

**SELDIA RICHTLIJN OVER VERMELDING EN HERKENBAARHEID  
VAN SOCIALE MEDIA-INHOUD M.B.T. DIRECTE VERKOOP MET COMMERCIEEL  
KARAKTER**

*SELDIA GUIDE ON DISCLOSURE AND RECOGNISABILITY OF THE COMMERCIAL NATURE OF DIRECT  
SELLING SOCIAL MEDIA CONTENT*

**INHOUDSOPGAVE**

HOOFDSTUK I: INLEIDING .....	2
HOOFDSTUK II: DEFINITIES .....	3
HOOFDSTUK III: DO's en DON'Ts .....	4
HOOFDSTUK IV: BASISRICHTLIJNEN VOOR “VERMELDINGSLABELS” OP SOCIALE MEDIA .....	7
HOOFDSTUK V: VERWIJZINGSPROGRAMMA'S.....	7
HOOFDSTUK VI: ACTIEVE EN EFFECTIEVE NALEVING .....	8
BIJLAGE 1 - Richtlijnen van nationale zelfregulerende organisaties inzake influencermarketing .....	9

## HOOFDSTUK I: INLEIDING

Alle commerciële communicatie moet wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn.

Volgens de EU-wetgeving moeten communicaties van commerciële aard transparant zijn en de gemiddelde consument niet misleiden. In de praktijk betekent dit dat:

1. Commerciële inhoud moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn;
2. De natuurlijke of rechtspersoon namens wie de mededelingen worden gedaan, moet duidelijk identificeerbaar zijn;
3. Promotionele aanbiedingen, wedstrijden of spelletjes moeten ook duidelijk als zodanig herkenbaar zijn en de voorwaarden waaraan moet worden voldaan om in aanmerking te komen of deel te nemen, moeten duidelijk en ondubbelzinnig worden gepresenteerd.

Om de juiste principes vast te stellen met betrekking tot digitale en sociale media voor de directe verkoop sector, heeft Seldia artikel 2.7 in haar codes ingevoerd.

*" Artikel 2.7 Marketingcommunicatie:*

*Bedrijven en directe verkopers moeten de nodige maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat alle vormen van reclame en marketingcommunicatie, ook op digitale en sociale media, voldoen aan de toepasselijke wetgeving, de huidige code, de Internationale Kamer van Koophandel Marketing Code en de toepasselijke nationale zelfregulerende codes voor reclame.*

*De marketingcommunicatie mag geen productbeschrijvingen, claims of illustraties bevatten die op een of andere manier onwaar, onnauwkeurig of misleidend of oneerlijk zijn. Zij moeten gemakkelijk herkenbaar zijn als marketingcommunicatie en hun commerciële bedoelingen duidelijk maken.*

*Bedrijven nemen duidelijke en redelijke stappen om ervoor te zorgen dat marketingcommunicatie en gerelateerd materiaal dat zij produceren of namens hen produceren -inclusief door directe verkopers-, aan de regels voldoen.*

*Promotieliteratuur en mailings bevatten de naam en contactgegevens van het bedrijf en kunnen de contactgegevens van de directe verkoper bevatten. "*

Het doel van dit document is om een praktische gids te bieden aan directe verkoop bedrijven, partijen die handelen namens het bedrijf, directe verkopers en externe contentproviders waarmee ze contact hebben, zoals influencers, over hoe dit artikel het beste kan worden geïmplementeerd. Het richt zich op het aspect van identificatie en herkenbaarheid van een commerciële communicatie als zodanig.

In deze gids wordt rekening gehouden met bestaande richtlijnen die zijn ontwikkeld door andere nationale autoriteiten en zelfregulerende instanties in Europa en over de hele wereld.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zie bijlage 1

