

GUIDELINES VOOR ONLINE INFLUENCERS

HOW (NOT) TO INFLUENCE ON SOCIAL MEDIA



INLEIDING

Ondernemingen doen steeds vaker een beroep op online influencers om hun merk, product of dienst online te promoten. Die online influencers, die via de sociale media een groot aantal consumenten kunnen bereiken en beïnvloeden, plaatsen op hun blog, Instagram, Facebook, en andere sociale media foto's, filmpjes of berichten waarin het merk, het product of de dienst wordt vermeld en/of aangeprezen.

Door dergelijke berichten, filmpjes, foto's, ... op sociale media te publiceren, wordt door de online influencers in werkelijkheid vaak reclame gevoerd.

Het is voor consumenten echter niet altijd even duidelijk dat de online influencer vergoed wordt voor het voeren van reclame voor een bepaald merk of product. De onwetendheid van consumenten over de ware aard van dergelijke posts, namelijk reclame, heeft tot gevolg dat het koopgedrag van consumenten op een oneerlijke wijze beïnvloed kan worden.

Van zodra een online influencer tegen een vergoeding (in geld of in andere voordelen) een product, dienst of merk vermeldt, is er sprake van reclame en moet dat ook duidelijk zo worden gelabeld.

In deze guidelines wordt verduidelijkt in welke gevallen een online influencer moet aanduiden dat zijn posts reclame bevatten en op welke wijze die aanduiding moet gebeuren. Er wordt tevens benadrukt welke praktijken absoluut verboden zijn.

Ten slotte wordt er een overzicht gegeven van de relevante wettelijke bepalingen en de toepasselijke strafsancities.

Deze guidelines zijn van toepassing op alle sociale media, zoals bijvoorbeeld blogs, vlogs, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Pinterest, Flickr, Vine, Tumblr, Google+ en LinkedIn.



WAT LABELLEN?

Het is verboden om reclameboodschappen op sociale media te posten zonder duidelijk aan te geven dat het om reclame gaat.

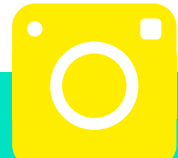
Reclame omvat alle handelingen die bijdragen tot de promotie van de verkoop van een merk, product of dienst én waarvoor u een vergoeding ontvangt. Die vergoeding kan een betaling in geld zijn of enig ander voordeel dat u van een onderneming ontvangt.

Voorbeelden van reclame die als dusdanig door de online influencer moeten worden gelabeld:

- U ontvangt een vergoeding per post waarin u een onderneming of een product vermeldt. Dat is reclame ongeacht of u uw eerlijke mening over de onderneming of het product post. Als u bijvoorbeeld een review schrijft/filmt over een product dat u gratis, of met een korting, van een onderneming hebt ontvangen, moet u die post duidelijk labelen als reclame.
- **Let op:** het posten van een mening die u wordt opgelegd door een onderneming is verboden: lees hierover onder: [@oneerlijke reclame](#).
- U ontvangt gratis een product of dienst, krijgt een bepaald product in bruikleen, u mag gratis naar een evenement of op reis of u ontvangt gratis andere diensten of kortingen in ruil voor een vermelding of weergave in een post. Ook als u bijvoorbeeld op televisie mag verschijnen in ruil voor de vermelding van een merk, product of dienst, is er sprake van reclame.



- U hebt een overeenkomst met een onderneming, bijvoorbeeld als “ambassador” of “partner”. Dat is reclame zowel in het geval dat u hebt ingestemd om bepaalde posts te plaatsen als in het geval dat u bepaalde producten of diensten van het merk op de voorgrond plaatst die een marketingeffect hebben voor de onderneming. Als u bijvoorbeeld als bekende atleet gesponsord wordt door een merk, moet u dat duidelijk aangeven.
- U organiseert wedstrijden of geeft “freebies” of kortingscodes voor een onderneming.
- U plaatst een advertentielink voor een onderneming waarvoor u wordt betaald, hetzij per klik of per aankoop.
- U hebt een eigen zaak en post hier advertenties voor. Als u bijvoorbeeld een eigen kledingcollectie of webshop hebt en hiervoor posts plaatst op uw persoonlijke profiel, is er sprake van reclame. Dat is reclame ongeacht of het uitsluitend uw eigen zaak betreft of een samenwerking met andere partners. Als u als werknemer van een bedrijf een product, merk of dienst promoot, moet u dat duidelijk aangeven.



