut”, “kosten” per bericht,” “er kunnen kosten voor berichten of data van toepassing zijn” of andere soortgelijke vormen van communicatie die waarschijnlijk door de consument worden begrepen. Wanneer deze informatie online wordt verstrekt, moeten consumenten duidelijk worden geïnformeerd over de toepasselijke kosten op het moment dat zij op het punt staan toegang te krijgen tot het bericht of de onlinedienst en moeten zij een redelijke termijn krijgen om de verbinding te verbreken zonder dat hiervoor kosten in rekening worden gebracht.

Wanneer communicatie dergelijke kosten met zich meebrengt, mag de consument niet onredelijk lang moeten wachten om het doel van de communicatie te bereiken en mogen oproepen niet in rekening worden gebracht totdat de consument aan dat doel kan beginnen te voldoen.

Dergelijke kosten mogen niet in rekening worden gebracht voor oproepen of andere soorten interacties die gericht zijn op het indienen van een klacht of het ontvangen van informatie over een lopend bestelproces.

## Artikel C5 – Respect voor kinderen

Alle partijen die betrokken zijn bij het opstellen en targeten van datagedreven marketing, direct marketing en digitale marketingcommunicatie moeten bijzondere aandacht besteden aan Artikel 22 van de Code inzake gegevensbescherming en privacy, Artikel C.17.8 en Hoofdstuk E met betrekking tot marketingcommunicatie die gericht is op of met kinderen of tieners.

## Direct Marketing

---

De volgende artikelen zijn specifiek van toepassing op direct marketing:

## Artikel C6 – Respect voor de wensen van de consument om geen communicatie te ontvangen

Marketeers moeten de wens van een consument respecteren om geen direct marketingcommunicatie te ontvangen door zich bijvoorbeeld aan te melden bij een voorkeursstelsel of een ander systeem te gebruiken. Marketeers die internationaal met

consumenten communiceren, moeten gebruik maken van de juiste voorkeursdienst in de markten waarop zij hun communicatie richten en de wens van consumenten respecteren om dergelijke direct marketingcommunicatie niet te ontvangen (zie ook Algemene Bepalingen, Artikel 22, gegevensbescherming en privacy).

Langs elektronische weg verzonden direct marketing moet een duidelijk en eenvoudig mechanisme omvatten dat de consument in staat stelt vrijelijk te kennen te geven dat hij in de toekomst geen verzoeken meer wil ontvangen.

## Artikel C7 – Prijzen en kredietvoorwaarden

Of de betaling voor het aanbod nu op onmiddellijke verkoop of op afbetaling is, de prijs en betalingsvoorwaarden moeten duidelijk in het aanbod worden vermeld, samen met de aard van eventuele extra kosten (zoals administratiekosten, belastingen, verzendkosten enz.) en, indien mogelijk, het totale bedrag van dergelijke kosten.

In het geval van verkoop op afbetaling moeten de kredietvoorwaarden, met inbegrip van het bedrag van een aanbetaling of vooruitbetaling, het aantal, het bedrag en de periodiciteit van deze termijnen en de totale prijs ten opzichte van de onmiddellijke verkoopprijs, en eventuele rente, duidelijk in het aanbod worden vermeld.

Tenzij de duur van het aanbod en de prijs duidelijk in het aanbod zijn vermeld, dienen de prijzen gedurende een redelijke periode te worden gehandhaafd.

## Artikel C8 – Uitvoering van bestellingen

Tenzij anders bepaald in het aanbod, dienen bestellingen binnen 30 werkdagen na ontvangst van de bestelling van de consument te worden uitgevoerd. De consument moet in kennis worden gesteld van elke onnodige vertraging zodra deze duidelijk wordt. In dergelijke gevallen moet elk verzoek tot annulering van de bestelling door de consument worden ingewilligd.

## Artikel C9 – Vervanging van producten

Indien een product niet meer beschikbaar is om redenen buiten de wil van de verkoper of marktdeelnemer, mag er geen ander product voor in de plaats worden geleverd, tenzij de consument ervan in kennis wordt gesteld dat het een substituut is en tenzij een dergelijk vervangend product wezenlijk dezelfde of betere kenmerken en kwaliteiten heeft en tegen dezelfde of een lagere prijs wordt geleverd. In een dergelijk geval moeten de vervanging en het recht van de consument om het vervangende product op kosten van de verkoper terug te sturen, aan de consument worden uitgelegd.

## Artikel C10 – Retourneren van defecte of beschadigde producten

De marketeer moet de consument informeren over het proces om producten te retourneren die defect of beschadigd zijn anders dan door de consument, en moet de kosten van dergelijke retourzendingen dragen, op voorwaarde dat de consument dit binnen een redelijke termijn meldt.

## Artikel C11 – Betaling en incasso

De marketeer moet duidelijke informatie verstrekken over de procedure voor betaling en incasso, die van dien aard moet zijn dat onnodig ongemak voor de consument wordt voorkomen en dat naar behoren rekening wordt gehouden met vertragingen buiten de controle van de consument.

Marketeers mogen debiteuren niet op een onredelijke manier benaderen en incassodocumenten die kunnen worden verward met officiële documenten mogen niet worden gebruikt.

## Artikel C12 – Herroepingsrecht

Wanneer consumenten een herroepingsrecht hebben, moet de marketeer hen informeren over het bestaan van dit recht, hoe zij er meer informatie over kunnen verkrijgen en hoe zij dit kunnen uitoefenen. (Zie de Algemene Bepalingen voor meer informatie over gratis proefversies).

## Artikel C13 – Dienst na verkoop

Wanneer dienst na verkoop wordt aangeboden, moeten de details van de service worden opgenomen in de voorwaarden van een garantie of elders in de aanbieding worden vermeld. Als de consument het aanbod accepteert, moet informatie over hoe de dienst kan worden geactiveerd en met de serviceagent kan worden gecommuniceerd, direct beschikbaar zijn.

## Artikel C14 – Telemarketing

Definitie van bepalingen die specifiek gelden voor de bepalingen inzake telemarketing:

- de term **“telemarketeer”** verwijst naar een persoon, organisatie of bedrijf die een telemarketingdienst levert of uitvoert voor of namens de marketeer
- De term **“telemarketing”** omvat alle marketing communicatie uitgevoerd/gemaakt door spraak (door mens of machine gegenereerd) via een vaste lijn, mobiel, voice over IP of een ander apparaat
- de term **“automatische oproepapparatuur”** verwijst naar automatische apparatuur met de mogelijkheid om telecommunicatienummers op te slaan of te produceren die in combinatie met andere apparatuur wordt gebruikt om een vooraf opgenomen of gesynthetiseerd spraakbericht naar een telecommunicatienummer over te brengen
- de term **“toestel voor predictief kiezen”** (“predictive dialling”) verwijst naar “elke software, elk systeem of elk apparaat dat automatisch uitgaande telecommunicatie initieert op basis van een vooraf bepaalde lijst met telecommunicatienummers”

## C14.1 Openbaarmaking

### Uitgaande gesprekken

1. Voor oproepen naar consumenten moeten telemarketeers ervoor zorgen dat:
  - de naam van de marketeer die zij vertegenwoordigen, onmiddellijk aan het begin van het gesprek wordt vermeld, evenals hun eigen naam
  - het commerciële doel van de oproep ondubbelzinnig wordt vermeld, en de Algemene Bepalingen Artikel 8 (Identiteit van de marketeer) worden nageleefd en dat de oproep niet wordt vermomd als bijvoorbeeld een marktonderzoek of een consumentenonderzoek.
  - het gesprek beleefd wordt beëindigd wanneer duidelijk wordt dat de ontvanger niet bekwaam is om het gesprek te voltooien, of het gesprek niet wil aannemen, of een kind is (tenzij de telemarketeer toestemming krijgt van een geschikte volwassene om door te gaan met het gesprek)
  - gebruik te maken van beschikbare branche-instrumenten waarmee consumenten kunnen aangeven dat ze in de toekomst niet meer gecontacteerd willen worden
2. Telemarketeers mogen geen gesprekslijnen testen door een nummer te bellen en bijvoorbeeld niet te reageren, een door een machine gegenereerde stem of geluid het gesprek onmiddellijk te laten beëindigen of de consument onmiddellijk in de wacht te zetten (zie C14.6)
3. Wanneer een telemarketeer een consument belt, moet de telemarketeer ervoor zorgen dat hun nummer wordt weergegeven op de telefoon of een ander apparaat van de ontvanger, indien technisch mogelijk.

### Alle oproepen

4. Alvorens het gesprek te sluiten, moet de telemarketeer ervoor zorgen dat de consument op de hoogte is van en kennis heeft van de aard van de bereikte overeenkomst en van de stappen die naar aanleiding van het gesprek zullen worden ondernomen.

Wanneer wordt beweerd dat er een verkoopovereenkomst is gesloten, moet de consument volledig op de hoogte zijn van de essentiële punten van de overeenkomst. Deze omvatten ten minste:

- de belangrijkste kenmerken van het product
- indien de producten permanent of voor een doorlopende periode moeten worden geleverd, de minimumduur van de overeenkomst
- de prijs van het product, met inbegrip van eventuele extra kosten (bv. leverings- en/of administratiekosten en eventuele belastingen die de consument moet betalen)
- de wijze van betaling, levering of uitvoering
- elk herroepingsrecht waarop een consument recht heeft

Wanneer het gesprek niet leidt tot een verkoop, maar tot verder contact door een marketeer, moet de telemarketeer de consument informeren dat er een volgend contact zal zijn. Indien de door de consument verstrekte gegevens worden

gebruikt voor een niet voor de hand liggend doel, d.w.z. een doel dat nog niet is bekendgemaakt, moet de telemarketeer dit doel aan de consument uitleggen in overeenstemming met de Algemene Bepalingen inzake gegevensbescherming (Artikel 22).

### **C14.2 Redelijke tijdstippen**

Uitgaande gesprekken moeten worden gevoerd tijdens uren die volgens de lokale normen algemeen aanvaardbaar worden geacht, tenzij de ontvanger expliciet een voorkeur voor een ander tijdstip heeft aangegeven.

### **C14.3 Recht op schriftelijke bevestiging**

Wanneer een oproep leidt tot een bestelling, heeft de consument het recht om tijdig en uiterlijk op het moment van de levering van de goederen of bij het begin van de levering van de diensten een schriftelijke bevestiging te krijgen van de gedetailleerde voorwaarden van de overeenkomst, hetzij schriftelijk, hetzij in een andere duurzame vorm. De bevestiging moet alle informatie bevatten die is gespecificeerd in Artikel C12 (Herroepingsrecht) en Artikel 8 (Identiteit van de marketeer) en, in voorkomend geval, alle andere informatie die in dit hoofdstuk is gespecificeerd.

### **C14.4 Monitoring van gesprekken**

Monitoring, met inbegrip van opnames, van gesprekken die voor telemarketingdoeleinden worden gevoerd, mag alleen worden uitgevoerd met passende waarborgen, om de inhoud van de oproep te verifiëren, om een commerciële transactie te bevestigen, voor opleidingsdoeleinden en voor kwaliteitscontrole. Telemarketeers moeten consumenten informeren voordat ze overgaan tot monitoren.

Geen enkel opgenomen gesprek mag aan een openbaar publiek worden gepresenteerd zonder de voorafgaande toestemming van beide deelnemers.

### **C14.5 Niet-geregistreerde nummers**

Consumenten met een niet-geregistreerd nummer mogen niet voor commerciële doeleinden worden benaderd, tenzij het nummer door de consument voor dergelijke commerciële doeleinden aan de marketeer of exploitant is verstrekt.

### **C14.6 Gebruik van predictive dialling en automatische oproepdiensten**

Wanneer predictive dialling wordt gebruikt en er niet onmiddellijk een telemarketeer beschikbaar is om de oproep van de kiezer aan te nemen, moet de apparatuur de oproep verlaten en de lijn in niet meer dan één seconde vrijgeven.

Andere apparaten voor automatische oproepen mogen alleen worden gebruikt om contact op te nemen met een consument indien:

- de oproep eerst wordt ingeleid door een telemarketeer
- de consument uitdrukkelijk heeft ingestemd met het ontvangen van dergelijke oproepen zonder tussenkomst van een telemarketeer, of
- de consument wenst de telemarketeer terug te bellen en een geautomatiseerde oproep in eerste instantie wordt gebruikt om de consument in contact te brengen met de telemarketeer

Er mag geen gebruik worden gemaakt van predictive dialling of van andere automatische oproepdiensten, tenzij de apparatuur de verbinding onmiddellijk verbreekt wanneer de consument ophangt. De oproepapparatuur moet elke keer de lijn vrijmaken, voordat er verbinding wordt gemaakt met een ander nummer.

## Digitale Marketing

---

De volgende bepalingen zijn specifiek van toepassing op digitale marketing:

### Artikel C15 – Respect voor openbare groepen en beoordelingsites

Wanneer digitale interactieve media (bijvoorbeeld nieuwsgroepen, forums, blogs, vlogs, prikborden, wikisites) regels en normen voor aanvaardbaar commercieel gedrag hebben, moeten deze worden gerespecteerd. Marketingcommunicatie mag alleen op dergelijke plaatsen worden geplaatst wanneer het forum of de site impliciet of expliciet heeft aangegeven bereid te zijn dergelijke communicatie te ontvangen. Dergelijke mededelingen moeten op passende wijze worden geïdentificeerd.

