



e-marketing & minderjarigen

Observatorium van de Rechten op het Internet

e-Marketing & Minderjarigen.

Observatorium van de Rechten op het Internet

Belangrijke mededeling:

Dit rapport weerspiegelt alleen de meningen van de auteurs en engageert op geen enkele wijze de leden van het Observatorium die zich uitdrukken door middel van een officieel Advies.

Behoudens uitzonderingen waarin de wet uitdrukkelijk voorziet, mag niets van dit werk gereproduceerd worden, in een geautomatiseerd bestand opgeslagen of gepubliceerd worden, op welke wijze ook, zonder de formele en voorafgaande toestemming van de uitgevers.

De redactie heeft alles in het werk gesteld om de betrouwbaarheid van de gepubliceerde informatie te verifiëren. Noch de auteurs, noch de uitgevers, noch iemand anders die bijgedragen heeft tot de realisatie van deze publicatie, kunnen aansprakelijk gesteld worden voor schade die zich zou voordoen als het gevolg van het gebruik van informatie in dit werk.

Het huidige rapport houdt rekening met wettelijke en reglementaire teksten gepubliceerd voor 15 april 2010.

Nr. wettelijk depot: D/2011/12.293/13

ISBN: 9789057283239

Mission Statement

Aangezien de informatie- en communicatietechnologieën, en meer in het bijzonder het internet, specifieke uitdagingen inhouden, werd eind 2001 een Observatorium van de Rechten op het Internet opgericht. Dit orgaan voor overleg en reflectie is samengesteld uit personen die een onbetwiste ervaring hebben in dit domein, maar eveneens personen die economische actoren en gebruikers vertegenwoordigen. Sinds 2008 ondersteunt een wetenschappelijk secretariaat de activiteiten van het Observatorium en vult de website aan met informatie.

Het Observatorium heeft als missie om adviezen te formuleren rond economische of juridische problemen in verband met toepassingen en gevolgen van informatie- en communicatietechnologieën. Deze adviezen zijn het resultaat van overleg tussen alle betrokken actoren. Uit dit overleg volgen verscheidene aanbevelingen die voornamelijk bestemd zijn voor de openbare besturen. Het Observatorium heeft eveneens de taak om het publiek te informeren en te sensibiliseren omtrent de thema's onder haar bevoegdheid. Een website kan geraadpleegd worden (www.internet-observatory.be) waarin commentaar van de belangrijkste wetteksten die van kracht zijn (wetten en toepasbare regelgeving) evenals talrijke praktische fiches die bestemd zijn voor internetgebruikers.

Vorige beleidsadviezen

- [Advies nr. 6 betreffende cyberpesten](#) (17/06/2008)
- [Advies nr. 5 inzake het recht van antwoord in de media](#) (05/09/2006)
- [Advies nr. 4 over de kansen en de uitdagingen die gepaard gaan met de ontwikkeling van de Voice over IP-diensten](#) (18/05/2005)
- [Advies nr. 3 betreffende denkpistes om het vertrouwen in de elektronische handel te versterken](#) (01/06/2004)
- [Advies nr. 2 betreffende de succesfactoren van het e-government](#) (03/12/2003)
- [Advies nr. 1 inzake de bescherming van minderjarigen op het Internet](#) (29/01/2003)

Over de auteurs

Prof. dr. Michel Walrave is als hoofddocent verbonden aan het departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen. Hij is verantwoordelijke voor de Onderzoeksgroep MIOS (Media & ICT in Organisaties & Samenleving), waar onderzoek verricht wordt over onder meer toepassingen en gevolgen van de informatiemaatschappij (waaronder e-marketing, e-privacy, e-government, e-werken). Daarnaast is hij als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan de CRID (FUNDP) en gastdocent in verschillende binnen- en buitenlandse universiteiten en instellingen. In 2008-2009 werkte hij mee aan werkte hij mee aan het onderzoeksrapport en een bijhorend advies over cyberpesten in het kader van de activiteiten van het Observatorium. Hij doceert over strategische organisatiecommunicatie, meer in het bijzonder de toepassing van ICT in interne en externe communicatie.

Contact: michel.walrave@ua.ac.be -

Informatie: <http://www.ua.ac.be/michel.walrave> - <http://www.ua.ac.be/mios>

Wannes Heirman is licentiaat in de Communicatiewetenschappen (Universiteit Antwerpen, 2007). In 2008-2009 werkte hij mee aan het onderzoeksrapport en een bijhorend beleidsadvies over cyberpesten van het Observatorium. Momenteel is hij als mandaatassistent verbonden aan het departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen. In het kader van zijn doctoraat legt hij zich voornamelijk toe op de rol van Informatie- en Communicatietechnologieën (ICT) in het dagelijkse leven van jongeren. Meer specifiek voert hij onderzoek naar reclameherkenning en -attitude bij jonge kinderen en adolescenten.

Contact: wannes.heirman@ua.ac.be

Informatie: <http://www.ua.ac.be/wannes.heirman> - <http://www.ua.ac.be/mios>

Dr. Hervé Jacquemin is licentiaat in de rechten van de Université catholique de Louvain en houder van een master Informática y Derecho van de Universidad Complutense Madrid. Hij is eveneens doctor in de rechten van de FUNDP (Académie Louvain) sinds april 2009. Zijn onderzoek heeft betrekking op obligatierecht in het algemeen en het contractenrecht, handels- en consumptierecht, burgerlijke aansprakelijkheid en elektronische handel. Hij is

auteur van vele publicaties binnen dit domein en verzorgt regelmatig presentaties over deze thematiek. Hij onderwijst het recht van de elektronische handel in het kader van de Master complémentaire en Droit des Technologies de l'Information (FUNDP). Binnen het CRID is hij directeur van de eenheid e-Commerce. Hij is eveneens lid van het Observatorium van de Rechten op het Internet en co-directeur van de Revue du droit des Technologies de l'Information (R.D.T.I.).

Contact: herve.jacquemin@fundp.ac.be

Informatie : http://www.fundp.ac.be/universite/personnes/page_view/01005072/
<http://www.crid.be>

Julie Feld is licentiaat in de rechten van de Université libre de Bruxelles en houdster van een *LL.M-degree* in intellectueel eigendomsrecht van de University of London. Ze is advocate sinds 2000 en een erkende experte in intellectueel eigendomsrecht en het ICT-recht bij de balie van Brussel. Ze is onderzoekster in de e-Commerce eenheid van het CRID sinds maart 2008. Ze heeft verschillende artikels en congrespresentaties verzorgd over deze thematiek.

Contact : julie.feld@fundp.ac.be

Informatie : http://www.fundp.ac.be/universite/personnes/page_view/01007068/
<http://www.crid.be>

François Coppens is licentiaat in de rechten van de Université de Liège en houder van een master complémentaire en droit des technologies de l'information et de la communication van de FUNDP. Hij is als advocaat verbonden aan de balie van Brussel en is onderzoeker binnen de e-Commerce eenheid van de CRID sinds 2008. Zijn werkervaring en onderzoek handelen vooral over informatica contracten, e-commercerecht, de verantwoordelijkheid van internet actoren en thema's binnen het intellectuele eigendomsrecht en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Contact : francois.coppens-1@fundp.ac.be

Informatie : http://www.fundp.ac.be/universite/personnes/page_view/01007204/
<http://www.crid.be>

Voorwoord

Met dit document wensen de onderzoekers van het wetenschappelijk secretariaat van het Observatorium voor de Rechten op het Internet u te informeren over de manier waarop online marketing minderjarigen probeert te bereiken en te beïnvloeden.

Enkele studies in België en in het buitenland wijzen er namelijk op dat dit groeiende fenomeen uiteenlopende gevolgen kan hebben. Daarom werd aan de leden van het Observatorium voorgesteld om in 2008 en 2009 het brede domein van jongeren en ICT te onderzoeken, met als eerste thema cyberpesten, gevolgd door dit tweede thema.

Er werd een werkgroep samengesteld waarin experts hun medewerking hebben verleend om een advies te formuleren (cf. deel III). Het formuleren van adviezen voor de minister van Economie is namelijk één van de opdrachten van het wetenschappelijk secretariaat en de leden van het Observatorium. Ter voorbereiding van de vergaderingen van de werkgroep en het Observatorium werd dit onderzoeksrapport opgesteld. Daarnaast werkten de onderzoekers eveneens aan praktische fiches waarin aanbevelingen geformuleerd worden voor verschillende doelgroepen en die op de website van het Observatorium zullen verschijnen.

Dit wetenschappelijk rapport over e-marketing omvat vier delen. In het eerste deel wordt e-marketing omschreven, gevolgd door een overzicht van het onderzoek over reclame en kinderen/jongeren. In tweede deel worden juridische aspecten besproken. Daarna volgt het advies dat in samenwerking met de werkgroep is opgesteld. Ten slotte volgt de bibliografie en het glossarium.

Met deze informatie wensen de onderzoekers de discussie omtrent minderjarigen en online marketing te stimuleren.

*Het wetenschappelijk secretariaat
van het Observatorium van de Rechten op het Internet*

Inhoudsopgave

Over de auteurs	9
Voorwoord	11
DEEL I: e-Marketing vanuit een socio-economisch standpunt.....	23
Inleiding	25
1 Mijlpalen in de ontwikkeling van online reclame	29
1.1 De begindagen van het WWW als netwerk zonder geheugen	29
1.2 De evolutie naar een netwerk met geheugen	30
1.3 Het ontstaan van online display advertising: de creatie van de eerste banner	34
1.4 Nood aan creatieve prikkeling: het ontstaan van Rich Media.....	36
1.5 Het ontstaan van Search Engine Marketing	37
2 De online reclamemarkt vanuit economisch perspectief.....	43
2.1 De Belgische markt	43
2.2 De Europese markt.....	47
2.3 De Amerikaanse markt	49
3 De Online Marketingcommunicatiemix	55
3.1 Display advertising	56
3.1.1 Banners en Buttons	56
3.1.2 Rich media	62
3.1.3 Interstitials en Superstitials	66
3.1.4 Pop-up advertenties	69
3.1.5 Sponsoring.....	70
3.1.6 Microsites.....	75
3.2 E-mail marketing	77
3.3 Search Engine Marketing (SEM)	82
4 Bereik en meetbaarheid van online reclame	85

4.1	Advertentienetwerken, ad servers en ad management systeem	85
4.2	Bereik en Frequentie.....	87
4.2.1	Basisrapportage	87
4.2.2	Geavanceerde rapportagemogelijkheden	93
4.2.3	Segmentatie.....	95
4.2.3.1	De technologie achter targeting	96
4.2.3.2	Segmentatievormen	98
4.2.4	Effectiviteit.....	103
4.2.4.1	Determinanten voor succesvolle <i>online advertising</i>	104
4.2.4.2	Determinanten voor <i>ad avoidance</i>	106
4.2.5	Prijsmodellen en kosten	107
5	Kinderen in een veranderende reclamewereld	113
5.1	Televisie	113
5.1.1	Wat zijn de effecten van reclame?	113
5.1.2	Zijn kinderen in staat om een reclameboodschap te onderscheiden van andere televisie-inhoud ('ad-discriminating ability'), en zo ja, vanaf welke leeftijd?.....	120
5.1.3	Begrijpen kinderen dat reclame hen probeert te beïnvloeden ('ad-intent awareness')?.....	121
5.1.4	Het herkennen van gekleurde informatie en misleiding in reclame	123
5.1.5	Besluit.....	125
5.2	Internet.....	127
5.2.1	De effecten van internetreclame op minderjarigen	131
5.2.2	Besluit.....	135

DEEL II: e-Marketing gericht tot minderjarigen vanuit een juridische invalshoek	137
Inleiding	139
1 E-marketing getoetst aan de wettelijke terminologie	143
1.1 Commerciële communicatie	144
1.1.1 Groenboek van 8 mei 1996.....	144
1.1.2 Decreten van de Gemeenschappen, van toepassing op de audiovisuele mediadiensten of de radio-omroep	145
1.2 Reclame.....	146
1.2.1 Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (WHP).....	146
1.2.2 Wet betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij (WDIM)	149
1.2.3 Communautaire decreten van toepassing op de audiovisuele mediadiensten of de radio-omroep	151
1.3 Direct marketing	151
2 Regels van toepassing op alle vormen van reclame	154
2.1 Normatief kader.....	154
2.1.1 Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.....	154
2.1.1.1 Vergelijkende reclame	156
2.1.1.2 Oneerlijke marktpraktijken jegens andere personen dan consumenten (tussen ondernemingen)	158
2.1.1.3 Oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten	160
I. Oneerlijke praktijken.....	160
II. Misleidende handelspraktijken	162
III. Agressieve handelspraktijken	166

2.1.1.4	Maatregelen die kunnen genomen worden indien de regels niet nageleefd worden	167
I.	Vaststelling van de inbreuken, waarschuwing en schrapping	167
II.	Burgerlijke sancties	167
III.	Strafsancties	169
2.1.2	Invloed van het Europese recht en manoeuvreerruimte die richtlijn 2005/29 aan de lidstaten laat	170
2.1.2.1	Inleiding	170
2.1.2.2	Toepassingsgebied	172
I.	Vaststelling van het toepassingsgebied	172
II.	Elementen die uitdrukkelijk van het toepassingsgebied worden uitgesloten	173
III.	Elementen die impliciet van het toepassingsgebied worden uitgesloten	174
IV.	Praktijken die geen handelspraktijken zijn	174
2.1.2.3	Mogelijkheid tot afwijking	176
2.1.3	Eerbiediging van de rechten van derden	177
2.1.3.1	Eerbiediging van de rechten van derden in het bijzonder	177
I.	De auteursrechten	177
II.	De merkenrechten	178
III.	De tekeningen- en modellenrechten	178
IV.	De persoonlijkheidsrechten	179
V.	Oneerlijke concurrentie	179
2.1.3.2	Naleving van algemene beschermende regels	181

I.	De openbare orde en de goede zeden	182
II.	Oproep tot discriminatie	183
2.1.4	Wet tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer	184
2.1.4.1	Inleiding – gepersonaliseerde reclame	184
2.1.4.2	Definities	185
2.1.4.3	Voorwaarden waaraan de verwerking van persoonsgegevens moet voldoen.....	186
I.	Eerste principe: de verwerking moet te rechtvaardigen zijn (artikelen 4 en 5 van de WVP).....	186
II.	Tweede principe: de verwerking moet voor welbepaalde doeleinden geschieden.....	192
III.	Derde principe: de verwerking moet evenredig zijn	192
IV.	Vierde principe: voorafgaande informatieverstrekking	193
V.	Vijfde principe: de verwerking moet eerlijk gebeuren	195
2.1.4.4	Rechten van de betrokkene	196
I.	Recht op informatie	196
II.	Recht op toegang	196
III.	Recht op verzet.....	196
IV.	Recht op verbetering	197
V.	Uitoefening	197
2.1.4.5	Verplichtingen van de verantwoordelijke van de verwerking... ..	198
I.	Aangifte van de verwerking aan de Commissie	198
II.	Veiligheid van de verwerking.....	199

2.2	De gedragscodes.....	201
2.2.1	Op internationaal niveau	201
2.2.1.1	Instanties	201
2.2.1.2	De geconsolideerde code van 2006.....	202
2.2.1.3	Regels	202
	I. Definitie	203
	II. Algemene bepalingen van de Code.....	204
	III. Verkoopbevordering	206
	IV. Sponsoring	206
	V. Direct marketing	207
	VI. Bescherming van minderjarigen.....	209
2.2.2	Op nationaal niveau.....	209
2.2.2.1	Instanties	209
	I. De Raad voor de Reclame	209
	II. De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame	210
	III. De Belgian Direct Marketing Association (BDMA).....	211
2.2.2.2	Van toepassing zijnde reglementeringen	211
	I. Toepassing van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel	212
	II. De milieureclamecode	212
	III. Afbeelding van de persoon.....	212
	IV. Het verwijzen naar personen	213
	V. Regels inzake humor in reclame.....	214

VI. De gedragscode van de BDMA	214
3 Toepasbare regels in functie van de gebruikte drager of het gebruikte communicatiemiddel.....	217
3.1 Reclame die een dienst is van de informatiemaatschappij	217
3.1.1 Toepassingsgebied van de WIM en van de bepalingen inzake reclame 218	
3.1.2 Principes van identificatie en transparantie	219
3.1.3 Reclame via e-mail.....	221
3.1.3.1 Principe: verbod van e-mailreclame zonder de voorafgaande instemming van de bestemming.....	221
3.1.3.2 Dubbele uitzondering op de 'opt-in'-regel	224
3.1.3.3 Het recht van verzet.....	225
3.1.3.4 Verbod op oneerlijke praktijken eigen aan spammers.....	226
3.1.4 Bestrafing van het niet nakomen van de wettelijke vereisten.....	227
3.2 Commerciële communicatie in het kader van de audiovisuele mediadiensten of van de omroep	228
3.2.1 Toepassing van de decreten van de Gemeenschappen op e-marketing 229	
3.2.2 Algemene regels van toepassing op elke audiovisuele mediadienst of omroepdienst.....	233
3.2.3 Specifieke regels van toepassing op commerciële communicatie ...	234
4 Regels toepasbaar op sommige vormen van reclame in functie van het onderwerp.....	239
4.1 Tabak	239
4.1.1 Wetgevend kader	239
4.1.1.1 Klassieke dragers	240
4.1.1.2 Audiovisuele mediadiensten en de omroep.....	241

4.2	Alcohol	242
4.2.1	Decreten over de audiovisuele mediadiensten en de omroep	242
4.2.2	Het Arnoldus Convenant.....	243
4.3	Geneesmiddelen	246
4.3.1	Wetgevend kader	246
4.3.1.1	Reclame voor geneesmiddelen in het algemeen.....	246
4.3.1.2	Reclame voor geneesmiddelen in de audiovisuele mediadiensten of de omroep	248
4.3.1.3	Reclame voor geneesmiddelen op internet.....	249
4.3.2	Andere regelgeving	250
4.4	Andere producten.....	250
5	Regels toepasbaar op de reclame voor minderjarigen	251
5.1	Wie wordt beschermd?.....	252
5.2	Normatieve beschermingsinstrumenten	253
5.2.1	Het Strafwetboek	253
5.2.2	De WMPCB	254
5.2.3	De decreten van de Gemeenschappen die de richtlijn over de audiovisuele mediadiensten of de omroep omzetten	257
5.2.3.1	Vlaamse Gemeenschap	257
5.2.3.2	Franse Gemeenschap.....	261
5.2.4	Wetsvoorstellen	262
5.3	Direct marketing voor minderjarigen – Het advies van de CBPL	265
5.4	Codes en conventies	268
5.4.1	Internationaal: de ICC-code	268
5.4.2	De Code van de BDMA	271
5.4.3	Het Arnoldus Convenant.....	273

5.4.4 De gedragscode inzake reclame voor bank- of verzekeringsdiensten	274
5.4.5 Aanbevelingen inzake de reclamecampagnes m.b.t. Pasen, Sinterklaas en Kerstmis	276
DEEL III: Advies nr. 7	279
Inleiding	291
AFDELING 1: Overzicht van de regels van toepassing op E-marketingtechnieken gericht op minderjarigen	292
§ 1. Wettelijke of reglementaire bepalingen	293
A. ALGEMENE REGELS, VAN TOEPASSING OP ALLE VORMEN VAN RECLAME	293
1. <u>Verbod op oneerlijke handelspraktijken, volgens de WMPCB</u>	294
2. <u>Beschermende regels van algemene aard</u>	295
B. BIJZONDERE REGELS, VAN TOEPASSING OP SOMMIGE VORMEN VAN RECLAME	296
1. <u>Bevoegdheid van de communautaire wetgevers inzake e-marketing</u> .	296
2. <u>Overzicht van de regels van toepassing op bepaalde vormen van reclame</u>	298
§ 2. Zelfdisciplinaire regels.....	300
A. OVERZICHT VAN DE INSTANTIES EN ALGEMENE REGLEMENTERINGEN.....	301
B. REGELS DIE SPECIFIEK DE BESCHERMING VAN MINDERJARIGEN BEOGEN	303
Conclusie van afdeling 1	304
AFDELING 2: Hoe kunnen we de bescherming van de minderjarigen verbeteren op het vlak van de e-marketing ?.....	305
§ 1. Welke wijze van regulering kiezen ?	305
A. IN OVERWEGING TE NEMEN KNELPUNTEN	305
1. <u>Knelpunten die voortvloeien uit de tussenkomst van de Europese wetgever</u>	305

<u>2. Knelpunt in verband met de bevoegdheid van de communautaire wetgevers</u>	308
B. VOORSTELLEN TOT DOELTREFFENDE REGULERING VAN DE E-MARKETING BESTEMD VOOR MINDERJARIGEN	309
<u>1. Een evenwicht vinden tussen wettelijke of reglementaire bepalingen en de zelfregulerende mechanismen</u>	309
<u>2. Harmonisatie en vereenvoudiging van de regels van toepassing op e-marketing bestemd voor minderjarigen</u>	310
§ 2. Welke regels dienen aangenomen te worden om in het bijzonder de minderjarigen te beschermen ?.....	312
A. AAN WELKE CRITERIA MOET RECLAME OF COMMERCIËLE COMMUNICATIE, BESTEMD VOOR MINDERJARIGEN, VOLDOEN ?	312
B. HOE DE OVERTREDING VAN DE REGLEMENTERINGEN BETREFFENDE DE RECLAME OF DE COMMERCIËLE COMMUNICATIE BESTRAFFEN ?	315
§ 3. Bevorderen van de informatieverstrekking en de voorlichting van minderjarigen.....	316
A. RECLAME-EDUCATIE.....	316
B. BEWUSTMAKING VAN OUDERS EN LEERKRACHTEN	317
C. INFORMATIEPLICHT VAN DE ADVERTEERDERS	318
D. ANALYSE VAN NIEUWE TECHNIEKEN EN STRATEGIEËN.....	319
DEEL IV: Bibliografie.....	321
DEEL V: Glossarium.....	331

Deel I:

e-Marketing vanuit een socio-economisch standpunt

Inleiding

De sterke technologische vooruitgang van digitale media in het afgelopen decennium hebben geleid tot fundamentele veranderingen in de manier waarop bedrijven interageren met elkaar (business-to-business [B2B] marketing) en met de consument (business-to-consumer [B2C]). De term e-marketing verwijst naar het gebruik van digitale technologie om marketingdoelstellingen te bereiken (Gilmore, Gallagher, & Scott, 2007). Net zoals bij andere termen met 'e-' als prefix, is het aangewezen om de definitie van het oorspronkelijke concept na te gaan om zo te kunnen begrijpen wat de nieuwe term inhoudt. Marketing behelst *"een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met andere uit te wisselen"* (Kotler, Armstrong, & Wong, 2003).

Marketing gaat dus over het bevredigen van de behoeften van afnemers. Om de wensen van de consumenten te vervullen wordt een bepaalde strategie gevolgd. Concreet zal een bedrijf trachten om de verschillende marketingvariabelen (de vier P's) waarop het greep heeft in de juiste verhouding aan te wenden om zo een gewenste respons bij de doelgroep op te roepen. Eerst zal een **product** (en/of een dienst) ontwikkeld moeten worden dat de consument kan bekoren. Een goed product alleen volstaat echter niet. Om de vooropgestelde omzetdoelstellingen te halen, is het heel belangrijk om een **prijs** te bepalen die voor de doorsnee consument aanvaardbaar is. Het product kan kwalitatief heel goed zijn, maar als het te duur is zal de consument afhaken en eventueel voor een concurrerend goedkoper product kiezen. Cruciaal is dat het product verspreid wordt over verdeelpunten, zodat het op een gemakkelijk toegankelijke **plaats** beschikbaar is voor de consument. Tot slot is het ook belangrijk dat over een product gecommuniceerd wordt en dat er **promotie** gemaakt wordt om zo de kennis, de houding en het gedrag van de consument op een voor het bedrijf gunstige manier te beïnvloeden.

Mede dankzij de interactiviteit van de informatie- en communicatietechnologieën kunnen vandaag goederen en diensten worden verhandeld via een digitale markt. Op dit online commercieel platform zullen de hiervoor aangehaalde keuzes moeten worden gemaakt om de wensen en behoeften van de klant te vervullen en de eigen organisatiedoelstellingen te bereiken. Het maken van winst is één van de prioriteiten van elke commercieel bedrijf.

Hierna wordt verder gefocust de laatstgenoemde P: *promotie*. Een synoniem hiervoor is *marketingcommunicatie*. Wanneer bedrijven gebruik maken van technologie om hun product en diensten aan te bevelen, zullen we het verder hebben over online marketing communicatie of (breder) e-marketingcommunicatie. Hierbij beperken we ons niet tot het medium internet (i.e. online marketingcommunicatie), maar ook ander digitale technologieën (zoals GSM, PDA, Digitale televisie) vallen onder deze koepelterm, en zullen waar nodig aan bod komen (i.e. e-marketingcommunicatie). Om op een efficiënte wijze te communiceren over hun goederen en diensten staat bedrijven de zogenaamde *promotiemix* ter beschikking: een mix van communicatie-instrumenten zoals reclame, sponsoring, sales promotions, Public Relations, persoonlijke verkoop en direct marketing.

Dit onderzoeksrapport bestaat uit zes hoofdstukken. Ieder hoofdstuk benadert e-marketingcommunicatie vanuit een ander perspectief.

- Hoofdstuk 1 biedt een **evolutieschets** van online marketingcommunicatie. Daarbij zullen we onder meer zien dat de commercialisering van de online omgeving niet het oorspronkelijke plan was van de uitvinders van het medium. We bespreken hoe het medium geëvolueerd is van een informatienetwerk naar een gesofisticeerd medium, waar elektronische voetsporen kunnen worden geregistreerd. Verder zien we hoe naast de traditionele banner het aantal reclameformats doorheen de evolutie van het internet is toegenomen.
- In hoofdstuk 2 analyseren we online reclame vanuit een **economisch** perspectief.

- In hoofdstuk 3 bekijken we de online marketingcommunicatiemix vanuit een **analytisch-strategische** invalshoek. Over welke instrumenten beschikken bedrijven vandaag om te communiceren over hun goederen en diensten.
- Hoofdstuk 4 focust op **accountability**, met name de meetbaarheid en het bereik van online marketingcommunicatiecampagnes.
- In hoofdstuk 5 staan we stil bij een aantal **ethische** vraagstukken die online marketingcommunicatie oproept. Net zoals dit in het verleden voor het medium televisie het geval was, stellen we vandaag vast dat er nogal wat bezorgdheid bestaat over de invloed van (online) reclame op kinderen. Naast het feit dat reclame volgens sommige bronnen ongewenste sociale waarden stimuleert bij minderjarigen, zoals materialisme en oppervlakkigheid, wordt door sommige auteurs in vraag gesteld of het fair is om minderjarigen als kwetsbaar doelpubliek bloot te stellen aan reclameboodschappen. Hierin worden zij geruggesteund door een aantal empirisch onderzoeken die wijzen op het onvermogen van kinderen om reclameboodschappen op een correcte manier te contextualiseren, m.a.w. om reclame van andere inhoud te onderscheiden en de persuasieve bedoeling ervan te begrijpen.

Met deze informatie wensen de onderzoekers de leden van de werkgroep van dienst te zijn om de discussie omtrent online reclame te stimuleren en om samen te kunnen werken aan beleidsaanbevelingen en andere initiatieven die genomen kunnen worden door diverse stakeholders teneinde de belangen van zowel de consument als de adverteerder te vrijwaren.

1 Mijlpalen in de ontwikkeling van online reclame

Om een beter begrip te krijgen van het hedendaagse internet als commercieel reclamemedium, is het aangewezen om te kijken naar de mijlpalen die hieraan zijn voorafgegaan. Een volledige reconstructie van de geschiedenis van het internet zou ver buiten het bestek vallen van dit dossier. Vandaar dat de voornaamste betrachting was om de evolutie van het internet te interpreteren vanuit de commerciële ontwikkeling die het medium heeft ondergaan. Alhoewel het bestempelen van een bepaalde gebeurtenis als 'mijlpaal' een subjectieve aangelegenheid is, hopen we met het schrijven van dit hoofdstuk de lezer te verduidelijken dat het oorspronkelijke concept van een wereldwijd omspannend informatienetwerk vandaag niet langer aan de orde is. Geen enkel medium –zelfs niet televisie– heeft zich zo snel commercieel ontwikkeld als het internet (Thorson & Shuman, 2007).

1.1 De begindagen van het WWW als netwerk zonder geheugen

Aan de wieg van het World Wide Web staan de Britse fysicus Tim Berners-Lee en diens projectmanager de Belg Robert Caillau¹. Op het moment dat het nieuwe wereldomspannende informatienetwerk actief werd, waren zij beiden werkzaam aan het Europees Instituut voor Kernfysica (CERN), gelegen in de Zwitserse stad Genève. Al in 1989 werd het World Wide Web project opgestart en het voornaamste doel was om een wereldomspannend netwerk te ontwikkelen waarin verschillende tot voorheen gescheiden informatiebronnen met elkaar verbonden konden worden: een netwerk der netwerken dus.

