

MOGEN INFLUENCERS HUN WOONPLAATS GEHEIM HOUDEN EN AAN WELKE VOORWAARDEN I.V.M. RECLAME MOETEN ZIJ VOLDOEN?

written by Yannick Lauwers | maart 31, 2023



In het najaar van 2022 kregen onze bekendste influencers een boodschap in de bus van de federale overheidsdienst Economie. Zij die geld verdienen met online reclame moeten adres en ondernemingsnummer vermelden op hun sociaal-mediakanaal. Een maatregel die heel wat stof deed opwaaien in influencerland. Ook moeten zij de bepalingen over reclame uit het Wetboek economisch recht (WER) strikt naleven.

Iedereen die online reclame maakt en hiermee geld verdient, moet zijn of haar adres en ondernemingsnummer vermelden op hun profielen en sociale mediakanalen. Een van de verplichtingen die tot stand is gekomen als gevolg van Europese richtlijnen[\[1\]](#) die influencers voortaan verplicht om een aantal concrete richtlijnen te volgen. Maar de maatregel kan bij de influencers zelf op weinig begrip rekenen. Zo lieten verschillende influencers, zoals Acid – onze bekendste vlogger van Vlaanderen – al weten hun adres niet te zullen vermelden. De regelgeving staat dan ook op gespannen voet met de eerbiediging van het privéleven, klinkt het.



Net zoals de traditionele celebrities, beschikken influencers over een rijke achterban aan digitale volgers. Door het verplicht vermelden van hun maatschappelijke zetel (lees: woonplaats) zullen er ongetwijfeld fans zijn die hun idool graag een bezoekje willen brengen. Iets wat de influencers terecht te allen tijde willen vermijden. Zo deelde cartoonist lecctr nog het volgende mee op zijn twitteraccount:



Begrip

Een influencer wordt over het algemeen beschreven als een natuurlijke persoon of virtuele entiteit met een groter dan gemiddeld bereik op een desbetreffend platform.[\[2\]](#) Wanneer u als contentcreator op regelmatige basis reclameberichten publiceert voor merken, oefent u een zelfstandige beroepsactiviteit uit en beschouwt de wetgever u als een onderneming in de zin van het Wetboek van economisch recht.

Dat heeft als gevolg dat u uw ondernemingsgegevens zoals ondernemingsnummer, adres en e-mailadres op uw sociale mediapagina's en website(s) moet toevoegen. Doet u die registratie niet, dan is er sprake van een inbreuk op het WER en kan de influencer een boete oplopen van maar liefst € 80.000,00. Uw werk wordt dan beschouwd als sluikwerk, hetgeen verboden en strafbaar is.[\[3\]](#)

Zo bepaalt artikel XII.6. WER het volgende:

“Onverminderd de overige wettelijke en reglementaire informatievoorschriften zorgt elke dienstverlener van de informatiemaatschappij ervoor dat de afnemers van de dienst en de bevoegde autoriteiten gemakkelijk, rechtstreeks en permanent toegang krijgen tenminste tot de volgende informatie :

1° zijn naam of handelsnaam;

2° het geografische adres waar de dienstverlener is gevestigd;

3° nadere gegevens die een snel contact en een rechtstreekse en effectieve communicatie met hem mogelijk maken, met inbegrip van zijn elektronisch postadres;

4° desgevallend het ondernemingsnummer;

(...)”

Reclame[\[4\]](#)

Vaak is niet meteen duidelijk wanneer een influencer een commerciële boodschap verspreidt waarvoor hij een vergoeding/voordeel ontvangt. Om dit op te vangen

bepaalt de wet voortaan dat reclame altijd als reclame herkenbaar moet zijn zodat hierover een grote mate van transparantie heerst naar de consument toe. Het moet voor het doelpubliek in één oogopslag duidelijk zijn dat er reclame wordt gemaakt voor een bepaald product of dienst. Dit kan u bijvoorbeeld doen door bepaalde tags als 'reclame', 'publiciteit', 'advertentie' of 'gesponsord' toe te voegen aan een bepaald bericht.

Is een bericht niet duidelijk herkenbaar als reclame, dan wordt dat als misleidend beschouwd.

Zo bepaalt artikel VI. 94. WER:

“Zijn oneerlijk, de handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten die :

1° misleidend zijn in de zin van de artikelen VI.97 tot en met VI.100, of

(...)”

Art. VI.97. WER bepaalt vervolgens dat:

“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:

(...)”

Als influencer of contentcreator dient u dus steeds goed op te letten dat u bij het posten van bepaalde berichten waarin reclame verscholen zit, u dit steeds zo transparant mogelijk communiceert. Indien u een bepaald product, dienst of merk op de voorgrond plaatst en u hiervoor van de onderneming achter het merk een voordeel ontvangt, dan maakt u reclame. Dit is dus ook het geval indien u bijvoorbeeld een kortingscode ontvangt van een merk en deze deelt met uw volgers of dat u bepaalde producten van een merk weggeeft in het kader van een wedstrijd.

Besluit

In Nederland woedde recentelijk nog eenzelfde discussie over het feit of influencers hun woonplaats geheim mogen houden. Hierbij werd in samenspraak met de Nederlandse influencers en contentcreators beslist dat het vermelden van een contactmogelijkheid, zoals bijvoorbeeld een e-mailadres, voldoende is.

Voormalig Staatssecretaris voor Consumentenbescherming Eva de Bleeker (Open Vld) toonde begrip voor de opschudding en pleitte voor een vereniging van de sector zodat op die manier een gedeelde fysieke locatie gebruikt kan worden als werkplek. Op die manier blijven de influencers onder de wettelijke verplichtingen vallen, maar hoeven zij niet hun persoonlijk adres te vermelden. Voorlopig werd er in samenspraak met de Economische Inspectie beslist dat influencers hun privéadres niet moeten delen op hun profielen. Zij zullen zich binnenkort kunnen registreren bij de Federatie van Webbedrijven FeWeb of BeCommerce, dat webshops vertegenwoordigt. Zij openen bedrijvencentra waarop influencers zich kunnen vestigen. Op die manier zou het voldoende zijn om enkel dat adres te delen op hun profielen.

Indien u na het lezen van dit artikel nog vragen hebt, aarzel dan niet om ons te contacteren via joost.peeters@studio-legale.be of 03 216 70 70.

Juridische bronnen:

- MEDEDELING VAN DE COMMISSIE, Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, p. 97.
- RICHTLIJN 2000/31/EG VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel”)
- Wetboek Economisch recht

Media links:

- <https://www.mediarte.be/nl/dossiers/loopbaan/duurzame-loopbanen/feweb-ve-rwelkomt-influencers-en-content-creators>
- <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

[1] Zie artikel 5 RICHTLIJN 2000/31/EG VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel”)

[2] MEDEDELING VAN DE COMMISSIE, Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, p. 97.

[3] <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

[4] <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>