### Artikel C16 - Respect voor het gebruik van digitale interactieve media door de consument

Er moet goed voor worden gezorgd dat digitale marketingcommunicatie en/of toepassingen die worden gebruikt om consumenten in staat te stellen andere marketing- of reclameboodschappen te openen, het gebruik of de ervaring van digitale interactieve media door de consument niet onnodig verstoren.

## Datagedreven Marketing

---

De volgende artikelen zijn specifiek van toepassing op datagedreven marketing.

Deelnemers aan datagedreven marketing moeten bijzondere aandacht besteden aan Artikel 22. (Gegevensbescherming en Privacy) van de Algemene Bepalingen.

### Artikel C17 – “Interest-based advertising” (IBA)

#### Reikwijdte

Het volgende is van toepassing op IBA die zich richt op web kijkgedrag in de loop van de tijd en in meerdere web domeinen of applicaties die eigendom zijn van en beheerd worden door verschillende niet-gelieerde entiteiten, om interessesegmenten te creëren (een verzameling gebruikers die een of meer kenmerken delen op basis van eerdere en huidige online zoekactiviteit) of om dergelijk kijkgedrag te koppelen aan interessesegmenten met het oog op het leveren van advertenties aan en door de interesses en voorkeuren van die internetgebruiker.

Deze bepalingen zijn van toepassing op alle personen en entiteiten die zich online met dergelijke activiteiten bezighouden.

## Definitie van bepalingen die specifiek gelden voor de IBA-bepalingen

- de term **“interest-based advertising”** of **“IBA”**, en ook wel **“online behavioural advertising”** of **“OBA”** genoemd, verwijst naar de praktijk van het verzamelen van informatie in de loop van de tijd over de online acties van gebruikers op een bepaald apparaat op verschillende niet-gelieerde websites of applicaties om interessesegmenten te creëren of om dergelijk kijkgedrag toe te wijzen aan interessesegmenten met het oog op het leveren van advertenties aan en door de interesses en voorkeuren van die internetgebruiker. Het heeft betrekking op advertentieactiviteiten op desktop, in mobiele, video- of tv-, sociale of IoT-instellingen, en omvat tracking en targeting op verschillende apparaten. IBA omvat geen kwantitatieve advertentieweergave of kwantitatieve advertentierapportage, of contextuele advertenties (bijv. advertenties op basis van de inhoud van de webpagina die wordt bezocht, het huidige bezoek van een consument aan een webpagina of een zoekopdracht)
- in de context of IBA, verwijst de term **“derde partij”** naar een entiteit die zich bezighoudt met IBA op een digitaal eigendom anders dan een digitaal eigendom dat zij of een entiteit onder gemeenschappelijke controle bezit of exploiteert
- in de context van IBA verwijst de term **“eerste partij”** naar een entiteit die zich bezighoudt met IBA op een digitaal eigendom dat zij of een entiteit onder gemeenschappelijke controle bezit of exploiteert.
- De term **“toestemming”** betekent de vrije, specifieke en geïnformeerde indicatie van een persoon in reactie op een duidelijke en opvallende kennisgeving met betrekking tot het verzamelen en gebruiken van gegevens voor online gedragsgerichte reclamedoeleinden
- de term **“gebruikersgericht portaal”** verwijst naar een op de internetgebruiker gerichte site en een educatief portaal, die ten minste een mechanisme biedt voor gebruikers om meer informatie en middelen te verkrijgen om een keuze te maken met betrekking tot het verzamelen en gebruiken van gegevens voor IBA-doeleinden door een of meer derden, of links naar een mechanisme dat de gebruiker de keuze over IBA mogelijk maakt

## Toepassing van de bepalingen van kennisgeving en keuze

Elke partij die deelneemt aan IBA moet zich houden aan de bepalingen van kennisgeving en gebruikerscontrole zoals hieronder uiteengezet. Transparantie van de verzameling en het gebruik van gegevens, en de mogelijkheid voor gebruikers en consumenten om te kiezen of ze hun gegevens voor IBA-doeleinden willen delen, zijn van vitaal belang. In de volgende richtsnoeren wordt verder verduidelijkt hoe deze beginselen van toepassing zijn op IBA.

### C17.1 Openbaarmaking

Door middel van bedrijfsspecifieke maatregelen en/of aanvullende sectorale kaders die gebruiksvriendelijk, toegankelijk en intuïtief zijn - zoals die met opvallende markeringen - moeten derden en websitebeheerders zinvolle transparantie bieden door duidelijk en opvallend op de hoogte te stellen van hun praktijken voor het verzamelen en gebruiken van IBA-gegevens. In een dergelijke kennisgeving kan worden verwezen naar de relevante zelfreguleringsrichtsnoeren en beste praktijken in de sector in elk rechtsgebied (bijvoorbeeld EDAA in Europa, DAA/DAAC in Noord-Amerika).

Er moet melding worden gemaakt door de uitrol van een of meer mechanismen voor het duidelijk bekendmaken en informeren van internetgebruikers over de praktijken voor het verzamelen en gebruiken van gegevens<sup>10</sup>.

## **C17.2 Gebruikerscontrole**

Door middel van bedrijfsspecifieke maatregelen en/of aanvullende sectorale kaders die gebruiksvriendelijk, toegankelijk en intuïtief zijn, moeten derden een mechanisme ter beschikking stellen voor web gebruikers om hun keuze te maken met betrekking tot het verzamelen en gebruiken van gegevens voor IBA. Een dergelijke keuze moet beschikbaar zijn via een link vanaf de in voetnoot 10 beschreven meldingsmechanismen.

## **C17.3 Handhaving**

De naleving door derden van de basisprincipes van bekendmaking en gebruikerscontrole moet worden onderworpen aan mechanismen die worden gecoördineerd door handhavingsinstanties op nationaal niveau en - indien van toepassing - op internationaal niveau (bijvoorbeeld zelfregulerende organisaties op het gebied van reclame). Derden die deze beginselen niet naleven, moeten worden onderworpen aan de toepasselijke sancties die door de bovengenoemde instanties worden toegepast. Derden kunnen ervoor kiezen om onafhankelijke certificeringen te ondergaan om hun naleving te verifiëren.

## **C17.4 Educatie**

Derden worden aangemoedigd om te wijzen op een consistente, gemeenschappelijke bron voor de voorlichting van consumenten over rechtsgebied specifieke meertalige gebruikersgerichte portalen, die periodiek bijgewerkte informatie verstrekken in een gebruiksvriendelijke taal en verschillende formaten - bijv. nuttige video's, jargonbuster, enz. Derden kunnen - en worden aangemoedigd om - materiaal bij te dragen voor mogelijke opname op de gebruikersgerichte portalen, indien van toepassing, ter ondersteuning van het bevorderen van de educatieve doelen.

## **C17.5 Exacte locatie**

Exacte locatiegegevens zijn locatiegegevens die de precieze locatie van een apparaat beschrijven die zijn afgeleid door middel van een technologie die in staat is om met redelijke nauwkeurigheid de werkelijke fysieke locatie van een persoon of apparaat te bepalen, zoals lengte-/breedtegraadcoördinaten op GPS-niveau of locatie gebaseerde triangulatie van frequentiesignalen.

Locatiegegevens omvatten unieke waarden die zijn toegewezen of toegeschreven aan een apparaat of een unieke combinatie van kenmerken die zijn gekoppeld aan een apparaat, indien gecombineerd met locatiegegevens. Locatiegegevens kunnen bijvoorbeeld gegevens bevatten die zijn verkregen via triangulatietechnieken voor zendmasten of Wi-Fi, coördinaten van de lengte- en breedtegraad die zijn verkregen via GPS-technologie of bakens die gebruikmaken van Bluetooth-technologie. Dit

---

<sup>10</sup> Voorbeelden van de manier waarop derden, en, indien van toepassing, websitebeheerders kennis kunnen geven van het verzamelen van gegevens voor IBA-doeleinden, zijn onder meer mechanismen zoals een pictogram dat linkt naar een openbaarmaking in of rond de advertentie die wordt geleverd op de webpagina waar gegevens voor IBA-doeleinden worden verzameld of ergens anders op de webpagina; of via een weblink naar een door de industrie ontwikkelde website(s) waar derden afzonderlijk worden vermeld.

is relevant voor zowel IBA's op basis van marketingcommunicatie die aan een groep apparaten worden geleverd, als voor alleen een individueel apparaat. Locatiegegevens omvatten geen registratiegegevens, waaronder postcodes, plaatsnaam of factuuradres, of algemene geografische informatie die is afgeleid van een IP-adres.

Privacyverklaringen moeten duidelijk maken op welke manieren sites, apps en services (met inbegrip van bijvoorbeeld *Application Programming Interfaces* (API's) en *Software Development Kits* (SDK's) die beschikbaar zijn voor gebruik door derden, toegang hebben tot nauwkeurige geolocatatiegegevens en deze gebruiken en delen. Bedrijven moeten ook alle mechanismen bekendmaken waarmee locatie-informatie wordt verzameld (bijvoorbeeld Wi-Fi, *Basic Service Set Identifier* (BSSID)) en ervoor zorgen dat de keuze van de consument met betrekking tot het verzamelen van locatiegegevens nooit wordt omzeild (door de wifi-gegevens te verzamelen, bijvoorbeeld wanneer andere locatiediensten zijn uitgeschakeld).

Na het weergeven en leveren van een IBA-advertentie op basis van nauwkeurige locatiegegevens in realtime, mogen dergelijke gegevens alleen worden bewaard voor de doeleinden en perioden die zijn gespecificeerd op het moment van verzameling.

## **C17.6 Cross device tracking**

Openbaarmakingen en keuzes die worden aangeboden aan consumenten en aan de eerste partij bedrijven op wier websites en apps cross-device trackingbedrijven verschijnen, moeten betrekking hebben op de vele vormen van tracking die worden gebruikt, met inbegrip van bedrijfseigen technieken die technologieën combineren (bijvoorbeeld, cookies, *fingerprinting*, *cookie syncing* en alternatieve cookie-loze technologieën). Deze openbaarmakingen moeten ook tracking op meerdere apparaten openbaar maken.

Gebruikers mogen niet worden wijsgemaakt dat tracking beperkter is dan het is, of dat ze alle tracking in alle apps, browsers en gebruikersapparaten hebben geblokkeerd als dat niet het geval is. Als de aangeboden keuzes niet alle manieren dekken waarop bedrijven consumenten volgen, dan moet dit duidelijk en prominent worden aangegeven.

## **C17.7 Gegevensbeveiliging**

Passende fysieke, elektronische en administratieve veiligheidsmaatregelen ter bescherming van de gegevens die worden verzameld en gebruikt voor IBA-doeleinden moeten te allen tijde worden gehandhaafd.

Gegevens die worden verzameld en gebruikt voor IBA mogen alleen zo lang worden bewaard als nodig is om te voldoen aan een legitieme zakelijke behoefte, of zoals anderszins toegestaan door de wet.

Er moet gebruik worden gemaakt van redelijke, door de industrie geaccepteerde protocollen voor de opslag of verwijdering van gegevens.

### **C17.8 Kinderen**

Segmenten die specifiek zijn ontworpen om bekende kinderen te targeten voor IBA-doeleinden, mogen geen kinderen bevatten van wie de ouder of wettelijke voogd niet de juiste toestemming heeft gegeven.

### **C17.9 Segmentatie op basis van gevoelige gegevens**

Degenen die IBA-segmenten willen maken of gebruiken die afhankelijk zijn van het gebruik van gevoelige gegevens zoals gedefinieerd in de toepasselijke wetgeving, moeten vooraf toestemming van een internetgebruiker verkrijgen.

# 5. Gedetailleerde Hoofdstukken

## Hoofdstuk D – Milieuclaims in Marketingcommunicatie



Dit hoofdstuk moet worden gelezen in samenhang met de Algemene Bepalingen (deel 4), alsmede met de delen 2 en 3 over het toepassingsgebied en de toepassing, en de algemene definities. Dit hoofdstuk is een deelverzameling en een nadere specificatie van de principes die zijn uiteengezet in de Algemene Bepalingen, die allemaal van toepassing zijn op milieumarketingmededelingen. De hier gebruikte bepalingen hebben dezelfde betekenis als in de algemene definities, tenzij anders vermeld. Bepalingen die specifiek gelden voor milieucclaims worden hieronder gedefinieerd.

Aanvullende richtlijnen zijn beschikbaar in het [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#) (het Kader), waarin een samenvatting wordt gegeven van de principes van de ICC-Code, met inbegrip van die welke in Hoofdstuk D worden uiteengezet, en deze wordt aangevuld met aanvullend commentaar en richtsnoeren om beroepsbeoefenaars te helpen bij de toepassing van de beginselen op milieureclame.

## Reikwijdte en toepassing van Hoofdstuk D

In dit hoofdstuk worden wereldwijd aanvaarde principes uiteengezet voor marketingcommunicatie met betrekking tot milieucclaims. Dit hoofdstuk is gebaseerd op principes met als doel waarheidsgetrouwe, niet-misleidende milieucclaims te promoten. Er wordt dus geen specifieke wettelijke regeling, norm of richtlijn gebruikt of door middel van verwijzing opgenomen. Aangezien het gebied van milieucclaims snel verandert en waar nieuwe wetten en industriestandaarden worden aangenomen en herzien, moeten marketeers extra voorzichtig zijn om ervoor te zorgen dat de toepasselijke wettelijke vereisten worden nageleefd bij het maken van milieucclaims.