Well, I found it frustrating that in those days, there was different information on different computers, but you had to log on to different computers to get at it. Because people at CERN came from universities all over the world, they brought with them all types of computers. Not just Unix, Mac and PC: there were all kinds of big mainframe computer and medium sized computers running all sorts of software (...). And when you are a programmer, and you

¹ Berners-Lee beschouwt zichzelf niet als de uitvinder van het internet, maar meer als degene die bepaalde bouwsteentjes bij elkaar bracht: TCP/IP (bedacht door Vint Cerf e.a.), DNS (bedacht door Paul Mackapetris e.a.), hypertext link (bedacht door Vanevar Bush en Ted Nelson).

solve one problem and then you solve one that's very similar, you often think, "Isn't there a better way? Can't we just fix this problem for good?" That became "Can't we convert every information system so that it looks like part of some imaginary information system which everyone can read?" And that became the WWW (Berners-Lee, 1999).

Berners-Lee voorzag geen commercieel patent te nemen op het World Wide Web, omdat het de toegang tot het netwerk zou belemmeren. Die vrije toegang voor elke gebruiker, was volgens Berners-Lee een van de belangrijkste principes van het World Wide Web. Waar de wereld van computernetwerken tot dan toe beperkt was gebleven tot computerliefhebbers, academische onderzoekers en (militaire) overheidsinstanties, wou Berners-Lee met het internet ook aan de gewone bevolking een netwerk aanbieden om informatie uit te wisselen (Era).

Het World Wide Web was bovenal een wereldomspannend netwerk, en de gebruiker moest deze informatie kunnen raadplegen zonder de registratie van persoonsgegevens of elektronische spionnetjes die de gebruiker volgen van website naar website. Berners-Lee sprak in dit verband over een 'Stateless place', maar ook een netwerk zonder geheugen. Naar analogie met een verkoopautomaat, mocht ook het web geen belangstelling tonen voor de identiteit en de persoonlijke achtergrond van zijn gebruikers (Berners-Lee, 1991; Donaldson, 2008). Een World Wide Web zonder geheugen leent zich nauwelijks of niet tot het voeren en coördineren van commerciële transacties.

1.2 De evolutie naar een netwerk met geheugen

Cookies

Cookietechnologie zou het web wel voorzien van een geheugen. Hiertoe wordt gebruik gemaakt van kleine tekstbestandjes. Cookies werden ontwikkeld in het Amerikaanse technologiebedrijf Netscape. Aan de wieg van dit bedrijf stond Marc Andreessen, een net afgestudeerde informaticus die in 1992 zijn carrière begonnen was bij het befaamde NCSA (National Center for Supercomputing Applications) aan de University of Illinois. Tijdens zijn korte verblijfperiode aan dit instituut zou Andreessen de allereerste grafische webbrowser ontwikkelen: Mosaic (Livinginternet, 2008).

Toen in april 1993 deze browser werd gelanceerd, stapte Marc Andreessen op bij NCSA. Teleurgesteld in zijn academische avontuur ging hij op zoek naar een vennoot om een internetbedrijf op te richten (Allisson, 1995). Die partner vond hij in Jim Clark, één van de voormalige oprichters van Silicon Graphics, Inc. (SGI).

Op 4 april 1994 werd Mosaic Communications Corporation opgestart (Clark, 1999). Aangezien het bedrijf nood had aan getalenteerde informatici werd een deel van zijn voormalige collega's bij NCSA verleid door Andreessen om in dienst te treden bij het nieuwe bedrijf. Onder hen waren onder meer Eric Bina, mede-oprichter van Mosaic en de op dat moment nog onbekende 24-jarige computerprogrammeur uit Kansas: Lou Montulli (Donaldson, 2008; Lashinsky, 2005).

In 1994 vroeg een klant aan deze Montulli of het mogelijk was om een shopping cart-programma te ontwikkelen voor diens website. Met deze applicatie zou de klant meerdere producten kunnen aankopen tijdens één bezoek aan de website en op het einde van de rit een overzicht krijgen in de vorm van een winkellijstje. Montulli besepte dat het World Wide Web op dat moment nauwelijks toeliet om op één webpagina de klant doorheen een volledig aankoopproces te begeleiden. Tot op dat moment was elk bezoek aan een website als een eerste bezoek. De mogelijkheid bestond nog niet om na te gaan of een bezoeker ooit al eerder op de website was geweest (Schwartz, 2001).

At that moment in Web History, every visit to a site was like the first, with no automatic way to record that a visitor had dropped before. Any commercial transaction would have to be handled from start to finish in one visit, and visitors would have to work their way through the same clicks again and again; it was like visiting a store where the shopkeeper had amnesia. (Schwartz, 2001)

Montulli en zijn collega John Giannandrea kwamen al snel op de proppen met een ingenieus idee om dit probleem te verhelpen en schreven een vijf pagina tellend document waarin de technologie beschreven werd die zij zouden ontwikkelen om het web een geheugen te geven (St. Laurent, 1998). Het document legt uit hoe eenvoudige tekstbestandjes gebruikt kunnen worden om een bezoeker te identificeren en de producten te registreren die de gebruiker eventueel wil kopen. De eerste ingenieuze tekstfile die door Montulli werd geschreven zag er als volgt uit:

Cookie: CUSTOMER=WILEE COYOTEE; PARTNUMBER=ROCKETLAUNCHER 001

Het verhaal gaat dat Montulli deze eerste cookie schreef op een zaterdagochtend, terwijl zijn televisie op de achtergrond de bekende tekenfilmserie 'Road Runner' afspeelde. Op zoek naar een originele klant- en bedrijfsnaam om in zijn eerste cookie te verwerken, koos Montulli voor ACME Corporation en Wilee Coyote².

Lou Montulli noemde zijn nieuwe technologie eerst "persistent client state subject", maar had op dat moment al een andere naam in zijn hoofd: Cookies. Informaticaspecialisten gebruikten de term 'magic cookies' voorheen al om te verwijzen naar de kleine gegevenspakketjes die uitgewisseld werden tussen de verschillende programma's op een computer (Schwartz, 2001). Bij Mosaic Communications, het latere Netscape, zouden cookies gebruikt worden om informatie uit te wisselen tussen de gebruikerscomputer (Client Machine) en de webserver. Netscape zelf zou als eerste proefkonijn fungeren voor de nieuw ontwikkelde toepassing. Telkens een bezoeker de website van Netscape bezocht, werd er vanuit de webserver van Netscape een cookie geplaatst op de computer van de gebruiker. Dankzij de cookie zou deze eerdere bezoeker voortaan herkend worden. Het Web was niet langer een netwerk zonder geheugen, maar werd een traceerbare omgeving waar de bewegingen van de individuele internetgebruiker gevolgd konden worden.

Met zijn uitvinding verdiende Montulli de titel 'Father of the Web Cookie'. Volgens Lessig (in Schwartz, 2001), een rechtsgeleerde aan de Stanford Law School, was het internet voor de komst van de Cookies een private omgeving.

Before cookies, the Web was essentially private. After cookies, the web becomes a space capable of extraordinary monitoring (...) Cookies fundamentally altered the nature of surfing the web from being a relatively anonymous activity, like wandering the streets of a large city, to the kind of environment where records of one's transactions, movements and even desires could be stored, sorted, mined and sold. (Schwartz, 2001)

De uitvinding van de cookie is een mijlpaal in de geschiedenis van het internet. Sinds Montulli's uitvinding zijn cookies alomtegenwoordig geworden op het web. Maar in die periode zijn cookies ook het voorwerp geweest van controverse. De

² ACME Corporation is het bedrijf dat Road Runner produceert.

idee achter cookies werd immers op een technisch zeer diepgaande manier besproken in de ontwerpnota van Montulli.

In die nota ontbrak wel hét issue waarmee cookies in de daaropvolgende jaren mee in verband zouden worden gebracht: de privacy van de internetgebruiker.

Toen de eerste Netscape browser werd gelanceerd, verkoos oprichter Marc Andreessen om de cookietechnologie hierin te incorporeren, zonder dat de gebruiker hiervan op de hoogte werd gebracht. De optie om cookies te ontvangen stond ingesteld als voorkeur ('default') in de browser en bovendien was er ook geen dialoogbox of waarschuwingsvenster om de gebruiker in te lichten telkens een poging werd ondernomen om een cookies op de harde schijf op te slaan. Netscape's gebruik van de cookietechnologie was op dat moment verder ook allesbehalve transparant, omdat de gebruikers geen inzicht hadden welke informatie precies werd opgeslagen. De gewone internetgebruiker kan zelfs bij het controleren van een cookiefile geen informatie vinden over wat er precies wordt bijgehouden in de cookiefile. Netscape had ook geen documentatie voorhanden die de nieuwsgierige internetgebruiker kon informeren om na te gaan wat cookies precies waren en welke implicaties ze hadden op hun privacy (Hedlund, 1995). Netscape's gebruik van de cookietechnologie was op dat moment dus allesbehalve transparant. Cookies waren dan ook bedoeld om in alle stilte uitgewisseld te worden, zonder dat de gebruiker hierover op de hoogte werd gesteld.

Voor de meeste internetgebruikers in die periode waren cookies dus een onzichtbaar fenomeen, maar op technologiefora werden ze snel opgemerkt. Op 12 februari 1996 pakte de Amerikaanse krant *The Financial Times* uit met een alarmerend artikel over cookies en privacy op het internet ("This Bug in Your PC is a Smart Cookie"), waarna een lawine aan persverslaggeving over het onderwerp zou volgen (Jackson, 1996). Dit was de aanleiding voor leden van het Internet Engineering Task Force om de discussie over cookies op te starten. Hiertoe werd een werkgroep opgestart, met als doel om een standaard te ontwikkelen voor cookies en de mogelijke toepassingen hiervan. De werkgroep werd geleid door David Kristol, een wetenschapper bij Bell Laboratories.

Cookies gaven aanleiding tot grote bezorgdheid over de online veiligheid en privacy. Voornamelijk 'third partie cookies' werden in dit opzicht als een fundamenteel probleem beschouwd. Als privacy-maatregel had Montulli cookies zo

ontwikkeld dat ze enkel leesbaar waren voor de beheerders van de bezochte website. Stel dat de internetgebruiker de website van de Amerikaanse televisiezender NBC bezoekt, dan zou bijvoorbeeld Amazon.com de cookie van NBC noch kunnen lezen noch kunnen wijzigen (Donaldson, 2008). Het was de Nederlandse computerwetenschapper Koen Holtman die hiervoor een achterpoortje ontdekte, waarbij websites aangesloten op eenzelfde advertentienetwerk gebruik konden maken van de informatie in elkanders cookies. Hierdoor zou het mogelijk zijn om de bewegingen van de gebruiker op het internet te traceren. Verontrust als hij was, interpelleerde Koen Holtman de IETF hierover:

Someone is bound to try this trick and it will, when discovered, generate a lot of bad publicity for the whole web (Holtman in Schwartz, 2001).

Netscape en Microsoft zouden in hun latere browsersversies gehoor geven aan deze privacy issues door gebruikers de mogelijkheid te geven om de controle over het cookiegebruik autonoom te regelen.

Alhoewel de controverse rond het gebruik van cookietechnologie nooit helemaal zal verdwijnen, blijkt ze vandaag een stuk geluwd te zijn. Cookies zijn een ingeburgerd gegeven op de websites, hetgeen grotendeels verklaard kan worden vanuit de economische belangen die gepaard gaan met de cookietechnologie, als ruggegraat voor de online reclamewereld (Schwartz, 2001). David Burrow, voormalig hoofd van de reclame-afdeling van Yahoo! stelt in dit verband: "Without cookies there would be no internet advertising and there would be no way of knowing unique users to determine reach and frequency" (Burrows in Donaldson, 2008).

1.3 Het ontstaan van online display advertising: de creatie van de eerste banner

In dezelfde periode waarin Netscape werd opgericht door Andreessen, werd ook E-media opgericht door Ken McCarthy (Sharon, 1995). Beiden kunnen vandaag beschouwd worden als drijvende krachten achter de commerciële wending die het internet heeft genomen. Met E-media zou McCarthy experimenteren met reclame via e-mail advertising en ook zou hij een eerste vorm ontwikkelen van display advertising op het internet: de banner. McCarthy organiseerde en financierde ook in 1994 het allereerste congres, waarop wetenschappers en internetontwikkelaars brainstormden over welke richting een commercieel internet zou kunnen inslaan.

Marc Andreessen was ook uitgenodigd als spreker in de plenaire sessie. Tijdens datzelfde congres lanceerde McCarthy enkele ideeën voor de uitwerking van een business model voor online reclame, waarbij hij onder meer benadrukte dat hij een op respons gebaseerd financieel model als basis zou zien voor de commerciële uitbouw van het internet op lange termijn (McCarthy, 1994). Achteraf beschouwd, blijken die woorden een zeker profetisch gehalte te hebben gehad³.

Diezelfde McCarthy zou later dat jaar, in 1994, ook een soort mentor worden voor Rick Boyce. Boyce had voordien zijn strepen al verdiend als media-buyer in de traditionele reclamewereld en in 1994 werd hij aangeworven bij HotWired, de online editie van Wired Magazine. Bij HotWired zou Boyce verantwoordelijke zijn voor de verkoop van online reclame.

Op 24 oktober 1994, enkele dagen na de lancering van Mosaic Netscape, werd de eerste grafische advertentie online geplaatst op HotWired. De advertentie meette 468X60 pixels en werd voorzien van volgende slogan: "Have you ever clicked your Mouse right here? You will."

Figuur 1: de eerste banner



De eerste advertentie haalde een klikpercentage van 42%. Het was HotWired zelf die de naam 'banner' voorzag voor dit advertentieformat. Met het ontstaan van de banner zouden niet langer enkel internet service providers geld verdienen aan het world wide web, maar zou ook een bloeiende online reclame wereld ontstaan. In het begin experimenteerden adverteerders nog met het internet als reclamemedium.

³ Uit het jaarlijkse 'Ad Revenu Report' van het Interactive Advertising Bureau en PriceWaterhouse Coopers blijkt duidelijk dat op respons gebaseerde prijsmodellen in de online reclame aan terrein winnen ten koste van op impressie-gebaseerde modellen.

1.4 Nood aan creatieve prikkeling: het ontstaan van Rich Media

De eerste banners hadden voornamelijk een imagebuilding-functie (Walrave, 2001). Vele van deze banners waren zelfs niet klikbaar en hadden als voornaamste functie het weergeven van de merknaam en bijkomende informatie om de naambekendheid van de adverteerder en diens merkproduct te stimuleren. Vanuit het standpunt van de adverteerder zou echter het aantal kliks dat een banner genereert een steeds belangrijkere maatstaf worden. Omdat in een op respons gebaseerd prijsmodel de adverteerder enkel moet betalen voor effectief door de gebruiker gerealiseerde kliks, bestond er dan ook een zekere nood om de *klikratio* van banners te verhogen door creatieve inspanningen.

Tot dan toe werd voornamelijk met JPEG en GIF⁴ gewerkt als voornaamste standaard voor het ontwerp van de banners. Het voordeel van JPEG was dat het zeer gedetailleerde illustraties kon weergeven en dankzij GIF konden advertenties in rotatie worden getoond. Ondanks de verdienste van beide formats waren de creatieve mogelijkheden toch eerder beperkt en oppervlakkig. Er bestond een zekere behoefte aan een format dat beter aansloot bij de wensen en noden van de gebruiker (Donaldson, 2008).

Tot in 1996 zou de *statische banner* (GIF of JPEG-formaat) een monopolie hebben in de online reclamewereld⁵. In de winter van datzelfde jaar, zo'n twee jaar na de eerste GIF-banner op HotWired, pakten Hewlett Packard en een online reclamebureau in San Francisco (Red Sky Interactive) uit met een belangwekkende innovatie (DoubleClick, 2005a): de eerste *Rich Media Banner* was geboren.

Sun Microsystems zou de Java-technologie ontwikkelen. Java maakt gebruik van kleine programmaatjes die kunnen uitgevoerd worden binnen de browser. Deze programmaatjes worden ook 'applets' genoemd. Java was de belangrijkste technologie voor de early adopters van rich media advertenties. In mei 1996 zou FutureSplash Animator ontwikkeld worden door FutureWave. Eind december werd

⁴ JPEG & GIF zijn compressiemethoden voor afbeeldingen.

⁵ Hier dient evenwel vermeld te worden dat ook commerciële e-mails al gebruikt werden in die tijd.

dit bedrijf overgenomen door Macromedia en zou het programma een nieuwe naam krijgen: macromedia flashplayer.

Dit programma had ongeveer dezelfde functionaliteit als Java, maar had het voordeel dat er geen plug-ins geïnstalleerd moesten worden. Zowel Microsoft als Disney zagen potentieel in Flash. Tot vandaag blijft het de meest gebruikte toepassing voor Rich Media.

1.5 Het ontstaan van Search Engine Marketing

In 1994 had de banner als format enkel concurrentie te dulden van de commerciële e-mail⁶. Marketeers en adverteerders gaven het concept internetreclame voornamelijk een invulling die ze ook hadden toegepast bij de traditionele printmedia. Vele webdesigner en online reclamebureaus benaderden een website dan ook als een digitale versie van een brochure of een magazine. Alhoewel web content vaak een fraaie lay-out kreeg, bleef het een probleem om de webpagina terug te vinden. Display advertising en banners stonden nog maar in hun kinderschoenen en bleken dure en niet meetbare kanalen te zijn om de massa te bereiken. Oorspronkelijk werd gewerkt met online catagoli (yellow pages) of portaalsites om een website vindbaar te maken voor de gebruiker. Een beter instrument bleken echter de zogenaamde zoekmachines te zijn.

Een zoekmachine probeert aan de hand van door de gebruiker ingegeven sleutelwoorden bepaalde inhoud op het internet terug te vinden en deze te rangschikken volgens een min of meer op relevantie gebaseerde volgorde. Zoekmachines hebben hierdoor de gebruiksvriendelijkheid van het internet aanzienlijk verbeterd. Snel bleek ook dat er met zoekmachines advertentie-inkomsten verdiend kunnen worden. Elk bedrijf heeft er immers baat bij om een gunstige positie te krijgen in de resultatenlijst om zo gemakkelijk gevonden te worden door potentiële klanten.

⁶ De eerste commerciële e-mail werd verstuurd eind jaren '70.

a) Google

In 1998 werd in het Menlo Park te California Google⁷ Inc. opgericht. De twee oprichters waren Larry Page en Sergey Brin, die elkaar in 1995 ontmoet hadden aan Stanford University. Gedurende twee jaar zouden ze samenwerken aan een methode om gemakkelijk informatie terug te vinden op het internet.

De eerste zoekmachine die ze ontwierpen wist 10000 zoekresultaten te genereren per dag. Tegen februari 1999 leverden ze 500000 zoekopdrachten af per dag. Tegen 2000 was Google beschikbaar in tien talen.

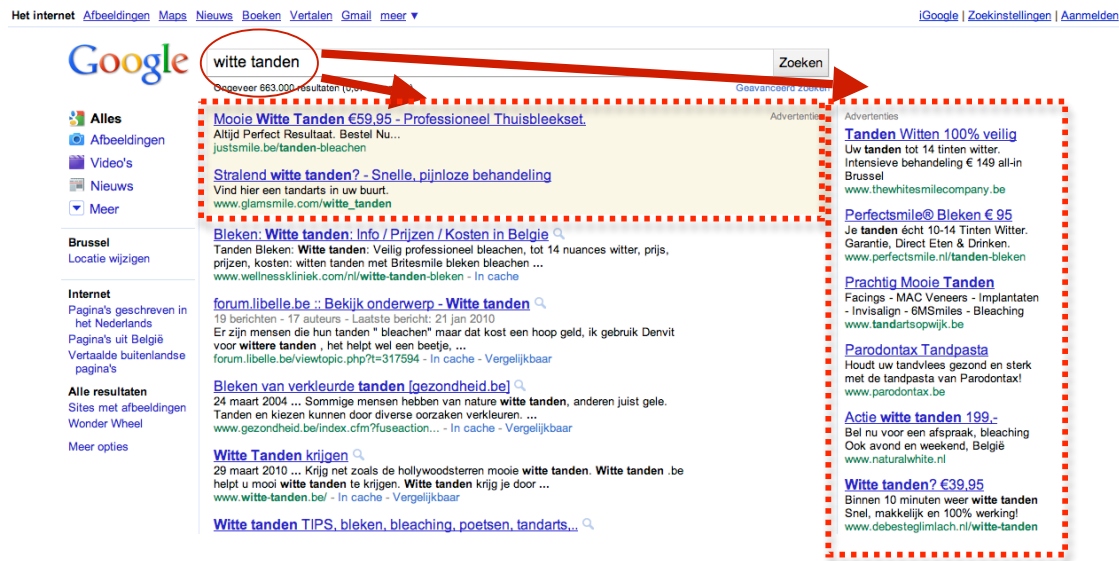
De basis van de Google zoekmachine is een algoritme met de naam 'Pagerank'. Alhoewel dit exacte algoritme tot de bedrijfsgeheimen van Google behoort, is het wel bekend volgens welke principes het werkt. De waarde van een pagina in de webindex van Google wordt bepaald door het aantal malen dat er naar gelinkt wordt vanaf andere internetpagina's.

Vandaag wordt voor elke zoekopdracht in minder dan een seconde een index doorlopen die opgebouwd is uit 10 miljard webpagina's. Deze index wordt opgebouwd door een spider van Google, een zoekrobot (*Googlebot*) die de pagina's leest en de gegevens opslaat in een index. De kracht van Google was niet beperkt tot de organische (onbetaalde) zoekresultaten. In het zogenaamde paid-listing⁸ schuilen de echte opportuniteiten voor Google. Via AdWords kunnen adverteerders tegen betaling een 'sponsored link' krijgen naast de resultatenlijst. Hoe hoger de positie op de resultatenlijst, hoe meer de advertentie in kwestie kost. Deze in tekst gelay-oute advertenties zijn aantrekkelijk voor adverteerders, omdat ze volgens analyse van het klikgedrag vier keer meer aangeklikt worden dan een gewone banner.

⁷ De naam is een variant van het woord Googol. Deze term is de aanduiding voor een 1 met honderd nullen (10^{100}). De term weerspiegelt de bedrijfsmissie om alle informatie van de wereld toegankelijk en nuttig te maken.

⁸ Een tekstlink verschijnt naast of boven de resultatenlijst voor specifieke zoekwoorden, die door een internetgebruiker worden opgegeven. Hoe meer betaald wordt voor een specifiek zoekwoord, hoe beter de positie van de tekstlink.

Figuur 2: AdWords



Een ander succes van Google is AdSense. Google treedt hier op als een soort advertentienetwerk, waarop beheerders van websites zich kunnen aansluiten. Op basis van een inhoudelijke screening van een website, plaatst Google advertenties op de aangesloten websites. AdSense werkt dus op basis van 'content targeting'.

Figuur 3: AdSense



Google was wel niet het eerste bedrijf dat zich op de markt voor zoekmachines begaf. In 1997 werkte Idealab, een internetbedrijf gevestigd in Los Angeles, al aan een soortgelijk concept, waarbij adverteerders moesten betalen om gunstig gerangschikt te worden in de resultatenlijst van een zoekmachine. Die eerste zoekmachine was goto.com⁹.

b) DoubleClick

Toen Kevin O'connor zijn bedrijf DCA in 1992 verkocht, was hij op zoek naar een nieuwe uitdaging. Eind 1995 besloot hij samen met Dwight Merriman om het Internet Advertising Network (IAN) op te richten in Alpharetta, Georgia. Het bedrijf zou kort na oprichting verhuizen naar het centrum van New York en DoubleClick gaan heten. De voornaamste missie van DoubleClick was *'to deliver the right message, to the right person, at the right time'* (Schwartz, 2001).

Aanvankelijk vervulde het bedrijf voornamelijk een makelaarsfunctie bij het verkopen van webruimte aan geïnteresseerde adverteerders. Keerpunt was 1997 toen DART werd gelanceerd. Via gesofisticeerde ad management software en ad serving was het mogelijk voor adverteerders om advertenties op basis van zelf bepaalde criteria te verspreiden op de website aangesloten bij DoubleClick. Ook was een effectiviteitsmeting en een gedetailleerde rapportering over het verloop van de campagne mogelijk. Cookies waren de sleutel achter het online advertentienetwerk dat door DoubleClick op poten werd gesteld. Cookietechnologie werd gebruikt om de individuele internetgebruiker te herkennen waar deze ook het netwerk bezocht en dit liet DoubleClick toe om een zekere rotatie aan te brengen in de vertoning van de advertenties op de verschillende websites. Dit was een totaal nieuw gegeven en dankzij de netwerkformule werd het mogelijk om de beweging van de internetgebruiker doorheen zijn surftocht op het web te volgen.

Voorvechters van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer op het internet vreesden dat het gebruik van Third Party Cookies door DoubleClick zou kunnen leiden tot een database gevuld met gedetailleerde profielinformatie van de individuele internetgebruiker. Toen DoubleClick in 1999 op overnamepad zijn oog

⁹ In 2001 werd goto.com gerebrand naar Overture. In 2000 werd het overgenomen door Yahoo in 2003 voor 2,2 miljard dollar na een nek-aan-nekrace met Google.

liet vallen op Abacus Direct en 1,7 miljard dollar voor dit bedrijf betaalde, veroorzaakte dit enorme opschudding in de publieke opinie. De Federal Trade Commission (FTC) besloot zich te mengen in de gang van zaken. Van Abacus was immers geweten dat het bedrijf een database bijhield vol met persoonlijke informatie over de aankoopgewoonten van 88 miljoen offline shoppers. Het plan van DoubleClick was om Abacus' data te *mergen* met de eigen online verzamelde data om op die manier een zeer gedetailleerd beeld te krijgen van de consumptiegewoonten van miljoenen mensen. Deze data zouden dan gebruikt kunnen worden voor een zeer specifieke en gepersonaliseerde marketing mogelijk maken voor de op het netwerk aangesloten adverteerders. Er kwam een onderzoek naar deze praktijken bij DoubleClick, die illegaal werden bevonden. DoubleClick werd uiteindelijk gedwongen om het overnameplan te laten varen en kreeg een boete van 500.000 dollar. Daarnaast werd het bedrijf ook verplicht om in haar privacybeleid verheldering te geven aan de consument over de manier waarop het bedrijf persoonsgegevens verzamelde.

c) IAB

In 1995 werd Danny Meadows-Klue de brand manager van de eerste online krant in het Verenigd Koninkrijk: Telegraph.co.uk. In 1998 zou hij het Interactive Advertising Bureau (IAB) oprichten. De voornaamste missie van het IAB in die tijd was om de belangen van online reclameprofessionals te behartigen en te bemiddelen bij de overheid teneinde de belangen van adverteerders te behartigen. Daarnaast heeft het IAB ook als missie om de online reclamemarkt toegankelijker te maken en bepaalde complexe barrières uit de weg te ruimen. In februari 2001 wou het IAB het probleem van de wildgroei aan advertentieafmetingen, naar schatting op dat moment zo'n 250, bij de wortel aanpakken en werden zeven standaarden aangenomen. De voornaamste aanleiding hiervoor was de vaststelling dat de respons met meer dan 200% gedaald was ten opzichte van het begintijdperk van display advertising. In 2002 zou het IAB een 'universal ad package' voorstellen met zes advertentie-afmetingen, waaronder de Banner en de Skyscraper. Tot op vandaag is het Interactive Advertising Bureau de grootste koepelorganisatie voor online reclame. Per land bestaat een afzonderlijk afdeling van het IAB. In 2009 vertegenwoordigt het meer dan 375 internetbedrijven, die samen goed zijn voor 86% van de online reclamemarkt (<http://www.iab.net>).

2 De online reclamemarkt vanuit economisch perspectief

In dit hoofdstuk bekijken we de online reclamemarkt vanuit een economisch perspectief. We vertrekken vanuit de Belgische internetreclamemarkt om vervolgens stil te staan bij de evolutie van de Europese en Amerikaanse markt.

2.1 De Belgische markt

Sinds 1999 werd door de Belgische afdeling van het IAB jaarlijks een AdEx-studie ('Ad Expenditure') gepubliceerd over de investeringen in de online reclame wereld. Dit jaarlijkse rapport baseerde zich op gegevens die vrijgegeven worden door de ondervraagde marktspelers. Belangrijk bij de interpretatie van het AdEx-rapport is dat enkel werkelijk gedeclareerde bedragen worden gerapporteerd en dat geen andere bronnen werden toegevoegd om tot een ruimere schatting te komen. De cijfers zijn dus een onderschatting van de werkelijk gevaloriseerde interactieve reclame-investeringen in België (X, 2008a). Intussen worden de schattingen van de online reclamebestedingen door Screendigest geïntegreerd in het jaarlijkse AdEx rapport van IAB Europe. Op Belgische vlak zijn ook de CIM cijfers voor online reclamebestedingen relevant, die zich baseren op wat adverteerders betaald (zouden) hebben volgens de geldende reclametarieven. Aangezien er steeds onderhandelingen zijn tussen adverteerders en media over de tarieven, vooral in crisistijd, is er dus een verschil tussen de CIM cijfers (wat de adverteerders betaald zouden hebben, de zogenoemde *reclamedruk*¹⁰) en de AdEx Europe cijfers (schatting van wat adverteerders reël betaald hebben).

