De Belgische Reclamecode

• v. 18/11/26

Raad voor Reclame

Inhoud

Voorwoord minister van Consumentenbescherming 3
Voorwoord voorzitter Raad voor Reclame 4

Deel I. Reclame en zelfregulering 5
Voordelen reclame 6
Impact onethische reclame 6
Voordelen zelfregulering 7

Deel II. Handhaving door de JEP 8
Werking van de JEP 9
Bevoegdheidsdomein 9
Klacht indienen bij de JEP 12
Procedure 12
Adviesaanvragen 13

Deel III. Doel en opbouw van de Belgische Reclamecode 14
De zelfregulerende codes 15
Wetgeving ter bescherming van de consument 15

Deel IV. Zelfregulerende codes 16
Algemene code 17
Sectorale codes 34
- **Alcohol:** Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken 34
- **Voedingsmiddelen:** - Reclamecode voor voedingsmiddelen 34
  - Implementatiegids: Reclamecode voor voedingsmiddelen 34
- **Cosmetica:** Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten (Detic-Code inzake cosmetica) 34
- **Detergenten:** Code voor reclame en marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten (Detic-Code inzake detergenten) 34
- **Motorrijtuigen:** Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (Febiac-code) 34
- **Fondsenwerving:** Code van de ethische fondsenwerving (RE-EF-Code) 34
- **Nationale Loterij:** Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij 34
- **Banken:** Gedragscode voor banken 34
- **Niet-commerciële reclame**: Regels inzake niet-commerciële reclame 34

Deel V. Wetgeving 35
- 1. Algemene wetgeving 36
- 2. Wetgeving per product- en dienstencategorie 36
- 3. Audiovisuele decreten 39

Voorwoord minister van Consumentenbescherming

Reclame speelt een belangrijke rol in onze economie en samenleving. Zij stelt ondernemingen in staat om consumenten te informeren over hun aanbod en helpt consumenten om weloverwogen keuzes te maken. Reclame stimuleert op die manier ook concurrentie en innovatie. Juist omdat reclame een grote invloed kan hebben op het gedrag en de keuzes van consumenten, moet zij eerlijk, transparant en verantwoord zijn.

De bescherming van consumenten steunt daarbij in de eerste plaats op een bindend wettelijk kader. België en Europa beschikken over een uitgebreid wettelijk kader dat duidelijke grenzen stelt aan reclame en consumenten beschermt tegen oneerlijke praktijken. Die regels vormen het fundament van een goed functionerende markt. Het is de verantwoordelijkheid van iedere onderneming om deze wetgeving na te leven en haar reclamepraktijken voortdurend af te stemmen op nieuwe wettelijke ontwikkelingen.

Ondernemingen kunnen er daarnaast vrijwillig voor kiezen om verder te gaan dan waartoe de wet hen verplicht. Via zelfregulering kunnen zij inspelen op nieuwe maatschappelijke en technologische ontwikkelingen, zoals het gebruik van artificiële intelligentie in reclame, nog voordat hiervoor specifieke wettelijke regels bestaan. Zij kunnen zich bovendien engageren om hogere ethische normen te hanteren dan de wet minimaal vereist. Een dergelijke houding getuigt van verantwoordelijk ondernemerschap. Ondernemingen die uit eigen beweging kiezen voor transparantie, zorgvuldigheid en integriteit, dragen bij aan een reclamecultuur waarin verantwoordelijkheid en geloofwaardigheid centraal staan. Zo versterken zij het vertrouwen van consumenten. Die vrijwillige inzet moedig ik ten zeerste aan.

De Belgische Reclamecode biedt ondernemingen die deze verantwoordelijkheid willen opnemen een waardevol kader. Ik hoop dat deze code voor ondernemingen een leidraad mag zijn om, bovenop de naleving van de wet, te blijven streven naar eerlijke, transparante en maatschappelijk verantwoorde reclame.

Rob BEENDERS
Minister van Consumentenbescherming

Voorwoord voorzitter Raad voor Reclame

Reclame stimuleert ondernemerschap, innovatie en creativiteit en is daardoor mee de motor achter economische groei.

Reclame heeft een positieve bijdrage aan mens en maatschappij.

Reclame heeft impact. Ze informeert, overtuigt, inspireert en beïnvloedt de keuzes die mensen maken.
Die impact brengt verantwoordelijkheid met zich mee: tegenover consumenten, tegenover de samenleving en tegenover de geloofwaardigheid van reclame zelf.

Vanuit die overtuiging kiest de Belgische reclamesector al decennialang resoluut voor zelfregulering. De sector stelt duidelijke normen vast en engageert zich om die ook na te leven. Daarbij staan enkele fundamentele ethische principes centraal. Zo moet reclame eerlijk en transparant zijn, respect hebben voor de menselijke waardigheid en blijk geven van maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Zelfregulering staat niet los van wetgeving en treedt er evenmin voor in de plaats. Beide vullen elkaar aan. Wetgeving biedt het noodzakelijke juridische kader, terwijl zelfregulering het mogelijk maakt om vanuit de expertise van de sector snel en gericht in te spelen op nieuwe technologieën, nieuwe vormen van communicatie en maatschappelijke veranderingen. In die complementariteit ligt voor ons de kracht van co-regulering.

Met deze Belgische Reclamecode brengen we deze verschillende kaders voor het eerst overzichtelijk samen. De Code bundelt de algemene en sectorale zelfregulerende codes en geeft daarnaast een overzicht van de belangrijkste relevante wetgeving. Zo willen we duidelijkheid bieden aan iedereen die reclame maakt en bijdragen aan het vertrouwen van consumenten in reclame.

Deze Belgische Reclamecode is bovenal het resultaat van een gezamenlijk engagement. Mijn dank gaat daarom uit naar alle vertegenwoordigers van de sector die zich door de jaren heen hebben ingezet voor de ontwikkeling, actualisering en naleving van onze codes. Zelfregulering bestaat dankzij hun expertise, hun betrokkenheid en hun bereidheid om als sector gezamenlijk verantwoordelijkheid op te nemen.

Marc Frederix
Voorzitter Raad voor Reclame

Deel I.

Reclame en zelfregulering

Raad voor Reclame

Voordelen reclame

Reclame vervult een essentiële functie in onze samenleving. Ze informeert consumenten over het brede aanbod aan producten en diensten en biedt inzicht in aspecten zoals prijs, kwaliteit en beschikbaarheid. Daarnaast maakt reclame het mogelijk om verschillende merken of opties met elkaar te vergelijken.

Bovendien speelt reclame een belangrijke rol in de kennismaking met nieuwe producten en innovaties, zoals duurzame alternatieven of diensten die inspelen op veranderende behoeften. Door de zichtbaarheid van zulke vernieuwingen te vergroten, stimuleert reclame niet alleen het consumentengedrag, maar ook de concurrentie tussen bedrijven. Die concurrentie leidt op haar beurt tot meer innovatie, scherpere prijzen en een hogere productkwaliteit.

Reclame zorgt dus niet enkel voor een bewustere en beter geïnformeerde consument, maar draagt ook bij aan economische groei en een dynamische markt.

Impact onethische reclame

Reclame is overal: op onze schermen, langs de weg en in winkels. Dagelijks worden consumenten geconfronteerd met boodschappen die hun aandacht vragen, hun keuzes beïnvloeden en hun gedrag sturen. In die constante informatiestroom is het niet altijd duidelijk waar de grens ligt tussen overtuiging en misleiding of tussen creativiteit en onethisch handelen.

Oneerlijke of onethische reclame doet meer dan misleiden. Ze tast het vertrouwen aan waarop een gezonde relatie tussen consument en adverteerder steunt. Consumenten verwachten dat reclame niet alleen overtuigend, maar ook eerlijk en ethisch verantwoord is. Wanneer die verwachting wordt geschonden, heeft dat directe gevolgen. Misleidende claims, stereotypering, het inspelen op kwetsbaarheden of het verzwijgen van cruciale informatie kunnen leiden tot teleurstelling, frustratie en zelfs schade. Het gevolg? De consument haakt af. Niet alleen bij de advertentie, maar bij het merk als geheel.

Voor merken kan de schade aanzienlijk en langdurig zijn. Eén onethische campagne kan jaren van reputatieopbouw tenietdoen. In een tijd waarin consumenten sneller dan ooit hun mening delen via sociale media, kan negatieve publiciteit zich razendsnel verspreiden. Wat begint als een fout in communicatie, eindigt vaak in publieke verontwaardiging, uitgebreide media-aandacht en klantenverlies. Bovendien zetten ethisch bewuste consumenten hun koopkracht steeds vaker in als moreel kompas. Ze kiezen bewust voor merken die transparant, integer en verantwoordelijk communiceren.

Ook op lange termijn ondermijnt oneerlijke of onethische reclame haar eigen effectiviteit. Ze ondermijnt niet alleen het vertrouwen in een specifiek merk, maar verzwakt ook het vertrouwen in reclame in het algemeen. En zonder vertrouwen verliest communicatie haar impact. Consumenten negeren campagnes, boodschappen bereiken hun doel niet meer en de geloofwaardigheid van de sector komt onder druk te staan.

Kortom: ethische reclame is geen luxe of bijkomstigheid, maar een essentieel onderdeel van duurzame merkgroei. Alleen merken die geloofwaardig communiceren, bouwen een duurzame relatie op met consumenten: een relatie die gebaseerd is op vertrouwen, respect en wederkerigheid.

Voordelen zelfregulering

De Raad voor Reclame zet zich in om het vertrouwen van de consument te versterken en de kwaliteit van commerciële communicatie te waarborgen. Als overkoepelend orgaan van het Belgische reclame-ecosysteem vervult de Raad voor Reclame, naast de overheid, een belangrijke rol in het bewaken van ethische en verantwoorde reclamepraktijken.

Via zelfregulering neemt de sector verantwoordelijkheid op door zichzelf normen op te leggen zonder directe tussenkomst van de overheid. Daardoor kan zij snel inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen, technologische innovaties en veranderende consumententrends.