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle marketinguitingen die milieucclaims bevatten, d.w.z. elke claim waarin expliciet of impliciet wordt verwezen naar milieu- of ecologische aspecten met betrekking tot de productie, verpakking, distributie, levering, gebruik/consumptie of verwijdering van iets dat binnen de reikwijdte en de toepassing van deze Code wordt gecommuniceerd. Het richt zich dus uitsluitend op milieucclaims, met inbegrip van claims die worden gedaan in het kader van duurzaamheid, circulariteit of andere algemene claims, en gaat niet in op claims op het gebied van sociale of economische naleving van duurzaamheidsvoorschriften. Claims die ambities, doelen of verbintenissen uitdrukken om in de toekomst bepaalde milieuprestaties of -doelstellingen te bereiken, vallen ook onder de Code.

Milieucclaims die worden gedaan in elk medium, met inbegrip van logo's en huismerken, bijsluiters, promotie- en verkooppuntmateriaal, en gerelateerde literatuur, evenals digitale interactieve media, vallen onder dit hoofdstuk.

Er zijn veel verschillende specifieke milieucclaims en het gebruik en het belang ervan voor consumenten kunnen variëren. Zoals uiteengezet in het interpretatiegedeelte van de code, moet de betekenis van een claim worden vastgesteld op basis van hoe deze waarschijnlijk door een redelijke consument zal worden waargenomen in de algemene context van de communicatie.

Verdere richtlijnen voor het gebruik van bepaalde milieucclaims die vaak in marketinguitingen voorkomen, zijn te vinden in het kader. Dit gaat bijvoorbeeld om:

- het gebruik van bepalingen als klimaatneutraal en duurzaam, met name in relatie tot vage en ambitieuze claims

- specifieke bepalingen als CO2-neutraal, negatief of positief, circulaire economie, recycling en hernieuwbare of terugwinbare energie
- gedetailleerde richtlijnen met betrekking tot de levenscyclus van producten en het gebruik van logo's, labels, certificaten, normen en symbolen

De algemene beginselen die hierin worden uiteengezet, zijn van toepassing, ongeacht of een claim hier of in het kader uitdrukkelijk wordt behandeld.

## Specifieke bepalingen voor milieucclaims

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten worden gelezen in samenhang met de algemene definities in Hoofdstuk 3:

Voor de toepassing van dit hoofdstuk wordt verstaan onder:

- **“milieuaspect”** of **“milieubesparende kenmerken”** betekent een onderdeel van de activiteiten of producten van een organisatie dat een impact heeft op het milieu
- **“milieucclaim”** betekent elke verklaring, symbool, geluid of afbeelding die een milieuaspect van een product, een onderdeel of ingrediënt ervan, verpakking of bestanddeel ervan, of een activiteit, faciliteit of operatie aangeeft of impliceert
- **“milieu-impact”** betekent elke verandering in het milieu, ongunstig of gunstig, die geheel of gedeeltelijk het gevolg is van de activiteiten of producten van een organisatie
- **“levenscyclus”** betekent opeenvolgende en onderling verbonden fasen van een productsysteem, van de verwerving van grondstoffen of het genereren van natuurlijke hulpbronnen tot de uiteindelijke verwijdering
- **“product”** zoals gedefinieerd in de Algemene Definities van deze code omvat alle goederen of diensten. “Product” omvat normaliter het verpakkingsmateriaal, de verpakking enz. waarin de goederen worden geleverd. In de milieucontext is het echter vaak passend om afzonderlijk naar de verpakking te verwijzen, d.w.z. elk materiaal dat wordt gebruikt om een product te beschermen of te bevatten tijdens transport, opslag, marketing of gebruik
- **“kwalificatie”** betekent een toelichting die de grenzen van de claim nauwkeurig en waarheidsgetrouw beschrijft
- **“afval”** verwijst naar alles waarvoor de voortbrenger of eigenaar geen verder gebruik kan maken en dat wordt weggegooid of in het milieu terecht komt

## Artikel D1 – Onderbouwing

Alle expliciete of impliciete milieucclaims moeten worden onderbouwd met betrouwbaar wetenschappelijk bewijs<sup>11</sup>. Er moet voor worden gezorgd dat de onderbouwde gegevens waarop wordt vertrouwd, het relevante product of de relevante activiteit weerspiegelen en de geclaimde milieuaspecten, kenmerken of prestaties die in de marketingcommunicatie worden vermeld.

Om ambitieuze claims of claims die doelen of toezeggingen uitdrukken met betrekking tot het bereiken van bepaalde milieumaatstaven in de toekomst, te onderbouwen, moet een

<sup>11</sup> Betrouwbaar wetenschappelijk bewijs is het soort bewijs dat waarschijnlijk door deskundigen in het veld zal worden erkend. Dergelijk bewijs kan, afhankelijk van de vordering, bestaan uit tests, analyses, berekeningen, studies, rapporten, enquêtes of andere informatie.

marketeer kunnen aantonen dat hij redelijke plannen heeft om te goeder trouw te werken aan het bereiken van de gestelde ambitie, doelstelling of verbintenis binnen het gespecificeerde tijdsbestek.

Zoals beschreven in Artikel 6 van de Code, moeten marketeers milieuclaims regelmatig controleren en herzien om voortdurende naleving, nauwkeurigheid en relevantie te waarborgen. Doorgaans is betrouwbaar wetenschappelijk bewijs, zoals testgegevens, analyses, studies en andere documentatie, vereist om aan deze norm te voldoen.

Zie het Kader voor meer informatie over de onderbouwing.

## Artikel D2 – Eerlijke en waarheidsgetrouwe presentatie

Marketingcommunicatie over het milieu moet zo worden opgesteld dat er geen misbruik wordt gemaakt van de bezorgdheid van de consument over het milieu of dat diens mogelijke gebrek aan milieukennis.

### D 2.1 Algemene benadering

Marketingcommunicatie mag geen milieuclaims bevatten die consumenten op enigerlei wijze kunnen misleiden over milieuaspecten of voordelen van wat er wordt gecommuniceerd, of over acties die de marketeer onderneemt ten gunste van het milieu.

Marketingcommunicatie mag milieukeurmerken niet overdrijven, zoals het benadrukken van een marginale verbetering als een grote winst of het op een misleidende manier gebruiken van statistieken, bijvoorbeeld door te beweren “we hebben de gerecyclede inhoud van ons product verdubbeld” terwijl er om te beginnen slechts een klein percentage gerecyclede inhoud werd gebruikt.

Een milieuclaim moet relevant zijn voor de specifieke focus van de marketingcommunicatie, bijvoorbeeld de producten of activiteiten in kwestie. Dit mag alleen betrekking hebben op aspecten of eigenschappen die reeds bestaan of waarschijnlijk zullen worden gerealiseerd tijdens bijvoorbeeld de levensduur van een product, met inbegrip van gebruikelijke en normale afvalverwerking of redelijkerwijs voorzienbare onjuiste afvalverwerking. Het moet duidelijk zijn waarop de claim betrekking heeft, bijvoorbeeld het product, een specifiek ingrediënt of aspect van het product, of de verpakking of een specifiek bestanddeel van de verpakking, of de faciliteiten of activiteiten van de marketeer. Ambitieuze claims moeten redelijke plannen omvatten om te goeder trouw te werken aan het bereiken van de gestelde ambitie, het gestelde doel of de toezegging binnen het gespecificeerde tijdsbestek.

Verbeteringen met betrekking tot een product en de verpakking ervan moeten normaliter afzonderlijk worden gepresenteerd en mogen niet worden gecombineerd in overeenstemming met het beginsel dat claims specifiek moeten zijn en duidelijk betrekking moeten hebben op het product, een ingrediënt of element van het product, of de verpakking of het bestanddeel van de verpakking.

Een claim met betrekking tot een combinatie van elementen zoals verpakking en productcombinatie kan alleen worden gedaan als het echt om beide gaat. Dit zou bijvoorbeeld niet het geval zijn als de claim alleen betrekking heeft op de productverpakking en de significante effecten van de verpakking en de productcombinatie verschillen van de significante effecten van de verpakking alleen.

Claims met betrekking tot een combinatie van elementen, bijvoorbeeld de opname van gerecycled materiaal in een product of product verpakt in composteerbare verpakkingen, moeten zowel worden ondersteund door passend wetenschappelijk bewijs en worden genuanceerd indien nodig om relevante beperkingen correct over te brengen (onze producten bevatten bijvoorbeeld 20% gerecycled materiaal en onze verpakking is composteerbaar in industriële faciliteiten, die beperkt zijn en mogelijk niet bij u in de buurt verkrijgbaar zijn).

Marketinguitingen die verwijzen naar specifieke milieucclaims mogen niet, zonder passende onderbouwing, impliceren dat ze zich uitstrekken tot de volledige prestaties van een product, onderneming, groep, sector of bedrijfstak. Dergelijke specifieke beweringen moeten zo nodig worden genuanceerd om een misleidende indruk te voorkomen, d.w.z. als de beperkte aard van de claim niet anderszins duidelijk blijkt uit de claim zelf of de context waarin de claim wordt gepresenteerd, moet de claim op passende wijze worden gekwalificeerd.

Een reeds bestaand maar niet eerder openbaar gemaakt aspect mag niet als “nieuw” worden gepresenteerd.

Milieucclaims mogen niet stellen of impliceren dat verminderingen of voordelen die vereist zijn door de wet of verplichte normen vrijwillig zijn.

## **D 2.2 Vage of algemene, niet-specifieke claims**

Vage of algemene, niet-specifieke claims van milieuvordelen kunnen een scala aan betekenissen overbrengen op consumenten. Dergelijke claims mogen alleen worden ingediend als ze geldig zijn, zonder voorbehoud, in alle redelijkerwijs voorzienbare omstandigheden. Claims zoals ‘milieuvriendelijk’, ‘ecologisch veilig’, ‘groen’, ‘duurzaam’, ‘klimaatvriendelijk’ of elke andere claim die impliceert dat een product of activiteit geen of alleen een positieve impact heeft op het milieu, mogen niet zonder voorbehoud worden gebruikt, tenzij er een zeer hoge bewijsstandaard beschikbaar is.

Moeten op de hoogte zijn van de lopende werkzaamheden om relevante methoden te bepalen om duurzaamheid te meten en te valideren. De relevante beperkingen moeten duidelijk worden gemaakt. Een ongenueanceerde “duurzaamheids”-claim kan worden opgevat als acties van het bedrijf die verder gaan dan inspanningen om de milieueffecten te verminderen, afhankelijk van de context. Claims kunnen worden opgevat als een verklaring of implicatie dat ze sociale en economische gevolgen hebben, zoals steun voor eerlijke arbeidsomstandigheden, diversiteit en inclusie, gemeenschappen of goede doelen, of iets dergelijks. Daarom moeten marketeers die duurzaamheidsclaims maken, er rekening mee houden dat consumenten een bredere “duurzaamheids” boodschap onthouden. Marketeers moeten de relevante onderbouwing van dergelijke berichten evalueren en overwegen of claims dienovereenkomstig moeten worden genuanceerd.

Een specifieke claim over individuele milieukeurmerken, ondersteund door betrouwbaar wetenschappelijk bewijs, kan worden gekoppeld aan een claim van “duurzaamheid” (bijvoorbeeld: “dit deel van ons product is duurzaam omdat het is gemaakt van 100% post-consumer (materiaal dat reeds door consumenten is gebruikt en vervolgens als bron van nieuwe grondstof zal dienen) gerecycled materiaal en recyclebaar is”); Marketeers mogen echter niet zonder nuance stellen of impliceren dat een heel product, faciliteit of operatie “duurzaam” is, simpelweg omdat het een aantal positieve milieuvordelen heeft.

### D 2.3 Kwalificaties

Alle kwalificaties moeten duidelijk, opvallend en gemakkelijk te begrijpen zijn; De kwalificatie moet worden verstrekt in de nabijheid van de betreffende claim om ervoor te zorgen dat ze samen worden begrepen.

Er kunnen zich omstandigheden voordoen waarin het gepast is om een consument te verwijzen naar een QR-code of website waar nauwkeurige aanvullende informatie kan worden verkregen. Deze techniek is met name geschikt om te communiceren over afvalverwerking na gebruik. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om een volledige lijst te verstrekken van gebieden waar een product kan worden geaccepteerd voor recycling op de verpakking van een product. Een claim zoals 'Alleen recyclebaar in sommige gemeentes, ga naar [URL] om te controleren of er faciliteiten bij u in de buurt zijn', biedt zowel de relevante kwalificatie (dat de beschikbare recyclingfaciliteiten beperkt zijn), als een middel om consumenten te adviseren waar ze informatie kunnen vinden over gemeentes waar een bepaald materiaal of product wordt geaccepteerd voor recycling.

### Artikel D3 – Wetenschappelijk onderzoek

Marketingcommunicatie mag alleen technische demonstraties of wetenschappelijke bevindingen over de milieu-impact van wat wordt geadverteerd gebruiken als deze worden ondersteund door betrouwbaar wetenschappelijk bewijs.

In overeenstemming met Artikel 9 is milieujargon of wetenschappelijke jargon of terminologie aanvaardbaar, mits het relevant is voor de geclaimde milieuprestatie en wordt gebruikt op een manier die gemakkelijk kan worden begrepen door degenen aan wie de boodschap is gericht.