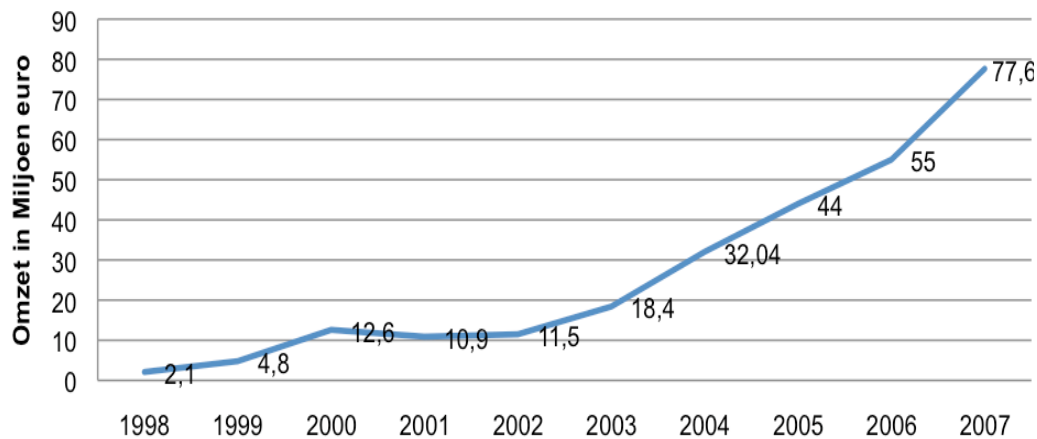
Volgens AdEx Europe was de Belgische markt voor internetreclame in 2009 goed voor een totale omzet van 293 miljoen euro, een significante stijging in vergelijking met het jaar daarvoor waarin de totale online reclamebestedingen 280 miljoen euro bedroegen (IAB Europe, september 2010). Deze stijging, maar ook de jaarlijkse stijging in de jaren voordien, wijst duidelijk in de richting dat

¹⁰ De reclamedruk meet de intensiteit van de aanwezigheid van reclamecampagnes in een medium en/of drager. Om de verschillende media te kunnen vergelijken, meten we de waarde van de publicitaire ruimte die het inneemt in een medium. De reclamedruk-cijfers houden rekening met : het aantal inlassingen en de waarde van die inlassingen, die gekoppeld is aan : a) de omvang van de inlassing , b) de plaats en het potentiële bereik Het begrip reclamedruk verschilt van het begrip reclame-investering in die zin dat de meting enkel de brutowaarde (de officiële tarieven) van de reclameruimte in beschouwing neemt. Het weerspiegelt dus niet de bedragen die de adverteerders in werkelijkheid betalen na eventuele commerciële onderhandelingen (IAB Belgium, 2010)

nieuwe media een vaste plaats veroveren in de mediamix van de meeste bedrijven.

Wanneer we iets verder terugblikken, zien we dat de sector van de digitale reclame in 2001 door een klein dalletje ging. Niet toevallig is dit het jaar waarin vele internetbedrijven geteisterd werden door de 'dotcom-crash'. In 2002 zou een licht herstel volgen en in 2003 zou een exponentiële marktgroei volgen die tot vandaag blijft voortduren. Hierna vindt u een evolutieschets op basis van de beschikbare data van IAB AdEx Belgium van 1998 tot en met 2007.

Grafiek 1: Evolutie jaarlijkse omzet internetreclame in België (in miljoen euro) (1998-2007)



Een diepere analyse van de cijfers uit het voorgaande Belgische AdEx rapporten (tot en met 2007) leert dat deze sterke groei voornamelijk te danken is aan de stijging van het aantal campagnes met 42%. In 2007 waren er 1834 campagnes, in 2000 slechts 190. Na 2003 is er sprake van een exponentiële toename in het aantal campagnes: 707 in 2004; 1289 in 2006; 1834 in 2007. Deze cijfers bewijzen dat steeds meer Belgische adverteerders gebruik maken van het internet als online reclamemedium. Opvallend is dat ook dat ook binnen de top 100 van Belgische adverteerders steeds meer bedrijven ervoor kiezen om digitale media in te schakelen in hun mediamix: in 2003 schakelden 49 van deze topadverteerders een online campagne in en tegen 2005 waren dat er al 77.

Ook het gemiddelde budget per campagne is fors gestegen¹¹: van € 16.500 in 1999 naar € 87.233 in 2006. Onlangs werden meer gegevens bekend over de campagnebudgetten voor het jaar 2007. Qua budget situeert ongeveer 46,2% van deze campagnes zich tussen de € 25.000 en de € 74.999. Volgens het jaarrapport 2007 van het IAB hebben deze modale campagnes een gemiddeld budget van € 44.103. Uit hetzelfde jaarrapport blijkt dat campagnes met een budget kleiner dan € 25.000 ongeveer 20,3% vertegenwoordigen van de markt. Voor deze budgetcategorie van 'testcampagnes' is de gemiddelde waarde € 9.929. De duurdere campagnes tussen de € 75.000 en € 149.999 vertegenwoordigen ongeveer een vijfde van de markt met 21,3% marktaandeel. De duurste campagnes (meer dan € 150.000) staan voor ongeveer 12,3% van de totale marktwaarde.

In 2008 wist het zogenaamde display advertising ongeveer tweederde (71%) van de totale online reclame bestedingen te genereren. Tot display behoren onder meer de traditionele banners en buttons op websites, maar ook interstitials en rich media. Het tweede belangrijkste advertentieformat, dat vooral sinds 2006 aan een stevige opmars bezig blijkt, is het zogenaamde key word advertising of search engine marketing met 15% van de bestedingen. Daarna komen content integration (de betaalde samenwerking tussen een website en een adverteerder zonder directe link naar de site van de adverteerder), e-mailmarketing en reclame in elektronische nieuwsbrieven. Bestedingen in nieuwe kanalen zoals IDTV (digitale televisie) en mobiele marketing zijn nog altijd laag in ons land, maar het IAB verwacht dat dit de komende jaren flink zal toenemen (IAB Belgium, Juni 2009).

In 2008 werd door de Unie van Belgische Adverteerders samen met het onderzoeksbureau Profacts een onderzoek gevoerd naar de impact van de economische crisis op adverteerders en de media. Specifiek werd gevraagd naar welke media-investeringen adverteerders gepland hadden voor de toekomst.

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voor dat adverteerders voornamelijk desinvesteren in de massamedia. 57% van de ondervraagde adverteerders zegt de budgetten voor televisiereclame terug te schroeven. Volgens de enquête

¹¹ 1999: € 16.500 ; 2000: € 24.000 ; 2001: € 23.300; 2002: € 27.353; 2003-2004: geen gegevens; 2005: € 53.095; 2006: € 87.233.

mogen ook kranten en tijdschriften op een pak minder reclame inkomsten rekenen in 2009. De conclusie van de onderstaande tabel is dat alle media, behalve het internet er op achteruitgaan qua reclame-investeringen. Internetreclame blijft duidelijk doorstoten, ook in het crisisjaar. De voornaamste verklaring die volgens de Unie van Belgische adverteerders gezocht moet worden achter het minder investeren in massamedia is de hoge kostprijs, maar verder ook dat de opbrengsten van de investeringen ('Return on Investment') moeilijker te meten is, speelt in het nadeel van deze media. De voorzitter van de Europese afdeling van het IAB, Alain Heureux verwoordt het als volgt:

De sector heeft het gevoel dat de crisis toelaat om ons te profileren als een medium dat én emoties én reactie combineert. (X, 2008b)

Tabel 1: Investeringsintenties in 2008 van adverteerders (N=53)

	Meer Investerings	Minder Investerings
Televisie	2%	57%
Print	15%	42%
Cinema	0%	25%
Radio	9%	25%
Affiche	13%	26%
Internet	45%	8%

Bron: UBA – Profacts 2009

2.2 De Europese markt

De cijfers van het IAB Europe-rapport zijn gebaseerd op de gegevens afkomstig van de nationale IAB-afdelingen¹². Vervolgens zijn deze gegevens verwerkt en verder aangevuld en geanalyseerd. Bij het samenbrengen van deze gegevens werden wel enkele aanpassingen gedaan om zo de onderlinge vergelijkbaarheid van de verschillende informatiebronnen te verbeteren.

De conclusie is duidelijk: de online advertentiemarkt in Europa kent een hoogvlucht. In 2009 was de online reclamemarkt goed voor 14,7 miljard euro. Het jaar daarvoor werd er 13,2 miljard euro uitgegeven aan online reclame tegenover slechts 7,2 miljard euro in 2006 (IAB Europe, 2008; IAB Europe, 2010). Tegenover deze explosieve groei van online reclame staat de stagnerende groei van reclame-uitgaven voor de traditionele massamedia.

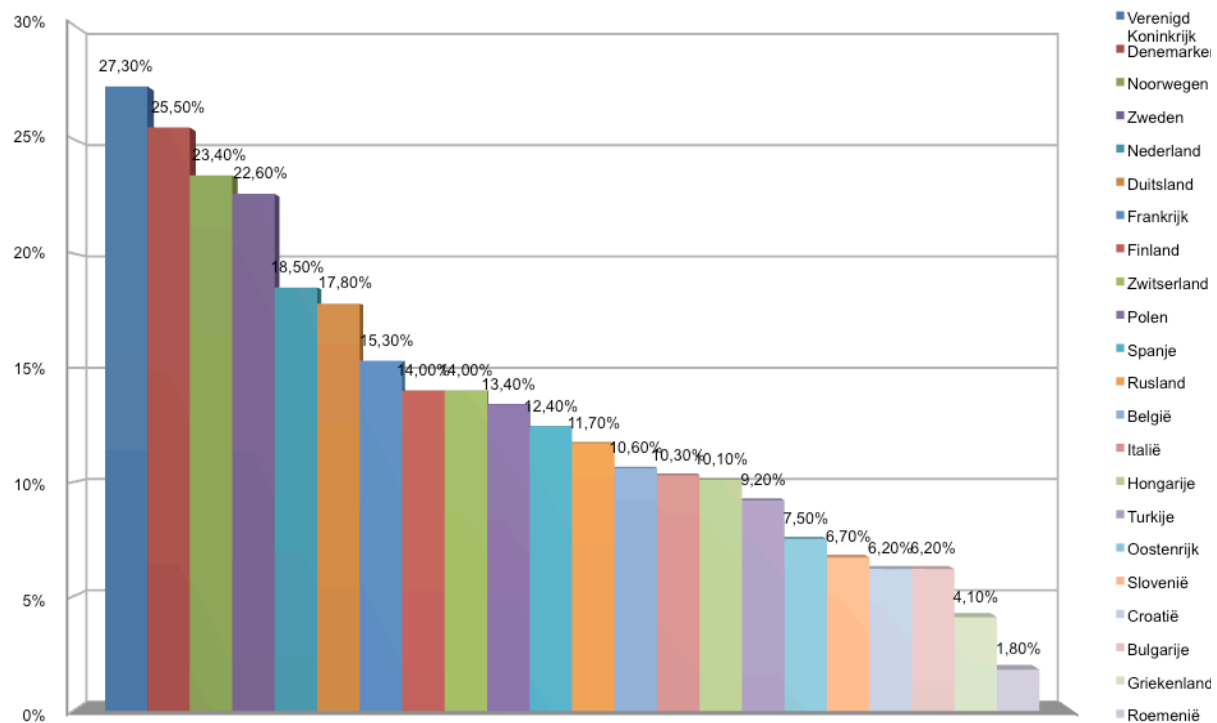
De gemiddelde groei van 40%, tussen 2006 en 2007, over de verschillende participerende landen in het Europese onderzoek is zelfs sterker dan deze van online advertentiemarkt in de Verenigde Staten die in 2007 goed was voor 14,5 miljard euro, hetgeen een stijging betekent van 26% tegenover 2006. In 2008 was de stijging in Europa 20% in vergelijking met het voorgaande jaar. In De VS steeg in dezelfde periode de markt met 10,6% (voor een totaal van ongeveer 16,8 miljard euro bestedingen in 2008). In 2009 echter, stelde men een lichte daling van de totale investeringen in online reclame in de VS (tot ongeveer 16,3 miljard euro of 22,7 miljard dollar) in tegenstelling tot een lichte stijging in Europa (van 13,2 miljard euro in 2008 tot 14,7 in 2009). Toch is de lichte stijging van 4,5% van de Europese online reclamebestedingen tussen 2008 en 2009 tegenover de sterke stijging van 20% tussen 2007 en 2008, een signaal dat de economische recessie zich ook in deze markt heeft laten voelen (IAB Europe, 2010).

Als we de cijfers van het Europese jaarrapport (2010) van naderbij bekijken, stellen we vast dat het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk samen goed zijn voor 60% van de totale Europese investeringen (8,8 miljard euro op het totaal van 14,7 miljard euro). In Europa vormt online reclame een marktaandeel

¹² Het gaat om België, Denemarken, Finland, Frankrijk, Duitsland, Griekenland, Italië, Nederland, Noorwegen, Polen, Slovenië, Spanje, Zweden, Turkije, Verenigd Koninkrijk.

van 16,5% van de totale reclamebestedingen. Het Verenigd Koninkrijk spant de kroon met 27,3%. Voor België bedraagt dit 10,6%, terwijl 8 landen onder de 10% scoren. Ondanks de onzekere economische context in 2009, hebben 15 EU landen meer dan 10% van hun reclamebestedingen geïnvesteerd online. Dit is een stijging in vergelijking tot 2008 (9 landen) en 2007 (6 landen), wat aantoont dat online reclame een belangrijke plaats krijgt in de mediamix van bedrijven. Bovendien, gebeurde in 5 landen (Denemarken, Noorwegen, Nederland, Verenigd Koninkrijk, Zweden) één vijfde van de reclamebestedingen online (IAB Europe, 2010).

Grafiek 2: Aandeel van online reclame binnen de totale reclame-uitgaven (in %)

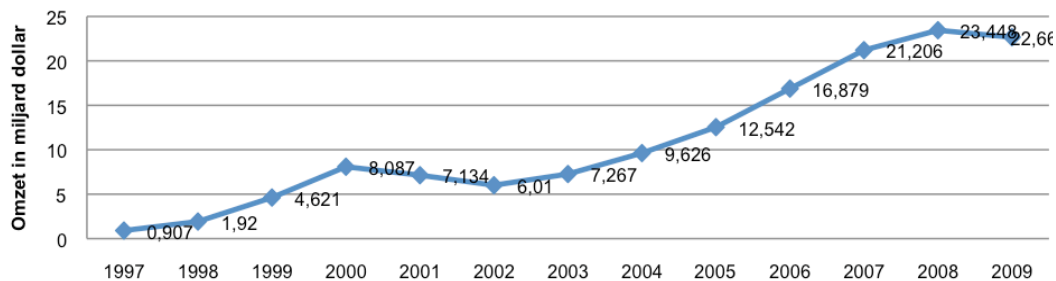


Bron: IAB Europe, 2010

2.3 De Amerikaanse markt

Ook in de Verenigde Staten vertoont de internetreclamemarkt een steile opwaartse curve. Een groei die weliswaar minder sterk is dan in Europa, maar die toch resulteert in een omzet van 22,7 miljard dollar in 2009, wat 3,4 procent minder is dan de omzet van 2008. Grafiek 2 maakt duidelijk dat de hoeveelheid geld geïnvesteerd in de online reclamemarkt door adverteerders in de afgelopen tien jaar fors gestegen is. De totale jaaromzet van 1997, 907 miljoen dollar, bedraagt dan ook slechts een fractie van wat ze vandaag bedraagt (IAB, 2010).

Grafiek 3: Evolutie jaarlijkse omzet internetreclame in de VS van 1997 t.e.m. 2009



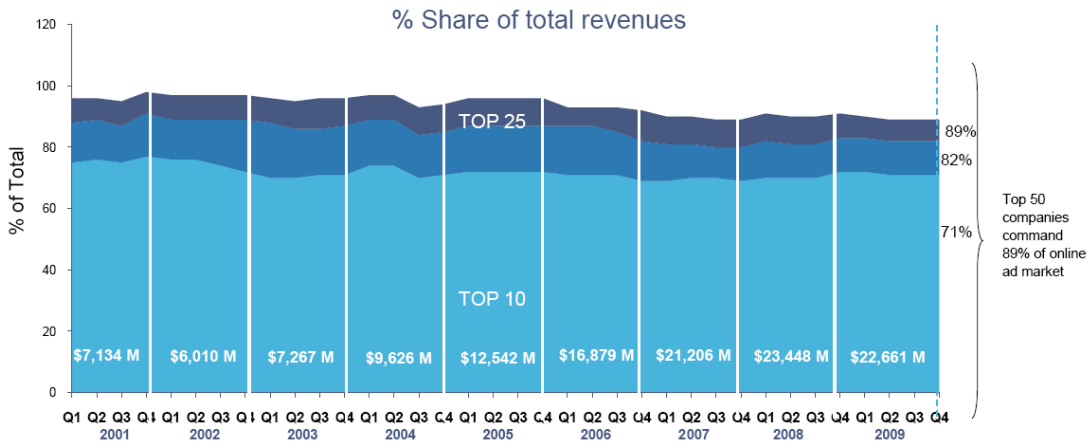
Bron: IAB, 2010

In de periode 1997 tot 2009 is er heel wat veranderd: online reclame is intussen al lang de experimentele fase voorbij, er kwamen nieuwe advertentieformats bij die zorgden voor expansie, in 2001 werd de groei van online reclame even afgeremd door het uitéenspatten van de *Dotcomzeepbel*, en vanaf 2004 zou er zich een verschuiving voordoen in de markt waarvan een exponentiële toename in de bestedingen aan online reclame het gevolg was (PricewaterhouseCoopers, 2008). Rond 2004 werden immers vele van de uitgevallen dotcoms als 'big spenders' van de online reclame vervangen door traditionele adverteerders (Sanchez, 2001), die vandaag steeds meer op zoek zijn naar alternatieve vormen van adverteren. Volgens Tibeau (2006) is dit te wijten aan de groeiende inefficiëntie van reclameformats in traditionele media (Tibeau, 2006).

Wat snel duidelijk wordt uit het financieel jaarverslag van het IAB is dat de online reclamemarkt gekenmerkt wordt door een sterke concentratie, d.w.z. de top 10 van reclameverkopende bedrijven dekken een marktaandeel van 71%. Ter vergelijking, in 2008 bedroeg het marktaandeel nog 72%, wat erop wijst dat de concentratie licht afneemt. Dit alles blijkt uit onderstaande grafiek. De nummers

11 tot 25 van de best verkopende internetreclamebedrijven dekken ongeveer 11% van het marktaandeel in 2008, wat een daling betekent van 1% tegenover 2008.

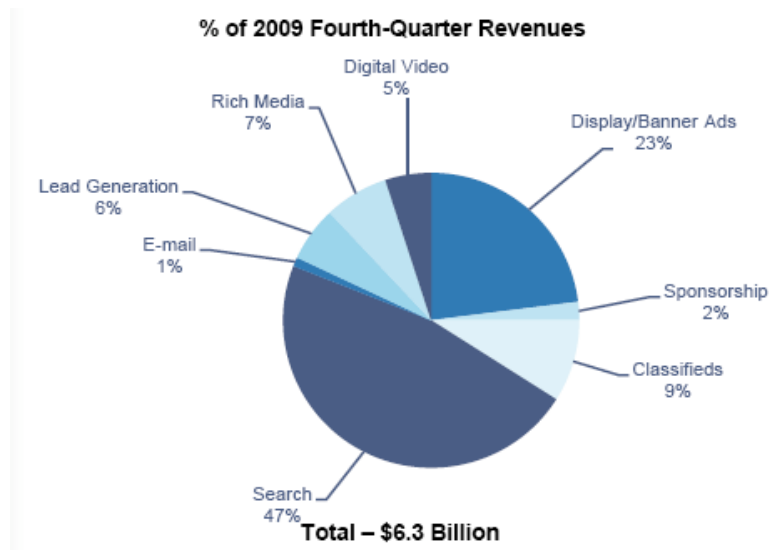
Grafiek 4: Concentratiegraad in de markt van Amerikaanse aanbieders van internetreclame (2001-2009)



Bron: IAB, 2010

Binnen de online reclamemarkt wordt gewerkt met verschillende advertentieformats. Dankzij de gedetailleerde cijfers van het Internet Advertising Revenue Report (IAB, 2010) wordt het mogelijk om de verschillende formats met elkaar te vergelijken qua percentage in de totale omzet. Onderstaande taartdiagrammen maken onmiddellijk duidelijk dat 'Search' goed is voor ongeveer 47% van de totale omzetcijfers, gevolgd door de banner en 'Classified'. Sponsoring, E-mail, Lead Generation, Digital Video en Rich Media behoren tot de formats die kleinere inkomsten genereren.

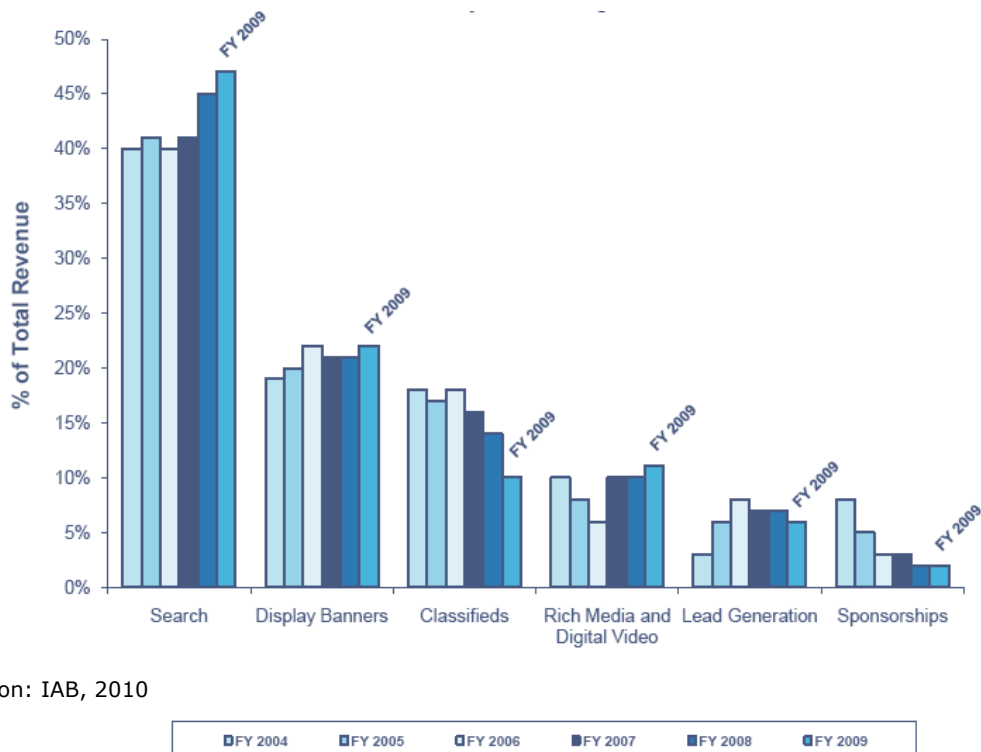
Grafiek 5: Omzetaandeel per reclameformat (4^{de} kwartaal 2009)



Bron: IAB, 2010

Onderstaande grafiek biedt een overzicht van de evolutie van het marktaandeel van de verschillende advertentieformats. *Search Advertising* kent de afgelopen jaren een sterke stijging. Vooral *online sponsorships* en *classifieds* worden gekenmerkt door een sterke daling de afgelopen jaren.

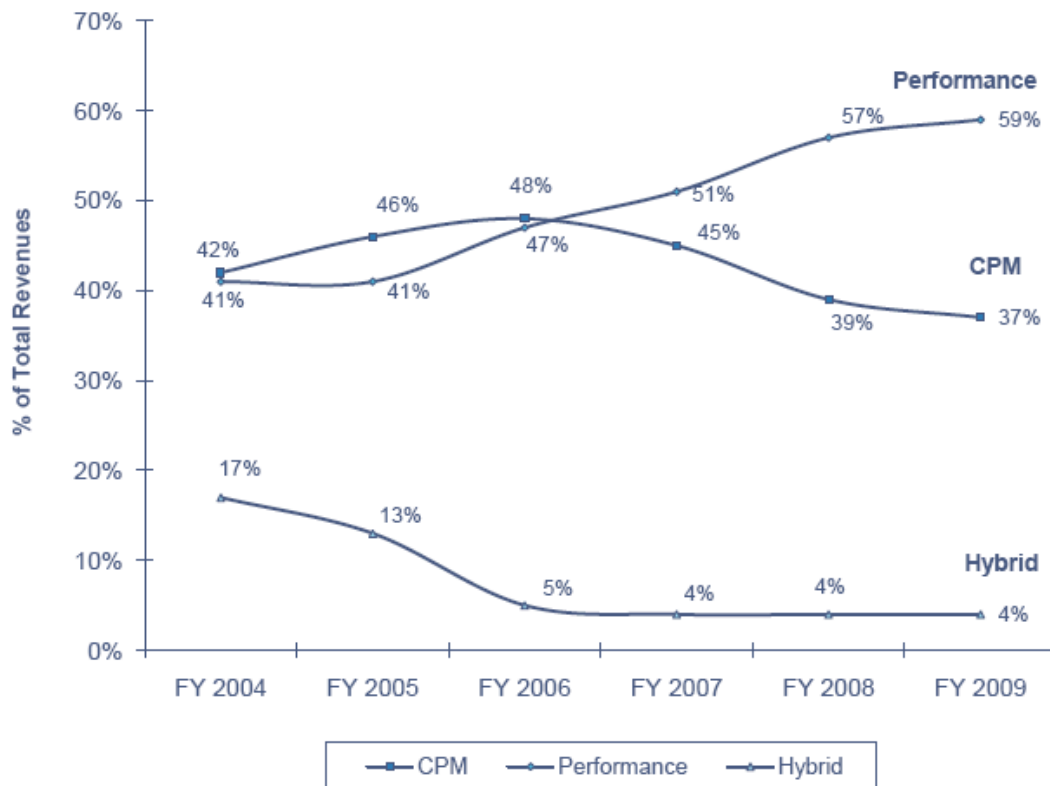
Grafiek 6 Evolutie van marktaandeel volgens type advertentieformat (2004-2009)



Bron: IAB, 2010

Als we kijken volgens welke prijsmodellen de totale jaaromzet van 2009 werd verworven, zien we in onderstaande grafiek dat 59% van de totale inkomsten werd aangerekend op basis van prestatiegerichte prijsmodellen. Daartegenover staat dat 37% van de jaarlijkse omzet gewonnen werd op impressiebasis (CPM – Cost Per Mille – kostprijs per duizend vertoningen aan internetgebruikers). Hybride formats namen 4% van de omzet voor hun rekening.

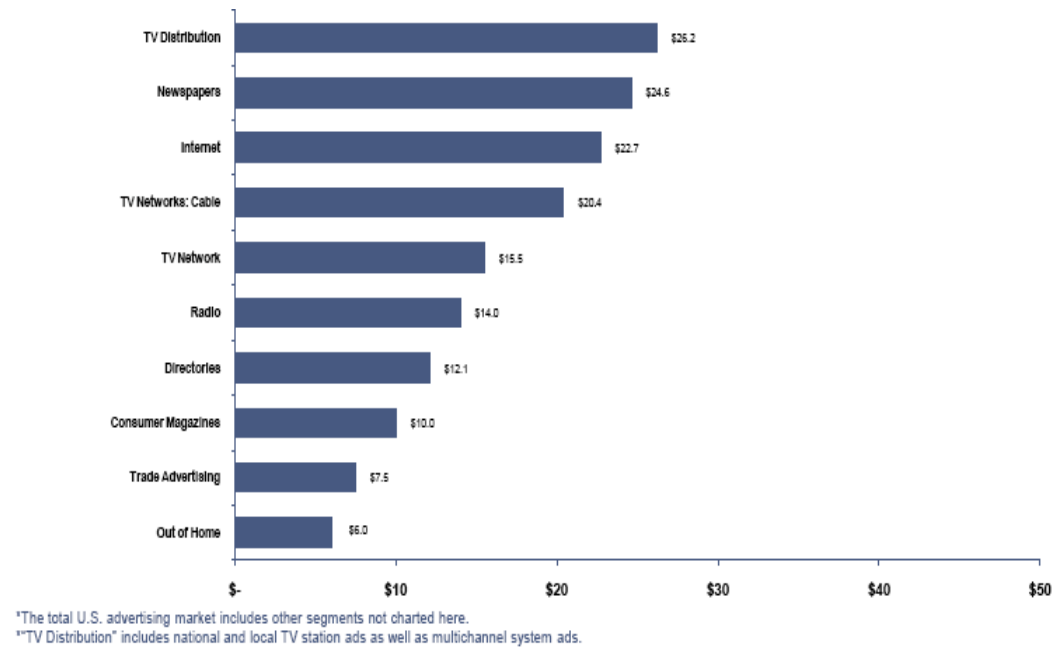
Grafiek 7: Evolutie aandeel reclameomzet per prijsmodel (2004-2009)



Bron: IAB, 2010

Als we de verschillende media vergelijken op totale reclame-inkomsten, blijkt het internet het op twee na grootste reclamemedium. In 2009 moest het Internet enkel televisie en kranten laten voorgaan, maar stak het wel radio voorbij.