## HOOFDSTUK II: DEFINITIES

- **"Marketingcommunicatie"** betekent "reclame en andere technieken, zoals promoties, sponsoring en direct marketing, en moet ruim worden geïnterpreteerd met inbegrip van alle communicatie die rechtstreeks door of namens bedrijven of directe verkopers wordt geproduceerd en die in de eerste plaats bedoeld is om producten te promoten of het gedrag van de consument te beïnvloeden".<sup>2</sup>
- **"Reclame maken" of "reclame"** betekent "elke vorm van marketingcommunicatie die door media wordt gedragen, meestal in ruil voor betaling of andere waardevolle vergoeding". Dit omvat digitale marketingcommunicatie<sup>3</sup>.
- **"Sponsoring"** op sociale media kan verschillende vormen aannemen. De twee belangrijkste veel voorkomende zijn:
  - "programmasponsoring": wanneer een adverteerder een programma sponsort in plaats van een paar advertentieplaatsingen tijdens het programma te kopen. Met een programmasponsoring krijgt de adverteerder een sterkere samenwerking met het programma en medium. Dit betekent meestal dat de adverteerder een bepaalde vergoeding betaalt voor een sponsorpakket in ruil voor een bepaald aantal en het type sponsorvermeldingen in het hele programma.
  - "sponsoring van evenementen": wanneer een adverteerder een deel of alle kosten van een evenement op zich neemt, in ruil voor een prominente vermelding als sponsor.
- **"Influencers"** betekent onafhankelijke externe ondersteuners die de houding van het publiek vormgeven door middel van blogs, berichten, tweets en het gebruik van andere sociale media. Influencer marketing omvat traditioneel elementen van identificatie van dergelijke personen door de adverteerders en hen te betrekken bij marketingactiviteiten en promotie van het merk en/ of zijn producten.<sup>4</sup>
- **"Gemiddelde consument"**: elke persoon "die redelijk goed geïnformeerd en redelijk oplettend en omzichtig is, rekening houdend met sociale, culturele en taalkundige factoren".<sup>5</sup>
- **"Vermeldingsmarkeringen" (disclosure labels)**: elke markering die wordt gebruikt om reclame en andere marketingcommunicatie te benadrukken.
- **"Algemene vermeldingen" (blanket disclosures)** betekent een eenmalige vermelding in het sociale media-accountprofiel of bio van de influencer of directe verkoper.
- **"Materiële verbinding"** betekent elke verbinding tussen een bedrijf of directe verkoper die een product of dienst levert en een ondersteuner, beoordelaar, beïnvloeder of persoon die een verklaring afneemt die het gewicht of de geloofwaardigheid van de vertegenwoordiging kan beïnvloeden, en omvat: voordelen en stimulansen, zoals monetaire of andere compensatie, gratis producten met of zonder voorwaarden, kortingen, geschenken, wedstrijd- en loterij deelnamen, en elke arbeidsrelatie.

---

<sup>2</sup> In overeenstemming met de Internationale Kamer van Koophandel – [lcc Reclame- en marketingcommunicatie code](#)

<sup>3</sup> Internationale Kamer van Koophandel – ICC-reclame- en marketingcommunicatiecode

<sup>4</sup> EASA Best Practice Aanbeveling voor influencer marketing

<sup>5</sup> Overweging 18, Richtlijn 2005/29/EG

## HOOFDSTUK III: DO's en DON'Ts

### 1. DO: Vermeld de aard van de relatie met het directe verkoop bedrijf

U moet altijd op een prominente plaats en open manier bekendmaken dat u (bedrijf), de producten van directe verkoop bedrijf X vermarkt en verkoopt (directe verkoper) of promoot (influencer).

### 2. DO: Zorg ervoor dat uw vermeldingen duidelijk, eenvoudig, onomslachtig en contextueel passend zijn.

De gemiddelde consument moet marketing- en commerciële inhoud kunnen herkennen. Dit betekent dat de gemiddelde consument ze als duidelijk identificeerbaar als zodanig moet beschouwen en geen moeite moet doen, om dit uit te zoeken. De vermeldingstekst moet goed worden begrepen door de gemiddelde consument die de marketingcommunicatie bekijkt.

Gebruik duidelijke taal en zinsbouw en vermijd gejuridiseerd of technisch jargon. Het vermeldingsetiket moet in de omgangstaal of in het Engels zijn.