HOE LABELLEN?

Iedere bezoeker van uw pagina of profiel moet de reclameboodschappen duidelijk kunnen herkennen. Om dat te verwezenlijken moet u in elke post die reclame bevat, de aanduiding “reclame” of “advertentie” plaatsen. Enkel die twee labels mag u gebruiken. Volstaan bijvoorbeeld **niet**: “in samenwerking met”, “met dank aan”, “in opdracht van”, “partner” en “sponsor”. Verder in deze guidelines wordt enkel melding gemaakt van de vermelding “reclame”, maar de vermelding “advertentie” mag u ook gebruiken om een reclameboodschap te labelen.

De aanduiding “reclame” moet aan de volgende vereisten voldoen:

- het woord “reclame” moet worden weergegeven in een **duidelijk leesbaar lettertype**;
- het woord “reclame” moet in **dezelfde, of een grotere, lettergrootte** dan de rest van de post worden weergegeven;
- er moet een **duidelijk kleurcontrast** zijn met de achtergrond (bijvoorbeeld witte letters op een zwarte achtergrond) en de letters mogen niet transparant zijn;
- het woord “reclame” moet vermeld worden in **dezelfde taal** als de post zelf;
- het woord “reclame” moet op een **prominente plaats** worden weergegeven.

Die prominente plaats is voor onderstaande sociale mediakanalen de volgende:



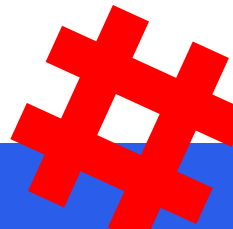
BLOG

Om het voor lezers duidelijk te maken dat een artikel op een blog reclame bevat, moet u de post bovenaan in de titel met “reclame” of (reclame) labelen. U moet het label dus vóór de eigenlijke titel van de blogpost plaatsen, zodat het voor de consument steeds duidelijk is dat de blogpost reclame bevat. Ook wanneer het een gemengd artikel betreft, dat zowel niet-commerciële inhoud als reclame bevat, moet u het label “reclame” of (reclame) voor de titel vermelden.