Een milieuclaim met betrekking tot gezondheid, veiligheid of enig ander voordeel mag alleen worden gedaan als deze wordt gestaafd door betrouwbaar wetenschappelijk bewijs. Voor een dergelijke claim kan ook ander betrouwbaar wetenschappelijk bewijs nodig zijn, aangezien zij betrekking hebben op andere aspecten dan het milieu, zie Artikel D6.

### Artikel D4 – Vergelijkingen

Elke milieuclaim moet specifiek zijn en de basis voor de vergelijking moet duidelijk en begrijpelijk zijn voor redelijke consumenten. Superioriteit op milieugebied ten opzichte van concurrenten mag alleen worden geclaimd wanneer een voordeel kan worden aangetoond. Wat in marketingcommunicatie wordt vergeleken, moet aan dezelfde behoeften voldoen en voor hetzelfde doel zijn bestemd.

Vergelijkende claims, of het nu gaat om een vergelijking met het eigen eerdere proces of product van de marketeer of met die van een concurrent, moeten zo worden geformuleerd dat duidelijk is of het geclaimde voordeel absoluut of relatief is en of het betrekking heeft op het totale voordeel of een specifiek voordeel.

## Artikel D5 – Levenscyclus van het product

Milieuclaims mogen niet op zodanige wijze worden gepresenteerd dat zij impliceren dat zij betrekking hebben op meer stadia van de levenscyclus van een product, of op meer van de eigenschappen ervan, dan door het bewijsmateriaal wordt gerechtvaardigd; het moet duidelijk zijn naar welk stadium of naar welk eigendom een claim verwijst. Een claim op levenscyclusvoordelen moet worden onderbouwd met een volledige levenscyclusanalyse (van wieg tot graf). Indien een alternatieve levenscyclusanalyse wordt gebruikt (bijvoorbeeld van wieg tot graf), moet de beperktere reikwijdte van die levenscyclusanalyse openbaar worden gemaakt.

## Artikel D6 – Claims met betrekking tot componenten en elementen

Wanneer in een claim wordt verwezen naar de vermindering van componenten of elementen met een milieueffect, moet duidelijk zijn wat er is verminderd. Dergelijke claims zijn alleen gerechtvaardigd als ze betrekking hebben op alternatieve processen, componenten of elementen die leiden tot een betekenisvolle verbetering van het milieu.

Milieuclaims mogen over het algemeen niet gebaseerd zijn op de afwezigheid van een component, ingrediënt, kenmerk of impact die nooit in verband is gebracht met de betreffende productcategorie. Dergelijke claims kunnen gerechtvaardigd zijn als ze reageren op mogelijke misvattingen over het gebruik van het geïdentificeerde onderdeel, ingrediënt, kenmerk of effect. Als dat het geval is, kunnen kwalificaties nodig zijn om te voorkomen dat consumenten worden misleid over de aard van het product, het proces, de activiteit enz. Omgekeerd mogen generieke kenmerken of ingrediënten die gemeenschappelijk zijn voor alle of de meeste producten in de betrokken categorie, of die vereist zijn door de wet, normen of anderszins, niet worden gepresenteerd alsof zij een uniek of opmerkelijk kenmerk zijn van het product dat wordt aangeprezen.

Claims dat een product een bepaald ingrediënt of onderdeel niet bevat, bijvoorbeeld dat het product “X-vrij” is, mag alleen worden gebruikt als het gehalte van de gespecificeerde stof niet hoger is dan dat van een erkend sporenbestanddeel<sup>12</sup> of achtergrondniveau. Content waarin wordt geclaimd dat een product, verpakking of onderdeel ‘vrij’ is van een chemische stof of bestanddeel zijn vaak bedoeld als een expliciete of impliciete gezondheidsclaim naast een milieuclaim. De onderbouwing die nodig is om een expliciete of impliciete gezondheids- of veiligheidsclaim te ondersteunen, kan verschillen van de onderbouwing die nodig is om de milieuwinstclaim te onderbouwen. De marketeer moet over betrouwbaar wetenschappelijk bewijs beschikken ter ondersteuning van een expliciete of impliciete gezondheids- en veiligheidsclaim in overeenstemming met andere relevante bepalingen van de Code.

Wanneer direct of impliciet wordt beweerd dat de afwezigheid van een bepaald bestanddeel of ingrediënt een milieuvoordeel oplevert ten opzichte van een ander product, zijn de algemene vergelijkingsregels van toepassing, zie Artikel D4 en Artikel 14 van de Algemene Bepalingen.

<sup>12</sup> “Sporenverontreiniging” en “achtergrondniveau” zijn geen precieze bepalingen. “Sporenverontreiniging” impliceert voornamelijk productieonzuiverheid, terwijl “achtergrondniveau” doorgaans wordt gebruikt in de context van natuurlijk voorkomende stoffen. Claims moeten vaak gebaseerd zijn op een specifieke beoordeling per stof om aan te tonen dat het niveau lager is dan het niveau dat schade veroorzaakt. Ook kan de exacte definitie van sporencontaminanten afhangen van het betrokken productgebied. Als de stof tijdens de verwerking niet opzettelijk wordt toegevoegd en de kans op kruisbesmetting bij de vervaardiging beperkt is, kan een claim als “niet opzettelijk toegevoegd xx” passend zijn. Als het bereiken van de geclaimde vermindering echter leidt tot een toename van andere schadelijke materialen, kan de claim misleidend zijn.

## Artikel D7 – Certificeringen, tekens en symbolen

Milieutekens, logo's, etiketten of symbolen mogen in marketingcommunicatie alleen worden gebruikt wanneer de bron van die tekens of symbolen duidelijk is aangegeven en er geen gevaar voor verwarring over de betekenis ervan bestaat, of wanneer dit wettelijk verplicht is. Dergelijke markeringen mogen niet worden gebruikt op een manier die ten onrechte officiële goedkeuring of certificering door onafhankelijke derden suggereert.

Marketeers moeten ervoor zorgen dat de basis voor certificering door derden duidelijk is. Certificering van milieucclaims moet gebaseerd zijn op betrouwbaar wetenschappelijk bewijs. Het is in het algemeen wenselijk dat marketeers toegang hebben tot de juiste onderliggende documentatie die door de certificeerder is ontwikkeld. Wanneer claims worden geverifieerd door een certificerende instantie, moet ervoor worden gezorgd dat marketinguitingen de reikwijdte en beperkingen van de bereikte certificering niet verkeerd voorstellen of overdrijven.

## Artikel D8 – Claims over milieukenmerken

Milieucclaims die verwijzen naar de samenstelling of bestanddelen van een product (bijvoorbeeld gemaakt met gerecycled of hernieuwbare inhoud) of afvalverwerking (bijvoorbeeld recyclebaar of composteerbaar), moeten de kenmerken van het geadverteerde product waarheidsgetrouw weergeven op basis van betrouwbaar wetenschappelijk bewijs zoals uiteengezet in Artikel D1. Een product waarvan wordt beweerd dat het gerecyclede of hernieuwbare inhoud bevat en dat is vervaardigd van minder dan vrijwel alle gerecyclede of hernieuwbare inhoud, moet elk risico vermijden dat consumenten worden misleid, bijvoorbeeld door het percentage bekend te maken. Een product waarvan wordt beweerd dat het recyclebaar of composteerbaar is, moet de mate van beschikbaarheid van deze verwijderingsmethoden vermelden als de beschikbaarheid beperkt is.

Marketingcommunicatie die composteerbaarheidsclaims bevat, moet vermelden of een product alleen composteerbaar is in industriële omgevingen, en zo ja, of de faciliteiten beperkt zijn of dat de verkregen compost onderworpen is aan gebruikslimieten. Een claim dat de verpakking van een product navulbaar of herbruikbaar is, moet instructies bevatten om de veiligheid te behouden.

## Artikel D9 – Verantwoordelijkheid

Voor dit hoofdstuk gelden de regels inzake aansprakelijkheid die zijn vastgelegd in de Algemene Bepalingen (zie Artikel 24).

### **Aanvullende richtlijnen**<sup>13</sup>

Bepalingen die belangrijk zijn bij het communiceren over milieukenmerken van producten hebben de neiging te veranderen. [The ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#) biedt een niet-uitputtende reeks aanvullende voorbeelden, definities van veelgebruikte bepalingen en een checklist met factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwikkelen van marketingcommunicatie die een milieucclaim bevat.

Aanvullende informatie en richtlijnen met betrekking tot verantwoorde milieumarketing is te vinden in de sectie Marketingcommunicatie op de [ICC website](#).

<sup>13</sup> [ICC Advertising and Marketing Communications Code - ICC - International Chamber of Commerce \(iccwbo.org\)](#)

## 5. Gedetailleerde Hoofdstukken

### Hoofdstuk E - Kinderen en tieners

Geschikt voor  
kinderen van

**0-12**  
**jaar**

Geschikt voor  
tieners van

**13-17**  
**jaar**

Dit hoofdstuk moet worden gelezen in samenhang met de Algemene Bepalingen (Hoofdstuk 4), evenals de Hoofdstukken 2 en 3 over de reikwijdte en de toepassing, en de algemene definities. Dit hoofdstuk is een deelverzameling en een nadere specificatie van de beginselen die zijn uiteengezet in de Algemene Bepalingen, die allemaal van toepassing zijn op marketingcommunicatie die gericht is op kinderen of tieners. De hier gebruikte bepalingen hebben dezelfde betekenis als in de Algemene Definities, tenzij anders vermeld

Dit hoofdstuk is met name gebaseerd op **Artikel 20 – Kinderen en tieners** van de **Algemene Bepalingen**, die voorziet in:

*Er moet speciale aandacht worden besteed aan marketingcommunicatie die gericht is op kinderen of tieners of waarin kinderen of tieners voorkomen. Marketingcommunicatie mag geen misbruik maken van de natuurlijke goedgelovigheid van kinderen of het gebrek aan ervaring van tieners en mag hun gevoel van loyaliteit niet onder druk zetten. Bij het richten van marketingcommunicatie op kinderen en/of tieners moeten de principes van deze Code worden toegepast met inachtneming van de leeftijd en andere kenmerken van de doelgroep, hun verschillende cognitieve vaardigheden en het ontwikkelen van persoonlijke privacy rechten die onafhankelijk zijn van ouders of voogden.*

*Marketeers moeten zich houden aan normen en wetten die het verbieden om producten waarvoor leeftijdsbeperkingen gelden, zoals alcoholische dranken, gokken en tabak, op de markt te brengen voor minderjarigen<sup>14</sup>.*

## Definities

De gebruikte definities van kinderen en tieners zijn die in de Algemene Definities van de ICC-Code, namelijk dat:

- **“kinderen”** verwijst naar consumenten van 12 jaar en jonger<sup>15</sup>
- **“tieners”** betekent personen met de leeftijd van 13 – 17 jaar

## Artikel E1 – Algemene beginselen

Marketeers van producten die illegaal zijn om te kopen door personen onder een bepaalde leeftijd, moeten redelijke maatregelen nemen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van geschikte doelgroep-targetingtools, om te voorkomen dat die groep wordt getarget bij de selectie van de inhoud, het platform en/of de doelgroep (indien van toepassing) waarop hun advertenties zijn gericht. Zij moeten ook maatregelen nemen, zoals leeftijdsscreenings, om de toegang voor personen onder de vereiste leeftijd tot websites met deze producten te beperken.

Het bovenstaande geldt ook voor producten die volgens een leeftijdsclassificatie of iets dergelijks niet geschikt zijn voor gebruik door personen jonger dan een bepaalde leeftijd.

<sup>14</sup> De term “minderjarige” verwijst hier naar personen die jonger zijn dan de wettelijke leeftijd om producten te kopen, d.w.z. de leeftijd waarop de nationale wetgeving de aankoop of consumptie van dergelijke beperkte producten toestaat. In landen waar de aankoopleeftijd en de consumptieleeftijd niet gelijk zijn, geldt de hogere leeftijd op de relevante markten.

<sup>15</sup> De ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children geeft meer details over onderzoek naar de leeftijd van 12 jaar als referentieleeftijd voor de toepassing van regels voor marketing, reclame en gegevensverzameling waarbij kinderen betrokken zijn. Lokale wetten kunnen ‘kinderen’ anders definiëren.

Marketingcommunicatie die gericht is op kinderen of tieners mag niet worden geplaatst in media waarvan het redactionele materiaal niet geschikt is voor hen.

Marketeers, platforms en uitgevers worden aangemoedigd om technische middelen en hulpmiddelen te overwegen om kinderen en tieners te helpen commerciële inhoud te onderscheiden en om te voorkomen dat marketingcommunicatie wordt gericht op doelgroepen waarvoor de inhoud, zelfs als deze legaal is, niet geschikt is.

Marketingcommunicatie die gericht is op kinderen of tieners moet voor hen als zodanig duidelijk te onderscheiden zijn. Indien het commerciële karakter niet anderszins duidelijk blijkt uit de vorm, het formaat en de media, moet dit op een duidelijke en opvallende manier worden bekendgemaakt op een manier die voor de leden van de doelgroep begrijpelijk is.

Marketeers moeten over het algemeen de juiste toestemming van een ouder of wettelijke voogd vragen voordat ze kinderen of tieners een vergoeding van welke aard dan ook aanbieden om hen aan te moedigen, bijvoorbeeld om hun persoonlijke sociale mediakanalen te gebruiken om de producten van de marketeer te promoten.

Marketingcommunicatie waarin kinderen of tieners worden uitgenodigd om een aankoop te doen of contact op te nemen met de marketeer, moet hen aanmoedigen om, indien van toepassing, toestemming van een ouder of wettelijke voogd te verkrijgen als er kosten mee gemoeid zijn, inclusief die van communicatie.