Zelfregulering creëert duidelijke richtlijnen binnen het bestaande wettelijke kader. Zoals Immanuel Kant al lang wist: echte geloofwaardigheid ontstaat pas wanneer regels van binnenuit komen, niet omdat ze opgelegd worden. Zelfregulering zorgt precies voor die ruimte. Ze maakt het mogelijk om commerciële vrijheid te verzoenen met maatschappelijke verantwoordelijkheid en draagt zo bij aan de geloofwaardigheid van reclame. Een doeltreffend systeem van zelfregulering vereist een degelijk controlemechanisme. In dat kader vervult de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) een centrale rol. Als onafhankelijk toetsingsorgaan waakt de JEP over de naleving van wettelijke en deontologische regels. De praktijk toont aan dat dit systeem effectief werkt. Adverteerders leven beslissingen tot wijziging of stopzetting van reclame-uitingen vrijwel altijd vrijwillig na.

Het beperkte aantal hogere beroepen ingesteld tegen de beslissingen van de JEP, bevestigt het vertrouwen in de werking van het systeem en onderstreept de geloofwaardigheid ervan. Zelfregulering biedt dan ook niet alleen flexibiliteit en snelheid, maar ook legitimiteit.

Naast haar rol als beoordelaar van reclame-uitingen fungeert de JEP bovendien als aanspreekpunt voor maatschappelijke bezorgdheden over reclame. Burgers krijgen er de mogelijkheid hun mening te uiten op een constructieve wijze die ernstig wordt genomen. Ook wanneer een klacht niet leidt tot een tussenkomst, blijft het signaal waardevol. De melder voelt zich gehoord, en zijn of haar ervaring wordt zorgvuldig meegenomen in de beoordeling.

Dergelijke klachten kunnen bovendien aanleiding geven tot een bredere reflectie binnen de sector. Zij brengen nieuwe maatschappelijke gevoeligheden onder de aandacht en kunnen bijdragen aan de verdere verduidelijking en ontwikkeling van de toepasselijke regels.

Om deze doelstellingen te bereiken, werkt de JEP met een zelfregulerend regelgevend kader dat de bestaande wetgeving aanvult. Door toe te zien op de naleving van de algemene regels die door de verschillende sectoren werden opgesteld, zorgt de JEP ervoor dat reclame niet alleen voldoet aan wettelijke eisen, maar ook aan hogere ethische standaarden. Zo vormt de JEP een cruciale schakel tussen wetgeving, maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven en consumentenbescherming.

Reclame-inhoud blijft te allen tijde onderworpen aan de geldende wet- en regelgeving.

Zelfregulering heeft niet tot doel deze wettelijke bepalingen te vervangen of ervan af te wijken. Zij beoogt deze bepalingen aan te vullen en te verduidelijken. In geval van tegenstrijdigheid tussen zelfregulerende richtlijnen en wettelijke voorschriften, hebben de toepasselijke wettelijke bepalingen steeds voorrang.

Deel II.

Handhaving door de JEP

Werking van de JEP

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) werd in 1974 opgericht door de Raad voor Reclame vzw. Ze is het zelfregulerend orgaan van de reclamesector in België en heeft als opdracht toe te zien op het correcte en eerlijke karakter van reclameboodschappen ten aanzien van het publiek.

De JEP steunt haar beslissingen op:

- de wetgeving; en
- de Belgische Reclamecode, die gebaseerd is op de ICC-code voor Reclame- en Marketingcommunicatie en waarin de sectorale zelfreguleringscodes zijn samengebracht.

De JEP is zowel in eerste aanleg als in hoger beroep paritair samengesteld: de helft van de leden vertegenwoordigt de reclamesector, de andere helft de burgermaatschappij.

Bevoegdheidsdomein

De JEP is bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhoud die wordt verspreid via de volgende media en dragers:

- televisie;
- bioscoop;
- radio;
- geschreven pers, met inbegrip van onder meer dagbladen, gratis regionale pers, magazines en tijdschriften;
- affichage, met inbegrip van onder meer reclameaffiches op openbare of vrij toegankelijke plaatsen, reclame op en in voertuigen of andere vormen van openbaar vervoer, en reclamespandoeken aan gevels van gebouwen;
- folders en brochures;
- geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame, ongeacht de gebruikte drager;
- digitale media met inbegrip van onder meer eigen websites van adverteerders, sociale netwerken, banners, pop-ups, zoekresultaten, in-app advertising en advergames;
- reclamedragers op verkooppunten, zowel binnen als buiten, met inbegrip van onder meer panelen, affiches, slingers, spandoeken, vaste of dynamische verkoopstanden, touchscreens, interactieve terminals, raamstickers en winkelzakken die door verkooppunten aan consumenten ter beschikking worden gesteld.

De onderstaande opsomming is niet exhaustief. De volgende materies vallen evenwel buiten de bevoegdheid van de JEP:

- alles wat geen betrekking heeft op reclame-inhoud binnen direct marketing, zoals vraagstukken inzake privacy, databanken, technieken van behavioral targeting, …;
- kwesties met betrekking tot intellectuele eigendom;
- communicatie in het kader van public relations of relaties met de pers;
- sponsoring en mecenaat (behalve in de vorm van radio- of televisiespots);
- evenementen en promotieacties tijdens evenementen (zoals bijvoorbeeld het uitdelen van staaltjes van producten);
- publicitaire telefoongesprekken, individuele promotionele gesprekken en andere vergelijkbare vormen van reclamecommunicatie;
- “zoekertjes”;
- telewinkelen;
- productplaatsing;
- verpakking en etikettering van producten;
- …

Het behoort evenmin tot de opdracht van de JEP om geschillen tussen koper en verkoper of tussen ondernemingen te beslechten of om juridische adviezen te verstrekken.

De JEP kan beslissen zich te onthouden van een beslissing in een zaak wanneer de reclameboodschap ook aan een administratieve/gerechtelijke instantie of ander officieel controleorgaan werd voorgelegd.

De JEP is niet het enige mechanisme waar consumenten terechtkunnen om mogelijke inbreuken aan te kaarten. Zij kunnen eveneens melding maken via ConsumerConnect, het meldpunt van de FOD Economie, dat kan optreden tegen inbreuken op de wetgeving. Dit geldt zowel voor onderwerpen waarvoor ook de JEP bevoegd is als voor onderwerpen die buiten haar bevoegdheid vallen, zoals garantie, herroepingsrecht, levering, betaalmethodes, ongewenste reclame, misleidende reviews, lokvogelpraktijken (onvoldoende voorraad bij promoties) en prijsaanduidingen.

Afhankelijk van het specifiek onderwerp, kunnen consumenten zich ook wenden tot andere instanties:

- De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) of De Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft, wanneer de klacht betrekking heeft op de verspreiding van commerciële communicatie in audiovisuele mediadiensten (televisie, radio, on-demanddiensten), en meer bepaald op de naleving van de regels inzake de invoeging en presentatie ervan.
  Dit omvat onder meer:
  – inzake het reclamevolume (kwantitatieve bepalingen);
  – de bescherming van het publiek, in het bijzonder van minderjarigen;
  – productplaatsing en sponsoring;
  Deze autoriteiten zien toe op de naleving van het wettelijke kader dat van toepassing is op audiovisuele mediadiensten.

- De Kansspelcommissie, voor klachten over gokreclame.

- De Consumentenombudsdienst, een autonome openbare dienst die 1) informeert over buitengerechtelijke geschillenregeling of de procedure die het meest geschikt is voor de betrokken situatie, 2) doorverwijst naar de gekwalificeerde entiteit die zal proberen om buiten het gerecht om het geschil op te lossen, en 3) geschillen behandelt tussen een consument en een in België gevestigde onderneming, voor zover geen andere dienst bevoegd is.

Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame	ConsumerConnect (FOD Economie)	VRM/CSA/Medienrat	Kansspelcommissie
Ethische en wettelijke inbreuken op reclame-inhoud	**Wettelijke inbreuken op reclame-inhoud** Onder meer: • garantie; • herroepingsrecht; • levering; • betaalmethoden; • ongewenste reclame; • misleidende reviews; • lokvogelpraktijken (onvoldoende voorraad bij promoties); • prijsaanduidingen. Deze opsomming is niet limitatief.	**Wettelijke inbreuken op reclame-inhoud en inhoud van audiovisuele programma's** Met name: • overschrijding van de toegestane reclamevolumes; • gebrek aan identificatie of scheiding van commerciële communicatie; • niet-naleving van de regels inzake de invoeging, presentatie en identificatie van commerciële communicatie, waaronder reclame, telewinkelen, productplaatsing, sponsoring, virtuele reclame en commerciële communicatie via gesplitst scherm; • schendingen van de regels ter bescherming van het publiek, in het bijzonder minderjarigen.	**Ethische en wettelijke inbreuken op gokreclame**

Let op: het ethische karakter van reclame staat los van de vraag of die reclame wettelijk is. Reclame kan dus wettelijk zijn zonder ethisch te zijn, en omgekeerd.

Klacht indienen bij de JEP

Ontvankelijkheidsvoorwaarden

De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan worden ingeroepen door het indienen van een klacht door natuurlijke of rechtspersonen die handelen ter verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame, waaronder:

- consumenten;
- consumentenorganisaties;
- socioculturele verenigingen;
- beroepsverenigingen of beroepsfederaties; en
- leden of vertegenwoordigers van een officiële instantie of openbare macht.

De klacht moet:

- vergezeld zijn van een exemplaar, kopie, foto of reproductie van de betrokken reclame. Als dit niet mogelijk is, moet een duidelijke beschrijving van de reclame worden gegeven, met vermelding van de datum en plaats van verspreiding;
- betrekking hebben op concrete reclame-inhoud die wordt verspreid via media of dragers die binnen het bevoegdheidsdomein van de JEP vallen. Voor online reclame is het land van oorsprong van de adverteerder bepalend voor de territoriale bevoegdheid van de JEP. De klacht kan op het moment van de verspreiding van de reclame of binnen een korte termijn na de verspreiding ingediend worden (max. 2 maanden);
- duidelijk gemotiveerd zijn aan de hand van de visuele of redactionele elementen van de reclame (bv. bedrieglijke of misleidende elementen, niet in overeenstemming met de wetgeving en/of de Belgische Reclamecode, een schokkend of aanstootgevend karakter hebben, ...); en
- de naam en het (mail)adres van de klager vermelden.

De identiteit van de klager wordt niet aan de adverteerder meegedeeld, tenzij de klager hiervoor uitdrukkelijk en schriftelijk toestemming verleent wanneer de behandeling van het dossier dit vereist. Anonieme klachten worden niet aanvaard.

Wijze van klachtindiening

Om een klacht in te dienen, kan u het klachtenformulier op de website van de JEP gebruiken of contact opnemen per e-mail of per brief.