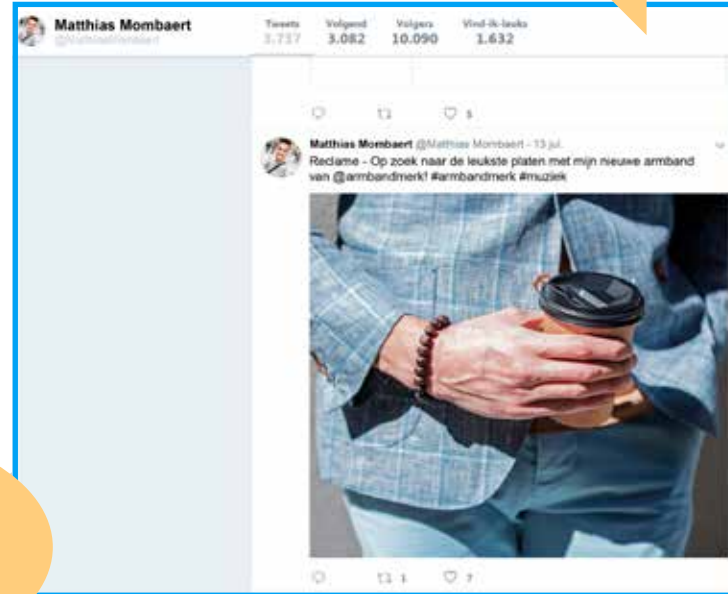
INSTAGRAM

Wanneer u een foto of een filmpje via Instagram publiceert, moet u aan het begin van de post het label "reclame" of #reclame plaatsen. Het is uiteraard nog duidelijker om de foto of het filmpje zelf te labelen, zodat op de foto of het filmpje permanent het label "reclame" of #reclame zichtbaar is. Het volstaat niet om het label "reclame" of #reclame tussen andere hashtags te plaatsen of dat te plaatsen aan het einde van de post. Het louter taggen van het merk of product waarvoor reclame wordt gemaakt, zonder dat het label "reclame" of #reclame aan het begin van de post wordt vermeld, is evenmin voldoende. In Instagramstories moet u op de foto of het filmpje dat u publiceert, het label "reclame" plaatsen.



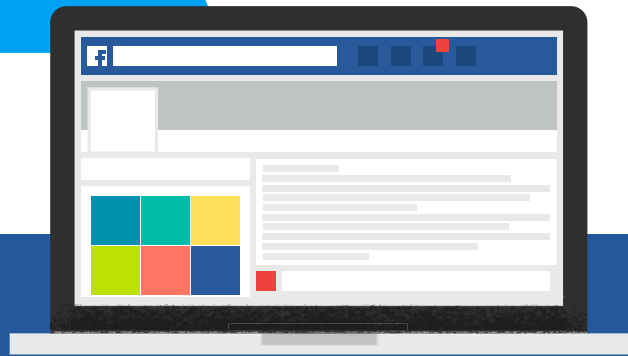
TWITTER

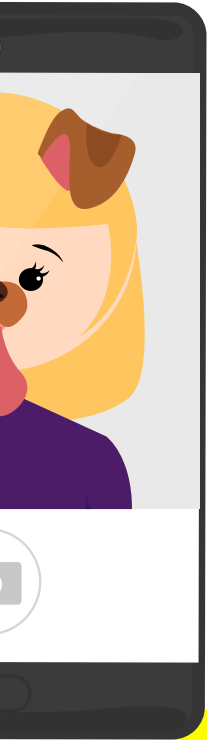
Op Twitter moet u het label "reclame" of #reclame aan het begin van de tweet plaatsen. Wanneer de online influencer een reclamepost van een blog of andere sociale media op Twitter deelt, moet hij die tweet eveneens met "reclame" of #reclame labelen.



FACEBOOK

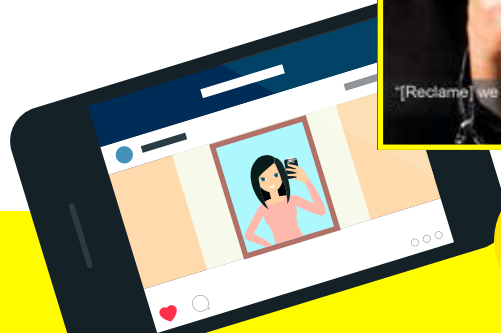
Op Facebook moet u het label "reclame" helemaal vooraan in uw Facebookpost plaatsen. Als u via Facebook een link deelt naar reclame op andere sociale media, moet u zowel de oorspronkelijke post als de post waarmee het bericht via Facebook wordt gedeeld met "reclame" labelen. In Facebookstories moet u op de foto of het filmpje dat u publiceert, eveneens het label "reclame" plaatsen.





SNAPCHAT

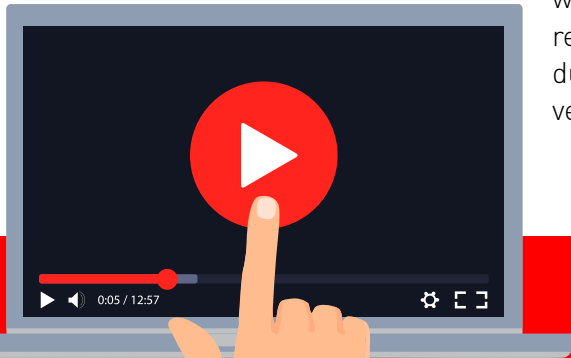
Wanneer u een foto of filmpje via Snapchat publiceert /verstuur, moet u het label "reclame" op de foto of het filmpje zelf plaatsen.