### 3. DO: Gebruik aanduidingen die algemeen worden begrepen en geaccepteerd als het benadrukken van commerciële inhoud

Aanduidingen moeten gemakkelijk te herkennen zijn en moeten gemakkelijk te begrijpen zijn voor de gemiddelde consument. Om er zeker van te zijn dat uw marketingcommunicatie gemakkelijk als zodanig kan worden geïdentificeerd, worden de volgende aanduidingen als expliciet beschouwd:

- Ad / Advert/ Advertising / Advertisement/ Reclame / Advertentie
- Gesponsord / Sponsoring
- (naam van het merk/bedrijf) Distributeur / Verkoper
- (naam van het merk/bedrijf) Consulent
- (naam van het merk/bedrijf) Vertegenwoordiger
- Onafhankelijke (naam merk/bedrijf) Brand (merk) Partner

Afkortingen en jargon moeten worden vermeden. Aangezien de volgende aanduidingen mogelijk niet duidelijk worden begrepen door de consument, raden we aan om ze niet te gebruiken: <sup>6</sup>

- Spon
- #Spon
- #Sp
- Collab
- Met dank aan [merk/bedrijf] voor het mogelijk maken van
- Alleen @ vermelden van het merk

### 4. DO: Gebruik prominente en open vermeldingen

De vermelding van de commerciële bedoeling van de boodschap van de influencer kan op verschillende manieren worden gedaan, maar het belangrijkste is dat deze onmiddellijk moet verschijnen. Alle vermeldingsmarkeringen die worden gebruikt om een marketingmededeling openbaar te maken, moeten:

---

<sup>6</sup> Aangezien deze niet zouden voldoen aan bijvoorbeeld de eisen van het Verenigd Koninkrijk "ASA's influencer guide om duidelijk te maken dat advertenties advertenties zijn" ("ASA's influencer guide to making clear that ads are ads") en "Stuurgroep Influencer Marketing". ("Influencer Marketing Steering Committee").

- zo vroeg mogelijk worden weergegeven, zodat ze voor consumenten zijn op te merken met minimaal scrollen of klikken. Het is bijvoorbeeld waarschijnlijker dat een vermelding aan het einde van de video wordt gemist, vooral als iemand niet alles bekijkt;
- redelijk zichtbaar en leesbaar zijn op verschillende apparaten. Een belangrijke overweging is hoe kijkers het scherm zien wanneer ze een bepaald platform gebruiken;
- op dezelfde pagina worden geplaatst als de marketinginhoud;
- oververtegenwoordigd op de foto / video zijn als deze alleen uit een foto of een zeer korte video bestaat (zoals Instagram-verhalen, Tiktok of Snapchat);
- gemakkelijk te lezen zijn, zonder de consument naar elders te verwijzen om de informatie te verkrijgen;
- duidelijk aangeven dat de inhoud van commerciële aard is, en/of betaald is, of dat er een andere materiële verbinding is.

#### **5. DO: Vermeldingen moeten specifiek zijn over het merk, het product en wat er is gegeven**

Wanneer bedrijven en directe verkopers samenwerken met externe contentproviders (zoals influencers), moeten ze ervoor zorgen dat ze de aard van de materiële verbinding vermelden (d.w.z. gratis producten, geldelijke compensatie, exclusieve uitnodiging voor een evenement), het merk een naam geven en de specifieke producten vermelden die ze promoten. Algemene uitspraken die niet product- en merkspecifiek zijn, zijn niet transparant voor de kijkers.

#### **6. DO: Gebruik de oplossing van de sociale mediaplatforms zelf om uw inhoud te labelen**

Compliance-oplossingen van sociale mediaplatforms evolueren voortdurend. Bedrijven, directe verkopers en influencers moeten er optimaal gebruik van maken. Het taggen van de zakenpartner ontslaat u niet van alle wettelijke verantwoordelijkheid om commerciële inhoud openbaar te maken. Zelfs met het gebruik van de tag blijven alle betrokken partijen verantwoordelijk voor hun wettelijke vermeldingsverplichtingen, inclusief die welke nodig zijn om het commerciële karakter van de inhoud die ze plaatsen aan te geven.

#### **7. DON'T: Gebruik alleen algemene vermelding**

De relatie tussen het bedrijf en de directe verkoper of beïnvloeder moet te allen tijde duidelijk worden begrepen. Hoewel algemene vermeldingen noodzakelijk zijn, zijn ze niet voldoende. Het profiel/de sectie van een directe verkoper of een influencer voldoet niet aan de verplichte vermeldingscriteria. Kijkers hebben toegang tot individuele beoordelingen of kunnen individuele video's bekijken zonder de vermelding op een andere pagina te moeten zien.