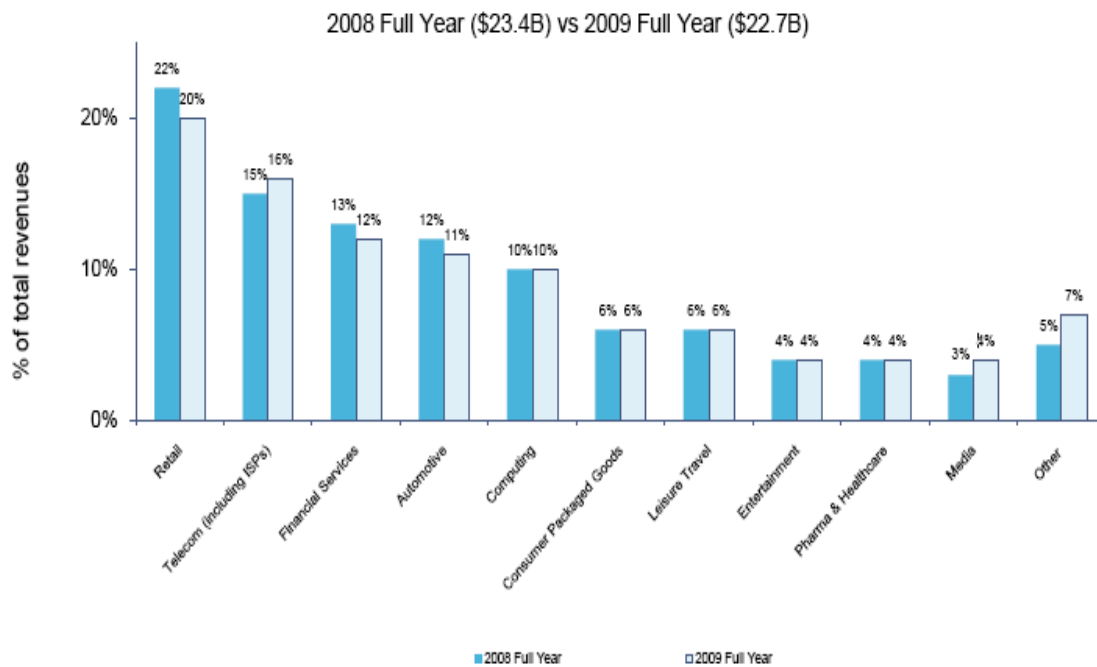
Grafiek 8: Reclame-inkomsten per medium (in miljard dollar)



Bron: IAB, 2010

Aan de vraagzijde stellen we vast dat de zogenaamde 'Big Spenders' met bijna 70% van de totale online reclamebesteding de consumentgeoriënteerde sectoren zijn (waaronder distributie- en autosector, vrijetijds- en ontspanningssector, computerindustrie) (IAB, 2010).

Grafiek 9: Reclamebestedingen per industrietak

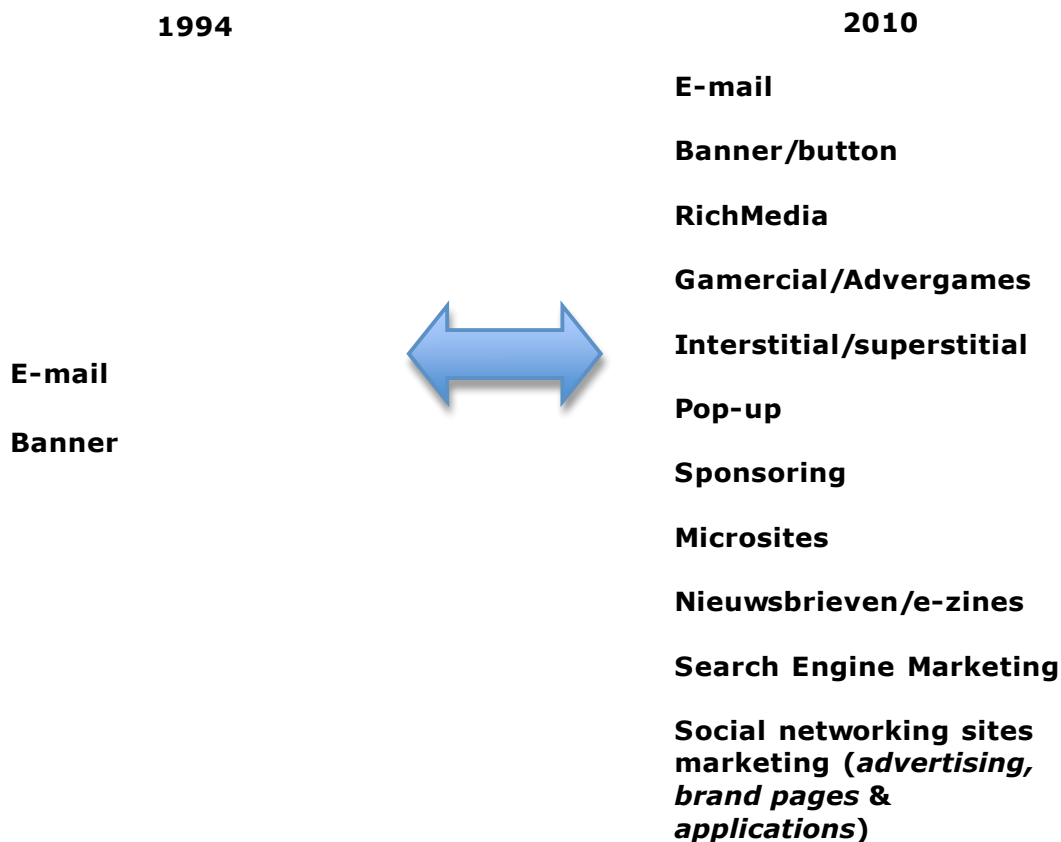


Bron: IAB, 2010

3 De Online Marketingcommunicatiemix

In het eerste hoofdstuk zagen we al dat in 1994 voor de eerste maal ooit een banner verscheen op een website (HotWired). Gedurende enkele jaren zou de banner samen met de commerciële e-mail de online reclamewereld domineren (C. H. Cho, J. G. Lee, & M. Tharp, 2001). De invoering van breedband zou aanleiding geven tot een nieuwe generatie banners met extra functionaliteit, de zogenaamde *Rich Media Banners*. Na 2001 zou het aanbod alternatieve advertentieformats sterk uitbreiden. Daarom gaan de volgende paragrafen dieper in op de voornaamste online marketingcommunicatiemiddelen. Sommige van deze tools zijn niet veel meer dan elektronische afgeleiden van traditionele reclametypen, andere zijn volledig nieuwe reclamedragers die gebruik maken van de interactieve eigenschappen van het internet (bijvoorbeeld Search Engine Marketing en Gamercials).

Figuur 4: schematische voorstelling online reclame kanalen 1994-2010



3.1 Display advertising

3.1.1 Banners en Buttons

Volgens het lexicon van IAB Belgium (2004)¹³ is:

- een banner: *A graphic image displayed on a HTML page used as an ad.*^{14 15}
- een button: *A clickable graphic that contains certain functionality, such as taking one someplace or executing a program. Buttons can also be ads.*¹⁶

Een button verschilt in functionaliteit niet van een banner. Het enige verschil situeert zich in de afmeting (en bijgevolg ook de prijs). De letterlijke vertaling van 'banner' is spandoek ofwel banier. Deze vertaling geeft in feite goed weer wat een banner is: een rechthoekige, virtuele affiche die via tekst en (eventueel bewegend) beeld probeert de aandacht te trekken, en die gelinkt is met een webpagina waar meer informatie te vinden is over het voorgestelde product of dienst (Walrave, 2001). De allereerste banners waren statische graphics op websites en zijn inmiddels "de dinosaurussen van het reclamepark" (Walrave, 2001). Met de komst van GIF-animaties werd het mogelijk om een advertentie op te bouwen uit meerdere afbeeldingen. Aangezien deze elkaar opvolgen kreeg je een gelijkaardig animatie-effect als bij een tekenfilm.

Figuur 5: banner op het internet (<http://www.pepsi.com>)



¹³ <http://www.iab-belgium.be/toolbox/nl/glossary.aspx>

¹⁴ Een grafisch beeld vertoond op een HTML pagina, dat gebruikt wordt als een advertentie.")

¹⁵ Definitie Baltas (2003): Banner advertisements are rectangular displays on a web page that serve as a lead-in to the visitor to find out more by clicking on the banner.

¹⁶ Een button is een klikbare afbeelding die een bepaalde functionaliteit bevat, zoals iemand ergens heen leiden of een programma uitvoeren. Buttons kunnen ook advertenties zijn.

Figuur 6: button op het internet (<http://www.kvturnhout.be>)



De meest voorkomende banners werden door het Internet Advertising Bureau (<http://www.IAB.net>) gedefinieerd als standaardformaten¹⁷. Volgens Den Boon (2001) houden adverteerders zich in de regel aan deze standaardformaten. Dit brengt een aantal voordelen met zich mee. Ten eerste voorkomt men een wildgroei van bannerformaten, hetgeen een pertinent probleem was in de periode voor het initiatief van het IAB. Ten tweede wordt het gemakkelijker voor zowel de aanbod als de vraagzijde op de markt om vooraf de kostprijs van een campagne in te schatten omdat met standaardtarieven wordt gewerkt. Ten derde stelt het zowel de reclameregie, de website-exploitant en de adverteerder in staat om op voorhand te bepalen welke ruimte precies gereserveerd dient te worden voor de advertentie (Walrave, 2001). De keerzijde van de medaille is dat opvallen door middel van een origineel bannerformaat onmogelijk wordt. In de praktijk blijkt echter dat afspraken met de reclameregie, het zogenaamde advertentienetwerk wel mogelijk zijn, indien men van de standaardformaten wenst af te wijken (bijvoorbeeld in het geval van een 'stunt' aanbieding).

Bij bannerreclame wordt een onderscheid gemaakt tussen *banner ad*, *target ad* en de *eigenlijke website* (Walrave, 2001). De 'banner ad' is de bondige reclameboodschap, terwijl de 'target ad' de webpagina is met specifieke informatie waar men naartoe wordt geleid. Vanuit target ad kan verder doorgelinkt worden naar de homepage of andere webpagina's (zogenaemde *landingpage*).

¹⁷ Voor meer informatie zie: <http://www.iab-belgium.be/toolbox/nl/formats.aspx>

Een banner kan grosso modo twee belangrijke functies vervullen (Den Boon, 2001):

- Banners kunnen ingezet worden als '**imagebuilding**'-instrumenten door de vaak fraaie stijl en inhoud. In het begintijdperk van online reclame bestonden zogenaamde 'imagebuilding banners' die niet klikbaar waren (Walrave, 2001). Vandaag hebben banners een doorklikeigenschap, maar de imago-functie is blijven bestaan. Dit type banners concentreert zich voornamelijk op het weergeven van de merknaam en bijkomende informatie om naambekendheid te stimuleren. Door herhaalde blootstelling van een bezoeker aan een banner die is opgenomen in een (nieuws)website, wenst de adverteerder dat de herinneringswaarde van zijn merk verhoogd wordt en dat het merk bovenaan de 'mentale shortlist' komt te staan van merken binnen een bepaalde productcategorie. Het onderzoek van Mitchell en Valenzuela (2002) heeft aangetoond dat banners wel degelijk de merkattitude kunnen verbeteren. In hun discours hebben ze het over 'Brand Fluency' (letterlijk: merkbeheersing), wat eigenlijk wil zeggen dat het merk vertrouwd wordt. Hoe groter deze 'fluency' is, hoe groter de kans dat het merk deel gaat uitmaken van de zogenaamde 'consideration set' van de consument (namelijk de producten die de consument in een specifieke situatie zou kunnen overwegen te kopen) en er uiteindelijk tot een transactie (bijvoorbeeld aankoop) overgegaan wordt.
- Banners kunnen daarnaast ingezet worden om internetgebruikers te **stimuleren om te klikken** en op die manier meer informatie over het product of dienst op de eigenlijke website op te zoeken. In dat geval zal de banner op een relatief kleine oppervlakte veel overtuigingskracht moeten bezitten om de raadpleging van de webpagina te onderbreken (Walrave, 2001). Drie elementen kunnen bezoekers stimuleren om op de banner te klikken: grafisch design, tekst en geluid. De creativiteit die in banners geïnvesteerd kan worden, stuit slechts op één grens, namelijk de bestandsgrootte en de daaraan gekoppelde laadtijd van de banner. Wanneer de bestanden die van de ad server opgeladen moeten worden te veel bandbreedte in beslag nemen, kan dit nefaste gevolgen hebben voor het bereik en bijgevolg ook de effectiviteit van de campagne.

We observeren dat de banner geëvolueerd is van een statische affiche naar een dynamisch marketinginstrument: oorspronkelijk mikte men voornamelijk op *awareness*, maar dit is geëvolueerd in de richting van het genereren van *respons* (Shen, 2002).

Banners vertonen overeenkomsten met advertenties in kranten en tijdschriften, in die zin dat ze tussen de teksten en de afbeeldingen van de website worden geplaatst op ruimtes die daartoe voorzien zijn door de exploitant van de website of een reclameregie (Wanck & Otto, 2000). Een andere gelijkenis is dat net zoals bij banners ook in de traditionele printmedia bepaalde standaardformaten gelden.

Het grote verschil met traditionele advertenties situeert zich naast de aard van de drager in de dynamiek, de hyperlink-functie van banners en de meetbaarheid van de campagne. De geïnteresseerde consument kan op de banner klikken en verkrijgt op die manier informatie. Bovendien is het dankzij gesofisticeerde software op de ad server mogelijk voor de adverteerder om meer te weten komen over het verloop van zijn campagne (frequentie van blootstelling, kliks, links etc.). Hierover zullen we uitvoerig rapporteren in het volgende hoofdstuk. Een ander verschil met advertenties in de traditionele media is dat banners ook geïmplementeerd kunnen worden in andere online reclame-instrumenten: bijvoorbeeld in een nieuwbrief, een e-zine of als sponsor op een website. Ook een e-coupon kan aan een banner worden gekoppeld. In het geval van de 'banner-buy' wordt de elektronische reclameboodschap voorzien van een compleet transactiesysteem om in een paar muisklikken het product te kunnen aanschaffen.

Ondanks deze troeven van online advertenties, hebben diverse onderzoeken vastgesteld dat traditionele banners aan originaliteit en effectiviteit hebben moeten inboeten (Benway & Lane, 1998; Chang-Hoan, 2003; Sherman & Deighton, 2001). Regelmatig innoveren en het inbouwen van verrassingseffecten blijken de remedie te zijn om het gewenste bereik te blijven garanderen (Lohtia, Donthu, & Hershberger, 2003). Om adverteerders en banner-designers hiertoe te stimuleren, worden wedstrijden georganiseerd in België (Mixx Awards) en ook in Nederland (Spin Awards) waarbij een vakjury en een publieksjury kunnen kiezen voor onder meer de beste banner van het jaar en de 'e-advertiser van het jaar'.

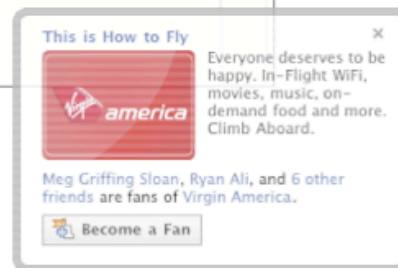
Technologische evoluties hebben in de korte geschiedenis van de banner al gezorgd voor geïnnoveerde, verbeterde versies van banners. Wanneer in banners multimedia-aspecten worden geïntegreerd spreken we van 'Rich Media Banners'. Vooraleer dieper ingegaan wordt op Rich media, staan we even stil bij de typen online reclame die in sociale netwerksites worden opgenomen.

Nielsen onderscheidt in sociale netwerksites, zoals bijvoorbeeld Facebook, drie typen display advertising. *Homepage ads* bevatten zowel creatieve inhoud (beeld en tekst) als een optie voor de gebruiker om zich te engageren (bv. "Become a Fan"). Een homepage ad met *social context* bevat de namen van vrienden die ook gebruikers zijn van de sociale netwerksite en die al fan zijn van het merk. Daarnaast zijn er de *organic impressions* die verschijnen op de pagina van vrienden van gebruikers die fan werden van het merk. Kortom, naast *paid media*, namelijk mediaruimte waarvoor de adverteerder betaald, zijn er *earned media* waarmee gebruikers worden aangespoord om *free publicity* te genereren, namelijk het merk aan te bevelen in hun sociaal netwerk (Nielsen, 2010). Op basis van persoonsgegevens die profielhouders hebben ingevuld en andere informatie en gedrag van gebruikers op de sociale netwerksite, wordt reclame *getarget* om de relevantie ervan voor de gebruiker te verhogen.

Figur 7: Facebook ad formats (Nielsen, 2010)



1. Homepage Ad



2. Homepage Ad with Social Context



3. Organic Impression

3.1.2 Rich media

Volgens het lexicon van IAB Belgium (2004) kan onder Rich Media het volgende worden verstaan:

A method of communication that incorporates animation, sound, video, and/or interactivity. It can be used either singularly or in combination with the following technologies: streaming media, sound, Flash, and with programming languages such as Java, Javascript, and DHTML. It is deployed via standard Web and wireless applications including e-mail, Web design, banners, buttons, and interstitials. New media that offers an enhanced experience relative to older, mainstream formats.¹⁸

Tot in 1996 zou de statische banner (GIF of JPEG-formaat) een monopolie hebben in de online reclamewereld¹⁹. In de winter van datzelfde jaar, zo'n twee jaar na de eerste GIF-banner op HotWired, pakten Hewlett Packard en een online reclamebureau in San Francisco (Red Sky Interactive) uit met een belangwekkende innovatie (DoubleClick, 2005a): de eerste Rich Media Banner was geboren (zie figuur 8).

Figuur 8: de eerste Rich Media Banner (<http://www.doubleclick.com>)



Deze advertentie was nieuw in die zin dat het om een banner ging waarin de videogame-klassieker "Pong" verwerkt zat. In de begintijden van de online reclame werden banners relatief veel aangeklikt door surfers. Mede door het stijgende aantal online advertenties zakte de klikratio²⁰ van 4% van de gebruikers in 1994 naar slechts 0,5 % in 2007. De "Pong Banner" van HP deed het, deze

¹⁸ Een vorm van communicatie die animatie, geluid, beeld en/of interactiviteit bevat. Het kan ofwel afzonderlijk of in combinatie met volgende technologieën worden gebruikt: streaming media, geluid, Flash en met programmeertalen zoals Java, Javascript en DHTML. Rich media worden ingezet via standaard Web en draadloze applicaties zoals e-mail, Web design, banners, buttons en interstitials. Nieuwe media bieden in vergelijking met oudere mainstream formats een versterkte beleving.

¹⁹ Hier dient evenwel vermeld te worden dat ook commerciële e-mails al gebruikt werden in die tijd.

²⁰ De klikratio is een maatstaf die het aantal keer weergeeft dat op een advertentie geklikt wordt, vergeleken met het aantal keer dat deze advertentie getoond wordt.

normen in acht genomen, bijzonder goed met een gemiddelde klikratio van 6 procent tijdens de eerste maand campagnemaand (DoubleClick, 2005a).

Voor de definitieve doorbraak van de Rich Media Banners was het echter wachten op de introductie van de breedbandverbinding. De verhoogde surfsnelheid die hierdoor ontstond, zette de deur open voor complexere banners met meer functionaliteit. Banner-designers gingen gebruik maken van geavanceerde softwaretechnologie zoals Java, Shockwave, Flash en Streaming Video. Volgens de Nielsen//Netratings was 98% van de Rich Media Banners in 2004 gebaseerd op Flash (zowel in Europa als in VS). Vooral de automobiel- en de entertainmentsector behoorden tot de early adopters van de Rich Media, omdat ze via dit format over een online equivalent beschikten voor televisiereclame, om verschillende aspecten van hun wagens grafisch weer te geven, en trailers uit de filmindustrie.

Figuur 9: Rich Media Banner (<http://www.toyota.com>)



Enkele subtypen van rich media banners zijn bijvoorbeeld de '**Roll-out Banner**', de '**Floating Banner**', de '**Click-to-Video banner/Video Banner**' en de '**HTML-banner**'²¹:

Als de gebruiker met de muis over een 'roll-out banner' beweegt dan springt deze open tot een groter formaat.

- De 'Floating Banner'²² is een banner die over de webpagina zweeft en daarmee de webinhoud bedekt.
- Zoals de naam het doet vermoeden zijn bij de 'videobanner' videobeelden geïntegreerd in de banner.
- Een HTML-banner maakt gebruik van een HTML-code, waardoor bijvoorbeeld een pull-downmenu, een online registratieformulier of een chatbox kan worden geïntegreerd binnen de advertentieruimte.

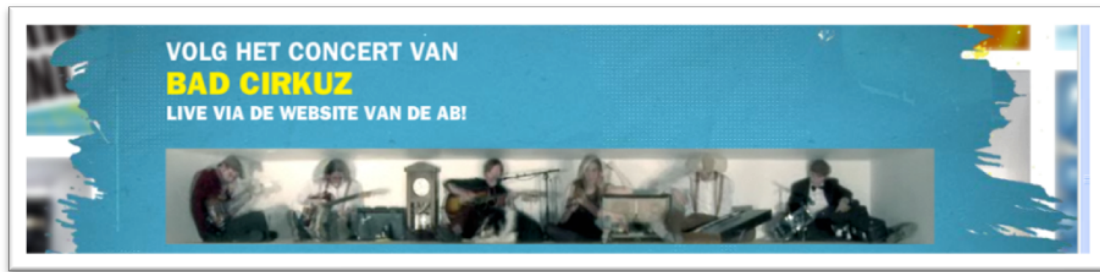
Al deze voorbeelden hebben gemeen dat sinds de komst van Rich Media adverteerders in staat zijn om een multimediapresentatie te geven aan de gebruikers over een product of dienst. Bovendien moeten deze niet noodzakelijk te worden weggeleid van de website waarop de banner zich bevindt. Een bezwaar dat door exploitanten van website vaak wordt gemaakt in dit verband is dat de content door Rich Media uitingen teveel naar de achtergrond wordt verdrukt (Wanck & Otto, 2000).

Dankzij Rich Media Advertising werd al een enorme vooruitgang geboekt op het terrein van online reclame. Dankzij de exponentiële toename van breedbandcapaciteit valt te verwachten dat de animatiemogelijkheden van banners zullen blijven verbeteren en dat ook meer met Video-banners zal gewerkt worden. Een knap voorbeeld van een video-banner vinden we op de Dexia-jongerenwebsite Axion. Op deze website kunnen jongeren in een banner een rockconcert volgen. Verder vind je ook talrijke voorbeelden van banners die nieuwe films aanprijzen door in de banner een videotrailer op te nemen.

²¹ Een banner advertentie die gebruik maakt van HTML-elementen. Vaak gaat het hierbij om interactieve toepassingen binnen de banner in plaats van louter grafische elementen in de banner.

²² Eén of meerdere advertenties die verschijnen in het hoofdvenster van de browser bovenop de normale inhoud van de webpagina. Zo wordt de illusie gewekt dat de advertentie boven de pagina 'zweeft' (IAB, 2004).

Figuur 10: bannerconcerten (<http://www.axion.be/bannerconcerts>)



Figuur 11: video-banner ter promotie van nieuwe film
(<http://www.hln.be>)



Een keerzijde van de Rich Media Banner bestaat erin dat internetgebruikers die alles in het werk stellen om een hoge surfsnelheid te garanderen, vandaag gebruikmaken van de zogenaamde **bannerfilters** of een dergelijke optie aanvinken in hun browser (bijvoorbeeld tegen pop-ups). Het valt niet uit te sluiten dat de 'banner'-vermoeide consument zich ook van deze filter gaat bedienen. Vandaar dat het belangrijk is om de effectiviteit en de wenselijkheid van bannerreclame te blijven onderzoeken, zodat de consument zich niet als een 'adbuster' gaat gedragen.

3.1.3 Interstitials en Superstitials

Volgens het lexicon van IAB Belgium (2004) zijn interstitials:

*Ads that appear between two content pages. Also known as transition ads, intermercial ads, splash pages and Flash pages.*²³

Superstitials zijn (IAB, 2004):

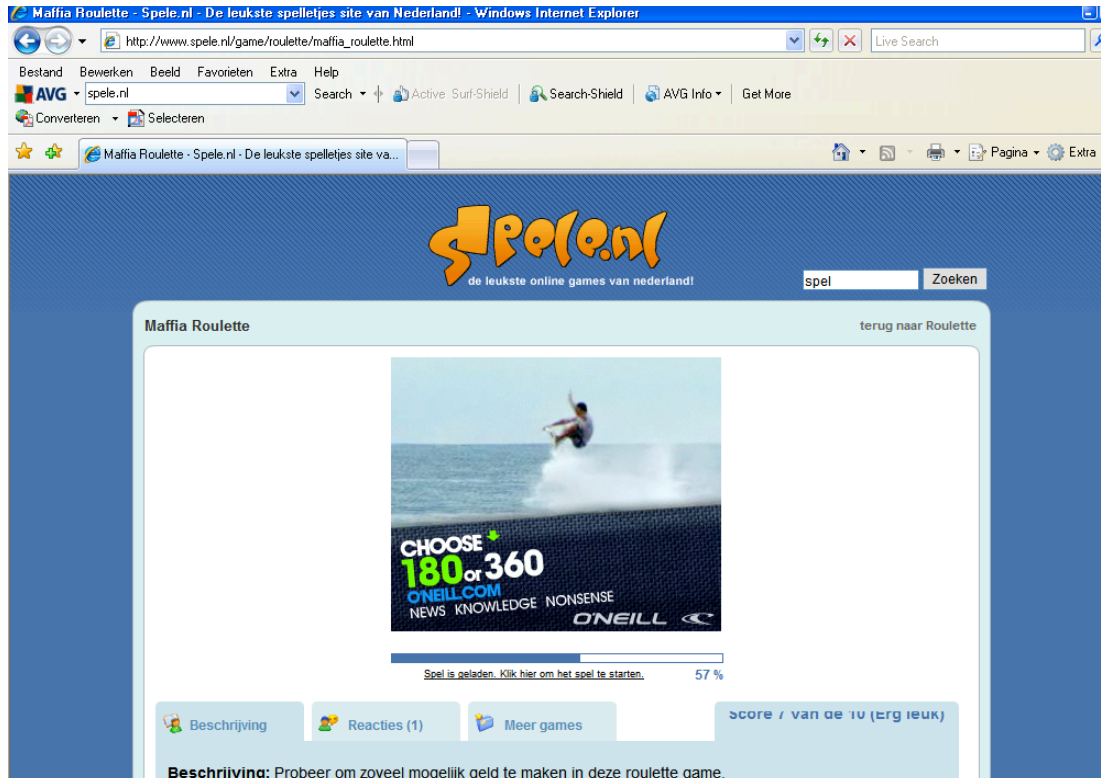
*An ad format developed by Unicast which is fully pre-cached before playing. A superstitial, like an interstitial, runs in the dead time between Web pages. Superstitials may take the whole screen size by opening a new browser windows over the home page of a web site.*²⁴

Een interstitial is een webpagina die, omwille van de geringe laadtijd, in beeld komt voordat een zwaardere gevraagde webpagina of software op het beeldscherm wordt vertoond. Tijdens het downloaden van twee webpagina's wordt een reclameboodschap als 'tussendoortje' getoond (Wanck & Otto, 2000). Een voorbeeld van een interstitial kunnen we vinden op de Nederlandse website: <http://www.spele.nl> . Deze website biedt een portaal naar allerlei spelletjes die online gespeeld kunnen worden. Als je een bepaald spelletje aanklikt, krijg je tijdens de laadtijd een advertentie te zien.

²³ "Een advertentie die verschijnt tussen twee inhoudelijke pagina's. Synoniemen zijn 'transition ads', 'intermercials' splash pagina's en flash pagina's.

²⁴ Een advertentie-format ontwikkeld door Unicast dat volledig geladen is in het cache geheugen vooraleer ze vertoond wordt. Een superstitial, zoals een interstitial, wordt getoond om de tijd te doden tussen het laden van webpagina's. Superstitials kunnen daarbij het ganse scherm vullen door een nieuw browservenster te openen bovenop de homepage van een website.