JEP
info@jep.be
Barastraat 175 – 1070 BRUSSEL

Procedure

Eerste aanleg

Zodra het secretariaat een klacht ontvangt die binnen de bevoegdheid van de JEP valt, neemt het contact op met de betrokken adverteerder. Die ontvangt een geanonimiseerde kopie van de klacht en krijgt de mogelijkheid hierop te reageren.

Zodra het dossier in staat van behandeling is, wordt het voorgelegd aan de JEP. De JEP onderzoekt de reclame en beoordeelt of deze conform is met de toepasselijke wetgeving, reglementering en codes ter bescherming van de consument. Vervolgens beslist zij of de reclame al dan niet moet worden gewijzigd of stopgezet.

Als de JEP van oordeel is dat de reclameboodschap enkel een voorbehoud vraagt, dan kan zij een advies van voorbehoud uitbrengen. In dat geval laat zij het aan de adverteerder en de betrokken media over om te bepalen welk gevolg zij daaraan geven.

Na afsluiting van het dossier publiceert de JEP een samenvatting van de beslissing op haar website.

Het indienen van een klacht bij de JEP in eerste aanleg is gratis. Een zelfreguleringssysteem heeft immers tot doel op een efficiënte en toegankelijke wijze geschillen te behandelen en hoge kosten en langdurige procedures te vermijden.

Hoger beroep

Tegen een beslissing van de JEP in eerste aanleg kan hoger beroep worden ingesteld door de klager(s) of de betrokken adverteerder.

Het verzoek tot hoger beroep moet per e-mail worden ingediend binnen vijf werkdagen na de verzending van de beslissing in eerste aanleg.

Het verzoekschrift moet een duidelijke motivering bevatten. Bij de indiening van het hoger beroep moet een waarborg worden gestort: 500 euro voor de adverteerder en 30 euro voor de klager. Deze waarborg wordt terugbetaald als het hoger beroep gegrond wordt verklaard, met name wanneer de JEP in hoger beroep de beslissing van de JEP in eerste aanleg wijzigt.

Adviesaanvragen

De JEP behandelt ook adviesaanvragen die adverteerders, reclamebureaus en media op vrijwillige basis indienen over de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame-uiting of reclameontwerp. Zij kunnen daarbij kiezen tussen een advies van de JEP, dat bindend is voor de Jury in geval van eventuele latere klachten, of een advies van het Secretariaat van de JEP, dat beperkter is qua draagwijdte.

Waar de JEP een voorgelegde reclame-uiting kan afkeuren of (voorwaardelijk) goedkeuren, kan het Secretariaat uitsluitend indicatief verwijzen naar de toepasselijke bepalingen en de relevante eerdere rechtspraak van de JEP. In beide gevallen blijft de aanvrager vrij om het advies al dan niet op te volgen.

Adviesaanvragen worden strikt vertrouwelijk behandeld.

Voor meer informatie over deze adviesprocedure, kan u terecht op de website van de JEP.

Deel III.

Doel en opbouw van de Belgische Reclamecode

Raad voor Reclame

De Belgische Reclamecode is in de eerste plaats opgesteld om consumenten te beschermen en correct te informeren.

Ze biedt een centraal en toegankelijk overzicht van de regels die gelden voor reclame-inhoud die onder de bevoegdheid van de JEP valt. De code brengt zowel de zelfregulerende bepalingen als een niet-exhaustief overzicht van de relevante wetgeving samen in één toegankelijk document. Zo krijgen consumenten op een eenvoudige manier inzicht in het regelgevend kader voor reclame, zonder zelf informatie uit verschillende bronnen te moeten verzamelen.

De zelfregulerende codes

1. Algemene code

Deze bepalingen zijn van toepassing op alle reclame-inhouden, ongeacht het product, het medium of het communicatiekanaal. Ze zijn gebaseerd op de regels van de Code voor Reclame- en Marketingcommunicatie van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) en vormen het fundament voor eerlijke, transparante en respectvolle reclame.

De ICC werd opgericht in 1919, in de nasleep van de Eerste Wereldoorlog. Waar voordien angst en wantrouwen de internationale betrekkingen beheersten, wilden de oprichters – een groep industriëlen, financiers en handelaren – ruimte creëren voor hoop, samenwerking en vertrouwen. Zij namen het initiatief om wereldwijde normen op te stellen voor een systeem van internationaal handelsverkeer dat toen nog niet bestond. Vanuit die bredere context ontstond later ook de behoefte aan duidelijke gedragsregels voor commerciële communicatie.

De eerste versie van de ICC-code verscheen in 1937. Die evolutie weerspiegelt de manier waarop reclame en marketing zich hebben aangepast aan maatschappelijke en technologische ontwikkelingen: van traditionele gedrukte media tot digitale communicatie en sociale media. Elke herziening speelt in op nieuwe technologieën, mediakanalen en maatschappelijke verwachtingen.

2. Sectorale codes

Voor bepaalde productcategorieën of diensten, zoals bijvoorbeeld alcohol, voedingsmiddelen of cosmetica, gelden aanvullende regels. De betrokken Belgische beroepsfederaties hebben deze regels opgesteld, rekening houdend met de gevoeligheden en risico's die eigen zijn aan deze sectoren.

Wetgeving ter bescherming van de consument

Zoals hierboven aangegeven, is reclame in de eerste plaats onderworpen aan een uitgebreid en bindend wettelijk kader.

Deze wettelijke regels zijn bedoeld om consumenten te beschermen tegen oneerlijke reclamepraktijken. De voornaamste wettelijke bepalingen zijn opgenomen in het Wetboek van Economisch Recht. Dat bevat onder meer bepalingen inzake oneerlijke handelspraktijken, in het bijzonder misleidende en agressieve handelspraktijken, regels over prijsvermeldingen en prijsaanduidingen, en bepalingen met betrekking tot reclame gericht op kwetsbare doelgroepen, zoals kinderen.

Daarnaast vormt de regelgeving inzake audiovisuele media een belangrijk wettelijk kader. De Audiovisual Media Services Directive (AVMS-richtlijn) bevat specifieke bepalingen voor audiovisuele content. In België werd deze richtlijn onder meer omgezet in het Vlaams Mediadecreet en het Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos van de Franse Gemeenschap.

Tot slot gelden voor bepaalde sectoren specifieke wettelijke regels, zoals voor voedingsmiddelen en geneesmiddelen.

Deel IV.

Zelfregulerende codes

Raad voor Reclame

Algemene code

Definities

De volgende algemene definities zijn van toepassing op de volledige Belgische Reclamecode. Terminologie met betrekking tot een specifiek artikel wordt gedefinieerd in dat artikel.

- "Aanbod" betekent elke presentatie of uitnodiging tot de verkoop of aankoop van producten.
- "Adverteerder" 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.
- "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 affiliatelink klikt en een aankoop doet of een gewenste actie voltooit, verdient de affiliate een commissie of een vooraf bepaalde verwijzingsvergoeding.
- "Claim" betekent elke verklaring die door of namens adverteerders 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.
- "Commerciële communicatie door influencers" houdt de marketingcommunicatie in die door een influencer wordt overgebracht.
- "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 adverteerder 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.
- "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 adverteerders (zie definitie hierboven). 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.
- "Kinderen" verwijst naar consumenten van twaalf jaar of jonger.
- "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 adverteerders 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.

- "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.
- "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.
- "Reclame" of "advertentie" betekent elke vorm van marketingcommunicatie die door de media wordt verspreid, doorgaans in ruil voor betaling of een andere waardevolle vergoeding.
- "Tieners" betekent personen van 13 tot en met 17 jaar.

Artikel 1 – Basisprincipes

Marketingcommunicatie moet wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn. Marketingcommunicatie moet worden voorbereid vanuit een behoorlijk maatschappelijk, ecologisch en professioneel verantwoordelijkheidsbesef 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 – Maatschappelijke en ecologische verantwoordelijkheid

Artikel 2.1 – Menselijke waardigheid en discriminatie

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.

Marketingcommunicatie mag niet:

- *minachting, wantrouwen of spotternij verwekken, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort;*
- *negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel statuut aanmoedigen, ontwikkelen of uitbuiten;*
- *de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen miskennen; en*
- *opvattingen over de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme aanmoedigen.*

Artikel 2.2 – Sociale vooroordelen en stereotypes

Marketingcommunicatie moet voortdurend rekening houden met de evolutie van de zeden en mag niet bijdragen tot het bestendigen van sociale vooroordelen of van stereotypes die indruisen tegen de maatschappelijke evolutie of tegen de gangbare gedachtegang binnen de bevolking.

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.

Men zal voorzichtig zijn bij het gebruik van stereotypes die eigenschappen eigen aan een sociale of etnische bevolkingsgroep aanhalen.

Men zal vermijden om onderwerping en afhankelijkheid waardoor de menselijke waardigheid wordt aangetast

te suggereren. Men zal tevens vermijden om op een instemmende wijze het domineren of uitbuiten van een persoon door een andere persoon voor te stellen.

Artikel 2.3 – Geweld en onwettig of laakbaar gedrag
Marketingcommunicatie mag niet aanzetten tot geweld, noch doen uitschijnen onwettig of laakbaar gedrag te tolereren of aan te moedigen.

Het gebruik van nodeloos geweld, rechtstreeks of gesuggereerd, en elke aanzetting tot geweld, zowel moreel als fysisch, moet vermeden worden. Het begrip geweld omvat minstens alle illegale, onwettige en laakbare gedragingen die beoogd worden door de wetgeving. Rechtstreeks geweld wordt tot uiting gebracht door de afbeelding van de gewelddaad zelf; onder gesuggereerd geweld verstaat men een sfeer, een context die desgevallend het gevolg is van een gewelddaad; moreel geweld omvat dominante gedragingen en het ongewenst lastigvallen (moreel en seksueel).

In geen enkel geval mag men in reclame door beweringen of voorstellingen geweld banaliseren.

Marketingcommunicatie mag niet:
- zonder gerechtvaardigde reden inspelen op angst of mag geen misbruik maken van ongeluk of lijden;
- inspelen op bijgeloof;
- aanzetten tot asociaal gedrag of dierenmishandeling of dit vergoelijken;
- onverantwoordelijk gebruik of schadelijk gedrag lijken aan te moedigen of vergoelijken; en
- 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 vergoelijkt of aangemoedigd. Zie ook de bepalingen over de milieuclaims onder Artikel 24.