## Artikel E2 – Misbruik van goedgelovigheid van kinderen of onervarenheid van tieners

- 2.1** Bij het aantonen van de prestaties en het gebruik van een product mogen marketinguitingen niet:
- het vaardigheidsniveau minimaliseren of het leeftijdsniveau te onderschatten dat over het algemeen vereist is om producten te assembleren, te activeren of te bedienen of anderszins de geadverteerde effecten of resultaten te bereiken
  - de werkelijke grootte, waarde, aard, duurzaamheid en prestaties van het product op een manier die waarschijnlijk niet door de doelgroep kan worden begrepen
  - niet bekend te maken dat er extra aankopen nodig zijn, zoals accessoires of individuele items in een collectie of serie, die nodig zijn om het getoonde of beschreven resultaat te produceren.
- 2.2** Fantasie, computer gegenereerde afbeeldingen en andere technologieën mogen niet worden gebruikt op een manier die het voor degenen in de doelgroep moeilijk kan maken om onderscheid te maken tussen realiteit en fantasie met betrekking tot de werkelijke kenmerken van het product of de verwachte prestaties ervan of de commerciële aard van de marketingcommunicatie. Er moet speciale aandacht worden besteed aan jongere kinderen, omdat zij bijzondere moeilijkheden kunnen hebben om fantasiecreaties van de werkelijkheid te onderscheiden.
- 2.3** De informatie die nodig is om beperkingen of andere wezenlijke kenmerken van het product te communiceren, moet worden verstrekt op een manier die waarschijnlijk wordt begrepen door redelijke leden van de doelgroep.

## Artikel E3 – Vermijden van schade

Marketingcommunicatie mag geen verklaringen of visuele bewerkingen bevatten die tot gevolg kunnen hebben dat redelijke leden van de werkelijke doelgroep mentaal, moreel of fysiek worden geschaad.

Rekening houdend met de verwachte fysieke en mentale capaciteiten van de doelgroep, mogen marketinguitingen niet:

- kinderen of tieners in onveilige situaties afbeelden of deelnemen aan acties die schadelijk zijn voor zichzelf of anderen, met betrekking tot toezicht door volwassenen, zie Artikel 20.
- kinderen of tieners stimuleren om deel te nemen aan activiteiten of gedrag dat mogelijk gevaarlijk, schadelijk of ongepast is voor de doelgroep.

## Artikel E4 – Sociale waarden

Marketingcommunicatie die gericht is op kinderen of tieners mag niet:

- suggereren dat het bezit of gebruik van het gepromote product een kind of tiener fysieke, psychologische of sociale voordelen zal geven ten opzichte van andere kinderen of tieners, of dat het niet bezitten van het product het tegenovergestelde effect zal hebben
- positief sociaal gedrag, levensstijlen en attitudes ondermijnen
- aanzetten tot of vergoelijken van beledigend gedrag jegens individuen of groepen door groepsdruk, pesten of soortgelijke acties
- idealiseren van ongezonde lichamelijke verschijningen, noch aanzetten tot of vergoelijken van fysieke zelfbeschadiging
- het gezag, de verantwoordelijkheid, het oordeel of de smaak van de ouders of wettelijke voogden ondermijnen, rekening houdend met relevante sociale culturele waarden en de fysieke en cognitieve capaciteiten van de werkelijke doelgroep

Marketingcommunicatie mag geen directe oproep aan kinderen bevatten om hun ouders of andere volwassenen over te halen producten voor hen te kopen. Feitelijke informatie over de noodzaak van toestemming van een ouder of voogd om te kopen zijn niet in strijd met deze bepaling.

Prijzen mogen niet op een zodanige manier worden gepresenteerd dat kinderen of tieners een onrealistisch beeld krijgen van de kosten of waarde van het product, bijvoorbeeld door ze te minimaliseren. Marketingcommunicatie mag niet impliceren dat het product dat wordt gepromoot onmiddellijk binnen het bereik van elk gezinsbudget ligt.

Marketingcommunicatie waarin kinderen en tieners worden uitgenodigd om contact op te nemen met de marketeer, moet hen aanmoedigen om de toestemming van een ouder of andere geschikte volwassene te verkrijgen als er kosten mee gemoeid zijn, inclusief die van communicatie.

## Artikel E5 – Persoonsgegevens van kinderen

Wanneer persoonsgegevens worden verzameld van personen waarvan bekend is of redelijkerwijs kan worden aangenomen dat zij kinderen zijn, geldt in aanvulling op Artikel 22 het volgende:

- er mogen alleen zoveel persoonlijke gegevens worden verzameld als nodig is om het kind in staat te stellen deel te nemen aan de aangeprezen activiteit. Een ouder of wettelijke voogd moet op de hoogte worden gebracht en waar nodig moet toestemming worden verkregen
- dergelijke persoonsgegevens mogen niet worden gebruikt om marketingcommunicatie aan de kinderen, hun ouders of andere familieleden te richten zonder toestemming van de ouder of wettelijke voogd, tenzij dit wettelijk is toegestaan
- dergelijke persoonsgegevens mogen alleen aan derden worden doorgegeven na toestemming van een ouder of wettelijke voogd of wanneer openbaarmaking wettelijk is toegestaan. Derden omvatten geen agenten of anderen die technische of operationele ondersteuning bieden aan de marketeer en die de persoonsgegevens van kinderen niet voor enig ander doel gebruiken of openbaar maken
- wanneer toestemming van ouders of wettelijke voogden nodig is met betrekking tot het verstrekken en verzamelen van persoonsgegevens van een kind, moeten duidelijke opties worden geboden voor het geven van toestemming, samen met informatie over welke gegevens zullen worden verzameld en hoe deze zullen worden gebruikt

## Artikel E6 – Privacy van kinderen en tieners

Marketeers moeten ervoor zorgen dat relevante informatie met betrekking tot het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens van kinderen of tieners wordt gecommuniceerd. Waar relevant en praktisch haalbaar dient dit te gebeuren in voor de doelgroep begrijpelijke bewoordingen.

## Artikel E7 – Verantwoordelijkheid

Voor dit hoofdstuk gelden de regels inzake aansprakelijkheid van de algemene bepalingen (zie artikel 24).

## Artikel E8 – Andere richtlijnen voor marketingcommunicatie gericht op kinderen en tieners

Voor het gebruik van minderjarigen als influencers, zie Algemene Bepalingen artikel 18.3.

Met betrekking tot digitale en data gestuurde marketingcommunicatie, zie C, artikelen C5 en C17.8 (IBA).

[The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children](#)

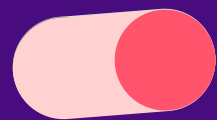
Voor andere specifieke regels inzake marketingcommunicatie met betrekking tot kinderen en tieners:

- in de context van eten en niet-alcoholische dranken, zie de [ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications](#)
- in de context van alcoholhoudende dranken zie [the ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](#)

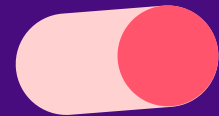
## Bijlage I

# Checklist voor de ICC-code voor marketingcommunicatie

Alles selecteren



Legaal



Fatsoenlijk



Eerlijk



Waarheidsgetrouw



Creatief



## Checklist voor de ICC-code voor marketingcommunicatie

### 1. Valt uw beoogde communicatie, marketingcommunicatie, dus binnen de reikwijdte van de ICC-Code of niet?

De Code is van toepassing op alle marketingcommunicatie, ongeacht de vorm, het formaat of het medium van levering. Het richt zich op zowel B2C- als B2B-marketingcommunicatie. “Marketingcommunicatie” wordt in de Code gedefinieerd als reclame en andere technieken, zoals direct marketing, data gestuurde marketing, digitale marketingcommunicatie, promoties en sponsoring, en moet breed worden geïnterpreteerd als alle communicatie die rechtstreeks door of namens marketeers wordt geproduceerd en die voornamelijk bedoeld is om producten te promoten of om consumentengedrag te beïnvloeden. Evenzo, wanneer influencers inhoud creëren voor hun eigen merken of producten, of gelieerde links in hun inhoud gebruiken, is dergelijke inhoud marketingcommunicatie.

De Code is van toepassing op de marketingcommunicatie in zijn gehele inhoud en vorm. Het feit dat de inhoud of vorm van marketingcommunicatie geheel of gedeeltelijk afkomstig kan zijn van andere bronnen, rechtvaardigt niet dat de regels van de Code niet worden nageleefd. Het kan nodig zijn om het primaire doel van communicatie vast te stellen om te bepalen of deze binnen de reikwijdte van marketingcommunicatie valt.

### 2. Zijn alle vormen van uw marketingcommunicatie in overeenstemming zijn met de toepasselijke wetgeving en zelfreguleringsregels, alsook de ICC-Code?

De Code omarmt het legaliteitsbeginsel in Artikel 1 in die zin dat alle marketingcommunicatie wettig, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw moet zijn. Hieruit volgt dat het nooit in overeenstemming kan zijn met goede zakelijke normen om de wet te overtreden. Maar het feit dat een marketingcommunicatie-uiting legaal is, betekent niet noodzakelijkerwijs dat deze ook ethisch aanvaardbaar of gepast is. Marketeers en andere partijen moeten er dus voor zorgen dat hun marketingcommunicatie-activiteiten voldoen aan zowel de toepasselijke wet- en regelgeving in een markt, als aan de relevante bepalingen van de Code.

### 3. Heeft u ervoor gezorgd dat uw marketingcommunicatie, of deze nu is gemaakt door mens, waaronder influencers, AI of wordt geleverd door algoritmen, voldoet aan deze normen en uw eigen principes en beleid?

Marketeers moeten de algehele verantwoordelijkheid op zich nemen voor de communicatie die ze initiëren en op de markt brengen, of ze dit nu grotendeels zelf doen of namens hen laten doen. Verantwoordelijkheid kan niet worden ontlopen of omzeild door middel van outsourcing of andere organisatorische regelingen. Marketeers moeten hun uiterste best doen om ervoor te zorgen dat hun verantwoordelijkheid wordt weerspiegeld in regelingen met derden waarover zij zeggenschap hebben.

Naast de primaire verantwoordelijkheid van de marketeer heeft iedereen die bijdraagt aan marketingcommunicatie een verantwoordelijkheid, met betrekking tot zijn deelname, invloed, controle en verwachte kennis. Zie Artikel 24. Marketeers die algoritmes of andere instrumenten van kunstmatige intelligentie gebruiken, zijn verantwoordelijk voor de communicatieresultaten die ze produceren.

**4. Heeft u nagedacht over waar of in welke context uw marketingcommunicatie zal verschijnen? Heeft u nagedacht over hoe uw marketingcommunicatie waarschijnlijk zal worden waargenomen door een gemiddeld lid van uw doelgroep?**

Vanwege de verschillende kenmerken van de verschillende media is een marketingcommunicatie-uiting die voor de een kan worden geaccepteerd, niet noodzakelijkerwijs acceptabel voor de andere.

Communicatie moet worden beoordeeld op basis van de waarschijnlijke impact ervan op de redelijk handelende consument, rekening houdend met de kenmerken van de doelgroep en het gebruikte medium. Daarom moet de betekenis van een claim worden vastgesteld op basis van de manier waarop deze waarschijnlijk door de consument zal worden waargenomen in de algemene context van de communicatie. Dit betekent dat marketingcommunicatie moet worden beoordeeld in het licht van de kennis, ervaring en onderscheidingsvermogen van de ontvanger van de typische consument tot wie de communicatie is gericht, alsook van sociale, culturele en taalkundige factoren.

Marketingcommunicatie mag geen claim bevatten die de consument kan misleiden, ongeacht de manier waarop deze wordt overgebracht – door tekst, geluid, visuele elementen of een combinatie daarvan – en ongeacht hoe het misleidende effect optreedt – rechtstreeks of door implicatie, weglating, dubbelzinnigheid of overdrijving.

**5. Voldoet uw marketingcommunicatie aan de normen van het geldende fatsoen, respecteert u de lokale culturen en tradities, discrimineert u niet en houdt u rekening met diversiteit?**

Marketingcommunicatie moet de menselijke waardigheid respecteren en mag niet aanzetten tot of goedkeuren van enige vorm van discriminatie, met inbegrip van discriminatie op basis van etnische of nationale afkomst, religie, geslacht, leeftijd, fysieke kenmerken, geestelijke gezondheid, handicap of seksuele geaardheid. Marketeers worden aangemoedigd om rekening te houden met diversiteit en inclusie en stereotypen en objectivering te vermijden.

**6. Heeft u gecontroleerd of uw marketingcommunicatie-uitingen milieuvriendelijk zijn en milieuverantwoord gedrag niet ondermijnen?**

Marketingcommunicatie mag niet de indruk wekken dat acties die in strijd zijn met de wet, zelfreguleringscodes of algemeen aanvaarde normen inzake klimaatverandering en duurzaam en milieuverantwoord gedrag, worden vergoelijkt of aangemoedigd.

Marketeers moeten zich houden aan de beginselen die zijn uiteengezet in hoofdstuk D, over milieucclaims in marketingcommunicatie en het ICC-kader voor verantwoorde milieumarketing.