YOUTUBE

Als u een filmpje via YouTube publiceert, moet de geschreven vermelding "reclame" tijdens de video weergegeven worden op het ogenblik dat het product/merk/dienst wordt aangeprezen, en dat op regelmatige tijdstippen en minstens om de 15 seconden. De vermelding moet steeds minstens 3 seconden zichtbaar blijven. Het moet onmiddellijk duidelijk zijn dat het reclame betreft. U mag de vermelding "reclame" dan ook niet verstoppen tussen verschillende hashtags of aan het einde van een video. U moet ook de onderneming

waarvoor u reclame maakt, duidelijk vermelden.



WAT ABSOLUUT NIET MAG

@ kinderen en jongeren

Het is altijd verboden om kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan te zetten om de geadverteerde producten of merken te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ervan te overtuigen die producten of merken voor hen te kopen.

Het is dan ook verboden om in uw post die zich richt tot kinderen, te zetten “koop nu”, “rep je nu naar de winkel voor ...”, “zo wordt jij de coolste van de klas”, “klik nu snel op de kortingscode”, ...

Uw posts zijn gericht tot kinderen als u bijvoorbeeld meespeelt in een kinderserie, werkt voor een kindertelevisiezender of zingt in een band die zich richt tot kinderen.

Door de Belgian Pledge te onderschrijven, hebben een aantal ondernemingen zich bovendien geëngageerd

om voor bepaalde voedingsproducten geen reclame te richten tot kinderen jonger dan 12 jaar. De Belgian Pledge wordt beschouwd als een deontologische code en moet dan ook nageleefd worden door de betrokken ondernemingen.

@ oneerlijke reclame

Wanneer een online influencer reclame maakt voor een merk of product, is hij zelf verantwoordelijk voor de juistheid en volledigheid van de post. **Als online influencer bent u zelf verantwoordelijk voor hetgeen u post op sociale media.**

De online influencer moet bij het plaatsen van zijn post een correcte weergave van het product geven, zodat de post de consument niet kan misleiden en geen valse verwachtingen kan creëren.



Stel u als online influencer dan ook vóór het plaatsen van uw post op sociale media de volgende vragen:

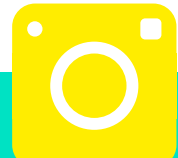
- Zijn mijn beweringen over het product/merk/dienst wel correct?
- Heb ik de belangrijkste kenmerken van het product of de dienst correct vermeld? Zoals bijvoorbeeld:
 - Is de prijs correct? Zijn er bijkomende kosten?
 - Is het duidelijk dat het een abonnement of een eenmalige aankoop betreft?
 - Zijn de voorwaarden van wedstrijden die ik organiseer duidelijk?

Tevens moet u opletten dat uw posts volgende verboden vermeldingen niet bevatten:

- beweren dat een product slechts gedurende een zeer beperkte tijd of onder speciale voorwaarden verkrijgbaar is terwijl dat niet het geval is;
- een piramidesysteem promoten via sociale media waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrenge van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van producten;

- beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken;
- bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen;
- feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product te bemachtigen met de bedoeling de consument het product te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden;
- een product als «gratis», «voor niets», «kosteloos» en dergelijke omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dat te laten bezorgen.

Daarnaast moet u ook steeds rekening houden met reclameverboden die opgelegd worden door andere overheden, zoals bijvoorbeeld het verbod op reclame voor tabaksproducten, het verbod op reclame voor alcohol gericht tot jongeren, ...