Artikel 3 – Fatsoen
Marketingcommunicatie mag niets bevatten dat in strijd is met de hedendaagse geldende fatsoennormen van het betreffende land en cultuur en streeft ernaar sociale normen en tradities te respecteren.

Marketingcommunicatie mag mensen niet objectificeren of tot louter seksuele lustobjecten reduceren.

Objectificeren betekent het niet vertegenwoordigen van mensen als personen of individuen, maar als objecten met een seksueel of ander typerend kenmerk.

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.

Rekening houdend met de vigerende sociale gevoeligheden, de doelgroep van de reclame, de sociale of culturele context en evolutie alsook met de actualiteit, dient vermeden te worden dat reclame de mens in diskrediet brengt of op een onbehoorlijke manier uitbuit door een beeld te verspreiden dat zijn waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek gechoqueerd of geprovoceerd wordt. In dit opzicht dient men aandacht te besteden aan de toon van de reclameboodschappen, alsook aan de uitvoering op visueel vlak.

De voorstelling van het menselijk lichaam of een gedeelte ervan mag niet onfatsoenlijk of obsceen zijn. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product en zijn objectieve of subjectieve eigenschappen. Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en onterend overkomt.

Artikel 4 – Eerlijkheid
Marketingcommunicatie mag geen misbruik maken van het vertrouwen van consumenten of 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 mag marketingcommunicatie willens en wetens illegale activiteiten ondersteunen, begaan, faciliteren of financieren.

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;
- de naleving van certificeringen, normen of enig ander gebruik van keurmerken, 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; en
- 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).

Marketingcommunicatie die specifieke verbintenissen of doelstellingen weerspiegelt die ambitieus van aard zijn en waarschijnlijk pas in de (verre) toekomst zullen worden bereikt (bijvoorbeeld CO_2-negatief, klimaatneutraal, diversiteit, gelijkheid, welzijn, …), vereist dat het bedrijf in concrete bepalingen kan aantonen dat het over een redelijke capaciteit en methodologische aanpak beschikt om aan een dergelijke belofte te voldoen en dat de nodige verduidelijkingen opgenomen worden met betrekking tot elementen of effecten die in de toekomst zullen optreden.

Artikel 6 – Onderbouwing

Adverteerders 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 over het geadverteerde niveau van onderbouwing beschikken.

Ondersteunende documentatie moet op verzoek onverwijld worden verstrekt aan de JEP. 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 zal de claim als misleidend worden beschouwd.

Artikel 7 – Identificatie en transparantie

Artikel 7.1 - Algemeen

Marketingcommunicatie, ongeacht de vorm of het medium (en dus ook affiliate marketing), 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, consumentenenquêtes, consumentenrecensies, door gebruikers gegenereerde inhoud, privéblogs, privéberichten op sociale media of onafhankelijke beoordelingen, ...

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 7.2 – Commerciële communicatie door influencers en content creators

Artikel 7.2.1 – Begrippenkader en werkingssfeer

Er is sprake van een commerciële communicatie wanneer er, in ruil voor de communicatie die gepost is op de sociale mediakanalen van de influencer, een voordeel ontvangen wordt. Deze communicatie houdt de vermelding in (visueel en/of auditief) van het merk, bedrijf, product of dienst van de betrokken adverteerder. De adverteerder, of het bureau dat in zijn opdracht handelt, geeft de influencer een voordeel in natura of in geld om over zijn merk, product, dienst of organisatie te communiceren.

Zowel het voordeel als de tegenprestatie worden in deze context ruim geïnterpreteerd. Een voordeel is zeker niet beperkt tot een onderhandeld geldbedrag, maar kan bijvoorbeeld ook bestaan uit:

- *een vergoeding gebaseerd op het aantal gegenereerde views of likes;*
- *een vergoeding van een klein bedrag bij elke click of verkoop als de content voor bepaalde producten of diensten een hyperlink of een kortingscode bevat;*
- *gratis of met korting gekregen diensten of producten van de adverteerder (levering van juwelen aan huis, uitnodiging in een restaurant, organisatie van een reis, verblijf in hotels, verzending van dieetproducten, ...), ook als je er niet om gevraagd hebt; en*
- *een product dat geleend mag worden.*

Ook de tegenprestaties binnen een commerciële relatie kunnen zeer divers zijn. Zo kan het bijvoorbeeld gaan om:

- *creëren/delen van (gesponsorde) content;*
- *gebruiken van specifieke hashtags gekoppeld aan het merk;*
- *plaatsen van affiliatielinks;*
- *organiseren van wedstrijden en giveaways;*

- *organiseren van product- en contentgerichte samenwerkingen;*
- *integreren van (gesponsorde) swipe-ups, polls en andere interactieve elementen;*
- *merkambassadeur zijn; en*
- *delen van een door het merk verstrekte kortingscode met volgers.*

Artikel 7.2.2 - Herkenbaarheid van de commerciële communicatie

Het moet voor consumenten onmiddellijk duidelijk zijn dat er sprake is van een commerciële relatie tussen het merk en de influencer. Het is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van de influencer om duidelijk te maken dat het om commerciële communicatie gaat, maar ook de opdrachtgever (de adverteerder, het bureau of een andere tussenpersoon) is verantwoordelijk om de juiste aanwijzingen te geven.

Extra bedachtzaamheid is aan de orde wanneer kinderen tot de doelgroep behoren.

Artikel 7.2.3 - Drie verplichte vermeldingen

1. De commerciële communicatie moet aangeduid worden met een van de volgende tags, die vooraan in het bericht of op de foto of video zelf aanwezig moeten zijn: “reclame”, “publiciteit”, “advertentie” of “advertising”. Tags als “collaboration”, “sponsored”, “gesponsord”, “partner”, “ambassador”, “met dank aan”, “in opdracht van” en afkortingen zoals “recl”, “ad”, “adv” zijn niet voldoende. Deze tags worden in dezelfde taal als het geplaatste bericht of de doelgroep waarop gericht wordt vermeld. De tag moet duidelijk te zien zijn. Er moet voldoende contrast zijn (qua kleur en lettertype) met de achtergrond. De tag moet zichtbaar en bruikbaar zijn op alle apparaten en versies van het platform, zoals computers, smartphones en apps. Extra duidelijkheid is aan de orde als kinderen tot het doelpubliek behoren.

2. Het merk of de onderneming waarvoor de reclame gemaakt wordt moet duidelijk vermeld worden in het bericht of op de geplaatste foto of video.

3. Wanneer beschikbaar moet er gebruik gemaakt worden van de disclosure opties die de platformen zelf aanbieden (zoals bv. “Betaald partnerschap”, “Bevat betaalde promotie”).

Artikel 7.2.4 - Podcasts

Vanwege zijn auditieve karakter, is het noodzakelijk om hetzij mondeling in de podcast zelf, hetzij in de omschrijving die meteen zichtbaar is op het platform, zonder dat de luisteraar op ‘meer weergeven’ moet klikken, een van onderstaande vermeldingen op te nemen:

- “Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder].”
- “Deze aflevering bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder].”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze podcast te maken.”
- “Ik heb de producten (die ik in mijn podcast bespreek) gekregen van [adverteerder].”
- “Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder].”

Artikel 8 – Identiteit van de adverteerder

De identiteit van de adverteerder moet duidelijk zijn. Marketingcommunicatie moet, waar gepast, contactgegevens bevatten om de consument in staat te stellen zonder problemen contact op te nemen met de adverteerder. 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 – Artificiële intelligentie

Toelichting

De onderstaande bepalingen geven de interpretatie en samenvatting weer die de Raad voor Reclame heeft gemaakt van de relevante bepalingen van de Europese Verordening inzake artificiële intelligentie (AI Act), met het oog op een praktische toepassing ervan in de context van reclame.

Zij zijn uitsluitend bedoeld ter verduidelijking en gebruiksgemak en vormen geen volledige of autonome weergave van de AI Act. De bepalingen moeten steeds worden gelezen en toegepast in het licht van de AI Act en de toepasselijke uitvoerings- en interpretatierichtsnoeren. Zoals ook het geval is met de overige bepalingen

in onderhavige Belgische Reclamecode, geldt de regel dat bij eventuele verschillen of tegenstrijdigheden de toepasselijke Europese wetgeving primeert. De interpretatie van de nationaal bevoegde markttoezichtautoriteit aangesteld in het licht van de uitvoering van de EU-verordening inzake artificiële intelligentie kan verschillend zijn.

Onderstaande bepalingen hebben betrekking op de transparantieverplichtingen van toepassing op gebruiksverantwoordelijken van AI-systemen wat betreft het gebruik van AI in reclame. Zij behandelen niet de verplichtingen die van toepassing zijn op aanbieders van AI-systemen.

Specifieke definities
"AI-systeem": een op een machine gebaseerd systeem dat is ontworpen om met verschillende niveaus van autonomie te werken en dat na het inzetten ervan aanpassingsvermogen kan vertonen, en dat, voor expliciete of impliciete doelstellingen, uit de ontvangen input afleidt hoe output te genereren zoals voorspellingen, inhoud, aanbevelingen of beslissingen die van invloed kunnen zijn op fysieke of virtuele omgevingen;

"aanbieder": een natuurlijke of rechtspersoon, overheidsinstantie, agentschap of ander orgaan die/dat een AI-systeem of een AI-model voor algemene doeleinden ontwikkelt of laat ontwikkelen en dat systeem of model in de handel brengt of het AI-systeem in gebruik stelt onder de eigen naam of het merk, al dan niet tegen betaling;

"gebruiksverantwoordelijke": een natuurlijke of rechtspersoon, overheidsinstantie, agentschap of ander orgaan die/dat een AI-systeem onder eigen verantwoordelijkheid gebruikt, tenzij het AI-systeem wordt gebruikt in het kader van een persoonlijke niet-beroepsactiviteit;

"deepfake": door AI gegenereerd of gemanipuleerd beeld-, audio- of videomateriaal dat een gelijkenis vertoont met bestaande personen, voorwerpen, plaatsen, entiteiten of gebeurtenissen, en door een persoon ten onrechte voor authentiek of waarheidsgetrouw zou worden aangezien.