#### **8. DON'T: "Tag het merk"**

Sommige contentmakers taggen alleen hun sponsors, sommige taggen merken waarmee ze geen relaties hebben, en sommige doen een beetje van beide. Kijkers kunnen er niet zeker van zijn dat het simpelweg taggen van een merk een materiële verbinding aangeeft. Als er een materiële verbinding is tussen het merk en influencer, moet dit specifiek worden vermeld.

#### **9. DON'T: Gebruik vermeldingen op een manier die kan leiden tot verborgen vermelding**

Als je veel hashtags/ vermeldingen gebruikt, moet de vermelding altijd voorafgaand zijn aan die hashtags / vermeldingen. Anders bestaat het risico dat de vermelding wordt begraven in de lange lijst met hashtags / vermeldingen.

**10.DON'T: Geef een verkeerde voorstelling van de producten of de zakelijke kans**

Regels en wetten met betrekking tot de inhoud van berichten zijn altijd van toepassing, ongeacht het medium of formaat. Het gebruik van filters en andere opties voor het bewerken van afbeeldingen moet op een verantwoorde manier worden gedaan en mag nooit misleidend zijn.

**11.DON'T: Neem deel aan spamcommunicatie**

Spamcommunicatie wordt gedefinieerd als communicatie die naar consumenten wordt verzonden, zonder een reeds bestaande, persoonlijke relatie met hen te hebben. Overmatig taggen en herhaaldelijk reageren worden beschouwd als spammen.

Spamcommunicatie omvat ook het verzenden van communicatie naar consumenten die zich hebben "afgemeld" of zich niet hebben "aangemeld" voor het ontvangen van direct marketingberichten.

**12.DON'T: Plaats denigrerende of negatieve opmerkingen over andere personen, bedrijven of producten van andere bedrijven**

Je moet respectvol zijn tegenover anderen. U moet persoonlijke aanvallen vermijden en u moet niet deelnemen aan online gevechten.

## HOOFDSTUK IV: BASISRICHTLIJNEN VOOR VERMELDINGEN OP SOCIALE MEDIA

Houd er altijd rekening mee dat de nationale richtlijnen met betrekking tot influencermarketing die door de nationale zelfregulerende autoriteit voor reclame worden uitgegeven, bepalen:

- De plaats van vermelding
- De tijdplanning van vermelding
- De labelling van vermelding (zoals bepaalde hashtags die worden aanvaard als een duidelijke identificatie van marketingcommunicatie en die welke de consument kunnen verwarren en die door de organisaties voor zelfregulering, niet als voldoende worden beschouwd).
- Het woordgebruik van passende vermelding (zoals zinnen die worden gebruikt om de aard van de overeenkomst met de adverteerder correct te identificeren, bijvoorbeeld "deze producten zijn gratis verzonden om een beoordeling te geven", "de reis werd gesponsord door") in de lokale (Nederlandse) taal. Bedrijven en directe verkopers (Business partners) moeten altijd de meest recente toepasselijke nationale richtlijnen raadplegen.

De onderstaande elementen zijn generiek en indicatief en moeten worden gelezen in samenhang met de lokaal / nationaal geldende regels:

- **Instagram:** Het vermeldingslabel moet in het bijschrift worden weergegeven als onderdeel van het hoofdbericht. Als alleen de afbeelding/video wordt gezien, moet de afbeelding/video het label bevatten, bijvoorbeeld Instagram-verhalen.
- **Facebook:** Het vermeldingslabel moet in de titel van het bericht worden weergegeven. Als alleen de afbeelding /video wordt gezien, moet de afbeelding/video het label bevatten, bijv. Facebook-verhalen
- **Twitter:** U moet het vermeldingslabel of de tag aan het begin van het bericht plaatsen.
- **Youtube en andere videoplatforms:** U moet het vermeldingslabel in de titel / beschrijving van het bericht plaatsen.
- **Snapchat:** Vermeldingslabels moeten aan het begin van het verhaal verschijnen.
- **TikTok:** Vermeldingslabels moeten in het bijschrift worden weergegeven als onderdeel van het hoofdbericht.