WETTELIJKE BEPALINGEN EN SANCTIES

@ aansprakelijkheid

Degene die de advertentie plaatst, dus de online influencer zelf, is aansprakelijk voor inbreuken op het Wetboek van economisch recht.

Daarnaast kunnen eveneens de ondernemingen die opdracht geven tot het plaatsen van de reclameposts of de netwerken, advertentiebureaus, platformen en andere partijen die tussenkomen in de marketing op sociale media verantwoordelijk gehouden worden voor inbreuken op het Wetboek van economisch recht.

@ toezicht en sancties

Het toezicht op de naleving van de wettelijke bepalingen gebeurt door de Economische Inspectie.

Indien de Economische Inspectie inbreuken vaststelt, kan zij een waarschuwing of een proces-verbaal met of zonder transactie opstellen of een vordering tot staking instellen.

De geldboete bij overtreding van onderstaande wetsbepalingen bedraagt 208 euro tot 400.000 euro (opdecimem inbegrepen).

Het opzetten, beheren of promoten van een piramidesysteem is strafbaar gesteld met een geldboete van 4.000 euro tot 800.000 euro (opdecimem inbegrepen) en/ of een gevangenisstraf van 1 tot 5 jaar.



@ contact

Heeft u vragen over deze guidelines, neem dan contact op met:

Federale Overheidsdienst Economie,
K.M.O., Middenstand & Energie

City Atrium C

Vooruitgangsstraat 50

1210 Brussel

<https://economie.fgov.be>

Tel. (gratis): 0800 120 33

E-mail: info.eco@economie.fgov.be

 facebook.com/FODEconomie

 [@FODEconomie](https://twitter.com/FODEconomie)

 youtube.com/user/FODEconomie

 linkedin.com/company/fod-economie

Heeft u zelf foutief of niet-gelabelde reclame gezien ? Meld dat dan via <https://meldpunt.belgie.be>

@ wettelijke bepalingen

Artikel VI.93 van het Wetboek van economisch recht: “Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer zij :

- in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en
- het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economische gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het onderliggende product wezenlijk verstoort of kan verstoren.

Een handelspraktijk die op voor de onderneming redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgegloovigheid bijzonder vatbaar zijn voor



die handelspraktijk of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep. Dat laat onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk

Artikel VI.97, 2° en 3° van het Wetboek van economisch recht: “Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van een of meer van de volgende elementen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen: [...]”

2° de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procedé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, spe-

cificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;

3° de reikwijdte van de verplichtingen van de onderneming, de motieven voor de handelspraktijk en de aard van het verkoopproces, elke verklaring of symbool dat doet geloven dat de onderneming of het product sponsoring of directe of indirecte steun krijgt”

Artikel VI.99, § 2 van het Wetboek van economisch recht: “Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd een handelspraktijk die essentiële informatie als bedoeld in paragraaf 1, rekening houdend met de in die paragraaf geschetste details, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dat niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.”



Artikel VI.99, § 5 van het Wetboek van economisch

recht: “Wordt eveneens als essentieel beschouwd de informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, opgenomen in het Europees recht, onder meer de artikelen van de richtlijnen bedoeld in bijlage II van de Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad.”

Artikel VI.100, 7°, 9°, 11°, 14°, 16°, 17°, 18°, 20° en 22°

van het Wetboek van economisch recht: “Worden onder alle omstandigheden als oneerlijk beschouwd, de volgende misleidende handelspraktijken:

7° bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen;

9° beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dat niet het geval is;

11° redactionele inhoud in de media, waarvoor de onderneming heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dat duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt;

14° een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van producten;



16° beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken;

17° bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen;

18° feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product te bemachtigen met de bedoeling de consument het product te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden;

20° een product als «gratis», «voor niets», «kosteloos» en dergelijke omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dat te laten bezorgen;

22° op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de onderneming niet optreedt ten behoeve van haar beroepsactiviteit, of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument”