Artikel 9.1 – Algemeen principe: transparantieverplichting bij "deepfake"
Wanneer een reclame-uiting gebruik maakt van beeld-, audio- of videomateriaal dat door middel van artificiële intelligentie is gegenereerd of gemanipuleerd, gelijkenis vertoont met een bestaande persoon, voorwerp, plaats, entiteit of gebeurtenis en voor het publiek ten onrechte authentiek of waarheidsgetrouw kan lijken ("deepfake" zoals gedefinieerd in art. 50 AI Act) moet het gebruik van artificiële intelligentie worden bekendgemaakt.

Artikel 9.2 – Wat is een "deepfake"?
Om te kunnen spreken van een "deepfake" waarvoor de verplichting geldt om het gebruik van AI bekend te maken, moeten de volgende elementen aanwezig zijn:

- *Een voldoende mate van gelijkenis*
  Er moet sprake zijn van een voldoende hoge mate van gelijkenis. De gesimuleerde inhoud moet daarbij evenwel niet identiek zijn aan bestaande of werkelijk bestaande content.
- *Gelijkenis met iemand of iets uit de werkelijkheid*
  Het volstaat dat gesimuleerde personen, voorwerpen, plaatsen, entiteiten of gebeurtenissen gelijken op iemand of iets dat bestaat, redelijkerwijs zou kunnen bestaan of redelijkerwijs zou kunnen hebben bestaan in de werkelijkheid.
- *Personen, voorwerpen, plaatsen, entiteiten of gebeurtenissen*
  De gesimuleerde inhoud moet betrekking hebben op een persoon, voorwerp, plaats, entiteit of gebeurtenis.
- *Het wekken van een valse indruk van authenticiteit of waarheidsgetrouwheid*
  Tot slot moet worden beoordeeld of de inhoud een persoon kan misleiden of bedriegen met betrekking tot de authenticiteit of waarheidsgetrouwheid ervan. Daarbij wordt onder meer rekening gehouden met de omgeving waarin de inhoud wordt gepresenteerd, en de samenstelling van het beoogde en redelijkerwijs te verwachten publiek en hun verwachtingen.

Artikel 9.3 – Uitzonderingen op de transparantieverplichting

Technische bewerkingen

Het gebruik van AI voor louter technische bewerkingen of standaardbewerkingen, zoals kleurcorrectie of technische retouche, vereist in beginsel geen specifieke bekendmaking, voor zover de AI-toepassing de oorspronkelijke inhoud niet substantieel wijzigt en niet leidt tot inhoud die als een deepfake moet worden beschouwd.

Voorbereidend werk

Alleen de inhoud die daadwerkelijk wordt verspreid, wordt in aanmerking genomen: het gebruik van AI tijdens voorbereidende fasen en in tussentijdse stappen in het creatie-, ontwerp- of productieproces, (bv. schrijven van scripts en uitwerken van storyboards) is niet aan de transparantieverplichting onderworpen.

Teksten voor informatie over aangelegenheden van algemeen belang

De transparantieverplichting is niet van toepassing op teksten die worden gepubliceerd om het publiek te informeren over aangelegenheden van algemeen belang, wanneer deze tekst een menselijke beoordeling of redactionele controle heeft ondergaan én een natuurlijke of rechtspersoon de redactionele verantwoordelijkheid voor de publicatie draagt.

Artikel 9.4. Praktische richtlijnen voor analyse

De analyse voor de beoordeling of bekendmaking van het gebruik van AI in een specifieke reclame-uiting nodig is, berust op de gecombineerde beoordeling van drie elementen:

- De mate waarin AI is ingezet
- De mate van realisme van de inhoud
- De mogelijke invloed op de perceptie van de authenticiteit of waarheidsgetrouwheid van de inhoud door de consument

Meer informatie over het analysekader en verdere richtlijnen voor de beoordeling van de noodzaak tot bekendmaking, evenals een aantal praktische voorbeelden, zijn terug te vinden in het document "AI in Advertising Transparency and disclosure & 12 clear principles"

Artikel 9.5. Transparantie over het gebruik van AI in relatie tot de regels voor ethische reclame

Artikel 9.5.1 Basisprincipes voor ethische reclame

Het feit dat een reclame-uiting op passende wijze vermeldt dat AI werd gebruikt, ontslaat de adverteerder niet van de verplichting om ervoor te zorgen dat de reclame-uiting als geheel waarheidsgetrouw, niet-misleidend en in overeenstemming met de toepasselijke regels voor ethische reclame is.

De beoordeling van de transparantieverplichtingen inzake het gebruik van artificiële intelligentie wordt vanuit het oogpunt van de zelfregulering steeds benaderd in het licht van de basisprincipes voor ethische reclame, zoals opgenomen in artikel 1 van de algemene bepalingen van deze Belgische reclamecode.

In het bijzonder moet een reclame-uiting waarheidsgetrouw zijn en mag ze de consument niet misleiden. De vermelding dat bij de totstandkoming van een reclame-uiting artificiële intelligentie werd gebruikt, doet geen afbreuk aan deze verplichting. Een dergelijke vermelding kan bijgevolg niet tot gevolg hebben dat een reclame-uiting die inhoudelijk misleidend of onjuist is, daardoor aanvaardbaar wordt.

Een door AI gegenereerd personage dat aangeeft tevreden te zijn over een product, kan bijvoorbeeld de onjuiste indruk wekken dat het om een authentieke gebruikerservaring gaat. Ook wanneer AI wordt gebruikt om een product visueel aanzienlijk aantrekkelijker voor te stellen dan het in werkelijkheid is, kan dit een misleidend beeld van het product creëren.

Reclame waarin artificiële intelligentie wordt gebruikt, moet dan ook zo worden vormgegeven dat zij een correct en niet-misleidend beeld geeft van het product of de dienst, de kenmerken of prestaties ervan, de te verwachten resultaten, alsook de identiteit en ervaringen van personen die in de reclame worden afgebeeld

of opgevoerd.

Bij het gebruik van virtuele influencers dient bovendien het commerciële karakter van de communicatie duidelijk te worden geïdentificeerd, overeenkomstig de bepalingen uiteengezet in artikel 7.2 van de algemene bepalingen van deze Belgische Reclamecode, teneinde elke misleidende indruk hieromtrent bij de consument te vermijden.

Artikel 9.5.2 Regels voor weergave van personen en overige regels voor ethische reclame
Bij het gebruik van artificiële intelligentie voor de weergave of simulatie van personen is bijzondere waakzaamheid geboden.

Wanneer het beeld, de stem of andere kenmerken van een bestaande persoon worden gereproduceerd of gesimuleerd, is zijn voorafgaande toestemming vereist (via contract) en moeten de toepasselijke regels inzake de bescherming van persoonsgegevens nageleefd worden.

De transparantieverplichting inzake het gebruik van artificiële intelligentie vervangt deze regels niet en verleent op zichzelf geen toestemming voor het gebruik van het beeld, de stem of andere kenmerken van een persoon.

Artikel 9.6 Hoe en wanneer bekendmaken?
De bekendmaking moet duidelijk, onderscheidend, begrijpelijk en tijdig zijn.

De vormgeving moet aansluiten bij het medium en het publiek. Daarbij zijn onder meer de plaatsing, leesbaarheid, duur en het contrast van de vermelding van belang. Wanneer reclame mede op kinderen, ouderen of andere groepen met mogelijk minder AI-geletterdheid is gericht, kan extra duidelijkheid nodig zijn.

Deze informatie moet worden verstrekt uiterlijk wanneer iemand voor het eerst aan de content wordt blootgesteld, bijvoorbeeld via een zichtbare tekst of hoorbare mededeling of een icoon. Het publiek mag niet verplicht zijn technische hulpmiddelen te gebruiken of bijkomende handelingen te verrichten om te kunnen vaststellen dat AI werd gebruikt.

De wetgeving en onderhavige reclamecode leggen geen gestandaardiseerde formulering of pictogram vast die moet worden gebruikt. De volgende voorbeelden zijn uitsluitend illustratief. Ook andere duidelijke formuleringen kunnen aan de transparantieverplichting voldoen:

- “Deze afbeelding is gegenereerd met AI”;
- “Deze video bevat door AI gegenereerde beelden”;
- “De persoon in deze reclame is met behulp van AI gegenereerd”;
- “Deze stem is met behulp van AI gegenereerd of gemanipuleerd”;
- “Dit beeld is met behulp van AI gemanipuleerd”.

Meer voorbeelden van vermeldingen of pictogrammen die voor de bekendmaking kunnen gebruikt worden zijn terug te vinden in het document “AI in Advertising Transparency and disclosure & 12 clear principles”

Artikel 10 – 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; en
- 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 11 – Gebruik van “gratis”
De term “gratis”, bijvoorbeeld in “gratis geschenk”, “gratis proefperiode” of “gratis aanbieding”, mag alleen worden gebruikt:

- wanneer het aanbod geen enkele verplichting inhoudt, of
- wanneer de enige verplichting bestaat uit het betalen van de leveringskosten, die niet hoger mogen zijn dan de geraamde kosten die de adverteerder 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.

Artikel 12 – Presentatie van het aanbod

De algemene voorwaarden van elk aanbod, met inbegrip van de identiteit van de adverteerder, 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.

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 adverteerder voor meer informatie over een aanbieding, moet daarom transparant zijn over de kosten van communicatie.

Waar gepast, moet de adverteerder 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 13 – Automatische verlengingen

Marketingcommunicatie moet duidelijk aangeven wanneer een aankoop van een product of dienst gebeurt met automatische verlenging in plaats van via een eenmalige aankoop. 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, zijn de bepalingen van Artikel 11 over het gebruik van “gratis” van toepassing.

Artikel 14 – 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 15 – 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 16 – 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 wat betreft zijn naam, merken of ander intellectueel eigendom, noch zonder voorafgaande toestemming voordeel halen uit de goodwill die is verdiend met andere marketingcampagnes.

Artikel 17 – Imitatie

Marketingcommunicatie mag het werk van een andere adverteerder 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 adverteerder een onderscheidende marketingcommunicatiecampagne heeft opgezet in een of meer markten, mogen andere adverteerders die campagne niet imiteren op andere markten waar de oorspronkelijke adverteerder 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 18 – Kleinering

Marketingcommunicatie mag geen personen of groepen personen, bedrijven, organisaties, industriële of commerciële activiteiten, beroepen of producten kleineren of hen belachelijk maken of in diskrediet te brengen.

Artikel 19 – Humor

Zoals in andere vormen van communicatie, is humor in marketingcommunicatie op zich niet verwerpelijk, maar is wel onderworpen aan beperkingen.