Figuur 12: voorbeeld van een interstitial (<http://www.spele.nl>)



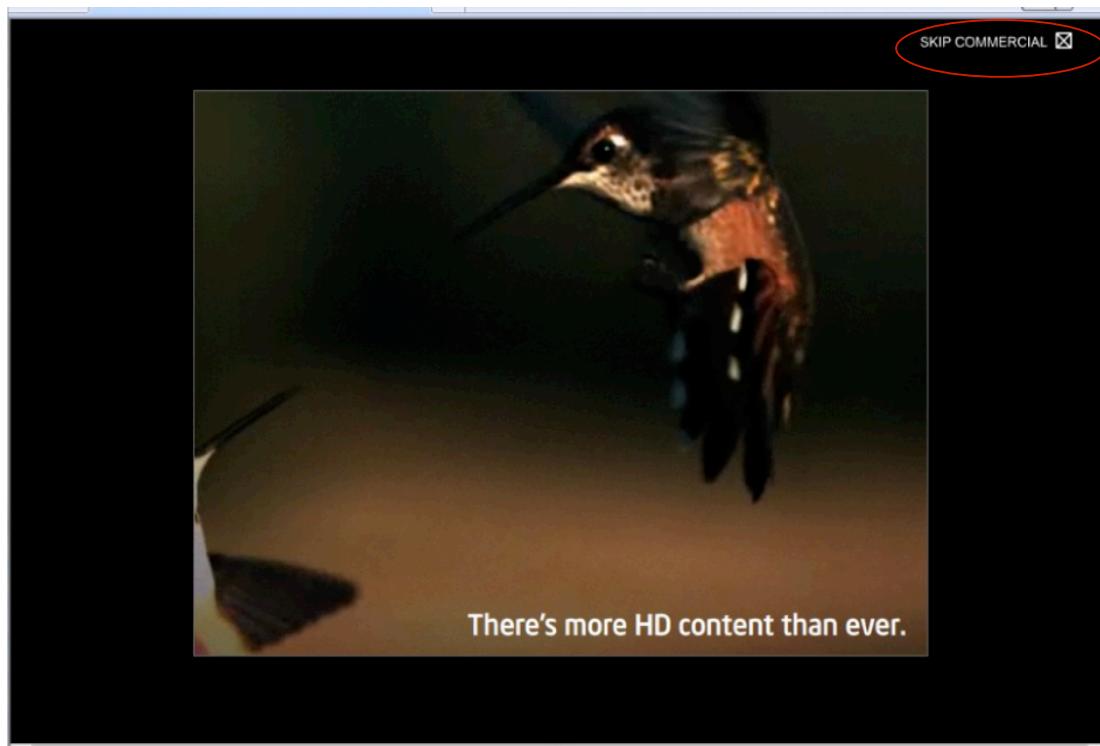
Eerder bespraken we al de gelijkenis tussen online banners en advertenties in printmedia. Als we een online equivalent moeten aanduiden voor televisie-commercials, belanden we bij de interstitial (vandaar de benaming intermercial).

Een interstitial beschikt over het volledige beeldscherm om informatie te tonen en kan eveneens gebruik maken van Rich Media Technology. Van alle online verschijningsvormen van internet reclame, lijkt deze het meest op de klassieke televisie commercial. Een van de eerste websites die gebruik maakte van dit advertising format was de online quiz 'You Don't Know Jack' (<http://www.youdontknowjack.com>). Deze website, die eigenlijk een soort quizshow is, biedt aan adverteerders de mogelijkheid om tussen de quizvragen in reclameboodschappen te plaatsen (Wanck & Otto, 2000).

Volgens Burns (2006) staan de meeste websitebeheerders nogal huiverachtig tegenover interstitials. Dit is de reden waarom in de praktijk nogal wat richtlijnen bestaan inzake de lengte (meestal 5-10 seconden) van interstitials. Sommige websitebeheerders verzoeken om de internetgebruiker de mogelijkheid te bieden om de webpagina te bereiken zonder interstitial (C.-H. Cho, J.-G. Lee, & M. Tharp,

2001). De irritatie die onverwachte en ongevraagde reclame veroorzaakt heeft alvast een aantal producenten aangespoord om de virtuele reclamespot te voorzien van een balkje met OFF-button of een 'skip commercial'-knop (zie figuur 13). Een bijkomende manier om de irritatie te verminderen is aanbieden van specifieke inhoud of entertainment (videospelletje, quiz), al hangt dit af van de subjectieve waardering van de internetgebruiker.

Figuur 13: voorbeeld van interstitial met 'skip commercial'-knop



Om tegemoet te komen aan de negatieve attitude (Edwards, Hairong, & Joo-Hyun, 2002) bij zowel internetgebruikers²⁵ als website-exploitanten, werd door Unicast (<http://www.unicast.com>) een alternatief ontwikkeld dat de naam superstitial kreeg (Wanck & Otto, 2000). In tegenstelling tot interstitials worden deze pas getoond als de internetgebruiker de website verlaat. Superstitials verschijnen als een apart pop-up scherm. Na het afspelen van de reclamespot kan men terecht komen in een microsite. Dit leidt tot minder irritatie bij de gebruiker, aangezien de superstitial pas gebruik maakt van het dataverkeer (en aldus

²⁵ Cf. onderzoeken die aan bod komen (Cho & Cheon, 1999; Edwards et al., 2002; Ha, 2008)

bandbreedte in beslag neemt) na het bezoeken van de webpagina waardoor het laadproces niet nodeloos wordt vertraagd.

3.1.4 Pop-up advertenties

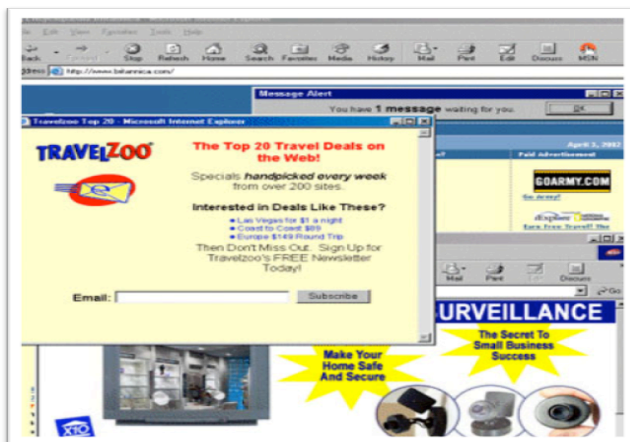
Een pop-up wordt in het lexicon van IAB Belgium als volgt gedefinieerd (IAB, 2004):

An ad that appears in a separate window on top of content already on-screen. Similar to a daughter window²⁶

Een pop-under is volgens het IAB:

An ad that appears in a separate window beneath an open window. Pop-under ads are concealed until the top window is closed, moved, resized or minimized.²⁷

Figuur 14: Voorbeeld van een pop-up venster



²⁶ "Een advertentie die verschijnt in een apart venster bovenaan de al geopende inhoud op de webpagina."

²⁷ "Een advertentie die verschijnt in een apart venster onderaan het al geopende venster. Pop-unders blijven verzegeld totdat het andere venster wordt afgesloten, bewogen, verkleind of geminimaliseerd."

De Pop-up wordt vaak ervaren als één van de meest intrusieve online advertentieformats (Edwards et al., 2002). De pop-up springt de internetgebruiker dan ook letterlijk in het oog. Bij het zogenaamde 'Mousetrapping' wordt gebruik gemaakt van programmeertruukjes om een websitebezoeker 'gevangen' te houden op een website door bijvoorbeeld de back-button te deactiveren of door telkens een nieuwe pop-up te genereren (www.i-marketeer.com).

Adverteerders lijken ondertussen begrepen te hebben dat de consument irriteren contraproductief werkt, wat waarschijnlijk een verklaring biedt voor de dalende advertentie-inkomsten verworven via pop-ups (DoubleClick, 2005b). In de meeste browser kan je trouwens ook een pop-up-filter instellen. Het voornaamste verschil met de interstitial situeert zich in het feit dat de advertentie niet in dezelfde browser als de originele webpagina, maar in een apart browser-window wordt getoond.

3.1.5 Sponsoring

Een definitie voor 'online sponsorship' vinden we in het IAB AdEx 2008 jaarrapport (PricewaterhouseCoopers, 2008):

Online sponsorship represents custom content and/or experiences created for an advertiser which may or may not include ad elements such as display advertising, brand logos, advertorial or pre-roll video. Sponsorships fall into several categories²⁸

Adverteerders gaan soms op zoek naar alternatieven voor banners, pop-ups en commerciële e-mails. Ze willen soms reclame die niet op reclame lijkt. Met name sponsoring blijkt dan een sympathieke en effectieve methode te zijn om een doelgroep te bereiken. De sponsor verwacht dat de consument in zekere mate dankbaar is voor de gesponsorde inhoud en dat deze dankbaarheid en het positieve imago van het sponsorobject ook afstraalt op de perceptie van het merk (Coyle & Gold, 2007). Uit een studie van 2006 door het IAB blijkt dat site

²⁸ "Onder online sponsorships worden op maat gemaakte inhoud en/of ervaringen voor de adverteerder verstaan. Online sponsorship kan al dan niet gecombineerd worden met advertentiekkanalen zoals display advertising, merklogo's, advertorials of pre-roll video's. Er zijn verscheidene categorieën sponsorformules."

sponsoring een effectief marketinginstrument is. In het bijzonder bleek dit te zijn wanneer een merk zich als exclusieve sponsor verbindt²⁹.

Na klassieke sponsoring (bijvoorbeeld van een voetbalclub, een wedstrijd of een event) wordt sponsoring nu ook sponsoring op het internet steeds meer toegepast. Sponsoring kan in een digitale omgeving verscheidene gedaanten aannemen. Volgende indeling wordt gemaakt door het IAB:

a) 'Spotlights': Het merklogo van de sponsor wordt letterlijk in de schijnwerpers gezet door het te integreren op één of meerdere webpagina's. De inhoud van de webpagina kan aansluit bij een thema dat verband houdt met de sponsor.

Figuur 15: Voorbeeld van websponsoring - 'spotlights'
(www.krcgenk.be)



²⁹ Zie http://www.iab.net/media/file/resources_docs_090703IAB_Euro-Volvo_Sponsorship_Study_Findingsv21.pdf

b)'Advergaming': Deze formule kan variëren van de integratie van het merklogo van de sponsor binnen het gamedecor tot een louter vermelding van een 'sponsored by'-link.

Figuur 16: Voorbeeld van websponsoring –'Advergaming'



c) **'Content and Section sponsorship'**: Een adverteerder sponsort een specifiek gedeelte van een website, een e-mail of een nieuwsbrief, waarin als tegenprestatie het merklogo van de adverteerder wordt aangebracht.

Figuur 17: Voorbeeld van websponsoring –'Content & Section-sponsorship'



d) **'Sweepstakes and Contests'**: Een online sweepstake en/of wedstrijd wordt gesponsord met vermelding van merknaam of logo van de adverteerder.

Figuur 18: Voorbeeld van websponsoring –'Sweepstakes & Contest'



3.1.6 Microsites

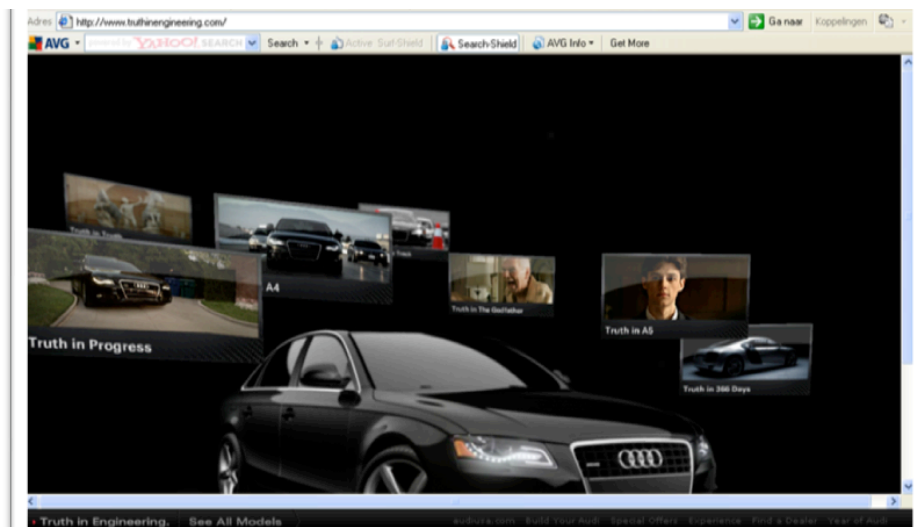
Volgens het IAB lexicon zijn microsites:

*Multi-page ads accessed via click-through from initial ads. User stays on the publisher's Web site, but has access to more information from the advertiser than a standard ad format allows.*³⁰

Microsites zijn kleine doelgerichte sites die snel een specifieke boodschap aan een doelgroep kunnen overbrengen. Door de beperkte omvang en onafhankelijkheid van de corporate websites kunnen deze minisites zeer flexibel worden ingezet. (Wanck & Otto, 2000)

Vaak gebruikte synoniemen voor een microsite zijn bijvoorbeeld minisites of weblets. In onderstaand voorbeeld is een microsite opgenomen, die uitgaat van Audi en Apple. Beide merken startten een joint venture op en om de gebruiker te laten kennismaken met de productintegratie werd een speciale microsite opgestart (<http://www.truthinengineering.com>).

Figuur 19: voorbeeld van microsite (<http://www.truthinengineering.com>)



³⁰ "Een multi-pagina advertentie waartoe de gebruiker toegang krijgt via een oorspronkelijke advertentie. De gebruiker blijft hierbij op de website van de uitgever, maar krijgt toegang tot meer informatie van de adverteerder, dan een standaard advertentieformaat toelaat."

Microsites zijn tijdelijke en inhoudelijk beperkte websites. Geprobeerd wordt om via een aantrekkelijke URL-naam een specifieke actie onder de aandacht te brengen. Microsites staan los van de corporate website (<http://www.audi.com>). Qua opzet ziet zo'n minisite er anders uit dan de corporate website. Vaak wordt gebruik gemaakt van gesofisticeerde animaties. Microsites zijn geschikt om een specifiek merk te promoten door snel, overzichtelijk en op een aantrekkelijke manier een product of dienst te presenteren los van de corporate website. Door beperkingen inzake structuur en ruimte op een corporate website kan het immers zijn dat een campagne hier niet volledig tot zijn recht komt.

Een specifieke vorm van microsites is de zogenaamde 'Jump Page Ad': een microsite waarop de gebruiker terecht komt na het aanklikken van een banner of een button en die een 'springplank' biedt naar andere websites (<http://www.i-marketeer.com>).

3.2 E-mail marketing

De allereerste e-mail werd verzonden in 1971. Dat het een interessant middel zou worden voor marketeers werd al snel ontdekt. In 1978 werd de eerste commerciële e-mail verstuurd, waardoor e-mailmarketing was geboren (Nutley 2004). Alhoewel, gezien deze eerste commerciële e-mail voor de bestemmingen ongevraagde elektronische reclamepost was, wordt die meer gezien als de eerste spam.

E-mail kan gebruikt worden voor verschillende doeleinden: verkoop, service, klachtenbehandeling, informatie, reclame enzomeer. Wanneer e-mail gebruikt wordt voor marketingdoeleinden, dan kan deze het best omschreven worden als de elektronische variant van het direct marketing concept van traditionele media. Alleen biedt e-mail nog een aantal extra mogelijkheden in vergelijking tot de mailings in direct marketing:

- E-mail is ten eerste een bijzonder **polyvalent** instrument dat kan ingezet worden in de verschillende fasen van het marketingproces en de communicatie met de klant of prospect. Zo kan productinformatie worden geleverd, kunnen bestellingen en herhaalaankopen worden afgehandeld per e-mail. Indien de consument met prangende vragen zit over het product of dienst kunnen deze probleemloos worden beantwoord. Per e-mail kan ook de klant verwittigd worden die nog een rekening heeft openstaan bij de organisatie. In een e-mail kan naast een commerciële propositie ook een banner worden geïntegreerd. De mogelijkheden en toepassingen zijn kortom zeer uitgebreid en e-mail kan dus niet enkel als onderdeel van acquisitie- en relatiemarketing worden ingeschakeld, maar ook in het kader van retentiemarketing.
- Doordat er geen papier- of postkosten verbonden zijn aan e-mailmarketing is het bovendien een stuk **goedkoper** dan direct mail of een persoonlijk gesprek met call center operator. De enige kost situeert zich in de personeelskosten van een professioneel getraind team.
- Per e-mail kunnen meer dan louter tekstuele boodschappen worden doorgestuurd. Het is perfect mogelijk om e-mails in HTML- of **multimediaformaat** op te maken: de 'rich media e-mail'. De overload

aan e-mails kan leiden tot een tendens en neiging om op te vallen in de mailbox. Door bijvoorbeeld gekleurde en opvallende enveloppen te gebruiken. Ook kunnen bijlagen verstuurd worden (bijvoorbeeld prijslijsten of pdf-catalogi).

- E-mail is ook **meetbaar** net als andere online marketingcommunicatie-instrumenten: het is perfect mogelijk voor de adverteerder om te controleren hoe vaak de e-mail werd geopend, hoeveel reacties er waren en hoe hoog de klikratio was van eventuele banners en hyperlinks in de e-mail.
- E-mail is een bijzonder **snel** medium, wat heel handig is bijvoorbeeld wanneer prospects en klanten dringend nood hebben aan informatie. Deze snelheid heeft ook een keerzijde: consumenten stellen zeer hoge verwachtingen aan de snelheid waarmee e-mails worden verwerkt. De snelheid, of veeleer de traagheid, waarmee sommige organisaties op e-mails van klanten reageren, kan ergernis veroorzaken bij de consument. Om de reactiesnelheid op te drijven doen steeds meer bedrijven een beroep op 'auto-responders' of 'robot-operator'. Dankzij een 'pattern recognition system' worden e-mails van consumenten gescand op hun inhoud, waardoor de computer automatisch een antwoord verstuurd (Walrave, 2004).

Commerciële communicatie per e-mail kan dus aantrekkelijk zijn voor adverteerders. Toch kampt e-mailmarketing ook met een imago probleem, dat voornamelijk veroorzaakt wordt door het Spamfenomeen³¹.

*Term describing unsolicited commercial e-mail. (IAB, 2007)*³²

³¹ Volgens sommigen is spam een letterwoord voor "sending people annoying messages". Hoe aannemelijk deze versie ook moge klinken, eigenlijk is het woord geïnspireerd door een Monty Python sketch. In de sketch komt een koppel een eethuis binnen waar alle gerechten op het menu met spam, vlees in blik (Zie de website van Hormel Foods: <http://www.hormelfoods.com/brands/spam/>), worden geserveerd. Kortom, het koppel heeft geen keuze en de spam wordt als het ware door hun strot geduwd. Dit verschilt niet zoveel van de manier waarop mails zonder toelating in de inbox belanden (Walrave, 2004).

³² "Spamming staat voor het ongevraagd toezenden van ongevraagde commerciële e-mails."

Spam wordt niet altijd bewust verstuurd door computergebruikers. Het is bekend dat de meest verspreide internationale spamnetwerken gebruik maken van 'botnets', een soort robotnetwerken, die duizenden computers hacken om mails te versturen naar andere computers. Dat maakt dat de herkomst van spam moeilijk te achterhalen valt³³. In 2009 kwamen in België bij het elektronische klachtenloket eCops meer dan 16000 meldingen binnen over niet gewenste elektronische reclame en fraude op het internet³⁴ (<http://www.eCops.be>). Het spamverschijnsel is nadelig voor zowel consumenten, marketeers als voor Internet Service Providers: Spam neemt veel bandbreedte in beslag, ISP's moeten sleutelen aan hun infrastructuur en capaciteit, personeel moet worden ingezet en ook het imago van e-mail marketing wordt ondermijnd door spam. Daarom hebben de FOD Economie, IAB, BDMV in samenwerking met andere bedrijven en professionele organisaties de Spamsquad opgericht om zowel professionals als internetgebruikers te informeren en te sensibiliseren over onder meer spam (<http://www.spamsquad.be>).

Spammers proberen op verschillende manier e-mailadressen los te weken bij de internetgebruiker:

- Er wordt een website opgericht waar (nep)wedstrijden worden georganiseerd. Internetgebruikers kunnen deelnemen door hun e-mailadres en die van personen uit hun kennissenkring achter te laten.
- Via ingenieuze software worden e-mailadressen gesprokkeld op websites (Bekman, 2006). Deze technologie wordt ook wel 'e-mailharvesting' genoemd. De gevonden e-mailadressen worden ook automatisch in databases geïntegreerd. Als antwoord hierop zijn technologische truukjes ontwikkeld om e-mailadressen als het ware 'vast te kleven' aan een webpagina.
- Een andere methode wordt 'Dictionary Attacks' genoemd. Spammers gebruiken software om mails te versturen naar duizenden e-mailadressen die ad random worden gegenereerd door een combinatie van letters en cijfers voor @domein.com (bijvoorbeeld: daan@hotmail.com,

³³ WDP, Eilandbewoners zijn grootste spammers, In: *De Standaard*, p.22.

³⁴ http://www.polfed-fedpol.be/presse/presse_result_detail_nl.php?recordID=2210

daniël@hotmail.com, david@hotmail.com) met de hoop gebruikers van bestaande e-mailadressen te bereiken.

Als antwoord op het spamming-fenomeen werden twee subtiel verschillende modellen geïntroduceerd voor het reguleren van commerciële e-mail (Walrave, 2004).

- Bij **opt-in** wordt een het e-mailadres van de gebruiker toegevoegd aan een maillijst met toestemming van de gebruiker. Bijvoorbeeld wordt aan bezoekers van een website gevraagd of zij op de hoogte wensen te blijven van nieuwe ontwikkelingen, waarna het e-mailadres kan worden achtergelaten. Bij opt-in ligt het initiatief bij de gebruiker: hij/zij geeft al dan niet toestemming voor het gebruik van zijn/haar e-mailadres voor reclamedoeleinden.
- Ook het omgekeerde is mogelijk: Een websitebezoeker wordt gevraagd om een online formulier in te vullen (voor een wedstrijd of aankoop) waarbij geen toestemming wordt gevraagd om het e-mailadres te gebruiken voor het versturen van reclamemails. In het formulier zelf en/of in de opeenvolgende e-mails wordt de mogelijkheid geboden om zich uit te schrijven voor toekomstige gelijkaardige mails. In dit geval spreken we van het **opt-out** model. Bij opt-out ligt het initiatief bij de adverteerder die aan de ontvanger vraagt om zichzelf uit te schrijven.

In deel 2 wordt besproken welke acties vanuit juridisch oogpunt mogelijk zijn om op te treden tegen het spamfenomeen. Naast deze juridische maatregelen, kan de gebruiker zelf ook initiatief nemen door een spamfilter te installeren. In 1998 toen men voor het eerst het spamfenomeen begon te observeren, bedroeg dit 10 % van het gehele e-mail volume. Ondertussen zou dit al 80% van het gehele e-mail volume zijn. Mede dankzij de grote vooruitgang in spamfilters komt slechts een fractie van deze mails daadwerkelijk aan (Goodman, Cormack, & Heckermann, 2007). Wanneer de internetgebruiker via internettelefonie ongevraagd wordt gecontacteerd voor een commerciële aanbieding is er sprake van 'SPIT'³⁵: spam via internettelefonie, daarnaast is SPIM, ongevraagde reclame via instant messengers.

³⁵ TM, Nieuwe vorm van spam krijgt naam 'spit' mee, In: *De Tijd*, 28 september 2007, p. 12.

Een inmiddels ingeburgerd instrument dat beschouwd kan worden als een goed praktijkvoorbeeld van het opt-in model voor e-mailmarketing is de elektronische nieuwsbrief.

Een elektronische nieuwsbrief is een e-mail die regelmatig en automatisch verstuurd wordt naar mensen die hiervoor de toestemming hebben gegeven (Den Boon, 2001).

Bijna alle nieuwsbrieven online zijn gratis. Nieuwsbrieven hebben doorgaans een heel specifiek onderwerp, dat doorgaans sterk aanleunt bij de interesse van de abonnee. Aangezien de abonnee er zelf voor kiest om de nieuwsbrief te ontvangen, weet de adverteerder dat hij met een geïnteresseerde doelgroep te maken heeft. Bovendien kan in nieuwsbrieven zelf nog een banner of een button geïntegreerd worden of eventuele tekstuele links. Een nieuwsbrief kan ook voorwerp uitmaken van een sponsoringovereenkomst. Een belangrijk knelpunt bij nieuwsbrieven is dat deze uitgaven slechts rendabel zullen eens een voldoende bereik gerealiseerd wordt en de abonneelijst uitgebreid genoeg is. Dat nieuwsbrieven vaak zeer consumentvriendelijk zijn blijkt uit het feit dat de meeste nieuwsbrieven per editie een uitschrijfmogelijkheid voorzien voor de abonnee (Wanck & Otto, 2000).

Sommige bedrijven werken met e-zines, die qua format sterk gelijken op nieuwsbrieven. Een e-zine is de elektronische versie van een papieren magazine over bepaalde thema's (Walrave, 2001).

Bijvoorbeeld BNP Paribas Fortis werkt met een elektronisch jongeren magazine Mine (<http://www.mine.be>). Een aantal E-zines kunnen op maat geleverd worden doordat de ontvanger bij de registratie kan aangeven welke rubrieken hij interessant vindt.

3.3 Search Engine Marketing (SEM)

Een website moet gemakkelijk vindbaar zijn in het gigantische online aanbod. Vaak maken internetgebruikers gebruik van een zoekmachine of een zoekrobot als toegangsportaal tot het internet. Zoekmachines werken aan de hand van door de gebruiker ingegeven zoekwoorden om bepaalde inhoud online terug te vinden. Wie meer te weten wil komen over tandverzorging, zal hiertoe bijvoorbeeld 'mooie tanden' ingeven als zoekopdracht. Vervolgens krijgt men een lijst van websites gerelateerd met dit onderwerp. De opgegeven zoekwoorden vertellen ook iets over de interesse van de internetgebruiker. In ons voorbeeld hecht de gebruiker waarschijnlijk veel belang aan propere mondhygiëne en is hij mogelijk geïnteresseerd in merkproducten die hem hierin kunnen helpen. Het is dan ook geen wonder dat er veel geld betaald wordt door adverteerders aan bedrijven om hun domeinnaam hoog in de resultatenlijst te rangschikken en gelinkt te worden met specifieke zoekwoorden³⁶ of zinnen.

Vier verschillende formules voor 'Search Engine Advertising' worden in het 'Internet Advertising Revenue Report'³⁷ van het IAB onderscheiden (PricewaterhouseCoopers, 2008):

- **'Paid Listing'** ('Text Preferred Listing'): een tekst-link verschijnt naast of boven de resultatenlijst voor specifieke zoekwoorden die door een internetgebruiker worden opgegeven. Hoe meer betaald wordt voor een specifiek zoekwoord, hoe beter de positie van de tekst-link.
- **'Contextual search'**: een tekst-link verschijnt in een artikel op basis van de inhoud van het artikel.
- **'Paid inclusion'**: de adverteerder kan dankzij het betalen van een vergoeding de garantie krijgen dat zijn URL wordt geïndexeerd door een zoekmachine.

³⁶ Wanneer niet betaald wordt voor een hoge ranking op basis van bepaalde zoekwoorden spreekt men over Organische zoekresultaten ('Organic search results'). Criteria die beslissen over de rangorde van organische zoekresultaten zijn onder meer zoekwoordrelevantie, de linkpopulariteit enz. (<http://www.i-marketeer.com>).

³⁷ Zie hiervoor: http://www.iab.net/insights_research/1357

- **'Search engine optimization'** (SEO): dankzij bepaalde ingrepen (o.a. het aanbrengen van meta-tags³⁸) kan een website gemakkelijker en beter, d.w.z. hoger gerangschikt, geïndexeerd worden door zoekmachines. Zoekmachines geven in hun beleidsverklaring zelf aan wat aanvaardbaar is in SEO: daarbij geldt dat het zogenaamde 'White hat'-SEO toegelaten is en 'Black hat'-SEO niet. Exploitanten van websites die zich niet aan deze richtlijnen houden, riskeren een lagere 'page rank' of zelfs geschrapt te worden uit de resultatenlijst.

³⁸Metatags: Speciale HTML-code die meer informatie geeft over een bepaalde webpagina. Vooral vanuit een strategisch oogpunt zijn deze codes zeer belangrijk, aangezien websites herkend en geïndexeerd worden door zoekmachines. Niet alle exploitanten van websites gaan even correct om met het plaatsen van metatags: Soms worden begrippen geïmplementeerd in de HTML-code die niet rechtstreeks met het eigen merk of producten te maken hebben, maar eerder met deze van een concurrerende organisatie.