**7. Als de beschrijvingen of beweringen van uw marketingcommunicatie zouden worden aangevochten, zou u deze dan kunnen onderbouwen met robuust bewijs om aan te tonen dat ze waarheidsgetrouw zijn?**

Marketingcommunicatie moet waarheidsgetrouw en niet misleidend zijn. Zij mogen geen claims bevatten die de consument kunnen misleiden, ongeacht de manier waarop deze wordt overgebracht – door tekst, geluid, visuele elementen of combinaties daarvan – en ongeacht de wijze waarop het misleidende effect optreedt – rechtstreeks of door implicatie, weglating, dubbelzinnigheid of overdrijving.

Marketeers moeten een redelijke basis hebben om beweringen te doen met betrekking tot verifieerbare feiten op het moment dat de bewering wordt gedaan. Beweringen die stellen of impliceren dat er een bepaald niveau of type onderbouwing bestaat, moeten ten minste het geadverteerde onderbouwniveau hebben. Ondersteunende documentatie moet op verzoek meteen worden verstrekt aan de zelfregulerende organisaties die verantwoordelijk zijn voor de toepassing en handhaving van de Code. De vereiste bewijslast hangt over het algemeen af van factoren zoals het soort claim, het product, de gevolgen van een valse claim en de voordelen van een waarheidsgetrouwe claim.

De onderbouwing moet gebaseerd zijn op documentatie, tests of ander feitelijk bewijs dat geldig, betrouwbaar en voldoende nauwkeurig is om de claim te staven. Bij gebrek aan de vereiste onderbouwing zou de bewering als misleidend worden beschouwd.

**8. Zijn uw marketingcommunicatie-uitingen duidelijk herkenbaar en transparant gepresenteerd als reclame en direct herkenbaar voor de consument als commerciële boodschappen?**

Marketingcommunicatie, ongeacht het formaat of medium, moet gemakkelijk herkenbaar zijn, zodat consumenten een duidelijk onderscheid kunnen maken tussen commerciële en niet-commerciële inhoud. Informatie over identificatiegegevens moeten opvallend, duidelijk en gemakkelijk leesbaar zijn en in de nabijheid van de commerciële boodschap worden geplaatst waar het onwaarschijnlijk is dat zij door de consument over het hoofd worden gezien. Marketingcommunicatie moet transparant zijn over het werkelijke commerciële doel en mag geen verkeerde voorstelling van zaken geven.

**9. Is uw marketingcommunicatie gericht op een kwetsbare doelgroep, zoals kinderen of tieners, of deze doelgroep aanspreken? Welke maatregelen heeft u genoemd om dit aan te pakken?**

Marketingcommunicatie moet worden beoordeeld in het licht van de kennis, ervaring en beoordelingsvermogen van de gemiddelde consument tot wie de communicatie is gericht, alsook van sociale, culturele en taalkundige factoren. Bij het beoordelen van communicatie gericht op kinderen moet bijvoorbeeld altijd rekening worden gehouden met hun natuurlijke goedgelovigheid en onervarenheid.

**10. Respecteert uw marketingcommunicatie de goedgelovigheid van kinderen of de onervarenheid van tieners en houdt u rekening met de extra zorg die moet worden getoond om schade te voorkomen en positieve sociale waarden die belangrijk zijn voor een jonger publiek niet te ondermijnen?**

Er moet speciale aandacht worden besteed aan marketingcommunicatie die gericht is op of met kinderen of tieners. Marketingcommunicatie mag geen misbruik maken van de natuurlijke goedgelovigheid van kinderen of het gebrek aan ervaring van tieners. Bij het richten van marketingcommunicatie op kinderen en/of tieners moeten de principes van deze Code worden toegepast met inachtneming van de leeftijd en andere kenmerken van de daadwerkelijke doelgroep, hun verschillende cognitieve vaardigheden en het ontwikkelen van persoonlijke privacy rechten die onafhankelijk zijn van ouders of voogden.

**11. Als u persoonsgegevens van kinderen verzamelt, heeft u ervoor gezorgd dat u relevante informatie passend bij de leeftijd communiceert en de juiste toestemming hebt?**

De Code vereist dat alleen zoveel persoonlijke gegevens worden verzameld als nodig is om het kind in staat te stellen deel te nemen aan de specifieke activiteit. Een ouder of wettelijke voogd moet op de hoogte worden gebracht en waar nodig moet toestemming worden verkregen.

Marketeers moeten ervoor zorgen dat relevante informatie met betrekking tot het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens van kinderen of tieners wordt gecommuniceerd. Waar relevant en praktisch haalbaar dient dit te gebeuren in voor de doelgroep begrijpelijke bewoordingen.

**12. Bent u ervan overtuigd dat alle gegevens of informatie die in de marketingcommunicatie worden gepresenteerd, worden vermeld en gepresenteerd op een manier die is aangepast aan de doelgroep en die gemakkelijk te begrijpen is?**

Over het algemeen wordt aangenomen dat consumenten een zekere mate van ervaring, kennis en gezond verstand hebben, en redelijk oplettend en voorzichtig zijn. Professionele of anderszins gekwalificeerde groepen worden verondersteld over een passende mate van gespecialiseerde kennis en deskundigheid op hun werkterrein te beschikken.

Marketingcommunicatie mag niet:

- misbruik maken van technische gegevens, zoals onderzoeksresultaten of citaten uit technische en wetenschappelijke publicaties
- statistieken op zodanige wijze presenteren dat de geldigheid van een bewering wordt overdreven
- wetenschappelijke terminologie of woordenschat gebruiken op een manier die ten onrechte suggereert dat een bewering wetenschappelijke geldigheid heeft, of misbruik maakt van een label, symbool, logo of zegel in die zin

**13. Als u een vergelijking gebruikt in uw marketingcommunicatie, is het dan duidelijk of de vergelijking is gebaseerd op alle relevante feiten of op geselecteerde feiten? Maakt u eerlijke vergelijkende beweringen?**

Marketingcommunicatie die vergelijkingen bevat, moet zorgvuldig worden ontworpen om niet te misleiden en moet voldoen aan de beginselen van eerlijke concurrentie. Vergelijkingspunten moeten gebaseerd zijn op verifieerbare feiten. Product- of prijsvoordelen die op zich aantoonbaar zijn, mogen niet worden overdreven of overgedramatiseerd. Vergelijkingen moeten duidelijk zijn, of ze nu met een product van een concurrent zijn of met een andere versie van hetzelfde product.

**14. Heeft u elke vorm van denigreren of spot van anderen vermeden in uw marketingcommunicatie?**

Publicitaire mededelingen mogen geen personen of groepen personen, bedrijven, organisaties, industriële of commerciële activiteiten, beroepen of producten denigreren of erop gericht zijn deze of hen publiekelijk te minachten of belachelijk te maken.

**15. Heeft u ervoor gezorgd dat alle getuigenissen, onderschrijvingen of marketingcommunicatie van influencers voor uw merk de Code volgen en voldoende transparant zijn als marketingcommunicatie?**

Marketingcommunicatie mag geen getuigenissen, goedkeuringen of ondersteunende documentatie bevatten of ernaar verwijzen, tenzij deze oprecht, verifieerbaar en relevant zijn.

Het gesponsorde karakter van een getuigenis of goedkeuring moet duidelijk worden gemaakt door middel van passende informatie als de vorm en het formaat van de communicatie anders niet zouden worden opgevat als een gesponsord bericht.

Alle influencermarketingcommunicatie moet op zo'n manier worden ontworpen en gepresenteerd dat deze duidelijk als zodanig herkenbaar is. Identificatie moet geschikt zijn voor het medium en de boodschap, met name in de context van sociale media. Marketeers en hun influencers, alsook makers, moeten ervoor zorgen dat de inhoud naar behoren wordt gepresenteerd als marketingcommunicatie in overeenstemming met de beginselen van identificatie en transparantie (zie Artikel 7).

**16. Als je een specifieke persoon hebt geportretteerd of naar een bepaalde persoon hebt verwezen, heb je dan vooraf toestemming gekregen van die persoon?**

Marketingcommunicatie mag geen personen afbeelden of ernaar verwijzen, hetzij in een particuliere of een publieke hoedanigheid, tenzij vooraf toestemming is verkregen.

**17. Bent u voorzichtig geweest om geen gebruik te maken van of het gebruik van handelsmerken of goodwill van anderen te suggereren?**

Marketingcommunicatie mag geen ongerechtvaardigd gebruik maken van de naam, initialen, het logo en/of handelsmerken van een andere firma, bedrijf of instelling. Marketingcommunicatie mag op geen enkele manier onrechtmatig voordeel trekken uit de goodwill van een ander bedrijf, persoon of instelling in zijn naam, merken of ander intellectueel eigendom, of misbruik maken van de goodwill die is verdiend met andere marketingcampagnes zonder voorafgaande toestemming.

**18. Voldoet uw marketingcommunicatie aan de lokale standaarden voor passende gezondheids- en veiligheidsmaatregelen, waaronder het gebruik van waarschuwingen of disclaimers?**

Marketingcommunicatie mag, zonder rechtvaardiging op educatieve of sociale gronden, geen visuele weergave of beschrijving bevatten van potentieel gevaarlijke praktijken, of situaties waaruit een onverschilligheid voor veiligheid of gezondheid blijkt, volgens lokale nationale normen. De gebruiksaanwijzing moet passende veiligheids waarschuwingen en, indien nodig, disclaimers bevatten.

**19. Bent u van plan om uw marketingcommunicatie te richten op kinderen of tieners, milieucclaims te gebruiken, specifieke digitale communicatie of online gedragsreclame te gebruiken, verkooppromoties of een sponsorprogramma toe te passen? Zo ja, heeft u het desbetreffende hoofdstuk van de Code geraadpleegd?**

- Hoofdstuk A – Verkooppromotie
- Hoofdstuk B – Sponsoring
- Hoofdstuk C – Datagedreven, Direct Marketing en Digitale Marketingcommunicatie
- Hoofdstuk D – Milieuclaims in Marketingcommunicatie
- Hoofdstuk E – Kinderen en Tieners

De Code moet ook worden gelezen in samenhang met andere huidige ICC-Codes, beginselen en kaderinterpretaties op het gebied van marketing en reclame. Deze hebben bijvoorbeeld betrekking op markt, opinie en sociaal onderzoek en data-analyse, marketingcommunicatie over eten en drinken, marketingcommunicatie van alcohol en marketingcommunicatie over het milieu.

## **20. Hebt u ervoor gezorgd dat uw verantwoorde benadering van marketingcommunicatie is gecommuniceerd naar uw contractanten en anderen met wie u samenwerkt, en in de hele reclameketen en het ecosysteem waarmee u omgaat?**

Alle partijen moeten in hun contracten en andere overeenkomsten een clausule opnemen met betrekking tot marketingcommunicatie, waarbij de ondertekenaars zich ertoe verbinden de toepasselijke wetgeving en zelfreguleringsregels na te leven, de besluiten van het betrokken zelfregulerende orgaan te respecteren en de werking ervan te ondersteunen.

In landen waar geen effectieve zelfreguleringscodes en -regelingen bestaan, moeten contracten en andere overeenkomsten een clausule bevatten die de ondertekenaars ertoe verbindt de huidige ICC-Code na te leven.

## **21. Heeft u een verantwoorde aanpak en zorgvuldigheid toegepast bij het opstellen van de marketingcommunicatie-uitingen? Heeft u een middel ingevoerd om mensen bewust te maken van de ICC-Code en uw beleid voor verantwoorde marketing binnen uw bedrijf en hierover training te geven? Heeft u een nalevingsproces?**

De ICC heeft een 'Gids voor de implementatie van de ICC-Codes, -kaders en -richtlijnen' opgesteld. Het doel van deze gids is het vergemakkelijken van de effectieve implementatie van de ICC-Code voor marketingcommunicatie en soortgelijke zelfregulerende codes en kaders. De gids kan als een op zichzelf staand document worden gebruikt, maar moet bij voorkeur worden gecombineerd met andere relevante instrumenten, zoals nalevings- of opleidingsprogramma's, voor zover deze bestaan.

Het is belangrijk dat u ervoor zorgt dat de Code en interne richtlijnen bekend zijn en worden gerespecteerd binnen uw organisatiestructuur en in belangrijke relaties met derde partijen up- en downstream.

Wij raden u aan:

- verantwoordelijkheid duidelijk te beleggen
- een toolkit voor verantwoorde marketingcommunicatie te ontwikkelen inclusief elementen als intern beleid, principes, checklist, naleving en handhaving om bedrijfsbrede consistentie te waarborgen

- goedkeuringsprocessen en effectieve verificatie en controles met betrekking tot beweringen en copywriting
- uw eigen verantwoordelijkheidschecklist aan te passen op basis van de checklist die voorhanden is als leidraad voor een screeningscontrole voor marketingcommunicatie
- te zorgen voor een duidelijke onderbouwing en robuust bewijs van belangrijke beweringen in marketingcommunicatie
- de toepassing van uw verantwoordelijkheidsprincipes up- en downstream op derden zoals influencers, merkambassadeurs en communicatiebureaus toe te lichten
- deze beginselen uiteen te zetten als onderdeel van het naslagmateriaal in elke contractuele relatie
- een duidelijke interne bureaubriefing voor een campagne op te stellen, waarin duidelijk wordt aangegeven welke verantwoorde aanpak u kiest
- ervoor te zorgen dat u de toepassing van uw beleid en principes in uw hele organisatie meet
- duidelijke doelen op te stellen met meetbare KPI's waarover u regelmatig kunt rapporteren
- te zorgen voor een duidelijk aanspreekpunt voor feedback en klachten van consumenten
- eventuele klachten van consumenten te beoordelen en te zorgen voor een mechanisme om deze te behandelen en duidelijke sancties op te leggen wanneer de regels zijn overtreden, en om de situatie te corrigeren om te voorkomen dat deze zich opnieuw voordoet
- regelmatig de uitkomst van consumentenklachten te controleren die intern of door zelfreguleringsorganisaties (SRO's) over uw bedrijf zijn behandeld
- intern en extern te rapporteren over de uitkomst van de implementatie en het omgaan met feedback en klachten

## **22. Als u twijfelt, heeft u dan uw lokale zelfregulerende instantie geraadpleegd voor advies en copy advies?**

In veel landen is er een onafhankelijk zelfregulerend orgaan dat zich bezighoudt met marketingcommunicatie en reclame. Deze instanties geven regelmatig lokale codes en richtsnoeren uit. Ze beoordelen ook klachten van consumenten en concurrenten en het uitvoeren van beslissingen daarover die nuttig zijn voor uw interne naleving en interpretatie van de regels. Velen geven ook advies over advertenties en marketingcommunicatie met betrekking tot de naleving van lokale codes en wetten.