Het brengen van humor (in geschreven vorm, in klank, in grafische of visuele vorm) heft in geen geval de juridische en/of ethische verantwoordelijkheid op van de adverteerder en mag dus niet voor gevolg hebben dat de reclame strijdig wordt met de wet of met de regels van de reclame-ethiek. Humor mag daarom niet leiden tot:

- misleiding inzake meetbare en verifieerbare feitelijke gegevens;
- het kleineren of discrediteren van een product of een dienst, een persoon of een groep personen, een instelling of organisatie en van morele, religieuze, filosofische of politieke overtuigingen;
- het gebruik van pejoratieve zinspelingen of vermeldingen gebaseerd op geslacht, leeftijd, ras, natie, economisch of sociaal statuut van personen; en
- het aanzetten tot laakbaar gedrag op het gebied van veiligheid, gezondheid of sociale verantwoordelijkheid.

Artikel 20 – Getuigenissen en aanbevelingen

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

Artikel 21 – Afbeelding of imitatie van personen en verwijzingen naar persoonlijke eigendommen

Marketingcommunicatie mag geen personen afbeelden of ernaar verwijzen, hetzij in een private hetzij in 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.

Artikel 22 – Kinderen en tieners

Artikel 22.1 - Algemene beginselen

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 naar 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.

Adverteerders 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.

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

Adverteerders, 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.

Adverteerders 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 adverteerder te promoten.

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

Artikel 22.2 – Misbruik van goedgelovigheid van kinderen of onervarenheid van kinderen

Bij het demonstreren van de prestaties en het gebruik van een product mogen marketinguitingen niet:

a. het vereiste vaardigheidsniveau of de leeftijd die doorgaans nodig is om het product te monteren, te activeren, te bedienen of de geadverteerde resultaten te behalen, minimaliseren of onderschatten;
b. de werkelijke grootte, waarde, aard, duurzaamheid of prestaties van het product op een wijze weergeven die waarschijnlijk niet door de doelgroep kan worden begrepen; en
c. nalaten duidelijk te vermelden dat aanvullende aankopen – zoals accessoires of afzonderlijke onderdelen

van een collectie of serie – noodzakelijk zijn om het getoonde of beschreven resultaat te bereiken.

Fantasie, computer-gegenereerde beelden en andere technologieën mogen niet op een manier worden gebruikt die het voor de doelgroep moeilijk maakt om onderscheid te maken tussen fantasie en werkelijkheid met betrekking tot de werkelijke kenmerken van het product, de verwachte prestaties of het commerciële karakter van de marketinguiting.
Bijzondere zorg moet worden besteed aan jongere kinderen, aangezien zij specifieke moeite kunnen hebben om fantasiecreaties van de werkelijkheid te onderscheiden.

De informatie die nodig is om beperkingen of andere wezenlijke kenmerken van het product te communiceren moet worden verstrekt op een manier die begrijpelijk is voor redelijke leden van de doelgroep.

Artikel 22.3 – Vermijden van schade
Marketingcommunicatie mag geen uitspraken of visuele uitingen bevatten die ertoe kunnen leiden dat redelijke leden van de beoogde doelgroep mentaal, moreel of fysiek worden geschaad.

Rekening houdend met de verwachte fysieke en mentale capaciteiten van de doelgroep, mag marketingcommunicatie:
- kinderen of tieners niet afbeelden in onveilige situaties of terwijl zij handelingen verrichten die schadelijk kunnen zijn voor henzelf of anderen; en
- kinderen of tieners niet aanzetten tot activiteiten of gedrag dat mogelijk gevaarlijk, schadelijk of ongepast is voor de doelgroep.

Artikel 22.4 – 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; en
- 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 beoogde doelgroep.

Marketingcommunicatie mag geen directe oproep aan kinderen bevatten om hun ouders of andere volwassenen over te halen producten voor hen te kopen. Feitelijke vermeldingen 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 adverteerder, moet hen aanmoedigen om de toestemming van een ouder of andere geschikte volwassene te verkrijgen als er kosten mee gepaard gaan, inclusief communicatiekosten.

Artikel 22.5 – Reclame voor kinderfeesten
Er mogen slechts promotie- of reclamecampagnes aangewend worden als bepaald in de tweede paragraaf vanaf:
- 1 november, met het oog op de feesten van Sinterklaas en Kerstmis;
- 1 december, wanneer de kerstman fysiek aanwezig is;
- een periode van zes weken voorafgaand aan het paasfeest.

Onder deze bepaling vallen:

a. promoties waarbij op initiatief van een verkoper of van een groep van verkopers gebruik wordt gemaakt van de fysieke aanwezigheid van Sinterklaas, van de kerstman, en van de paashaas;
b. reclames die met affiches bekendgemaakt worden buiten de inrichting, reclames in folders, in de pers, in de audiovisuele media en in e-mails, wanneer zij cumulatief:
   - duidelijk bestemd zijn voor kinderen uit de kleuterschool of uit het lager onderwijs;
   - rechtstreeks verwijzen naar de feesten van Sinterklaas, van Kerstmis en van Pasen; en
   - niet door de kinderen gevraagd zijn.

De producten zelf en het promotiemateriaal in de verkooppunten zelf alsmede de internetsites vallen niet onder deze bepalingen.

Artikel 23 – 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 afgebeeld worden wanneer een product of een activiteit een veiligheids- en/ of gezondheidsrisico met zich meebrengt.

Artikel 24 – Milieuclaims en sociale claims in marketingcommunicatie

Artikel 24.1 – Specifieke definities

Voor de toepassing van dit artikel wordt verstaan onder:

- "afval": alles waarvoor de voortbrenger of eigenaar geen verder gebruik kan maken en dat wordt weggegooid of in het milieu terechtkomt;
- "milieuclaim" een boodschap of voorstelling die niet verplicht is uit hoofde van het Unie- of het nationale recht, in welke vorm ook, met inbegrip van tekst, beeldende, grafische of symbolische voorstellingen, zoals labels, merknamen, bedrijfsnamen of productnamen, in de context van een commerciële communicatie, waarin wordt gesteld of geïmpliceerd dat een product, productcategorie, merk of handelaar een positief effect of geen effect op het milieu heeft, dan wel minder schadelijk voor het milieu is dan andere producten, productcategorieën, merken of handelaren, of dit effect in de loop der tijd is verbeterd;
- "generieke milieuclaim": een schriftelijk of mondeling, waaronder via audiovisuele media, gedane milieuclaim die niet in een duurzaamheidskeurmerk is opgenomen, en waarbij de specificatie van de claim niet in duidelijke en in het oog springende bewoordingen op hetzelfde medium is aangeboden;
- "duurzaamheidskeurmerk": een vrijwillig betrouwbaarheidskeurmerk, kwaliteitskeurmerk of gelijkwaardig keurmerk, publiek of privaat, dat tot doel heeft een product, een proces of een bedrijfsactiviteit te onderscheiden en te promoten door verwijzing naar de milieu- of sociale kenmerken ervan of beide, met uitsluiting van verplichte keurmerken die Unie- of nationaalrechtelijk vereist zijn;
- "sociale of maatschappelijke aspecten": elementen die betrekking hebben op de sociale rechtvaardigheid en het welzijn van mensen of dieren, waaronder begrepen:
  - Arbeidsomstandigheden en eerlijke beloning (fairtrade / leefbaar inkomen);
  - Mensenrechten en de naleving daarvan in de productieketen;
  - Dierenwelzijn;
  - De bescherming van kwetsbare groepen of de lokale gemeenschap.
- "certificeringsregeling": een verificatieregeling van een derde waarmee wordt gecertificeerd dat een product, proces of bedrijfsactiviteit aan bepaalde vereisten voldoet, op grond waarvan een overeenkomstig duurzaamheidskeurmerk mag worden gebruikt, en waarvan de voorwaarden, met inbegrip van de vereisten van de regeling, openbaar beschikbaar zijn en aan de volgende criteria voldoen:
  1. De regeling staat op grond van transparante, eerlijke en niet-discriminerende voorwaarden open voor alle handelaren die bereid en in staat zijn om aan de vereisten van de regeling te voldoen.
  2. De vereisten van de regeling worden in overleg met deskundigen en belanghebbenden ter zake uitgewerkt door de eigenaar van de regeling.

3. De regeling omvat procedures voor het aanpakken van niet-naleving van de vereisten van de regeling en voorziet in de intrekking of schorsing van het gebruik door de handelaar van het duurzaamheidskeurmerk in geval van niet-naleving van de vereisten van de regeling.
4. Het toezicht op de naleving van de vereisten van de regeling door de handelaar is onderworpen aan een objectieve procedure door een derde wiens bekwaamheid en onafhankelijkheid van zowel de eigenaar van de regeling als de handelaar berusten op internationale, Unie- of nationale normen en -procedures;

- "erkende voortreffelijke milieuprestaties": milieuprestaties die in overeenstemming zijn met Verordening (EG) nr. 66/2010 van het Europees Parlement en de Raad van 25 november 2009 betreffende de EU-milieukeur of met nationale of regionale EN ISO 14024 type I-milieukeurregelingen die officieel erkend zijn in de lidstaten, of de hoogste milieuprestaties in overeenstemming met ander toepasselijk Europees Unierecht;
- "verduidelijking": een toelichting die de inhoud en de omvang van de claim nauwkeurig en waarheidsgetrouw beschrijft;
- "levenscyclus": opeenvolgende en onderling verbonden fasen van een productsysteem, van de verwerving van grondstoffen of het genereren van natuurlijke hulpbronnen tot de uiteindelijke verwijdering;
- "milieuaspect" of "milieubesparende kenmerken": een onderdeel van de activiteiten of producten van een organisatie dat een impact heeft op het milieu;
- "milieu-impact": elke verandering in het milieu, ongunstig of gunstig, die geheel of gedeeltelijk het gevolg is van de activiteiten of producten van een organisatie;
- "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.

Artikel 24.2 – Eerlijke & waarheidsgetrouwe presentatie

Marketingcommunicatie mag geen milieuclaims of sociale claims bevatten die consumenten op enigerlei wijze kunnen misleiden over milieuaspecten of sociale of maatschappelijke aspecten of voordelen van wat er wordt gecommuniceerd, of over acties die de adverteerder onderneemt ten gunste van het milieu of de maatschappij. Misleiding kan niet alleen ontstaan door feitelijke mededelingen, maar ook door andere aspecten, zoals afbeeldingen, kleurgebruik, logo's of keurmerken, of juist door het ontbreken van informatie of waarschuwingen. Het gaat uiteindelijk om de totale indruk die de reclame-uiting wekt.
Marketingcommunicatie die milieuclaims of sociale claims bevat, moet zo worden opgesteld dat er geen misbruik wordt gemaakt van de bezorgdheid van de consument over het milieu of de maatschappij of diens mogelijke gebrek aan kennis.