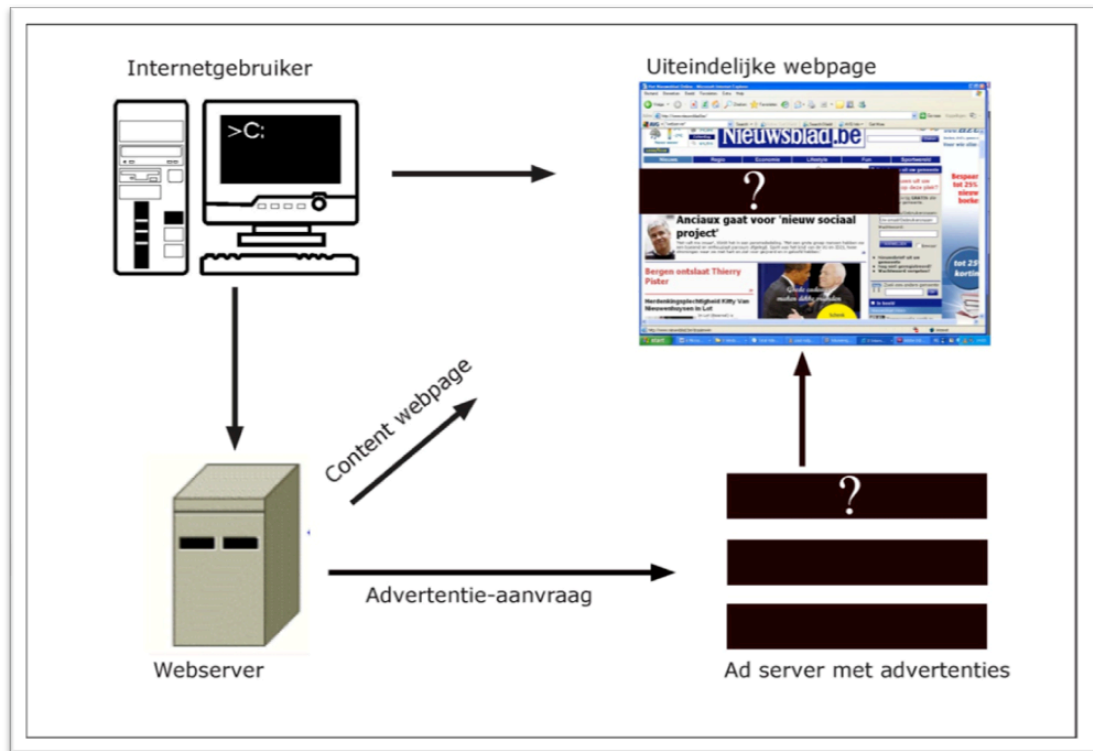
4 Bereik en meetbaarheid van online reclame

4.1 Advertentienetwerken, ad servers en ad management systeem

In de begindagen van het internet als reclamemedium was het voor adverteerders nog mogelijk om individuele afspraken te maken met de aanbieders van online advertentieruimte. Door de exponentiële toename van het aantal websites, de alsmaar stijgende uitgaven en de wens van adverteerders om met hun reclameboodschap over meerdere websites verspreid op het internet aanwezig te zijn, hebben vele aanbieders zich vandaag aangesloten op een advertentienetwerken die een commissievergoeding krijgen naargelang de advertentieruimte die wordt verkocht. Een ander voordeel van deze werkwijze is dat een adverteerder zich maar tot één aanspreekpunt moet wenden, waar hij vervolgens op gecentraliseerde wijze advertentieruimte kan inkopen op een brede waaier websites.

De werking van een advertentienetwerk steunt volledig op dynamische ad servers. Dit is een zeer krachtige computer die een gelijkaardige functionaliteit heeft als een webserver: Via een ad server kan een advertentienetwerk alle bij haar aangesloten websites centraal voorzien van advertenties. Hoe gaat dit juist in zijn werk? Als de internetgebruiker een URL intikt in de daartoe voorziene ruimte van de browser wordt een dubbele verbinding gelegd: naast de connectie tussen de gebruiker en de webserver waardoor de content van de opgevraagde website op het scherm verschijnt, wordt ook een gelijkaardige verbinding gelegd tussen webserver en de ad server, vanwaar uit een commerciële boodschap/uiting wordt geladen die op de opgevraagde website moet worden getoond. De internetgebruiker zelf merkt er dan misschien wel niets van, toch is het zo dat een website van data wordt voorzien vanaf twee verschillende locaties (Wanck & Otto, 2000).

Figuur 20: schema ad server en web server



Op een ad server draaien geavanceerde softwarepakketten die samen het ad managementsysteem vormen. Deze software heeft een dubbele functie:

- Deze laat een *advertentienetwerk* toe om op een zeer gerichte wijze een advertentie te vertonen aan diverse gebruikers. Ad servers zijn dynamisch: internetgebruiker die op exact hetzelfde ogenblik eenzelfde webpagina openen, kunnen verschillende advertentie te zien krijgen bij het laden van eenzelfde webpagina. Van zodra dat de webserver aan de ad server een verzoek doet om een advertentie te leveren ('ad request'), kan de ad server op basis van een aantal waargenomen karakteristieken bij de consument (interesses, locatie, ...) een advertentie 'op maat' tonen. Dergelijke werkwijze verhoogt de kans op respons vanwege de consument.
- Een ad managesysteem heeft daarnaast ook een belangrijke *rapportagefunctie*, die adverteerders in staat stelt om het verloop van hun campagne op de voet te volgen en desnoods op basis van deze rapportage het één en ander bijsturen.

4.2 Bereik en Frequentie

Eén van de grote sterktes van e-marketing is dat online campagnes op een zeer gedetailleerde wijze kunnen worden gerapporteerd. Voor online adverteerders ligt er vaak een schat aan concrete kwantitatieve gegevens klaar, die in een aantal gevallen zelfs real-time – tijdens de lopende campagne – kunnen worden geraadpleegd. Wanneer de online campagne niet verloopt als gepland, kan er desnoods nog een aanpassing worden gedaan.

De vraag stelt zich wat er precies gemeten kan worden via een ad managementsysteem. Eerst bespreken we in de volgende paragraaf de basisrapportage en enkele fundamentele kengetallen die door elke adverteerder zullen worden opgevraagd bij een campagne-evaluatie: het aantal impressies, kliks en de klikratio. Daarna zullen we dieper ingaan op de meer gesofisticeerde analysemogelijkheden die ter beschikking staan van adverteerders

4.2.1 Basisrapportage

Bij het registreren van de statistieken van een online campagne speelt het ad management systeem een centrale rol. Hoe uitgebreider de softwarepakketten die op deze server draaien, hoe meer kwantitatieve gegevens beschikbaar zijn voor de adverteerder over de evolutie van zijn campagne. Wanneer de reclamewerving via een intermediair advertentienetwerk verloopt, kan de adverteerder via een paswoord de campagneresultaten consulteren in het ad management systeem voor de ingeschakelde websites van het netwerk. Het rapport dat vanuit dit systeem kan worden opgevraagd, noemt men 'Ad Report'. Het is vooral in het belang van de adverteerder om deze rapporten goed op te volgen, aangezien aan de hand van cijfergegevens zeer snel en efficiënt ingegrepen kan worden indien er wat aan de campagne blijkt te haperen.

Drie basiskengetallen zijn: 'Total Impressions', 'Total Clicks', 'Clicks Ratio'. Deze statistische gegevens bieden niet enkel inzicht in het verloop van de campagne, maar worden ook vaak als maatstaf gebruikt bij het bepalen van de kostprijs van de online campagne.

a) 'Total Impressions'³⁹

Het IAB heeft in haar bereiksdefinities de volgende definitie geformuleerd voor 'impressions':

*A measurement of responses from a Web server to a page request from the user browser, which is filtered from robotic activity and error codes, and is recorded at a point as close as possible to the opportunity to see the page by the user.*⁴⁰ (IAB, 2008)

Met het aantal impressies wordt dus eigenlijk het aantal advertenties bedoeld die tot op dat moment getoond zijn geweest of met andere woorden vanuit de adserver zijn opgeladen. Dit aantal kan vergeleken worden met de vooropgestelde targets. Indien deze gehaald of overtroffen worden, ligt de campagne op schema. Redenen waarom het aantal gereserveerde impressies niet gehaald wordt, kunnen een bezoekerugval of een al te specifieke targeting zijn.

b) 'Total Clicks'

Het IAB definieert in haar bereiksdefinities 'clicks' als volgt:

- 1) Metric which measures the reaction of a user to an Internet ad. There are three types of clicks: click-throughs; in-unit clicks; and mouseovers;*
- 2) The opportunity for a user to download another file by clicking on an advertisement, as recorded by the server;*
- 3) The result of a measurable interaction with an advertisement or key word that links to the advertiser's intended Web site or another page or frame within the Web site;*

³⁹ Deze indicator wordt ook wel aangeduid met de concepten: 'Ad impressions', 'views', 'ad views', 'ad requests', 'banner calls', 'ad exposures'

⁴⁰ "Een maat voor het aantal antwoorden van een webserver op een pagina-verzoek door de browser van de gebruiker. Deze meting wordt gefilterd van robotachtige activiteiten en foutieve codes en wordt geregistreerd van zodra de gebruiker de mogelijkheid heeft om de webpagina te bekijken."

4) *Metric which measures the reaction of a user to hot-linked editorial content. See also ad click, click-through, in-unit clicks and mouseover.*⁴¹

De registratie van een klik wil evenwel niet zeggen dat de bezoeker daadwerkelijk op de *target ad* aankomt. Elke keer door een gebruiker op een advertentie wordt geklikt, wordt geregistreerd als extra 'click' in het 'ad management'-systeem. Problematisch is dat elke klik wordt geregistreerd, ook als de bezoeker besluit om tijdens het laden van de website op de stopknop van de browser te drukken. Een klik staat dus voor niet meer dan de mogelijkheid van een bezoeker om aan te komen op de gelinkte advertenties.

c) 'Click Rate'

De 'Click rate' of klikratio staat gelijk aan:

*Ratio of ad clicks tot ad impressions*⁴² (IAB, 2008)

Een klikratio van 3% betekent dus dat er 3 kliks gerealiseerd worden op 100 impressies. Een adverteerder kan aan de hand van dit statistisch gegeven zelf bepalen of de positie die zijn advertentie op de website van de aanbieder voldoende respons genereert. Gemiddelde klikratio's zijn moeilijk te bepalen. De klikratio blijkt onder meer sterk afhankelijk te zijn van de aard van het aangeboden product of dienst, het creatieve concept achter de banner en de aansluiting bij de interesses van de doelgroep (zie punt 4.2.4 Effectiviteit). Een nadeel van dit type meting is dat men enkel iets weet over de zogenaamde 'hot prospects'. Tenzij men gebruik maakt van andere kwantitatieve en kwalitatieve methoden, kan weinig of niets gezegd worden over hen die niet op de banner van het product klikten.

⁴¹ "1) Kengetal dat de reactie van de internetgebruiker op een internetadvertentie meet. Er bestaan drie soorten 'clicks': click-throughs; in-unit clicks en mouse-overs.

2) De mogelijkheid voor de gebruiker om een ander bestand te downloaden door te klikken op de advertentie, zoals dit wordt vastgesteld door de ad server.

3) Het resultaat van een meetbare interactie met een advertentie of een sleutelwoord dat verbonden is met de door de adverteerder bedoelde website of een andere pagina of frame binnen de website.

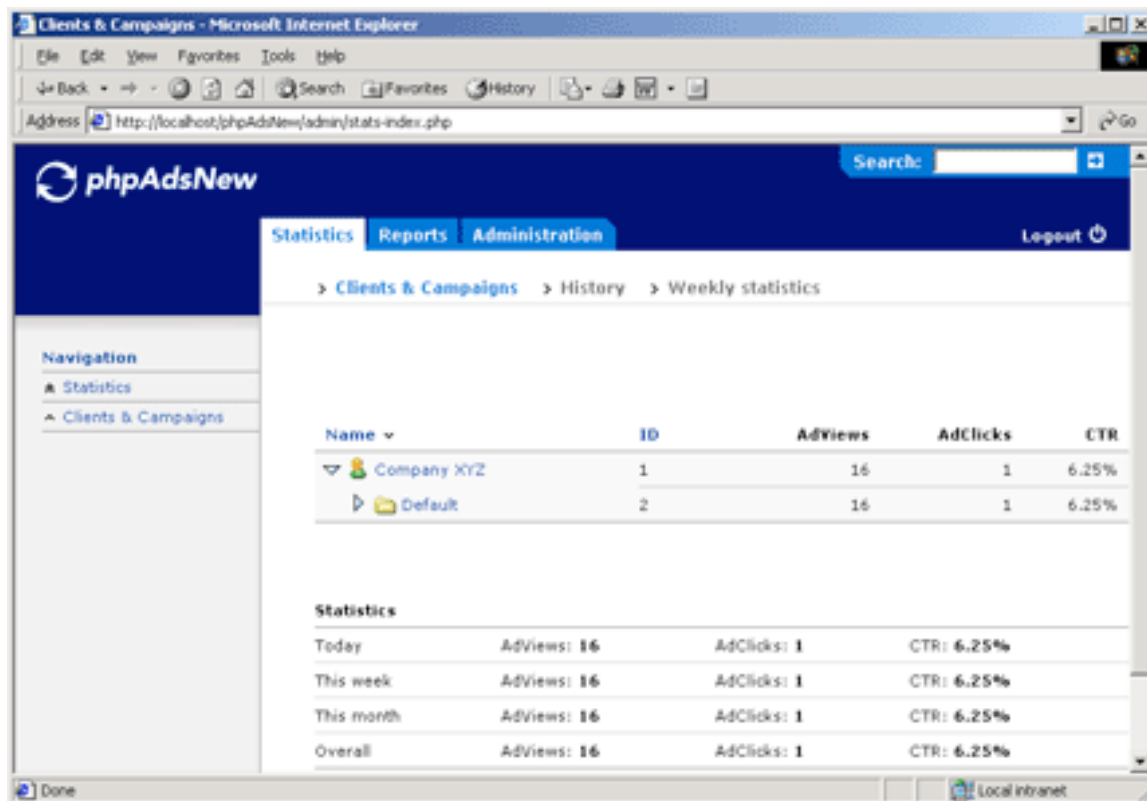
4) Kengetal dat de reactie van de internetgebruiker meet op gelinkte editoriale inhoud."

⁴² De ratio van het aantal kliks en het totale aantal vertoningen

In het onderstaande voorbeeld waren er 16 ad views, was er 1 ad click. In dit geval is er dus sprake van een klikratio van 6,25%. De klikratio is een goede maatstaf voor de eerste interactie van de gebruiker in reactie op het zien van een reclameboodschap. Afhankelijk van het ad systeem zijn adverteerders echter ook in staat om een aantal HTML-codes aan de te meten pagina's van de website toe te voegen.

Na toevoeging van deze codes kan de ad server volgen welke acties de internetgebruiker, die op een internetadvertentie heeft geklikt, verder onderneemt op de website. Deze conversie kan net als de basisstatistieken nagenoeg real-time worden opgevolgd.

Figuur 21: voorbeeld van een Ad Report



Nielsen toonde aan de hand van een longitudinaal onderzoek aan dat de klikratio van banners een dalende lijn vertoond sinds het verschijnen van de eerste banner: in 1994 bedroeg de gemiddelde klikratio nog 2%, in 1999 was dit al gezakt tot 0,5% en in 2006 bedroeg deze nog slechts 0,2%. In dit verband spreekt Benway (1999) over *bannerblindheid* ('Banner Blindness'): internetgebruikers zijn geneigd om hun ogen vooral te fixeren op content en vermijden om zich te focussen op elk reclame-element dat in hun gezichtsveld verschijnt.

Er zijn nog enkele andere indicatoren die we in een 'ad report' vaak zien verschijnen. Zoals bijvoorbeeld:

- **Hits**

When users access a Web site, their computer sends a request to the site's server to begin downloading a page. Each element of a requested page (including graphics, text and interactive items) is recorded by the site's Web server log file as a "hit". If a page containing two graphics is accessed by a user, those hits will be recorded once for the page itself and once for each of the graphics. Webmasters use hits to measure their server's workload. Because page designs and visit patterns vary from site to site, the number of hits bears no relationship to the number of pages downloaded, and is therefore a poor guide for traffic measurement.⁴³

- **Page displays**

When a page is successfully displayed on the user's computer screen.⁴⁴

⁴³ "Wanneer gebruikers de websites willen bezoeken, wordt door hun computer een verzoek gezonden naar de server van de website om de opgevraagde webpagina te downloaden. Elk element van een opgevraagde pagina (inclusief afbeeldingen, tekst en interactieve items) wordt in een logfile geregistreerd door de server van de Website als een 'hit'. Indien een pagina met twee afbeeldingen wordt binnengegaan door de gebruiker, zullen deze hits éénmaal worden geregistreerd als voor de pagina zelf en tweemaal voor de afbeeldingen. Hits worden door webmasters gebruikt als maatstaf van 'workload' voor de server. 'Hits' zijn nauwelijks geschikt om het verkeer naar een bepaalde website te meten."

⁴⁴ "Indien een pagina succesvol wordt vertoond op het scherm van de computergebruiker."

- **Page views**

When the page is actually seen by the user. Note: this is not measurable today; the best approximation today is provided by page displays.⁴⁵

- **Unique Visitors**

A unique user who accesses a Web site within a specific time period.⁴⁶

d) Conversiegerelateerde indicatoren en kengetallen

Wat de vorige indicatoren betreft kan men zich terecht de vraag stellen of deze nuttig zijn als parameter om te oordelen of een online campagne geslaagd is of niet. Het is uiteraard zeker geen slecht nieuws voor de adverteerders om vast te stellen dat vele internetgebruikers op een advertentie hebben geklikt. Maar is het niet wat na de klik gebeurt, dat echt van tel is: het daadwerkelijk ingaan op een aanbieding? Het dient vermeld dat blootstelling aan een banner op significante wijze de kans verhoogt dat de consument het product of de dienst zal aankopen (Manchanda et al. 2006) en dat de aankoopkans een factor 10 hoger ligt als de internetgebruiker op de advertentie van een bepaald product heeft geklikt (Wanck & Otto, 2000).

We hebben het over de *conversie* van kliks in een transactie. Of deze er komt hangt af van een waaier van factoren (USP⁴⁷, creativiteit en originaliteit, context) Afhankelijk van de software die geïnstalleerd is op het ad managementsysteem zullen adverteerders ook gegevens kunnen registreren na de klik. Dit wordt mogelijk door aan de te meten advertenties enkele HTML-codes toe te voegen. Na toevoeging van deze codes zal de ad server in staat zijn om de verdere stappen van de internetgebruiker te volgen. Conversie kan net als de basisrapportage nagenoeg real-time worden opgevolgd. Het is vooral deze mogelijkheid die het

⁴⁵ "Wanneer de pagina daadwerkelijk bekeken wordt door de gebruiker. Opmerking: dit is een nog niet meetbaar gegeven vandaag. De beste schatting hiervoor vandaag is het aantal page displays"

⁴⁶ "Een unieke gebruiker die de website bezoekt binnen een specifieke tijdsperiode."

⁴⁷ Unique Selling Proposition ofwel uniek verkoopargument: dit argument is vaak de weerspiegeling van een superieure kwaliteit of service, de laagste prijs etc.

internet een onovertroffen ROI accountability geeft, hetgeen als muziek in de oren klinkt bij de marketeers en het management van bedrijven.

4.2.2 Geavanceerde rapportagemogelijkheden

In de voorgaande paragraaf stonden we stil bij de standaard weergave van campagnestatistieken. Cruciaal is dat het internet als reclamemedium ook nog over andere rapportagemogelijkheden beschikt, die adverteerders toelaten om nog veel dieper te graven in de gegevens van bereikte klanten. Een online adverteerder beschikt naast over-all gegevens ook over:

- Statistieken op basis van datum, tijdstip van de dag
- Statistieken per internetprovider en per domein
- Statistieken per type besturingssysteem
- Statistieken per type browser
- Statistieken op basis van nationaliteit
- Statistieken per gebruikt advertentiemiddel
- Statistieken per website
- ...

Door deze statistieken te combineren met het aantal impressies, kliks of klikratio's kunnen adverteerders meer inzicht verwerven in de effectiviteit van online reclame. De zogenaamde 'banner-burnout' wordt goed zichtbaar door de klikratio te rapporteren over een tijdsperiode. Algemeen gesteld zal er op een advertentie minder worden geklikt naarmate de internetgebruiker deze vaker heeft gezien. Uit onderzoek is al naar voor gekomen dat indien een internetgebruiker als vier keer eenzelfde banner heeft gezien en daar nog niet op geklikt, dat dan de kans nagenoeg nihil is dat dit nog zal gebeuren (Shen, 2002).

Dit is handige informatie voor adverteerders. Het internet laat immers toe om gebruik te maken van zgn. 'Frequency Caps', waardoor het aantal vertoningen aan eenzelfde gebruiker binnen een bepaalde periode aan een maximum kan worden gesteld. Op deze manier, kan wat de klikratio betreft, het campagneresultaat worden geoptimaliseerd (Wanck & Otto, 2000).

4.2.3 Segmentatie

Indien in de marketingwereld het begrip segmentatie wordt gehanteerd, verwijst men naar het proces waarbij de markt wordt opgesplitst in verschillende groepen op basis van een bepaald criterium (Kotler et al., 2003). Alhoewel bij het inzetten van massamedia als marketing communicatie instrument ook marktsegmentatie mogelijk is, wordt er over het algemeen vaak een gestandaardiseerde boodschap gecommuniceerd naar een relatief brede doelgroep.

Direct en online marketing bieden qua segmentatiemogelijkheden een bijzonder pluspunt: zeer gerichte marketing, in sommige gevallen zelfs 1-op-1 marketing, dat dankzij databasekoppelingen mogelijk wordt. Deze archieven van klantgegevens worden door bedrijven gebruikt om de marketing en communicatie toe te snijden op de behoefte van smal afgebakende marktsegmenten of zelfs individuele kopers.

Online marketing beschikt, nog meer dan traditionele vormen van direct marketing, over ver doorgedreven mogelijkheden om een interactieve relatie op te bouwen met de consument. Tegelijk wordt hierdoor een spanningsveld gecreëerd met de privacy van de internetgebruiker, aangezien dankzij databasekoppeling wel heel nauwkeurige profielen van een individuele consument kunnen worden opgemaakt (Sheehan & Gleason, 2001). Vooraleer we dieper ingaan op de verschillende online segmentatiemogelijkheden, zullen we eerst de internettechnologie bespreken die een doorgedreven segmentatie van online consumenten mogelijk maakt.

4.2.3.1 De technologie achter targeting

Bedrijven en organisaties kunnen op twee manieren informatie verzamelen over hun consumenten:

- In het geval van **expliciete** dataverzameling wordt door de consument bewust en vrijwillig informatie vrijgegeven op vraag van een adverteerder. Dit kan door het invullen van bijvoorbeeld een offline of online registratieformulier. Het is de consument die controle heeft over welke informatie hij wenst mee te delen. Direct marketing beperkt zich in principe tot expliciete bevraging van de consument. Enkel de informatie die de consument zelf weggeeft komt in een database terecht.
- Dergelijke controle ontbreekt grotendeels bij een **impliciete** dataverzameling. Vandaar dat deze methode ter discussie staat, omdat ze niet voldoet aan de eisen van permissiemarketing. Impliciete dataverzameling gebeurt door middel van zogenaamde 'privacy invasive technologies' waarvan bepaalde typen cookies de voornaamste zijn:

Cookies

Zoals eerder toegelicht is een cookie een klein tekstbestand (.txt) dat via de browser op de computer van de internetgebruiker wordt opgeslagen. Een surfer laat immers sporen achter tijdens zijn navigatiebewegingen op het internet. Aan de hand van dit tekstbestand kan een webserver een bezoeker herkennen. Op basis van een cookie kan dus perfect door de webserver herkend worden of de bezoeker, om preciezer te zijn in de meeste gevallen een gebruiker van de computer waarop de cookie is gestockeerd, ooit al eens een bezoek aan de website heeft gebracht of ooit al eens een bepaalde online advertentie heeft gezien. Internetgebruikers kunnen hun browser wel zodanig configureren dat ze geen cookies wensen te ontvangen, maar doordat de gebruiker hiervoor actief de instelling van zijn browser moet wijzigen, gebeurt dit eerder weinig.

Cookies bieden vele mogelijkheden en maken zich vaak nuttig als 'webbrowser helpers': zo kan er bijvoorbeeld dankzij de eerder vermelde frequency-cap een limiet gesteld worden aan het aantal keer dat een unieke internetgebruiker met dezelfde advertentie wordt geconfronteerd, hetgeen adverteerders toelaat om een

precies idee te krijgen van het bereik van hun campagne⁴⁸. Cookies herinneren de browser ook aan de taalselectie van de internetgebruiker of wat er in het elektronische winkelwagentje ('shopping cart') zit dat de gebruiker bij een eerder bezoek vulde. Verder zorgen cookies er ook voor dat internetgebruikers volledig gepersonaliseerde advertenties te zien krijgen. Door de cookies van een bepaalde gebruiker te analyseren, kunnen bepaalde interesses worden geïdentificeerd. Vervolgens kan dan een advertentie 'op maat' op basis van deze karakteristieken aan de gebruiker worden getoond.

Echte 1-to-1 communicatie wordt mogelijk zodra een cookiedatabase gekoppeld wordt aan een andere database, die de identiteit van de internetgebruiker bevat. Bepaalde cookies kunnen een unieke indentificatiecode bevatten die een link mogelijk maakt tussen de kennis die opgebouwd wordt over het surfgedrag van de internetgebruiker en bepaalde persoonsgebonden informatie die in de databases van bedrijven is opgeslagen.

Steeds meer organisaties zijn zich in de loop van de evolutie van het internet gaan bedienen van deze cookiedata, als basis voor marktonderzoek, klantenwerving en gesegmenteerde webvertising of one-to-one webmarketing. Dat het internet hierdoor als een krachtig marketinginstrument beschouwd kan worden is genoegzaam bekend, maar tegelijk ligt in deze sterkte ook de grootste uitdaging: hoe kunnen marketingdoeleinden en privacy met elkaar verzoend worden?

Los van deze privacykwestie zijn cookies tot slot ook een sprekend voorbeeld van hoe het nuttige kan evolueren naar het gevaarlijke: spyware, virusverspreiding, computerhacking, spam en phishing zijn fenomenen die soms in verband worden gebracht met de cookietechnologie.

⁴⁸ Indien een adverteerder 3 miljoen impressies koopt die met frequency cap 3, weet hij dat zijn campagne 1 miljoen unieke pc's heeft bereikt. Echter, nog meer is mogelijk: wanneer geopteerd werd voor een frequency-cap van 3, kan bij de eerste confrontatie een vrij algemene boodschap gekozen worden, een tweede boodschap die de attitude positief wil beïnvloeden en een derde advertentie die de internetgebruiker tot een bepaalde actie wil aanzetten (bijvoorbeeld aankoop doen).

4.2.3.2 Segmentatievormen

Advertentienetwerken kunnen, mede dankzij een krachtige adserver, op korte tijd bepalen welke advertentie het best getoond kan worden aan de internetgebruiker. In overleg met de adverteerder kunnen hiervoor bepaalde selectiecriteria gehanteerd worden. Wij bespreken in de volgende paragrafen de voornaamste vormen van segmentatie: inhoudelijke en technologische 'targeting'.

a) Inhoudelijke segmentatie ('Content Targeting')

Indien de adverteerder voor deze vorm van targeting opteert, zullen de selectiecriteria in het segmentatieproces voornamelijk betrekking op de **inhoud** van de website die door internetgebruikers wordt opgevraagd. Volgende selectiecriteria zijn mogelijk:

- **Website of rubriek:**

In dit geval worden advertenties geplaatst op websites die over een specifiek onderwerp gaan. Deze vorm van targeting vinden we ook vaak terug bij offline media. Bijvoorbeeld: Een importeur van sportwagens zal een advertentieruimte verkiezen op een website of een rubriek die over auto's handelt en bijvoorbeeld niet de rubriek sport. Een adverteerder zal daarbij waarschijnlijk kiezen voor een website die inhoudelijk nauw samenhangt met de profilering van de doelgroep waarvoor de reclameboodschap en het product bestemd is. Is de doelgroep eerder breed gedefinieerd, dan plaatst men de banner het best op een generieke high-traffic site, zoals portals of zoekmachines. Heeft men echter geopteerd voor het benaderen van een specifiek omschreven doelgroep en wil men enkele specifieke consumentenprofielen aanspreken, dan wordt wellicht beter gebruik gemaakt van specifieke websites. De adverteerder kan in die keuze bijgestaan worden door databases van bestaande websites en zoekmachines (zogenaamde *placement finders*) of kunnen geadviseerd worden door een internetreclame regie. Vandaag wordt heel veel tijd en geld geïnvesteerd door marketeers in het profileren van websitebezoekers om op een inhoudelijke manier reclame precies te kunnen cibleren.

- **Run of network:**

*The scheduling of Internet Advertising whereby an ad network positions ads across the sites it represents at its own discretion.*⁴⁹
(IAB, 2004)

Een advertentienetwerk of online reclameregie beheert advertentieruimtes op honderden of zelfs duizenden websites. Zoals eerder besproken stelt deze centralisatie een adverteerder in staat om via één aanspreekpunt dadelijk te beschikken over een enorm groot bereik. In sommige gevallen, bijvoorbeeld wanneer hij de naambekendheid ('awareness') van het merk wil vergroten, kan geopteerd worden voor een 'Run of Network' (RON). Concreet betekent dit dat de reclame-uitingen ad random over alle bij het netwerk aangesloten websites worden getoond. Door een Run of Network te doen worden de doelgroepen niet selectief benaderd, maar dit nadeel wordt opgewogen door de vaak relatief goedkope kostprijs die gekoppeld is aan deze formule (tegenover bijvoorbeeld affiniteitsgroepen, zie hierna). Een andere iets minder bekende variant hier op is een 'Run of Site' (ROS): de advertentie wordt dan niet enkel op de homepage getoond (bijvoorbeeld van een portaalsite), maar verder ook getoond op alle subpagina's (www.i-marketeer.com).

*The scheduling of Internet advertising whereby ads run across an entire site, often at a lower cost to the advertiser than the purchase of specific site sub-sections.*⁵⁰ (IAB, 2008)

- **Affiniteitsgroepen:**

Advertentienetwerken bieden de mogelijkheid om advertentieruimte te kopen op plaatsen waar internetgebruikers komen die een zekere affiniteit hebben met het merk, product of dienst. Websites met min of meer dezelfde interessegebieden worden gebundeld en ingedeeld in algemene groepen zoals 'Business' en 'Entertainment'. Adverteren op basis van affiniteitsgroepen kost doorgaans meer, maar de extra return situeert zich

⁴⁹ "Een programmatie van internet advertenties waarbij een advertentienetwerk advertenties verspreid plaatst over de websites die het vertegenwoordigt."