Artikel VI.103, 5° van het Wetboek van economisch recht: “Worden onder alle omstandigheden, als oneerlijke handelspraktijken beschouwd, de volgende agressieve handelspraktijken :

5° kinderen er in reclame rechtstreeks toe aanzetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen”

Bijlage 2, punt 6 van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken: “De artikelen 5 en 6 van Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde aspecten van de elektronische handel in de interne markt (richtlijn elektronische handel)”

Artikel XII.12 van het Wetboek van economisch recht: “Onverminderd de overige wettelijke en reglementaire informatievoorschriften voldoet de reclame die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij, of een dergelijke dienst vormt, aan de volgende voorwaarden:



1° onmiddellijk na de ontvangst ervan is de reclame, van wege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar. Indien dat niet het geval is draagt zij leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding «reclame»;

2° de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de reclame geschiedt, is duidelijk te identificeren;

3° verkoopbevorderende aanbiedingen, zoals aankondigingen van prijsverminderingen en eraan verbonden aanbiedingen, zijn duidelijk als zodanig herkenbaar en de voorwaarden om van deze aanbiedingen gebruik te kunnen maken, zijn gemakkelijk te vervullen en worden duidelijk en ondubbelzinnig aangeduid;

4° verkoopbevorderende wedstrijden of spelen zijn duidelijk als zodanig herkenbaar en de deelnemingsvoorwaarden zijn gemakkelijk te vervullen en worden duidelijk en ondubbelzinnig aangeduid.”

Artikel XV.70 van het Wetboek van economisch recht:

“De inbreuken op de bepalingen van dit Wetboek worden bestraft met een sanctie tussen niveau 1 en niveau 6. [...]

De sanctie van niveau 2 bestaat uit een strafrechtelijke geldboete van 26 tot 10.000 euro.

De sanctie van niveau 3 bestaat uit een strafrechtelijke geldboete van 26 tot 25.000 euro.

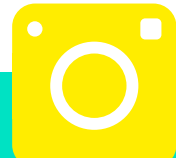
De sanctie van niveau 4 bestaat uit een strafrechtelijke geldboete van 26 tot 50.000 euro. [...]

De sanctie van niveau 6 bestaat uit een strafrechtelijke geldboete van 500 tot 100.000 euro en een gevangenisstraf van één jaar tot vijf jaar of uit een van die straffen alleen.”

Artikel XV.83 van het Wetboek van economisch recht:

“Met een sanctie van niveau 2 worden gestraft, zij die de bepalingen overtreden : [...]

13° van de artikelen VI. 95, VI. 100 en VI. 103 betreffende de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten met uitzondering van de artikelen VI. 100, 12°, 14°, 16° en 17°, en VI. 103, 1°, 2° en 8° [...]



Artikel XV.84 van het Wetboek van economisch recht:

“Met een sanctie van niveau 3 worden gestraft, zij die te kwader trouw de bepalingen van boek VI van dit Wetboek overtreden, met uitzondering van die welke bedoeld zijn in de artikelen XV.83, XV.85, XV.86 en XV.126 en met uitzondering van de inbreuken bedoeld in artikel VI. 104.”

Artikel XV.86 van het Wetboek van economisch recht:

“Met een sanctie van niveau 6 worden gestraft, zij die de artikelen VI. 100, 12°, 14°, 16° en 17°, en VI. 103, 1°, 2° en 8° betreffende de oneerlijke handelspraktijken en artikel VI. 109 overtreden.”

Artikel XV.119 van het Wetboek van economisch recht:

“Met een sanctie van niveau 2 worden gestraft, zij die de voorschriften van de artikelen XII.6 tot XII.9 en XII.12 overtreden.”

Artikel XV.121 van het Wetboek van economisch recht:

“Met een sanctie van niveau 4 worden gestraft, zij die te kwader trouw de voorschriften van de artikelen XII.6 tot XII.9, XII.12 en XII.13 overtreden.”