**Bijlage II**  
Overzicht van aanvullende  
ICC-instrumenten met betrekking tot  
reclame- en marketingcommunicatie



## Overzicht van aanvullende ICC-instrumenten met betrekking tot reclame- en marketingcommunicatie

### a. Codes, Kaders en Richtlijnen

De Code moet ook worden gelezen in samenhang met andere huidige ICC-Codes, -principes en -kaderinterpretaties op het gebied van marketing en reclame:

#### **ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2021)**

Het *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* biedt uitgebreide richtlijnen voor beoefenaars in de reclame-industrie om waarheidsgetrouwe en onderbouwde milieueclaims te waarborgen. Als reactie op de toenemende bezorgdheid over de impact op het milieu en duurzame consumptie, helpt het kader beoefenaars ervoor te zorgen dat hun boodschappen duidelijk, nauwkeurig en ondersteund zijn. Als reactie op de groeiende belangstelling en controle rond milieureclame, biedt het raamwerk essentiële hulpmiddelen voor belanghebbenden uit de sector om op verantwoorde wijze door dit landschap te navigeren. Daarnaast bevat de publicatie een checklist, die dient als een aanvullende praktische bron voor marketeers om hun milieuberichtgeving te evalueren en te verfijnen, waardoor het belang van transparantie en nauwkeurigheid in communicatie wordt versterkt.

#### **ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications (2019)**

Het *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications* schetst richtlijnen voor ethische reclamepraktijken binnen de voedings- en drankenindustrie. Het benadrukt het belang van zelfregulering om ervoor te zorgen dat marketingcommunicatie wettig, eerlijk en waarheidsgetrouw is, en om tegelijkertijd de consumentenbescherming te bevorderen. Het kader behandelt verschillende aspecten van marketing, waaronder verkoopbevordering, sponsoring en digitale marketing, met bijzondere aandacht voor verantwoorde marketing gericht op kinderen en de bredere impact op de samenleving. Het onderstreept de noodzaak van samenwerking tussen belanghebbenden en naleving van de relevante wetgeving, terwijl flexibiliteit wordt geboden om rekening te houden met culturele en maatschappelijke verschillen.

#### **ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol (2019)**

Het *ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications* biedt richtlijnen voor bedrijven die internationaal alcohol op de markt brengen om ervoor zorgen dat ze zich houden aan wettelijke, ethische en sociale verantwoordelijkheidsnormen. Het bouwt voort op de ICC-Code en biedt specifieke richtlijnen die zijn aangepast aan de alcoholsector, terwijl culturele en contextuele variaties mogelijk zijn. Het kader is ontwikkeld in overleg met belanghebbenden uit de sector en afgestemd op bestaande beginselen en is van toepassing op verschillende marketingmedia, waaronder digitale platforms en sociale media. Uiteindelijk heeft het kader tot doel consistente, verantwoorde marketingpraktijken te bevorderen met inachtneming van diverse wettelijke en maatschappelijke normen wereldwijd.

#### **ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (2017)**

ESOMAR bracht in 1948 zijn eerste gedragscode uit. In samenwerking met de ICC werd in 1977 een uniforme code opgesteld die culmineerde in de vorming van de *ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion, and Social Research and Data Analytics*. Deze

gezamenlijke code, die voor het laatst is herzien in 2017, dient als een uniforme wereldwijde norm voor ethisch gedrag in markt-, opinie- en sociaal onderzoek, met inbegrip van gegevensanalyse. Het heeft tot doel het vertrouwen van het publiek te behouden door ethische en professionele normen voor onderzoekers vast te stellen en ervoor te zorgen dat de relevante wet- en regelgeving en industriecodes worden nageleefd. De code benadrukt de eerbiediging van individuele privacyrechten en bevordert de vrije stroom van informatie, in overeenstemming met het Internationaal Verdrag inzake burgerrechten en politieke rechten van de Verenigde Naties. De goedkeuring van de code is verplicht voor ESOMAR-leden en andere aangesloten onderzoeksverenigingen wereldwijd. Het moet breed worden geïnterpreteerd in combinatie met andere relevante richtlijnen om een consistente ethische praktijk te waarborgen in diverse onderzoeksmethoden en -toepassingen.

### **ICC International Code of Direct Selling (2013)**

De *ICC International Code of Direct Selling* legt de nadruk op verantwoorde praktijken binnen de directe-verkoopindustrie. Het onderstreept het belang van zelfregulering om het vertrouwen van de consument te behouden. De code, die voor het laatst is bijgewerkt in 2013 en is ontwikkeld in samenwerking met de *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), stelt ethische normen vast voor directe verkoop wereldwijd. Het doel is om de verantwoordelijkheid te bevorderen, het vertrouwen van het publiek te vergroten, de belangen van de consument te beschermen, eerlijke concurrentie aan te moedigen en praktische oplossingen te bieden. De code dient als referentie voor zowel zelfregulering als mogelijke wettelijke kaders, met als doel de noodzaak van verregaand overheidsingrijpen tot een minimum te beperken.

### **ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes (2005)**

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) heeft principes aangenomen voor het verantwoord gebruik van *Electronic Product Code* (EPC)-systemen, waarbij gebruik wordt gemaakt van radiofrequentie-identificatie (RFID) om verantwoorde bedrijfspraktijken met betrekking tot EPC-systemen te garanderen, waarbij privacykwesties in evenwicht worden gebracht met technologische vooruitgang. EPC biedt substantiële voordelen op het gebied van logistiek, veiligheid en retail. Het vergemakkelijkt de draadloze overdracht van serienummers van producten, ter vervanging van het bijhouden van de barcodevoorraad. Deze principes zijn bedoeld om zakelijke praktijken te harmoniseren met wettelijke, ethische en *best practice*-normen.

## **b. Implementation Implementatie Gids voor de ICC Reclame- en Marketingcommunicatie Code**

### **Introductie**

De Internationale Kamer van Koophandel is sinds 1937, toen de eerste ICC-Code voor reclamepraktijken werd uitgevaardigd, een belangrijke regelgever voor internationale marketingcommunicatie. Sindsdien heeft het de zelfregulerende regels en normen van het ICC bij vele gelegenheden uitgebreid om bedrijven te helpen hun producten op verantwoorde wijze op de markt te brengen. De Code is vele malen herzien en bijgewerkt om hem relevant en geschikt te houden voor het beoogde doel. In de laatste herziening, de 11e (2024), zijn alle onderdelen van de Code grondig herzien en gemoderniseerd. Dit volgt op een lange traditie van het promoten van hoge ethische normen voor marketeers en het hele wereldwijde ecosysteem voor marketingcommunicatie. Codeherzieningen en promotieactiviteiten vinden plaats onder auspiciën van de *ICC Global Commission on Marketing and Advertising*, die

een aantal van de beste marketing-, zelfregulerende en juridische expertise samenbrengt die beschikbaar is bij het scala aan deelnemers in de industrie en van over de hele wereld.

De Code is een fundamentele onderbouwing, maar de geloofwaardigheid van zelfregulering hangt af van de uitvoering ervan. Voor het individuele bedrijf of een andere organisatie zal een verbintenis tot het naleven van een gedragscode alleen echt nuttig zijn wanneer de principes en regels deel uitmaken van het geldende beleid en actief worden toegepast en gehandhaafd.

Deze handleiding is opgesteld met het oog op het vergemakkelijken van het praktische gebruik van de ICC-Marketing codes in het bijzonder. Het is echter gebaseerd op algemene en deugdelijke beginselen van naleving en kan daarom nuttig zijn in verband met andere reeksen regels. Het zal met name gemakkelijk van toepassing zijn op de tenuitvoerlegging van nationale of sectorale codes op het gebied van marketingcommunicatie, die over de hele wereld gebaseerd zijn op de ICC-Codes.

Hoewel de handleiding advies geeft over de wijze van implementeren van de codes binnen een organisatie, moet de noodzaak worden benadrukt om de inspanningen te ondersteunen en te combineren met alle relevante zelfregulerende organen die door de sector zijn opgericht. Wanneer dergelijke plannen worden opgezet met de middelen om effectief te zijn, vermenigvuldigen ze de waarde van zelfregulering. Raadpleging van zelfregulerende besluiten en faciliteiten voor copy advies kunnen ook zorgen voor een beter inzicht in interpretatiekwesties.

## **Reikwijdte**

Deze handleiding bevat beginselen en richtlijnen voor de implementatie van de ICC-Marketing Codes binnen een organisatie (bedrijf, firma, onderneming of vereniging), met inbegrip van maatregelen om de naleving ervan te handhaven en te verbeteren. In voorkomend geval kan de handleiding ook worden gebruikt in verband met andere verbintenissen van zelfregulerende aard.

## **Doel**

Het doel van deze handleiding is het bevorderen van een effectieve uitvoering van de ICC-Marketing Codes en soortgelijke zelfreguleringskaders. De handleiding kan worden gebruikt als een op zichzelf staand document, maar moet bij voorkeur worden gecombineerd met andere relevante instrumenten, zoals nalevings- of opleidingsprogramma's, voor zover deze bestaan.

## **Beginselen**

### **1. Goedkeuring en engagement**

De raad van bestuur/het topmanagement moet de Code in kwestie onderschrijven en zich krachtig inzetten voor effectieve naleving die moet doordringen in alle relevante delen van de organisatie, met inbegrip van vestigingen en dochterondernemingen. Dit moet worden ondersteund door actie.

### **2. Beleidsintegratie**

De onderschreven Code – en naleving van de relevante brancheregels die daarop zijn gebaseerd, moeten een integraal onderdeel worden van de strategie en bedrijfsdoelstellingen van de organisatie. Dit moet effectief worden gecommuniceerd naar de organisatie. De uitvoering moet zo worden opgezet dat terdege rekening

wordt gehouden met de relevante culturele en commerciële omstandigheden en de toepasselijke wettelijke vereisten. Organisatiespecifieke regels of wijzigingen moeten verenigbaar zijn met de Code.

### **3. Verplichtingen en verantwoordelijkheid**

Verplichtingen uit hoofde van de Code moeten duidelijk worden omschreven en er moeten verantwoordelijkheden voor de naleving worden toegewezen.

### **4. Interpretatie**

De Code moet zowel naar de geest als naar de letter worden geïnterpreteerd. Het moet vanaf het begin duidelijk worden gemaakt dat het omzeilen van de regels niet wordt geaccepteerd.

### **5. Hulpmiddelen en ondersteuning**

Er moeten voldoende middelen zijn om het bewustzijn van de Code in de organisatie te vergroten en te behouden, en om een effectief beheer van de Code mogelijk te maken. Waar nodig moeten ondersteunende functies worden ingevoerd.

### **6. Opleiding en training**

Alle betrokkenen moeten worden onderwezen om te zorgen voor voldoende kennis van de materiële regels van de Code en de daaruit voortvloeiende verplichtingen. In voorkomend geval moet worden voorzien in een assessment training.

### **7. Monitoring en controles**

De naleving van de Code moet systematisch worden gemonitord, en controles op naleving moeten worden uitgevoerd om de vastgestelde verplichtingen te beheren. Monitoring moet worden gevolgd door maatregelen voor verbetering.

### **8. Aanmoediging en sancties**

Gedrag dat de naleving van de Code creëert en bevordert, moet worden aangemoedigd en beloond, terwijl gedrag dat de naleving van de code ondermijnt, niet mag worden getolereerd.

### **9. Opvolging en verbetering**

Implementatie moet een doorlopend proces zijn, geen eenmalige gebeurtenis. Feedback moet worden gebruikt om de prestaties te beoordelen en te verbeteren.

## **Toepassing**

### **Goedkeuring en engagement**

Om de Code binnen de organisatie in werking te laten treden, moet deze duidelijk en zichtbaar worden onderschreven door het bestuur/het topmanagement. Effectieve uitvoering vereist een actieve inzet van de leiding om een programma voor de werking en handhaving ervan te ontwikkelen en te onderhouden.

Er moet een expliciete boodschap zijn dat naleving van de Code verplicht is en dat lippendienst niet voldoet aan de nalevingsvereisten. De naleving moet hetzelfde zijn als voor elke wettelijke verplichting. Ook moet het vanaf het begin duidelijk zijn dat de verantwoordelijkheid zal worden toegewezen aan de relevante managementniveaus in de hele organisatie.