⁵⁰ "Een programmatie van internet advertenties waarbij een advertentie over een hele website verspreid wordt getoond. Vaak is dit tegen een lager tarief dan de aankoop van specifieke subsecties van de website."

wel in een gerichte communicatie en verhoogde kans op respons bij de internetgebruiker. Ook segmentatie via sociale netwerk sites en nieuwsgroepen behoren tot deze vorm van targeting.

- **Zoekwoorden:**

Wanneer een adverteerder beslist om zijn advertentie te koppelen aan een zoekwoord, kunnen doelgroepen op een zeer gerichte manier benaderd worden met een commerciële boodschap. Deze manier van adverteren heeft wereldwijd al geleid tot hoogoplopende ruzies en zelfs rechtszaken tussen bedrijven⁵¹. Men kan in zoekmachines ook bepaalde trefwoorden huren of kopen ('text preferred listing'). Dan wordt de informatie van de adverteerder als eerste getoond in de lijst onderzoeksresultaten. Verder kan ook gewerkt worden met 'Contextuele search' of 'Paid listing' (zie hoofdstuk 3 bij Search Engine Marketing).

- **Redactionele inhoud:**

Dankzij een robotje, een zogenaamde 'crawler', kan regelmatig een nieuwssite inhoudelijk gescand worden op trefwoorden van artikels. Een concreet voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld een adverteerder die een IT-vacature wenst te laten verschijnen naast een artikel dat handelt over de IT-sector. Het gevaar verbonden aan crawlertechnologie is dat de robotjes niet zo 'slim' zijn om de context van de gescande termen weer te geven. Een bijzonder ongelukkige keuze zou bijvoorbeeld zijn om een advertentie over de diensten van een luchtvaartmaatschappij te laten verschijnen naast een artikel over een vliegtuigcrash.

b) Technologische segmentatie ('Technological targeting')

Daarnaast kan reclame gecibleerd worden op basis van een aantal technische of andere kenmerken.

⁵¹ Bijvoorbeeld Playboy heeft een proces aangespannen tegen de zoekmachine (www.excite.com) omdat de eigenaars van playboy vonden dat hun goede naam te grabbel werd gegooid door een pornobedrijf te laten adverteren met een koppeling aan de zoekterm 'playboy'.

- **Browser en besturingssysteem:** Bij het laden van een advertentie herkent een ad server het type browser en het besturingssysteem van de gebruiker. Adverteerders kunnen met andere woorden op basis van de computerinstallatie van de gebruiker en de daarop aanwezige software zeer nauwkeurig advertenties targeten. Een concreet voorbeeld hiervan is een tijdschriftuitgever uit de grafische industrie, die uitsluitend reclameboodschappen wil tonen aan de eigenaars van een Apple Computer.
- **Tijdstip en datum ('dayparting'):** De ad server kan ingesteld worden op tijdstip en -periode van advertentievertoning. Ook kan er voor een bepaalde online campagne een rotatiesysteem worden ingebouwd, waarbij de gebruiker variërend van uur tot uur een andere advertentie te zien krijgt. In het weekend kunnen ook andere uitingen (bijvoorbeeld uit de entertainmentsector) worden geplaatst dan tijdens de week. Heel aantrekkelijk voor bepaalde sectoren is ook het zogenaamde 'dayparting'. Een koffiefabrikant kan bijvoorbeeld verkiezen om 's ochtends adverteren, terwijl het voor de producent van kantoorbenodigdheden interessant kan zijn om tijdens de kantooruren te adverteren.
- **Herkomst:** De ad server kan aan de hand van het IP-adres van de gebruiker diens herkomst achterhalen. Ieder land heeft namelijk een eigen IP-code waardoor eenvoudig kan worden bepaald vanuit welk land een bezoeker komt. Via deze vorm van IP-targeting kan een Belgische internetgebruiker op de hoogte worden gebracht van evenementen, producten of diensten op de binnenlandse markt. Een bijkomend belangrijk voordeel is dat de ad server de taal van de advertentie kan aanpassen in functie van de officiële taal van het land van waaruit de bezoeker online gaat.

- **Regio:** Nagenoeg alle internet service providers (ISP) werken vandaag met dynamische toewijzing van IP-adressen, waardoor het IP-adres niet langer herleid kan worden tot een bepaalde regio. In de begindagen van het internet was dit wel het geval. Wat echter wel mogelijk is om toch min of meer op regio te targeten: de meeste ISP's werken vandaag met een infrastructuur waarbij dataverkeer via een centrale verloopt. Op basis van de locatie van deze centrales kan wel nog een regio worden bepaald. Indien de ISP zelf in verbinding met de Ad server staat, kan alsnog via nummerherkenning worden bepaald vanuit welke regio een welbepaalde internetgebruiker online gaat.
- **Databasekoppelingen:** Wanneer een ad server gekoppeld wordt aan een database kunnen advertenties op basis van alle kenmerken die zich hierin bevinden 'getarget' worden. Een aantal traditionele offline databases worden tegenwoordig ook gelinkt, hetgeen het mogelijk maakt om traditionele profielen te koppelen met online surfgedrag. Deze koppeling zorgt ervoor dat, in tegenstelling tot de voorgaande segmentatiecriteria met een 1 naar velen communicatiemodel, er een verschuiving kan optreden naar 1-to-1 communicatie. Dankzij bijvoorbeeld de klantendatabase van de adverteerder is deze zeer persoonlijke communicatievoering mogelijk en wanneer deze gekoppeld kunnen worden aan het brede commerciële bereik van een ad server kunnen 'op maat' advertenties getoond worden. De ad server kan een klant van de adverteerder herkennen en op basis van dat profiel een banner 1-op-1 targeten. Dergelijke koppeling kan enkel succesvol zijn indien de klantendatabase zeer groot aantal klanten en potentiële klanten bevat. Veel webwinkels beschikken inmiddels over uitgebreide databases waarin zij de historiek van hun relaties met de klant nauwkeurig bijhouden en van individuele klanten scherpe profielen kunnen tekenen. Deze databases worden gebruikt om terugkerende bezoekers te herkennen en bijvoorbeeld attent te maken op producten die in het verlengde liggen van eerdere bestellingen en interesses.

4.2.4 Effectiviteit

Een van de eerste onderzoeksartikels naar effectiviteit van online reclame werd gepubliceerd in 1996 door Berthon, Pitt en Watsons (Baltas, 2003; Ha, 2008). In dit artikel trachtten de auteurs een antwoord te leveren op de kwestie of het internet genoeg perspectieven biedt als reclamemedium of niet (Berthon, Pitt, & Watson, 1996). Ondertussen, zoals hiervoor al besproken, is er al duidelijkheid gekomen op deze vraag wat trouwens ondersteund worden door de continue stijging van budgetten voor online reclame waardoor het internet het op twee na belangrijkste reclamemedium is op dit moment. De treffende gelijkenissen tussen reclame in offline en online media hebben al geleid tot vergelijkende effectiviteitsstudies (Sundar en Kim, 2001) en Louise Ha, die een review aan deze onderzoeken heeft gewijd, komt tot de conclusie dat bijna uit alle publicaties de superioriteit blijkt van webvertising tegenover print advertising. Het internet slaagt in vergelijking met traditionele media veel beter in het genereren van reclame-effecten zoals attitudeverbetering en aankoopintenties (Kimefeld and Watt's, 2001). Verder blijkt webvertising heilzame effecten te hebben op de productkennis en de reclameherinnering ('ad recall') van producten met lage betrokkenheid en voor consumenten met een negatieve attitude ten aanzien van het geadverteerde merk. Dahlen et al. besluiten in hun studie dat vergeleken met printmedia het internet meer stimuli kan aanreiken die de aandacht en de belangstelling van de internetgebruiker kunnen vasthouden voor langere tijd (Dahlen, Murray and Nodenstorm, 2004). Voor producten met een hoge betrokkenheid vanwege de consument presteren offline en online advertenties evengoed, evenals voor consumenten die voor de reclameblootstelling al een positieve attitude hadden tegenover het merk.

Als aanvulling op deze vergelijkende studies, hebben enkele auteurs ook getracht een antwoord te geven op de vraag wat wel en wat vooral niet werkt in online reclame. Het leeuwendeel van de artikels in de hoogst aangeschreven Journals⁵² op dit onderzoeksterrein zijn effectiviteitsstudies. We bespreken enkele belangrijke bevindingen in de volgende twee paragrafen.

⁵² 6 belangrijke internationale onderzoekstijdschriften: Journal of Advertising (met een special issue over online reclame in 2002); Journal of Advertising Research (met twee special issues over online reclame in respectievelijk 2001 en 2007); Journal of Current Issues and Research in Advertising; International Journal of Advertising; Journal of Marketing Communication; Journal of Interactive Advertising.

In de eerste paragraaf wordt gefocust op factoren die bijdragen tot succes, terwijl we in de tweede paragraaf zullen stilstaan bij de factoren die leiden tot een zogenaamde 'ad avoidance'.

4.2.4.1 Determinanten voor succesvolle *online advertising*

Hoe groter het formaat van de online advertentie, hoe meer deze de aandacht van de internetgebruiker kan trekken en respons kan genereren. 'Full banners' zijn dus over het algemeen effectiever dan 'half banners' (zie hoofdstuk 3 voor meer informatie over standaardformaten IAB)(Baltas, 2003).

Hoe meer woorden in de commerciële propositie van de reclameboodschap zijn opgenomen, hoe meer de effectiviteit van de reclameboodschap negatief beïnvloed wordt. Bondige boodschappen zullen de consument meer stimuleren om op een advertentie te klikken. De verklaring die hiervoor kan worden aangereikt, is dat lange boodschappen een hoge graad van concentratie vragen waartoe internetgebruikers zelden bereid zijn. Met andere woorden: complexe reclameboodschappen ('ad complexity') kunnen een negatief effect hebben op de attitude tegenover de advertentie en de respons (Bruner & Kumar, 2000). Door het aantal frames te beperken, voorkomt men niet enkel een trage laadtijd, maar bovendien ook irritatie bij de internetgebruiker.

Uit de studie van Baltas (Baltas, 2003) blijkt dat de integratie van een bedrijf- of merklogo eveneens een negatief effect heeft op de effectiviteit van een online advertentie. Uit eerder onderzoek was voordien al gebleken (Briggs & Hollis, 1997) dat het gebruik van merkvrige ('unbranded') advertenties aanleiding geven tot een hogere klikratio. Een verklaring die hiervoor wordt aangereikt in dit onderzoek is dat banners met logo de commerciële aard van de advertentie verraden.

Wil een adverteerder in zijn opzet slagen om een groot bereik te realiseren, dan is het geen slecht idee om gebruik te maken van bepaalde tactische boodschapkeuzes zoals bijvoorbeeld het implementeren van een animatie, een quiz, een puzzel of een e-coupon (Baltas 2003; Lohtia, Donthu and Hershberger 2003).

Hoe langer een campagne lopende is, hoe meer de respons zal terugvallen (zie 'Banner-Burnout'). Uit onderzoek is gebleken dat internetgebruikers vooral in de vroege fase van een campagne respons geven, maar dat deze aanzienlijk daalt met het vorderen van de tijd. Zoals vermeld kunnen adverteerder op deze bannermoeheid inspelen door de advertentie te 'capsizen' (zie 'Frequency cap') door middel van cookies.

Ook de keuze van het ad format is een belangrijke overweging die adverteerders moeten maken, aangezien niet alle formats even geliefd zijn. Uit studies blijkt dat vooral pop-up ads en 'floating ads' het moeten ontgelden. Dit leidt tot een negatieve attitude bij de consument die uit aversie zich tegen alle online reclamevormen kan keren (Cho & Cheon, 1999; Edwards et al., 2002; Ha, 2008). Een goed uitgevoerde sponsoring of een entertainende interstitial blijkt wel positief gewaardeerd te worden door internetgebruikers. Banner scoren hoog op informatieve waarde en krijgen globaal genomen een positieve evaluatie van internetgebruikers. Bovendien scoort de banner het hoogst in het genereren van respons (klikratio, percentage terugkerende bezoeken etc.)(Burns & Lutz, 2006). Het dient vermeld te worden dat deze resultaten wel tegengesproken worden door de resultaten van een experiment gevoerd door Cho, Lee, en Tharp (C.-H. Cho et al., 2001) waaruit blijkt dat banners wel vaak negatief gewaardeerd worden.

In tegenstelling tot wat Broussard (Broussard, 2000) in 2000 stelde in verband met de positieve invloed van crossmedia-advertising, vindt Baltas (2003) dat de integratie van verschillende mediakanalen (online en offline) voor eenzelfde campagne de respons doet dalen. Een uitleg die de auteur hiervoor aanreikt is dat de internetgebruiker minder interesse zal hebben voor een online reclameboodschap waarvan hij al via een offline medium op de hoogte is gebracht.

Cho (2003) toonde in een onderzoek aan dat vooral de *betrokkenheid* van de consument met het geadverteerde product, de congruentie tussen de advertentie en de website en verder ook de attitude tegenover webvertising algemeen, een positieve invloed uitoefenen op de clickratio.

4.2.4.2 Determinanten voor *ad avoidance*

Internetgebruikers zijn over het algemeen experts geworden in het sceptisch benaderen van online advertenties. Truiks die in het recente verleden nog zeer efficiënt bleken te zijn om respons te genereren (zoals promotionele prikkels 'Click Here' etc), blijken dat vandaag niet meer te zijn (Baltas, 2003; Briggs, 2001; Briggs & Hollis, 1997). Lohtia, Donthu and Hershberger (2003) onderzochten de attitude van internetgebruikers aan de hand van bijna 8700 banners. Hun onderzoek toonde aan dat promotionele stimuli zoals 'free offer' en 'click here' de klikratio eerder verlagen dan wel verhogen.

Onder meer het onderzoek van Cho en Cheon (1999) heeft meer klaarheid gebracht in het fenomeen 'ad avoidance', dat rechtstreeks aansluit bij wat eerder al werd besproken in verband met advertentieblindheid ('Banner Blindness'). Er worden drie belangrijke redenen gevonden voor dit fenomeen:

- Internetgebruikers gedragen zich online zeer doelgericht, d.w.z. ze streven naar het bereiken van een bepaald doel tijdens het surfen. Daardoor zullen ze snel geneigd zijn om alles te vermijden wat hen in dat opzicht een strobreed in de weg legt. Internetadvertenties worden gepercipieerd als zijnde meer intrusief in vergelijking tot commerciële boodschappen in andere offline media (Li, Edwards, Lee 2002). Het onderbreken van dit doelgericht surfen, kan leiden tot ongewenste consequenties zoals een negatieve attitude en irritatie tegenover online advertenties en finaal het resoluut uit de weg gaan van commerciële uitingen online.
- Een overload aan commerciële boodschappen binnen de beperkte ruimte van een webpagina, leidt tot de perceptie van 'Ad Clutter' bij de internetgebruiker. Volgens Elliot en Speck (1998) kan dit gedefinieerd worden als de overtuiging van de internetgebruiker dat de hoeveelheid advertenties buitensporig ('excessive') is. Ook deze perceptie geeft aanleiding tot 'ad avoidance' volgens Cho en Cheon.
- Internetgebruikers zijn, dankzij de ervaring die ze opbouwen met het medium, sceptische experts geworden in het doorgronden van al te duidelijke commerciële verleidingsmanoeuvres van adverteerders. Door eerdere slechte ervaringen met internetadvertenties, bijvoorbeeld

promotionele stimuli die hun beloften ('free offer') niet inlossen, zullen ze proberen de bron van deze negatieve ervaring te vermijden.

Cho en Cheon (1999) staven deze bevindingen door deze drie redenen als variabelen op te nemen in een regressiemodel, dat een verklaringkracht van 55,8% biedt voor 'ad avoidance'. De auteurs doen dan ook een suggestie naar de adverteerders om met deze bevindingen rekening te houden bij toekomstige campagnes.

4.2.5 Prijsmodellen en kosten

Gedurende lange tijd werd met forfaitaire bedragen bepaald welke vergoeding de adverteerder verschuldigd was (naar analogie met het advertentie-inkomsten model voor traditionele media, d.w.z. een vaste vergoeding voor vaste advertentieperiode voor een vast formaat). Aanbieders en advertentienetwerken die vandaag nog online advertentieruimte aanbieden op basis van zulk een 'fixed fee', blijkt een uitstervend ras te zijn (PricewaterhouseCoopers, 2008). De grootste beperking is dat deze prijsstructuren niet dynamisch zijn, d.w.z. in geval van grote exposure (een groot aantal bezoekers die de reclame-uiting zien) verkoopt de aanbieder zijn advertentieruimte te goedkoop en in het geval van te lage exposure scheurt de adverteerder zijn broek aan een al te rigide prijsstructuur.

De beperkingen van 'flat fees' hebben er toe geleid dat steeds meer aanbieders en adverteerders zijn gaan opteren voor dynamische prijsstructuren op basis van statistieken uit het 'ad report'. Dergelijke tarifiering gebeurt meer vanuit een return on investment-filosofie, wat voor deze laatste groep een aantrekkelijke formule is vanwege de mogelijkheid tot een kostenbaten-analyse. Managers en marketeers zullen daarom meer geneigd zijn om te investeren in resultaatgerichte prijsmodellen (Baltas, 2003). Het flatfee-model verliest jaarlijks aan kracht (IAB, 2007; PricewaterhouseCoopers, 2008).

De belangrijkste prijsmodellen voor online advertising vandaag zijn het Cost-Per-Mille Model (CPM), het Cost-Per-Click Model (CPC), het Cost-Per-Lead Model (CPL) en het Cost-Per-Acquisition Model (CPA). We bespreken ook nog enkele 'gratis' prijsmodellen, waaronder 'cross linking' en virale marketing.

a) CPM-Model (en CPTM)

Dit model wordt door het IAB (2008) gedefinieerd als:

Media term describing the cost of 1.000 impressions. For example, a Web site that charges 1.500 dollars per ad and reports 100.000 visits has a CPM of 15 dollar (1500 divided by 100).⁵³

De term CPM staat voor Cost-Per-Mille. Kernachtig geformuleerd wordt aan de hand van dit model de advertentiekost berekend voor 1000 vertoningen van 1 reclameboodschap (banners, interstitials etc.).

Voorbeeld: Een adverteerder koopt voor 1 miljoen vertoningen online aan met een CPM van 75 euro. Het totale bedrag volgens de CPM-formule bedraagt dan 75.000 euro.

Bovenstaand voorbeeld wordt gegeven ter verduidelijking van de werking van dit model. In de praktijk blijkt dat het merendeel van de aanbieders ervoor opteert om de kosten voor de advertentie pas achteraf te berekenen op basis van het daadwerkelijke aantal getoonde uitingen.

Een subtiële variant van het CPM-model is CPTM: 'Cost per Targeted Thousand Impressions'. Bij dit model worden impressies in rekening gebracht die vertoond worden aan specifiek publiek. Het verschil tussen CPM en CPTM ligt dus in het gegeven dat CPM alle 'ad impressions' aanrekent aan de adverteerder, terwijl bij CPTM enkel impressies worden aangerekend die vertoond werden aan een specifiek publiek, bijvoorbeeld mannelijke golfers tussen 18 en 25 jaar (IAB, 2008).

⁵³ Media term die de kost van 1000 impressies aangeeft. Bijvoorbeeld, een website die 1500 dollar aanrekent per advertentie en die 100000 bezoeken rapporteert heeft een CPM van 15 dollar (1500 gedeeld door 100).

b) CPC-Model

IAB (2008):

*Cost of advertising based on the number of clicks received.*⁵⁴

Bij een alternatief model worden de kosten berekend op basis van het aantal kliks. Voor adverteerders lijkt dit een zeer aantrekkelijk model, omdat ze zo meer zekerheid verkrijgen over de rentabiliteit: ze betalen enkel voor de klikkende internetgebruikers. Wanneer een campagne echter beter dan verwacht loopt zal de adverteerder meer moeten betalen dan bij het CPM-model. Wanneer een campagne slechter loopt dan gepland en volgens het CPC-model minder omzet oplevert, zal een uitgever/exploitant niet geneigd zijn om nog eens een advertentie op die manier in te zetten. Vandaar dat dit model soms wordt gehanteerd voor online advertentieruimte die niet verhuurd is om alsnog omzetspotentieel te creëren (Wanck & Otto, 2000). Ook bij 'paid listing' of 'contextual search' – vooral bekend via Ad Words en Ad Sense – wordt vaak CPC gehanteerd als prijsmodel.

Doordat de geïnteresseerde consument veel beter bereikt wordt en er alleen betaald wordt indien hij actieve interesse vertoont, liggen de advertentiekosten bij PPC erg hoog. Volgens The Economist zou het variëren tussen 0,10 dollar tot zelfs 30 dollar per click. De gemiddelde kostprijs per click zou 0,50 dollar zijn (The Economist, 2006). Deze relatieve hoge kostprijs per click kan aanleiding geven tot frauduleuze praktijken, ook aangeduid met de term klikfraude ('Click fraud').

Het IAB (IAB, 2008) omschrijft deze vorm van elektronische fraude als:

*Click Fraud is a type of internet crime that occurs in pay per click online advertising when a person, automated script, or computer program imitates a legitimate user of a web browser clicking on an ad, for the purpose of generating a charge per click without having actual interest in the target of the ad's link.*⁵⁵

⁵⁴ "De kost van een advertentie gebaseerd op het aantal ontvangen clicks."

⁵⁵ "Klikfraude is een type van internetcriminaliteit dat voorkomt in pay per click online advertenties. Het gebeurt wanneer een persoon, een automatisch script, of computerprogramma een legitieme internetgebruiker imiteert die op

c) CPL-Model

Cost of advertising based on the number of database files (leads) received.⁵⁶

Naast het CPM- en het CPC-model dat wordt afgerekend op basis van respectievelijk het aantal impressies en 'clicks', bestaat er ook een kostenmodel waarbij wordt afgerekend op basis van het aantal aangebrachte leads. Vandaar dat dit model 'Cost-per-lead' heet. De adverteerder betaalt volgens dit reclamescenario enkel voor gerealiseerde leads (bijvoorbeeld ingevulde formulieren van geïnteresseerden) en loopt bijgevolg geen enkele risico om zware sommen te moeten neertellen voor een karige respons.

d) Andere modellen (CPS, CPO, CPT, CPA)

Naast de eerder vermelde modellen zijn er naar ons bekend nog een aantal alternatieve modellen in de markt. Bijvoorbeeld kan er met conversiegerelateerde prijsmodellen gewerkt worden. Er wordt in dat laatste geval enkel een percentage van de gerealiseerde omzet afgedragen, zonder dat er een vaste exposure-fee moet betaald worden. Vandaar dat dit model het CPS-model wordt genoemd: het 'cost-per-sale'-model:

The advertiser's cost to generate one sales transaction.⁵⁷

Subtiel verschillende varianten zijn:

CPO/CPT:

Cost of advertising based on the number of orders/transactions received⁵⁸

CPA:

Cost of advertising based on a visitor taking some specifically defined action in response to an ad. "Actions" include such things as a sales transaction, a customer acquisition or a click⁵⁹ (IAB, 2008)

een advertentie klikt. Het doel is om op die manier de adverteerder kosten aan te rekenen zonder dat er echt interesse bestaat."

⁵⁶ "Kost voor een advertentiecampaagne gebaseerd op het aantal ontvangen databestanden (leads)."

⁵⁷ "De advertentiekost voor de adverteerder om één verkoopstransactie te genereren."

⁵⁸ De advertentiekost berekend op basis van het aantal ontvangen bestellingen/transacties.

Affiliate marketing is hiervan een toepassing.

An agreement between two sites in which one site (the affiliate) agrees to feature content or an ad designed to drive traffic to another site. In return, the affiliate receives a percentage of sales or some other form of compensation generated by that traffic.⁶⁰

Figuur 22: voorbeeld van affiliate programma (<https://affiliate-program.amazon.com/>)



Bij een 'affiliate programme' wordt een samenwerkingsverbanden gesloten tussen (meestal grootschalige) webretailers (bijvoorbeeld Amazon) en websites die een heel ruim of een zeer specifiek en koopkrachtig publiek weten aan te trekken. Op dergelijke 'associate website' (websites over engelse thrillerboeken) kan een banner of link doorverwijzen naar high traffic websites, waar dan een aankoop kan worden gedaan (bijvoorbeeld AMAZON). In bovenstaand voorbeeld doet Amazon een voorstel tot maximaal 15% commissie op de gerealiseerde omzet.

⁵⁹ De advertentiekost berekend op basis van een welomschreven acties ondernomen door de gebruiker als respons op een advertentie."

⁶⁰ "Een overeenkomst tussen twee websites in dewelke één website ('the affiliate') ermee instemt om inhoud of een advertentie te vertonen, ontworpen om bezoekers door te verwijzen naar een andere website. Hiertegenover staat dat de 'affiliate' een percentage krijgt op de verkoop of een andere vorm van compensatie voor het genereerde bezoekersverkeer."

Tot slot vermelden we ook het bestaan van gecombineerde, hybride, prijsmodellen: 'Hybrid Pricing' (IAB, 2008).

*Pricing model which is based on a combination of a CPM pricing model and a performance-based pricing model.*⁶¹

Een voorbeeld hiervan is een adverteerder die een combinatiepakket aankoopt van tekstlinks in nieuwsbrieven, impressies op websites en gesponsorde rubrieken. De voorheen besproken kostmodellen worden gecumuleerd in één model, waarbij alles wordt gerelateerd aan het aantal waardevolle klantenrelaties dat werd gegenereerd.

Cross Linking

Cross linking, ook wel 'reciprocal linking' genoemd, is een voorbeeld van een kostenloos prijsmodel. Tenminste twee exploitanten van verschillende websites plaatsen een banner of een URL op hun eigen webstek waarmee doorgelinkt kan worden naar de site van de ander. Cross linking wordt voornamelijk toegepast door websitebeheerder om de linkpopulariteit in de hoogte te drijven en op die manier hoger gerankt te worden in de resultatenlijst van zoekmachines.

⁶¹ "Prijsmodel dat gebaseerd is op een combinatie van het CPM-model en een op prestaties gebaseerd model."

5 Kinderen in een veranderende reclamewereld

Over de invloed van internetreclame op minderjarigen werd nog maar zeer beperkt onderzoek gevoerd. Vandaar dat we in dit hoofdstuk eerst een overzicht geven van de voornaamste resultaten in het onderzoek naar de effecten van televisiereclame op minderjarigen om pas in tweede instantie vanuit deze inzichten een terugkoppeling te maken naar enkele bezorgdheden in verband met internetreclame gericht op minderjarigen. In het literatuuroverzicht beperken we ons tot een overzicht van volgende onderzoeksvragen (Young, 1987):

1. Wat zijn de *effecten* van reclame?
2. Zijn kinderen *in staat om een reclameboodschap te onderscheiden* van andere televisie-inhoud ('ad-discriminating ability'), en zo ja, vanaf welke leeftijd?
3. *Begrijpen* kinderen dat *reclame hen probeert te beïnvloeden* ('ad-intent awareness')?
4. *Herkennen* kinderen *gekleurde informatie en misleiding* in reclame?

5.1 Televisie

5.1.1 Wat zijn de effecten van reclame?

Als we ons afvragen welke effecten televisiereclame heeft op minderjarigen, dienen we allereerst een onderscheid te maken tussen de *bedoelde* en *onbedoelde* effecten (Valkenburg, 2001). Beide soorten effecten gaan gepaard met een verschillend onderzoeksperspectief en benaderen kinderen enerzijds als een *machtige* consumentengroep en anderzijds als een *kwetsbare* doelgroep.

Vanuit de marketingwereld wordt voornamelijk vanuit het eerste perspectief gedacht en in onderzoek zal men nagaan over welk potentieel reclame beschikt om de vooropgestelde marketingdoelstellingen bij jongeren te bereiken.

Vanuit het beleid en de academische onderzoekswereld vertrekt men meer vanuit het tweede perspectief, dat kinderen eerder ziet als een kwetsbare doelgroep voor marketingtechnieken (Goldberg en Gorn, 1978). In de volgende paragraaf staan

we stil bij enkele belangrijke bevindingen over zowel de bedoelde als onbedoelde effecten van televisiereclame.

Bedoelde effecten:

Onder bedoelde effecten worden die effecten begrepen die adverteerders en marketeers beogen met het vertonen van reclame. Kortom, men gaat uit van de intentie van persuasieve commerciële communicatie. Algemeen gesteld probeert men (a) het merkbewustzijn, (b) de merkvoorkeur en (c) de koopintentie van de ontvanger te beïnvloeden in een voor de adverteerder gunstige zin (Valkenburg, 2001). Over deze 'positieve' effecten van reclame bestaat voornamelijk informatie die verzameld werd via commerciële onderzoeksinstituten en -bureaus⁶². Hiertegenover staan slechts een vijftigtal academische publicaties over de bedoelde effecten van televisiereclame (Valkenburg, 2001).