Artikel 24.3 – Generieke vs. specifieke claims

Generieke milieuclaims zoals "eco", "groen", "duurzaam" of "klimaatvriendelijk" zijn niet toegestaan, tenzij de adverteerder zgn. erkende voortreffelijke milieuprestaties kan aantonen die relevant zijn voor de betreffende claim.

Milieuclaims of sociale claims die concreet worden verduidelijkt of nader bepaald zodat duidelijk is op welke specifieke eigenschap, welk aspect of welke prestatie de claim betrekking heeft ("specifieke" milieuclaims of "specifieke" sociale claims) zijn toegestaan, voorzover zij concreet, objectief en onderbouwd zijn met actueel en betrouwbaar bewijs.

De bewijslast rust op de adverteerder. Naarmate de claims meer verregaand zijn geformuleerd, worden zwaardere eisen gesteld aan het bewijsmateriaal.
Claims die maar deels onderbouwd kunnen worden, zoals "duurzaam" waarbij de claim enkel over milieukenmerken gaat en de sociale kenmerken buiten beschouwing laat, zijn niet toegestaan.

Artikel 24.4 - Verduidelijking

Voor de gemiddelde consument moet direct duidelijk zijn waarop de milieuclaim of de sociale claim betrekking heeft en wat de claim exact betekent.

Milieuclaims en sociale claims dienen op dezelfde drager en in de directe nabijheid van de claim te worden verduidelijkt, i.e. concreet uitgelegd of nader gespecifieerd, zodat onmiddellijk duidelijk is op welke specifieke milieueigenschap of sociale of maatschappelijke eigenschap welk aspect of welke prestatie de claim betrekking heeft.

Artikel 24.5 – Milieuclaims over klimaatneutraliteit
Milieuclaims over klimaatneutraliteit uitsluitend op basis van CO2-compensatie (d.w.z. compensatieprojecten buiten de eigen keten) in plaats van daadwerkelijke emissiereductie binnen het product of de productieketen zijn niet toegestaan.

Artikel 24.6 - Toekomstgerichte claims
Milieuclaims of sociale claims die betrekking hebben op de toekomst of op de ambities nagestreefd door de adverteerder dienen voldoende duidelijk te maken dat het om een (redelijkerwijze haalbaar) streven gaat en niet om de huidige situatie.

Dergelijke toekomstgerichte claims zijn alleen toegelaten wanneer ze steunen op duidelijke, objectieve, publiek beschikbare en verifieerbare doelstellingen, een gedetailleerd en realistisch implementatieplan met toegewezen middelen én onafhankelijke externe verificatie en opvolging.

Artikel 24.7 – Claims die betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten of de afwezigheid ervan.
Milieuclaims of sociale claims die uitsluitend betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten van aangeprezen producten of bedrijfsactiviteiten van de adverteerder moeten dit duidelijk weergeven. Het is niet toegestaan een milieuclaim of een sociale claim te formuleren alsof deze betrekking heeft op het volledige product of op alle bedrijfsactiviteiten van een onderneming, wanneer deze in werkelijkheid slechts betrekking heeft op een specifiek aspect van het product, een bepaald onderdeel van de levenscyclus ervan of een specifieke bedrijfsactiviteit. Zo mag bijvoorbeeld niet de claim “volledig recycleerbaar” worden gebruikt wanneer enkel de plastic dop van het aangeprezen product recycleerbaar is of “sociaal verantwoord merk” wanneer één specifieke fabriek een fairtrade-certificaat heeft, terwijl de rest van de productketen onder slechte omstandigheden werkt.

Milieuclaims of sociale claims die betrekking hebben op de afwezigheid of vermindering van bepaalde bestanddelen schadelijk voor milieu of maatschappij zijn slechts toegestaan als kan worden aangetoond dat:
– de eventuele vervangende bestanddelen minder schadelijk zijn, en
– niet ten onrechte wordt gesteld of gesuggereerd dat vergelijkbare producten de bepaalde afwezige of verminderde (schadelijke) bestanddelen wel bevatten.

Milieuclaims of sociale claims die het ontbreken van een bestanddeel, ingrediënt, kenmerk of effect als milieuvoordeel of een sociaal of maatschappelijk voordeel voorstellen wanneer dit nooit in verband is gebracht met de betreffende productcategorie, bijvoorbeeld “glutenvrij water”, zijn niet toegelaten.
Milieuclaims of sociale claims die wettelijke vereisten die voor alle producten binnen een bepaalde productcategorie gelden, als een onderscheidend milieuvoordeel of maatschappelijk voordeel van een product voorstellen, zijn evenmin toegelaten.

Artikel 24.8 - Certificeringen, tekens en symbolen
Marketingcommunicatie kan geen gebruik maken van of verwijzen naar een duurzaamheidskeurmerk dat niet berust op een onafhankelijke en gecontroleerde certificeringsregeling of niet is ingesteld door een overheidsinstantie.

Evenmin kan in marketingcommunicatie gebruik worden gemaakt van logo’s, tekens die naar duurzaamheid verwijzen of certificering ontworpen door de adverteerder of die door private marketingbureaus zijn opgezet zonder dat er sprake is van een openbaar, objectief en door derden gecontroleerd auditsysteem.

Artikel 24.9 - Vergelijkingen
Elke milieuclaim of sociale claim moet specifiek zijn en de basis voor de vergelijking moet duidelijk en begrijpelijk zijn voor een redelijk geïnformeerde consument. Superioriteit 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 een eerder proces of product van de adverteerder zelf of met dat 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.
Indien adverteerders milieuaspecten of sociale of maatschappelijke aspecten van hun producten vergelijken met anderen, bijvoorbeeld “80% minder waterverbruik dan de concurrentie” of “75% minder gevallen van onderbetaald overwerk dan het gemiddelde van onze concurrenten in deze kledingsector” moet transparant gecommuniceerd worden over de gebruikte vergelijkingsmethode, welke producten en leveranciers zijn vergeleken en hoe men die info actueel houdt.

Artikel 24.10 - Wetenschappelijk onderzoek
Marketingcommunicatie mag alleen technische demonstraties of wetenschappelijke bevindingen over de milieu-impact of de maatschappelijke impact van wat wordt geadverteerd gebruiken als deze worden ondersteund door betrouwbaar wetenschappelijk bewijs of sociaalmaatschappelijk onderzoek.
Milieutechnisch of wetenschappelijk jargon of terminologie is aanvaardbaar, mits deze relevant is voor de geclaimde milieuprestatie of maatschappelijke prestatie en wordt gebruikt op een manier die gemakkelijk te begrijpen is voor de doelgroep van de boodschap.

Artikel 24.11 - Milieuclaims die betrekking hebben op afvalverwerking, inzameling en hergebruik
Milieuclaims over de afvalverwerking van een product moeten de eigenschappen van het product waarheidsgetrouw weergeven en gebaseerd zijn op betrouwbaar wetenschappelijk bewijs. Wanneer de geclaimde methode voor afvalverwerking, zoals recycling of compostering, slechts beperkt beschikbaar is, moet dit duidelijk in de marketingcommunicatie worden vermeld.

Artikel 25 – Verantwoordelijkheid voor de naleving van de Code
Adverteerders zijn eindverantwoordelijk voor hun marketingcommunicatie.

De verantwoordelijkheid voor de naleving van de regels van deze Code 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.

Deze Code moet niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest worden geïnterpreteerd.

Artikel 26 – Stopzetting of wijziging van de marketingcommunicatie in geval van overtreding van de Code
De vrijwillige stopzetting of wijziging van de marketingcommunicatie in geval van overtreding van de Code, door de verantwoordelijke partij, is wenselijk, maar doet geen afbreuk aan het bestaan van de overtreding.

Artikel 27 – Respect voor zelfregulerende beslissingen genomen door de JEP
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 JEP 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 leden van de Raad voor Reclame 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 beslissingen van de JEP te respecteren en de werking ervan te ondersteunen.

Sectorale codes

- **Alcohol:** Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, zie hier
- **Voedingsmiddelen:**
  - Reclamecode voor voedingsmiddelen, zie hier
  - Implementatiegids – Reclamecode voor voedingsmiddelen, zie hier
- **Cosmetica:** Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten (Detic-Code inzake cosmetica), zie hier
- **Detergenten:** Code voor reclame en marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten (Detic-Code inzake detergenten), zie hier
- **Motorrijtuigen:** Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (Febiac-code), zie hier
- **Fondsenwerving:** Code van de ethische fondsenwerving (RE-EF-Code), zie hier
- **Nationale Loterij:** Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij, zie hier
- **Banken:** Gedragscode voor banken, zie hier
- **Niet-commerciële reclame:** Regels inzake niet-commerciële reclame, zie hier

Deel V.

Wetgeving

Raad voor Reclame

De codes die voortvloeien uit zelfregulering zijn aanvullend aan het bestaande wettelijke kader en kunnen hier niet van afwijken. Wetgeving is bindend en geldt als referentiekader waarbinnen zelfregulering wordt toegepast. We sommen hieronder enkele relevante wetteksten op die van toepassing zijn op marketingcommunicatie. Deze vormen het wettelijke kader waarbinnen de sector werkt, naast de eigen normen en richtlijnen die via zelfregulering worden ontwikkeld en toegepast.

De onderstaande opsomming van wetgeving is niet-limitatief en dient enkel als wegwijzer voor de burger. Ze bevat een selectie van belangrijke bepalingen. Afhankelijk van het concrete geval kan er daarnaast nog andere relevante regelgeving van toepassing zijn die hier niet wordt vermeld.