De redenen waarom de Code wordt geïmplementeerd, moeten breed worden gecommuniceerd naar de organisatie. Hierin moeten altijd de fundamentele waarden van zelfregulering worden opgenomen, met name de vertrouwenwekkende en merkversterkende kenmerken ervan, maar er kan ook aandacht worden besteed aan specifieke situaties en politieke kwesties, in voorkomend geval.

Het implementatieprogramma moet worden opgesteld en toegelicht in een document dat gemakkelijk beschikbaar is voor alle betrokken werknemers, in duidelijke taal die iedereen kan begrijpen. In voorkomend geval kan het instructies bevatten over de wijze waarop bij de toepassing van de Code rekening kan worden gehouden met specifieke lokale of regionale omstandigheden of vereisten. Hoe uitgebreid en gedetailleerd het programma moet zijn, hangt uiteraard af van een aantal factoren, zoals de diversiteit en omvang van de organisatie. Er moet echter voor worden gezorgd dat het niet complexer wordt dan nodig is.

### **Beleidsintegratie**

De Code moet worden gepresenteerd als een instrument dat de organisatie helpt haar bedrijfsdoelstellingen te bereiken. Het moet daarom een integraal onderdeel worden van de bedrijfsstrategieën, plannen en het operationele beleid van de organisatie.

Er moet worden op worden toegelicht dat de Code in zijn toepassingsgebied en samen met andere gerelateerde documenten de ethische maatstaf van de organisatie bepaalt, en hoe die zich verhoudt tot de activa zoals merkwaarde. De manier waarop deze ethische normen van invloed zijn op de activiteiten en communicatie van de organisatie moet ook worden geschetst. Dit alles moet gebeuren op een manier die rekening houdt met de mate van complexiteit van de organisatie (omvang, structuur, enz.) en het werkterrein. Bijzondere aandacht moet worden besteed aan relevante, ethisch gevoelige gebieden (doelgroepen, cultuur, soort producten, communicatie, enz.).

Naleving van de Code moet van externe leveranciers worden geëist en moet deel uitmaken van het contract.

### **Verplichtingen en verantwoordelijkheid**

De verantwoordelijkheden voor het beheer van de Code moeten duidelijk worden omschreven en toegewezen. Dit moet de naleving van de materiële regels op het gebied van professionele toewijding omvatten, evenals nalevingsprocedures op verschillende niveaus en in verschillende stadia. Verantwoordelijkheden moeten gepaard gaan met voldoende bevoegdheden om in te grijpen. Evenzo moet verantwoording gepaard gaan met verantwoordelijkheid en in de praktijk worden toegepast.

Bijzondere nalevingsrisico's moeten worden geïdentificeerd en de mogelijke gevolgen van tekortkomingen moeten worden geanalyseerd. Indien nodig moeten de verantwoordelijkheden en bevoegdheden worden gespecificeerd en uitgebreid.

Het moet worden verduidelijkt dat bepaalde "excuses" niet worden geaccepteerd. Het feit dat concurrenten naar verluidt onethische praktijken toepassen, is geen geldige reden om hetzelfde te doen, noch rechtvaardigt tegenvallende verkoop inbreuken op de Code.

Grote organisaties hebben vaak een speciale compliance officer met operationele verantwoordelijkheid voor compliance. Kleinere organisaties kunnen ook iemand hebben met een dergelijke algehele verantwoordelijkheid, zij het in combinatie met andere taken. Aangezien de Code deel moet uitmaken van het totale "normatieve pakket" van de organisatie, past deze waarschijnlijk goed in de verantwoordelijkheden van die functie. Het

aanwijzen van een persoon of een groep als algemeen verantwoordelijke voor het beheer van de Code ontslaat anderen niet van de aan hen toegewezen verantwoordelijkheden. Succesvolle implementatie hangt af van samenwerking, en managers moeten het goede voorbeeld geven. Een manier om naleving te bevorderen kan zijn om ethisch gedrag expliciet te vermelden in functiebeschrijvingen.

### **Interpretatie**

Het naleven van de Code is niet alleen een kwestie van mechanische toepassing. De regels moeten worden begrepen tegen de achtergrond van de basisprincipes van de Code en het doel en de doelstellingen ervan. Er mag geen formalistische benadering worden gevolgd. Dit betekent bijvoorbeeld dat een praktijk die duidelijk in strijd is met de ethische principes die aan de Code ten grondslag liggen, niet mag worden toegepast, ook al wordt deze niet expliciet behandeld in een specifiek artikel. Ook het gebruik van een naam of een benaming die afwijkt van de terminologie van de Code met het oog op omzeiling, mag niet toegestaan zijn.

In de meeste gevallen zou het begrip van de Code onproblematisch moeten zijn voor een persoon met een adequate opleiding. Grensgevallen zullen zich echter af en toe voordoen. Die moeten met de nodige zorg en inzicht worden aangepakt, rekening houdend met mogelijke algemene beleidsimplicaties. Beslissingen moeten worden vastgelegd en gemakkelijk beschikbaar zijn voor de betrokken werknemers om een coherente en consistente toepassing te waarborgen.

### **Hulpmiddelen en ondersteuning**

De invoering en handhaving van de Code als instrument in de dagelijkse operatie van de organisatie zullen ongetwijfeld een aantal specifieke middelen vergen, afhankelijk van het soort organisatie. Het is echter van cruciaal belang dat er voldoende middelen beschikbaar worden gesteld. Gebrek aan middelen wordt vaak opgevat als een teken van lage prioriteit, ondermijnt het respect voor de Code en kan de geloofwaardigheid van de essentiële toewijding van de leiding in twijfel trekken.

Er zullen middelen nodig zijn voor activiteiten als communicatie en onderwijs/opleiding, en voor het opzetten van mechanismen voor het verkrijgen van informatie, klachtenbehandeling, feedbackanalyse, doorverwijzing van controversiële kwesties, handhaving enz. Ook zal er waarschijnlijk behoefte zijn aan verschillende instrumenten, zoals checklists of handleidingen, om de toepassing van de Code te vergemakkelijken.

Het is van essentieel belang dat lijnmanagers en medewerkers die met verplichtingen en verantwoordelijkheden worden geconfronteerd, adequaat worden ondersteund. Zij moeten met name gemakkelijk toegang hebben tot advies, zowel intern als extern. Het inwinnen van advies is een belangrijk onderdeel van een algemene nalevingscultuur en moet worden aangemoedigd.

### **Opleiding en training**

Bij de introductie van de Code is het meestal nodig om zowel het bewustzijn als de kennis van de inhoud en de functie ervan te vergroten. Dit kan een vrij uitgebreide onderwijsinspanning vergen. Dit moet worden aangepast aan de specifieke kenmerken en activiteiten van de organisatie, zodat de Code van meet af aan relevant lijkt. Praktijkgerichtheid met illustratieve voorbeelden is meestal beter dan alleen droge theorie.

Het doel van de brede opleiding moet niet zijn om van iedereen Code-experts te maken, maar eerder om basiskennis over te brengen en het vermogen om elementen te identificeren die problematisch of controversieel kunnen zijn, en dus om advies/verwijzing te vragen. Degenen die de training hebben gevolgd, moeten kunnen bevestigen dat zij bekend zijn met de inhoud van de Code en de beginselen ervan en de relevante daaruit voortvloeiende verplichtingen begrijpen.

Voor degenen die specifieke, geïdentificeerde verantwoordelijkheden hebben voor de toepassing van de Code, kan verdere diepgaande opleiding nodig zijn. Dat zal waarschijnlijk gericht zijn op het beoordelingsvermogen, in bepalingen van de inhoud van de Code en in relatie tot het beleid en de doelstellingen van de organisatie.

Opleiding en training moeten informatie omvatten over alle bestaande zelfregulerende organen die door het bedrijfsleven zijn opgericht met het oog op de toepassing van de Code in een bepaald land. Het moet duidelijk zijn dat de besluiten van een dergelijk orgaan moeten worden gevolgd. De organisatie moet ervoor zorgen dat de betrokkenen gemakkelijk op de hoogte kunnen blijven van de relevante zelfregulerende “jurisprudentie”.

Misschien wel het moeilijkste deel hier is om bewustzijn en kennis in de loop van de tijd levend te houden. Kennis heeft de neiging te vervagen, nieuwe personen komen in de organisatie en functies veranderen. Daarom moet er een onderwijs- en opleidingsplan worden opgesteld om ervoor te zorgen dat de kennis op peil blijft en zich ontwikkelt.

### **Monitoring en controles**

De doeltreffendheid van het uitvoeringsprogramma moet regelmatig worden gecontroleerd om ervoor te zorgen dat de gewenste prestaties en gedragingen worden bereikt. Zelfs als de monitoring gebeurt door middel van steekproeven, moet deze gebaseerd zijn op een systematische aanpak. De monitoring moet gericht zijn op het identificeren van nalevingsproblemen en punten waarop het systeem niet naar tevredenheid werkt, maar ook bijzonder goed functioneert en aan de eisen voldoet. De monitoring van de Code kan gericht zijn op specifieke gebieden of functies en kan worden uitgevoerd als een integraal onderdeel van de algemene monitoring van de naleving.

Monitoring is geen doel op zich. Het wordt ondernomen voor een leerdoel, zodat problemen kunnen worden verholpen en de prestaties kunnen worden verbeterd. Afhankelijk van de complexiteit van het systeem moeten mogelijk specifieke indicatoren worden ontwikkeld.

Sommige controles en controlepunten zijn nodig om ervoor te zorgen dat aan de verplichtingen van de Code wordt voldaan en dat risico's van niet-naleving zoveel mogelijk worden geëlimineerd. Bij voorkeur moeten deze controles worden ontworpen om in het normale besluitvormingsproces te passen, en niet als een op zichzelf staande procedure. Het is echter van essentieel belang dat de controlevereisten duidelijk en gedocumenteerd zijn. Punten waar goedkeuring verplicht is, mogen bijvoorbeeld niet als optioneel worden beschouwd.

### **Aanmoediging en sancties**

De naleving van de Code wordt effectief bevorderd door volledig inzicht in de bijdrage ervan aan het bereiken van de bedrijfsdoelstellingen van de organisatie. De implementatie van de Code moet echter ook aanmoediging en afschrikking inhouden.

Dit betekent dat gedrag dat zich aan de regels houdt, zichtbaar moet worden beloond en dat er sancties moeten worden opgelegd in geval van opzettelijke of nalatige veronachtzaming van de Code of de ingevoerde procedures.

Hoewel een gedragscode geen wettelijke regeling is, moet duidelijk worden gemaakt dat het, zodra deze door de organisatie is aangenomen, geen vrijwillig instrument is, dat optioneel kan worden gevolgd. Het topmanagement moet verklaren dat inbreuken niet worden getolereerd en dat er indien nodig actie zal worden ondernomen. De gevolgen voor het personeel zouden in grote lijnen in de arbeidsvoorwaarden kunnen worden uiteengezet.

### **Opvolging en verbetering**

Monitoring en andere vervolginiciatieven moeten worden gebruikt als basis voor voortdurende verbetering van het programma voor de implementatie van de Code. Dit moet ook de herziening van het programma zelf omvatten.

Er zijn een aantal informatiebronnen die hiervoor gebruikt kunnen worden. Naast het monitoren van resultaten en feedback van het eigen personeel van de organisatie, kunnen klachten van klanten en opmerkingen van leveranciers en toezichthouders worden geanalyseerd. De resultaten kunnen worden gebruikt om nalevingsbenchmarks en/of prestatiedoelstellingen vast te stellen.

## Dankwoord

Erkentelijkheid voor de inspanningen bij het herzien van de ICC-code wordt betuigd aan het voormalige leiderschapsteam van de ICC Global Commission on Marketing & Advertising en naar de huidige commissie die wordt voorgezeten door Kristin Green, Assistant General Counsel bij Microsoft Corporation.

Met speciale dank aan de ICC Task Force on Code Revision Co-Chairs, Anders Stenlund, Managing Partner, AB Stencia, en Oliver Gray, CEO, Graywise, voor hun inzet en expertise bij het leiden van het herzieningsproces. Dank ook aan de leden van de ICC Task Force on Code Review, de bredere ICC Global Commission on Marketing & Advertising, de nationale commissies van de ICC en andere externe belanghebbenden, voor de rol die zij hebben gespeeld bij de ontwikkeling van de 11e editie van de ICC Code voor Reclame en Marketingcommunicatie.

De Internationale Kamer van Koophandel draagt deze editie van de ICC-code op aan Lucas Boudet, directeur-generaal van de European Advertising Standards Alliance (1978-2024), als eerbetoon aan zijn buitengewone leiderschap op het gebied van zelfregulering op het gebied van reclame en marketing.

## Over de Internationale Kamer van Koophandel

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) is de institutionele vertegenwoordiger van meer dan 45 miljoen bedrijven in meer dan 170 landen. De kernmissie van ICC is om bedrijven te laten werken voor iedereen, elke dag, overal. Door middel van een unieke mix van belangenbehartiging, oplossingen en het vaststellen van normen, bevorderen we internationale handel, verantwoord ondernemerschap en een wereldwijde benadering van regelgeving, naast het leveren van toonaangevende diensten voor geschillenbeslechting.

Onder onze leden bevinden zich veel van 's werelds meest toonaangevende bedrijven, MKB, bedrijfsverenigingen en lokale kamers van koophandel.



33-43 avenue du Président Wilson  
75116 Paris, France  
T +33 (0)1 49 53 28 28  
E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)  
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**LEGAAL  
FATSOENLIJK  
EERLIJK &  
WAARHEIDSGETROUW  
SINDS  
1937**