## HOOFDSTUK V: VERWIJZINGSPROGRAMMA'S

Wanneer een bedrijf of directe verkoper een derde partij (een influencer of consument rechtstreeks) vraagt om namens hen een bericht te plaatsen, moet de lezer van dat bericht begrijpen of de derde iets van waarde heeft ontvangen of zal ontvangen in ruil. Met andere woorden, als de influencer /consument een korting krijgt voor het posten, of een korting voor elke nieuwe klant die zich aanmeldt met behulp van de code van die consument, moet de lezer dit duidelijk begrijpen. Het is "duidelijk" voor kijkers om te weten dat de consument ervoor koos om te posten om er iets voor terug te krijgen. Bijvoorbeeld: "Ik krijg 10€ korting als X-mensen zich abonneren / klik op de onderstaande link"

## HOOFDSTUK VI: ACTIEVE EN EFFECTIEVE NALEVING

Alle directe verkoop bedrijven moeten ervoor zorgen dat hun directe verkopers en de externe contentproviders waarmee zij samenwerken, daadwerkelijk voldoen. Daarom is het belangrijk dat Seldia-lid-directe verkoop-bedrijven effectief deelnemen aan training, monitoring en handhaving.

### A. Opleiding

Van Seldia-lid directe verkoop bedrijven wordt verwacht dat zij:

1. duidelijke gedragsregels opstellen voor hun verkopers en externe contentproviders.
2. training implementeren over belangrijke aandachtsgebieden (bijv. producten, het verdienen van claims enz.)
3. documenteren en periodieke vernieuwingen implementeren (bijvoorbeeld wanneer regels of diensten op sociale mediaplatforms evolueren)

### B. Monitoring

Van Seldia-lid directe verkoop bedrijven wordt verwacht dat zij:

1. risicovolle claims (COVID, inkomsten enz...) identificeren.
2. de inhoud die namens hen wordt gedeeld door handmatige zoekopdrachten uit te voeren, controleren, een oplossing van derden implementeren en veldbewaking overwegen.
3. een oplossingswijze vaststellen bij het identificeren van niet-conforme inhoud.

### C. Handhaving

Van Seldia-lid directe verkoop bedrijven wordt verwacht dat zij:

1. betekenisvolle gevolgen opleggen op basis van de ernst van de actie.
2. rekening houden met relevante factoren (ervaringsniveau, aantalovertredingen)
3. consistent zijn in hun handhaving.
4. opsporen en administreren van de overtredingen de en de genomen acties.
5. deze ervaring gebruiken om trainingsprogramma's te verbeteren.



## BIJLAGE 1 - Richtlijnen voor nationale zelfregulerende organisaties inzake influencermarketing in de EU

Bron: EASA (de European Advertising Standards Alliance) en ICAS (the International Council on Advertising Self-Regulation)

Land	Richtlijnen	Datum	Taal
Oostenrijk	Part of <a href="#">Ethik-Codex der Werbewirtschaft</a> (section 1.8)	2019	DE
België	Belgian Advertising Council Recommendations on Online Influencers	2018	<a href="#">FR</a> , <a href="#">NL</a>
Frankrijk	Part of <a href="#">Recommendation on digital advertising communication</a> and other <a href="#">relevant resources</a> regarding influencer marketing regulation	2017 2019	FR, EN
Duitsland	<a href="#">Influencer Marketing &amp; Recht</a>	2019	DE
Ierland	ASAI GUIDANCE NOTE <a href="#">Recognisability of marketing communications</a>	2016	EN
Italië	IAP DIGITAL CHART (social network and content sharing section)	2016	<a href="#">IT</a> - <a href="#">EN</a>
Nederland	<a href="#">Social media &amp; influencers marketing code</a>	2019	NL
Portugal	Under development by <a href="#">auto-regulacaopublicitaria.pt</a>	/	PT
Romenië	Part of <a href="#">The Code of Advertising Practice</a> (Ch.1, Art.4)	2018	EN, RO
Spanje	<a href="#">Code of conduct on the use of influencers</a>	2020	ES
Zweden	The Swedish Consumer Agency <a href="#">Guidance on marketing in blogs and other social media</a>	2018	SE
Verenigd Koninkrijk	<a href="#">Influencers' guide to making clear that ads are ads</a> and <a href="#">Other resources</a> regarding influencer marketing regulation	2020	EN