1. Algemene wetgeving

1.1. Wetboek Economisch Recht

Wetboek Economisch Recht, boek VI: Marktpraktijken en consumentenbescherming legt vast hoe ondernemingen zich moeten gedragen tegenover consumenten en tegenover elkaar. Het doel hiervan is een eerlijke markt en bescherming ten opzichte van de consument te garanderen. De volgende onderdelen zijn van belang voor marketingcommunicatie:

- prijsaanduiding
- benaming, samenstelling en etikettering van goederen en diensten
- vergelijkende reclame
- promoties inzake prijzen
- aankondigingen van prijsverminderingen
- gezamenlijk aanbod
- oneerlijke handelspraktijken
- misleidende handelspraktijken
- agressieve handelspraktijken
- ongewenste communicaties

1.2. Algemene Verordening Gegevensbescherming

De Algemene Verordening Gegevensbescherming legt vast hoe adverteerders en ondernemingen persoonsgegevens mogen verwerken wanneer zij reclame maken. De AVG bepaalt welke informatie adverteerders mogen verzamelen, onder welke voorwaarden ze dit mogen doen en hoe gebruikers hierover geïnformeerd moeten worden.

1.3. Verordening artificiële intelligentie

De EU-Verordening inzake artificiële intelligentie (AI Act) legt vast welke regels gelden voor het ontwikkelen, aanbieden en gebruiken van artificiële intelligentie binnen de Europese Unie. De AI Act bepaalt welke verplichtingen gelden naargelang het risico dat een AI-systeem met zich meebrengt en legt onder meer regels vast voor transparantie over gebruik van AI (bv. in reclame), zodat gebruikers en consumenten weten wanneer AI wordt ingezet.

2. Wetgeving per product- en dienstencategorie

2.1. Levensmiddelen

- Verordening (EG) nr. 1924/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen
- Verordening (EG) nr. 1169/2011 van het Europees parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten
- Verordening (EU) nr. 609/2013 van het Europees Parlement en de Raad van 12 juni 2013 inzake voor zuigelingen en peuters bedoelde levensmiddelen, voeding voor medisch gebruik en de dagelijkse voeding volledig vervangende producten voor gewichtsbeheersing
- Gedelegeerde Verordening (EU) 2016/127 van de Commissie van 25 september 2015 tot aanvulling van Verordening (EU) nr. 609/2013 van het Europees Parlement en de Raad wat betreft de bijzondere samenstellings- en informatievoorschriften betreffende volledige zuigelingenvoeding

enopvolgzuigelingenvoeding en wat betreft informatievoorschriften betreffende de voeding van zuigelingen en peuters
- Koninklijk Besluit van 3 maart 1992 betreffende het in de handel brengen van nutriënten en van voedingsmiddelen waaraan nutriënten werden toegevoegd
- Koninklijk Besluit van 29 augustus 1997 betreffende de fabricage van en de handel in voedingsmiddelen die uit planten of uit plantenbereidingen samengesteld zijn of deze bevatten
- Verordening (EU) nr. 432/2012 van de Commissie van 16 mei 2012 tot vaststelling van een lijst van toegestane gezondheidsclaims voor levensmiddelen die niet over ziekterisicobeperking en de ontwikkeling en gezondheid van kinderen gaan Voor de EER relevante tekst
- Verordening (EU) nr. 2017/745 van het Europees Parlement en de Raad van 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen
- Verordening (EU) nr. 2017/746 van het Europees Parlement en de Raad van 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen voor in-vitrodiagnostiek

2.2. Geneesmiddelen
- Wet van 25 maart 1964 op geneesmiddelen
- Koninklijk Besluit van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik
- Omzendbrief 441 van 2 maart 2004 – Leesbaarheid van de wettelijke verplichte vermeldingen in een televisuele reclame voor geneesmiddelen

2.3. Medische hulpmiddelen
- Verordening (EU) nr. 2017/745 van het Europees Parlement en de Raad van 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen
- Verordening (EU) nr. 2017/746 van het Europees Parlement en de Raad van 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen voor in-vitrodiagnostiek

2.4. Cosmetica
- Verordening (EU) nr. 1223/2009 betreffende cosmetische producten
- Verordening (EU) nr. 655/2013 van de Commissie van 10 juli 2013 tot vaststelling van gemeenschappelijke criteria voor de rechtvaardiging van beweringen over cosmetische producten

2.5. Voertuigen
- Wet van 23 januari 2002 betreffende de reclame voor motorvoertuigen
- Koninklijk Besluit van 5 september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO2-uitstoot bij brandstofverbruik en de CO2-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's
- Koninklijk besluit van 19 maart 2004 houdende productnormen voor voertuigen (art.7)

2.6. Biociden
- Verordening (EU) nr. 528/2012 van het Europees Parlement en de Raad van 22 mei 2012 betreffende het op de markt aanbieden en het gebruik van biociden
- Koninklijk Besluit van 4 april 2019 betreffende het op de markt aanbieden en het gebruiken van biociden
- Koninklijk Besluit van 14 juli 2024 tot wijziging van het koninklijk besluit van 4 april 2019 betreffende het op de markt aanbieden en het gebruiken van biociden

2.7. Medische esthetiek
- Wet van 6 juli 2011 tot regeling van de vereiste kwalificaties om ingrepen van niet-heelkundige esthetische geneeskunde en esthetische heelkunde uit te voeren [en tot regeling van de reclame en informatie betreffende die ingrepen]
- Wet van 22 april 2019 betreffende de kwaliteitsvolle praktijkvoering in de gezondheidszorg

2.8. Financiële instrumenten
2.8.1. Effecten/beleggingsinstrumenten (bijv. aandelen, obligaties, enz.)
- Koninklijk Besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering

van financiële producten bij niet-professionele cliënten
- Circulaire FSMA_2015_16 dd. 27/10/2015: Geldende regels voor de reclame bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten
- Verordening (EU) 2017/1129 van het Europees Parlement en de Raad van 14 juni 2017 betreffende het prospectus dat moet worden gepubliceerd wanneer effecten aan het publiek worden aangeboden of tot de handel op een gereglementeerde markt worden toegelaten en tot intrekking van Richtlijn 2003/71/EG
- Gedelegeerde Verordening (EU) 2019/979 van de Commissie van 14 maart 2019 houdende aanvulling van Verordening (EU) 2017/1129 van het Europees Parlement en de Raad met technische reguleringsnormen betreffende essentiële financiële informatie in de samenvatting van een prospectus, de publicatie en classificatie van prospectussen, reclame voor effecten, aanvullingen van een prospectus, en het kennisgevingsportaal, en tot intrekking van Gedelegeerde Verordening (EU) nr. 382/2014 van de Commissie en Gedelegeerde Verordening (EU) 2016/301 van de Commissie
- Wet van 11 juli 2018 op de aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek en de toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt
- Mededeling FSMA_2021_09 van 01/04/2021: Q&A over de reclame voor beleggingsinstrumenten bij aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling en commercialisering bij niet-professionele cliënten

2.8.2. Verzekeringsproducten

- Koninklijk besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten
- Circulaire FSMA_2015_16 dd. 27/10/2015: Geldende regels voor de reclame bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten
- Wet van 4 april 2014 betreffende de verzekeringen (artikels 28 en 279)
- Koninklijk Besluit van 14 november 2003 betreffende de levensverzekeringsactiviteit (artikels 8 en 72)
- Koninklijk Besluit van 22 februari 1991 houdende algemeen reglement betreffende de controle op de verzekeringsondernemingen
- Verordening (EU) 2019/2088 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 betreffende informatieverschaffing over duurzaamheid in de financiëledienstensector (artikels 10 en 13)
- Verordening (EU) nr. 1286/2014 van het Europees Parlement en de Raad van 26 november 2014 over essentiële-informatiedocumenten voor verpakte retailbeleggingsproducten en verzekeringsgebaseerde beleggingsproducten (PRIIP's) (art. 9)
- Koninklijk Besluit van 20 december 2024 tot vaststelling van de informatieverplichtingen in hoofde van de verzekeraars met betrekking tot de kosten die van toepassing zijn op de verzekeringsproducten die in aanmerking kunnen komen voor de belastingverminderingen als bedoeld in artikel 1451, 2° en 5°, van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992 (art. 4)

2.8.3. Collectieve beleggingsinstellingen

- Wet van 3 augustus 2012 betreffende de instellingen voor collectieve belegging die voldoen aan de voorwaarden van Richtlijn 2009/65/EG en de instellingen voor belegging in schuldvorderingen
- Koninklijk Besluit van 12 november 2012 met betrekking tot beheervennootschappen van instellingen voor collectieve belegging die voldoen aan de voorwaarden van Richtlijn 2009/65/EG
- Wet van 19 april 2014 betreffende de alternatieve instellingen voor collectieve belegging en hun beheerders
- Koninklijk Besluit van 25 februari 2017 met betrekking tot bepaalde openbare alternatieve instellingen voor collectieve belegging en hun beheervennootschappen, en houdende diverse bepalingen
- Verordening (EU) 2019/1156 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 betreffende het faciliteren van de grensoverschrijdende distributie van instellingen voor collectieve belegging en houdende wijziging van de Verordeningen (EU) nr. 345/2013, (EU) nr. 346/2013 en (EU) nr. 1286/2014 (art. 4)
- Verordening (EU) 2015/760 van het Europees Parlement en de Raad van 29 april 2015 betreffende Europese langetermijnbeleggingsinstellingen (art. 23)
- Verordening (EU) 2017/1131 van het Europees Parlement en de Raad van 14 juni 2017 inzake geldmarktfondsen (art. 17 en 36)
- Verordening (EU) 2019/2088 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 betreffende informatieverschaffing over duurzaamheid in de financiëledienstensector (art. 13)

2.8.4. Gereguleerde en niet-gereguleerde spaarrekeningen en termijndeposito's

- Koninklijk Besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten
- Koninklijk Besluit van 18 juni 2013 waarbij bepaalde informatieverplichtingen worden opgelegd bij de commercialisering van gereglementeerde spaarrekeningen
- Circulaire FSMA_2015_16 dd. 27/10/2015: Geldende regels voor de reclame bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten

2.8.5. Virtuele valuta

- Koninklijk Besluit van 5 januari 2023 tot goedkeuring van het reglement van de autoriteit voor financiële diensten en markten dat beperkende voorwaarden verbindt aan de commercialisering van virtuele munten bij consumenten

3. Audiovisuele decreten

- Mediadecreet (dat de omzetting bevat van de Europese AVMD-richtlijn)
- Décret coordonné relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (version consolidée, avril 2026 - Livre V. Communications commerciales) (dat de omzetting bevat van de Europese AVMD-richtlijn)

Raad voor Reclame

Contact
Raad voor Reclame vzw,
Barastraat 175,
1070 Brussel
info@rr-cp.be