(a) Merkbewustzijn

Merkbewustzijn wordt gemeten door na te gaan in hoeverre kinderen een bepaald merk vanuit een reclameboodschap kunnen (spontaan) herinneren of herkennen. Onderzoek toont dat kinderen die veel televisie kijken beter merkproducten herkennen. Experimenteel onderzoek van Macklin laat zien dat na blootstelling aan reclame voor ontbijtgranen ongeveer 61% van de vierjarigen en 65% van de vijfjarigen het merk cornflakes kon herkennen. In een andere studie van Ward en collega's (1977) bij jonge kinderen (4 tot 12 jaar) werd gevonden dat zij vooral merken binnen een bepaalde productcategorie opnoemen waarvoor veel geadverteerd wordt op televisie. In deze studie werd geen significant verband gevonden tussen de kijkfrequentie en de merkherinnering van minderjarigen.

⁶² Deze onderzoeken zijn zelden publiek beschikbaar.

(b) Merkattitude en -voorkeur

Merkattitude en -voorkeur hebben te maken met de subjectieve beleving van een bepaald merkproduct voor de consument. Een positieve attitude tegenover een bepaald merk verhoogt aanzienlijk de kans op een aankoop en het ontwikkelen van een voorkeur voor datzelfde merk. Onderzoek heeft aangetoond dat reclame een positief effect kan hebben op zowel merkattitude als merkvoorkeur. Bijvoorbeeld Atkin (1975) maakte aan de hand van empirisch onderzoek duidelijk dat de hoeveelheid reclame die kinderen zien op televisie over een welbepaald merk rechtstreeks gekoppeld kan worden aan de ontwikkeling van een positieve attitude en voorkeur voor het geadverteerde product. Het onderzoek van Roedder en collega's (1983) toont voorts aan dat dat jonge kinderen beïnvloed worden in hun merkvoorkeur voor een bepaalde snackfood, waarbij een niet-geadverteerd product benadeeld wordt tegenover een snack waarvoor wel geadverteerd wordt. Ook andere experimentele studies tonen aan dat de merkattitude wordt beïnvloed door televisiereclame, en dit vanaf de eerste blootstelling aan een reclameboodschap voor een bepaald merk.

(c) Koopintentie

Kinderen die meer naar televisie kijken, vragen hun ouders vaker om een bepaald geadverteerd product aan te kopen. Dit blijkt uit een aantal studies, waarin werd gevonden dat de meest gevraagde producten door kinderen vaak die producten zijn waarvoor veel geadverteerd wordt op televisie (Galst & White, 1976; Caron & Ward, 1975). Voornamelijk jonge kinderen blijken in hun vraaggedrag fel beïnvloed te worden door televisie (Robertson & Rossiter, 1974). Reclame beïnvloedt ook het daadwerkelijke koopgedrag door en onder invloed van minderjarige kinderen. Dit blijkt duidelijk uit een Canadees quasi-experiment. Toen in 1980 het Canadese hooggerechtshof ('Supreme Court') televisiereclame voor kinderen op Canadese zenders verbood, ontstond een unieke experimentele setting om de invloed van televisiereclame op minderjarigen na te gaan. Engelstalige Canadese kinderen bleven immers blootgesteld aan kinderreclame, omdat ze vaak keken naar de Amerikaanse televisiezenders en omdat hun moedertaal de toegang tot deze zenders bevorderde. Engelstalige kinderen vormden dus de 'reclametoegankelijke' experimentele groep. Franstalige

Canadese kinderen keken omwille van de taalbarrière amper naar de Amerikaanse televisie en waren dus min of meer de 'reclamevrije' experimentele groep. Zoals voorspeld in de hypothesen bleken Engelssprekende kinderen beter in staat om speelgoed te herkennen dat beschikbaar is op de markt en bovendien bleken ze meer geadverteerde producten in huis te hebben dan de Franssprekende Canadese kinderen.

Er bestaat dus empirisch bewijs voor de 'positieve' effecten die reclame kan hebben op de kennis, attitude en het gedrag tegenover een geadverteerd product. In de volgende paragrafen staan we stil bij de 'negatieve' en onwenselijke bij-effecten van televisie op kinderen.

Onbedoelde effecten:

Tot de vaakst geciteerde bijwerkingen van reclame behoren onder meer de hypothesen dat dankzij de invloed van reclame kinderen (a) materialistischer worden, (b) sociaal verarmen, (c) ongelukkiger worden en (d) meer in conflict komen met hun ouders. Ook zou reclame voor suiker- en vetrijke producten (e) ongezonde eetgewoonten bevorderen.

(a) Materialisme

Mensen met een materialistische ingesteldheid hechten buitenproportioneel veel belang aan geld en bezittingen (Rossiter, 1980). Televisiereclame wordt vaak in verband gebracht met een dergelijke levenshouding. De argumentatie luidt dat reclame *behoefte creëert* voor producten, die anders niet zouden bestaan en consumptisme aanwakkert. Verder propageert reclame een soort ideologie waarbij het hebben van bezittingen als belangrijk wordt beschouwd om hogere waarden zoals schoonheid, succes en geluk te bereiken in het leven (Buizen & Valkenburg, 2003). In een onderzoek van Atkin (1975) dacht ongeveer 64% van de geïnterviewde moeders dat kinderen onder invloed van reclame materialistischer worden. Ook uitkomsten van andere, recentere, studies laten een positief correlatieel verband zien tussen de kijkfrequentie van minderjarigen en materiële attitudes ('met geld kan je geluk kopen' of 'ik verlang bovenal om veel te bezitten') (Liebert, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992).

(b) Sociale verarming

Door toedoen van reclame en de groeiende jongerenconsumentencultuur zouden minderjarigen meer tijd doorbrengen binnenshuis en minder sociale contacten aangaan met andere peers. De studie van Goldberg en Green (1978) toonde aan dat kinderen die blootgesteld werden aan een reclameboodschap voor een speelgoedartikel ('Ruckus Raisers') een grotere kans hadden om met het speelgoed te gaan spelen in plaats van met hun leeftijdsgenootjes. Nadat ze een commercial over speelgoed hadden gezien, verkoos meer dan de helft van de kinderen om met het speelgoed te gaan spelen in plaats van tijd door te brengen met vriendjes. Volgens de onderzoekers bevatten bepaalde televisie-commercials inhoudelijke elementen die de motivatie van kinderen kunnen vergroten om meer tijd te spenderen met speelgoed dan met peers.

(c) Ongelukkig gevoel bij kinderen

Atkin (1975) was de eerste die een hypothese formuleerde in verband met de invloed van televisiereclame op het geluksgevoel van kinderen. In zijn onderzoek vond hij dat kinderen aangaven dat ze zich diep ongelukkig voelden als hun ouders hen een aankoop weigerden. Ook Robertson en Rossiter (1976) stelden vast dat ongeveer één derde van de geïnterviewde kinderen aangaven dat ze regelmatig diep teleurgesteld waren als ze een bepaald product niet kregen van hun ouders. Vooral jonge kinderen blijken hiermee moeilijk om te kunnen gaan. Om een antwoord te krijgen op de vraag in hoeverre blootstelling aan televisiereclame causaal gerelateerd kan worden aan het geluksgevoel van kinderen, voerden Robertson en Rossiter een survey uit onder kinderen. Vooral in de Kerstperiode, een piekmoment van blootstelling aan kinderreclame, bleken kinderen met een hoge kijkfrequentie meer ontgoocheling te ervaren dan andere kinderen. Later werden de resultaten van dit surveyonderzoek bevestigd in een quasi-experimentele studie met gebruik van projectieve technieken (Sheik & Moleski, 2007). Na het horen van een fictief verhaal over een kind wiens ouders elk aankoopverzoek weigerden, werd aan de toehorende kinderen gevraagd om de gevoelens van het kind te beschrijven. Een derde (33%) van de bevraagde kinderen gaf aan dat het fictieve personage ongelukkig moest zijn. Ook Gold en Greenberg (1978) bekwamen in hun studie

resultaten, waaruit kan afgeleid worden dat kinderen zich ongelukkiger voelen als hen de aankoop van speelgoed wordt geweigerd, waarover ze eerder een reclameboodschap hadden gezien.

Een verklaring die aangereikt kan worden voor deze ontgoocheling door reclame is de 'social comparison'-theorie. In reclame wordt een wereld vertoond met mooie succesvolle mensen en begerenswaardige producten. Als kinderen televisie kijken en *hun leven vergelijken* met deze ideale wereld, kan de discrepantie tussen beide werelden aanleiding geven tot een ongelukkig gevoel (Buizen & Valkenburg, 2003; Richins, 1991). Sirgy (1998) ziet materialisme als mediërende variabele van dit ongelukkige gevoel. Zoals besproken in de voorgaande paragraaf worden in reclame materialistische levenswaarden gestimuleerd en uit psychologisch onderzoek blijkt dat deze mensen gemiddeld ongelukkiger zijn.

(d) Verhoogd ouder-kind conflict

Er is veel geschreven over het belang van een kwaliteitsvolle ouder-kindrelatie in de algemene ontwikkeling van het kind (Wackman, Wartella & Ward, 1977). Onder de drukkende invloed van reclame zou de ouder-kindrelatie steeds meer op de proef worden gesteld. De argumentatie luidt dat reclame minderjarigen aanmoedigt om bij hun ouders druk uit te oefenen. Natuurlijk kunnen ouders niet alle aankoopverzoeken inwilligen, waardoor ze dikwijls nee moeten zeggen en deze weigering leidt tot een verhoogd ouder-kind conflict. In enkele correlationele studies werd in ieder geval een positief verband gevonden tussen reclame en ouder-kindconflict. Galst en White toonden aan dat de hoeveelheid aankoopverzoeken die kinderen aan hun ouders richten gerelateerd kan worden aan de hoeveelheid televisiereclame die kinderen zien. Consumentenonderzoek maakt duidelijk dat ouders (voornamelijk moeders) nogal wat aankoopverzoeken voor snoep en speelgoed van hun kinderen niet inwilligen (Atkin, 1975; Robertson & Rossiter). In een survey uitgevoerd in 1975 door Atkin (1975) gaf ongeveer één zesde van de geïnterviewde kinderen aan dat ze vaak een conflict hadden met hun ouders, indien niet op hun aankoopverzoek werd ingegaan. Een derde van de bevraagde kinderen gaf aan soms een conflict te hebben nadat hen een speelgoed werd geweigerd.

(e) Ongezonde eetgewoonten

Een grote exposure aan reclameboodschappen op televisie wordt vaak in verband gebracht met ongezonde eetgewoonten. Bijvoorbeeld Gorn en Goldberg (1982) vonden in hun experiment dat de keuze voor een bepaalde snack een functie is van welke en hoeveel televisiecommercials kinderen zien. In dit experiment manipuleerden de auteurs de blootstelling aan televisiereclameboodschappen in de context van een zomerkamp voor kinderen. Gedurende twee weken kregen kinderen (5 tot 8 jaar oud) op videotape een tekenfilm van een halfuur te zien. Binnen dit halfuur zat ongeveer vijf minuten reclame. De ene groep kreeg de tekenfilm te zien in combinatie met een reclameboodschap over fruitsap en een fruitmerk. De andere groep kregen commercials te zien van een limonademark ('Kool Aid') en enkele suikerrijke snoeprepen. Elke dag, na het bekijken van de tekenfilm kregen kinderen de keuze om als drankje fruitsap of limonade te nemen en als tussendoortje een stuk fruit of een snoepreep. Gold en Gornberg kwamen tot de conclusie dat de eet- en drankkeuze van de kinderen hun televisiekijkervaring weerspiegelden: kinderen die de commercial met suikerrijke voeding zagen, kozen vaker voor limonade en snoeprepen dan kinderen die televisiereclame voor fruit zagen. Dit bleek in sterkere mate te gelden voor meisjes en voor kinderen uit gezinnen met weinig regels over snoepen.

5.1.2 Zijn kinderen in staat om een reclameboodschap te onderscheiden van andere televisie-inhoud ('ad-discriminating ability'), en zo ja, vanaf welke leeftijd?

Het belang van deze vraag situeert zich in de hypothese dat jonge kinderen over onvoldoende cognitieve skills beschikken om een reclameboodschap te contextualiseren (te onderscheiden en de bedoeling ervan te begrijpen) en dat ze daardoor grotere effecten ondervinden van televisiereclame. Met andere woorden, de kennis en vaardigheden van kinderen evolueren, zowel hun competentie om reclame te onderscheiden van andere media-inhouden als de bedoelingen van reclame in te zien. Een model dat dit proces beschrijft is het Persuasion Knowledge Model van Friedstad en Wright (1994). Volgens dit model ontwikkelen consumenten, waaronder kinderen, met de tijd hun kennis over de motieven en tactieken van marketeers. Deze *persuasion knowledge* werkt als een *cognitief schild* tegen persuasieve communicatie. Wanneer deze kennis toeneemt, dan ontwikkelen jongeren vaardigheden om reclametactieken te herkennen, te evalueren en erop te reageren. Eén van de premissen van het Persuasion Knowledge Model is echter dat het vormen van zo'n cognitief schild pas mogelijk wordt wanneer een individu in staat is om deze strategieën van persuasieve communicatie te onderscheiden (Friedstad & Wright, 1994).

Uit het bestaande onderzoek naar het *onderscheidingsvermogen* van minderjarigen, namelijk de vaardigheid om reclame van andere media-inhouden te onderscheiden, blijkt dat tegen de leeftijd van vijf jaar een groot deel van de kinderen reclame en programma's van elkaar kan onderscheiden op televisie (Blosser & Robberts, 1985; Butter et al., 1981; Levin, Petros et Petrella, 1982).

Zelfs drie- tot vierjarigen blijken hiertoe soms in staat. Een belangrijke overweging echter is dat dit onderscheidingsvermogen niet impliceert dat kinderen noodzakelijkerwijze ook het echte verschil begrijpen tussen reclamespots en televisieprogramma's. Anders gezegd: kinderen mogen een reclameboodschap dan wel herkennen, dit impliceert niet dat ze begrijpen waarvoor een reclameboodschap dient. Nadat ze reclame succesvol onderscheiden van het televisieprogramma, moesten in een Amerikaans onderzoek de meeste vijfjarige kinderen het antwoord schuldig blijven op de vraag: "Wat is het verschil tussen reclame en een programma". Vele kinderen antwoordden met "reclamespots zijn korter" (Palmer & McDowell, 1979). Deze resultaten wijzen erop dat jonge

kinderen zich ervan bewust zijn dat ze iets anders bekijken dan een televisieprogramma, maar dat dit verder niet impliceert dat ze beseffen dat reclame hen probeert te beïnvloeden om een product of dienst te kopen. Bovendien werd vastgesteld dat kinderen pas vanaf 11-12 jaar het niveau van reclameherkenning van volwassenen halen. Jongere kinderen scoren significant lager dan volwassenen op het onderscheiden van reclame van andere TV-inhoud (Rozendaal et al., 2010).

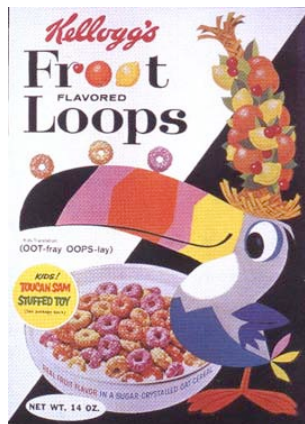
5.1.3 Begrijpen kinderen dat reclame hen probeert te beïnvloeden ('ad-intent awareness')?

Uit onderzoek naar de cognitieve verwerking van televisiereclame blijkt verder dat kinderen rond de leeftijd van 7 à 8 jaar gewoonlijk de bedoeling van reclame begrijpen (Bever et al., 1975; Blosser and Roberts, 1985; Robertson and Rossiter, 1974; Rubin, 1974; Ward et al. 1977). Vooraleer ze deze leeftijd bereikt hebben, zien kinderen reclame voornamelijk als ontspanning ("commercials are funny") of als een vorm van onbevooroordeelde informatie ("reclame vertelt je over producten die je kan kopen"). Vanaf 7 jaar begint het bij kinderen te dagen dat reclamemakers voornamelijk proberen om mensen aan te zetten om te kopen ("reclame probeert je dingen te doen kopen"). Uit diepte-interviews van Robertson en Rossiter (1974) met minderjarigen blijkt dat slechts 52,7% van de 6-7-jarigen de persuasieve intentie van reclame vermeldt, maar dat dit percentage stijgt naar 87,1% bij de 8-9 jarigen en 99% bij de 10-11-jarigen. Een recente studie stelde echter vast dat kinderen tussen 8 en 10 jaar significant minder de persuasieve intentie van reclame doorhebben dan de 11-12 jarigen en dat deze jonge tieners lager scoorden dan de onderzochte volwassenen (Rozendaal et al., 2010).

Er is dus een positief verband tussen leeftijd en het begrijpen van de intentie van reclame. Deze trend kan gekoppeld worden aan het cognitieve ontwikkelingspatroon, zoals dat wordt toegelicht in het stadiamodel van de Zwitserse psycholoog Jean Piaget (1956). In dit model bevinden de 6-7-jarigen bevinden zich in een 'perceptual stage', waarbij ze de bedoeling van reclame vooral zien vanuit hun eigen perspectief en perceptie. Dit verklaart mogelijk waarom ze een reclameboodschap informatief en ontspannend vinden. 8-11-jarigen bevinden zich in een verder ontwikkelingsstadium, de 'analytical stage', en zijn in staat om reclame niet enkel te bekijken vanuit hun eigen perspectief, maar kunnen zich verder ook verplaatsen in het perspectief van de adverteerder.

Volgens Henke en Donohue (1980) gebruikten Robertson en Rossiter met diepte-interviews niet de aangewezen onderzoeksmethode om uitspraken te doen over aspecten verbonden aan de cognitieve ontwikkeling van kinderen. Jonge kinderen zouden volgens hen op jonge leeftijd qua verbaal expressievermogen onvoldoende ontwikkeld zijn om hierover een uitspraak te formuleren. Hun redenering luidt: "jonge kinderen begrijpen dat ze beïnvloed worden door reclame, maar kunnen dit nog niet verwoorden". Vandaar dat werken met diepte-interviews zou resulteren in pessimistische bevindingen over wat kinderen beseffen over de intentie van reclame. Om een beter beeld te krijgen van wat kinderen over reclame weten, gebruikten Henke en Donohue een non-verbale taak. Concreet werd kinderen een televisiespotje getoond waarin Toucan Sam, een animatiefiguur (zie Figuur 23) ontbijtgranen van het merk Froot Loops aanbeveelt. Nadat kinderen de reclamespot hadden gezien werd hen aan de hand van twee foto's gevraagd, wat Toucan Sam precies van hen verlangde. De correcte afbeelding toonde een moeder en een kind. Het kind zat in het winkelkarretje en wijst naar de doos ontbijtgranen, terwijl de moeder het vasthoudt. De niet correcte afbeelding toont een meisje dat televisie kijkt. In 80% van de gevallen wisten 2-tot 6-jarigen de juiste afbeelding te selecteren.

Figuur 23: Toucan Sam – Froot Loops



Latere herhalingen van hetzelfde experiment, waarbij kinderen een keuze konden maken uit meer dan 2 afbeeldingen (Macklin, 1983, 1985), leidden tot resultaten die meer in de lijn liggen met het onderzoek van Robertson en Rossiter. Deze aanzienlijk moeilijkere non-verbale taak met grotere keuzemogelijkheid – 4 in plaats van 2 afbeeldingen – resulteerde in 80% van de respondenten (3 tot 5 jaar) die niet de correcte afbeelding wist te selecteren. Een vervolgonderzoek van Macklin bevestigde haar twijfels bij de methode gebruikt door Donohue en Henkel. Een keuze maken tussen slechts twee afbeeldingen is waarschijnlijk een opdracht die minderjarigen ook succesvol kunnen volbrengen zonder enige kennis over de persuasieve bedoeling van reclame. Macklin besluit dat non-verbale meetmethodes bij kinderen een zeker begrip van reclame kan blootleggen dat niet mogelijk is aan de hand van verbale bevragende methodes, maar dat er verder weinig reden is om aan te nemen dat kinderen onder de zeven jaar een groot begrip hebben van de bedoeling van reclame.

Het is duidelijk dat er een verband bestaat tussen de variabelen leeftijd en 'ad- intent awareness'. In ander onderzoek werden nog een aantal bijkomende factoren geïdentificeerd die mee bepalen op welke leeftijd jongeren de persuasieve bedoeling van reclame begrijpen. Onder meer de familiale omgeving speelt een rol. Uit het onderzoek van Donohue et al. (1978) blijkt dat kinderen uit Afro-Amerikaanse gezinnen lagere niveau's van begrip vertonen. En de studie van Robertson en Rossiter maakt duidelijk dat kinderen uit gezinnen met hoger opgeleide ouders ook beter de bedoeling van reclame kunnen begrijpen (Wiman, 1983). Kinderen met ouders die praten over 'consumer education', blijken zich ook op jongere leeftijd bewust van commerciële beïnvloeding (Reid, 1978).

5.1.4 Het herkennen van gekleurde informatie en misleiding in reclame

Op ongeveer achtjarige leeftijd begrijpen kinderen dus waarvoor reclame dient. Rond diezelfde leeftijd beseffen ze ook dat reclame soms misleidend is en gebruik maakt van subjectieve taal en misleidende technieken. Het onderzoek van Ward en collega's (1972; 1977) toont dat het percentage kleuters (3-5 jaar), third graders (7-8 jaar), sixth graders (9-12 jaar) die geloven dat reclame niet altijd de waarheid vertelt, stijgt van ongeveer 50% naar 97%.

Uit ander Amerikaans onderzoek blijkt dat kinderen uit Afro-Amerikaanse en lage inkomensgezinnen over het algemeen minder sceptisch zijn over wat reclame hen belooft (Bearden, Teel, Wright, 1979; Meyer et al. 1978). Naarmate kinderen de periode van adolescentie naderen, worden ze nog kritischer over de geloofwaardigheid van een reclameboodschap.

Opnieuw vallen deze percentageverschillen samen met de overgang die kinderen maken van de 'perceptual stage' naar de 'analytical stage' (Piaget & de Saussure, 1956). Jonge kinderen verwoorden wel minder precies waarom reclame soms niet de waarheid vertelt ("reclame vertelt niet altijd de waarheid, gewoon omdat er in gelogen wordt"). Iets oudere kinderen (7-12 jaar) kunnen wel de link leggen met de persuasieve bedoeling van de reclamemakers. Bijkomend onderzoek van Bever en collega's (1975) bracht aan het licht dat pas vanaf 11 tot 12 jaar jongeren ook in staat zijn om te specificeren wat reclame misleidend maakt, terwijl jongere kinderen antwoorden dat reclame gewoonweg misleidend is. 11- tot 12 jarigen vermelden overdrijving ('overstatements'), verandering in stemintonatie, visuele effecten en uitvergroting van details als gebruikte strategieën van adverteerders om het publiek om de tuin te leiden.

Het herkennen van misleiding in reclame, gecombineerd met het begrip dat reclame persuasief van aard is, leidt ertoe dat jongeren minder vertrouwen hebben in reclame en er ook minder graag naar gaan kijken (Robertsons en Rossiter, 1976). Het percentage kinderen dat reclame leuk vindt, daalde van 68% in first grade naar 55,9% van de third graders naar 25,3% voor fifth graders. Ook andere studies bevestigen deze neerwaartse spiraal in 'ad liking' met het toenemen van de leeftijd.

Bij het detecteren van misleidende reclametechnieken blijkt dat naast leeftijd als voornaamste variabele, ook nog een aantal andere mediërende variabelen in het spel zijn: de familieomgeving (concept-georiënteerd⁶³ versus harmonisch gezin⁶⁴), het contact met peers en de hoeveelheid exposure aan televisiereclame. Daarbij geldt dat kinderen die minder reclame bekijken gevoeliger zijn voor misleiding en beïnvloeding in reclame. Minder scepticisme werd opgemerkt bij tieners die zich

⁶³ Concept-georiënteerd gezin: binnen dit soort gezin worden discussie en kritisch denken gestimuleerd

⁶⁴ Harmonisch gezin: bovenal wordt gestreefd naar sterke familiale banden en harmonie binnen het gezin. Discussie en ontwikkeling van een kritisch denkpatroon worden in dergelijke gezinnen ondergeschikt gesteld aan het belang van harmonieuze familiebanden.

conformeren aan de normen van de peer groep en over een minder kritisch en autonoom denkpatroon beschikken (Mangleburg & Bristol, 1998). Ook ouderlijke controle over het televisiegebruik blijkt de kritische attitude ten aanzien van reclameboodschappen te verbeteren (Atkin, 1975; Reid & Soley, 1982; Robertson & Rossiter, 1974).

5.1.5 Besluit

Uit de onderzoeksresultaten besproken in de voorgaande paragrafen blijkt dus dat er een verschuiving plaatsvindt in de manier waarop kinderen reclame percipiëren naarmate zij ouder worden. Kortom, het jonge kind dat reclame vooral grappig en informatief vindt ('assistive intent') verandert in een sceptisch ingestelde adolescent die goed beseft dat reclame niet in de eerste plaats informeert, maar probeert te beïnvloeden ('persuasive intent') (John, 1999). Hoe kritisch/sceptisch adolescenten ook zijn ten aanzien van reclame, tegelijkertijd blijkt reclame een *sociaal bindmiddel* te zijn met peers. Reclame blijkt een vaak terugkerend thema zijn in de gesprekken die minderjarigen met elkaar voeren (Azzarone, 2003). Dit begrip van en scepticisme ten aanzien van reclame wordt vaak gezien als een vorm van verdediging tegen reclame. Jongeren die hiertoe niet in staat zijn, blijken gemakkelijker te beïnvloeden via reclame en doen meer aankoopverzoeken aan hun ouders, omdat ze meer geloof hechten aan de commerciële propositie in de reclameboodschap (Adler et al., 1977; Adler, Meringoff, Robertson, Rossiter, & Ward, 1988). Aangezien het hierover voornamelijk jonge kinderen gaat, kunnen we besluiten dat voornamelijk jonge kinderen sterker beïnvloed worden.

In navolging van deze onderzoeksresultaten werden internationaal beleidsinitiatieven genomen om televisiereclame te reguleren, waaronder ook een aantal wettelijke beschermende maatregelen. Naast de veel voorkomende verplichting op een reclamebuffer voor en na kinderprogramma's wordt in vele landen het zogenaamde 'Host Selling' verboden, omdat het als onethisch wordt beschouwd om kinderen te bestoken met reclame waarin dezelfde hoofdfiguur optreedt als het bijhorende programma (Valkenburg, 2001). Andere initiatieven die in dit verband werden genomen was het invoeren van de verplichting van 'separators': perceptuele cues die kinderen moeten waarschuwen dat er een verandering aankomt van inhoud naar reclame. Ook werd in sommige landen een

'verbal disclaimer' verplicht gesteld⁶⁵. Een onderzoek in 1987 maakte echter duidelijk dat dergelijke disclaimers hun doel voorbijschieten omdat kinderen niet over de cognitieve capaciteiten beschikken om het taalgebruik van disclaimers te begrijpen.

⁶⁵ In de context van televisiereclame bestemd voor kinderen was dit vaak 'batterijen niet inbegrepen'

5.2 Internet

Kinderen maken deel uit van een groeiende populatie internetgebruikers. Onderzoek bij Belgische tieners toont aan dat 96% van de 12- tot 18-jarigen regelmatig op het internet surft en dit voornamelijk thuis (92,8%) of in de schoolomgeving (62,6%) (Walrave, Lenaerts & De Moor, 2008). Adverteerders zijn zich bewust van de populariteit van het internet en de andere informatie- en communicatietechnologieën (ICT) bij minderjarigen en wenden deze media strategisch aan om op een efficiënte manier deze jonge doelgroep te bereiken. Het aandeel online reclameboodschappen bestemd voor een minderjarig doelpubliek is de afgelopen jaren fors gestegen (Neeley, 2007; Montgomery, 2001). Meer dan tweederde van de voor jongeren bestemde websites heeft de verhuur van advertentieruimte als voornaamste bron van inkomsten en bekende multinationals zoals McDonalds en Lego hebben een eigen 'kidscorner'. Verder toont Amerikaans onderzoek aan dat het aandeel reclamevrije websites bestemd voor minderjarigen in het afgelopen decennium gezakt is van 10% in 1999 tot slechts 2% in 2001 (Neuborne, 2007).

Deze commercialisering van de online omgeving van minderjarigen kan verklaard worden door factoren van technologische en economische aard (Montgomery, 2001). Technologische innovaties hebben het voorbij decennium het internet getransformeerd tot een volwaardige marktplaats. Daarnaast vormen jongeren vanuit economisch oogpunt een aantrekkelijke doelgroep voor adverteerders. Sinds de jaren '70 is de marketingwereld meer en meer tot de ontdekking gekomen dat hedendaagse kinderen zowel een *primaire*, een *toekomstige* als een *beïnvloedende* markt vormen. Dankzij een aanzienlijk budget zakgeld⁶⁶ vormen jongeren een min of meer afgebakende cliëntengroep die voldoende kapitaalkrachtig is om producten aan te schaffen ('primaire markt'). Anderzijds blijkt uit consumentenonderzoek dat kinderen, zelfs zonder zakgeld, een significante invloed ('Kidsfluence') uitoefenen op de aankoopbeslissingen binnen het gezin ('beïnvloedende markt') (Furnham, 2000). Niet alleen zijn kinderen interessant als huidige en invloedrijke prospecten, bovendien bieden zij

⁶⁶ Enerzijds beschikken de meeste minderjarigen over een aanzienlijk budget zakgeld: een gemiddelde van 10,50 euro per maand bij kinderen jonger dan tien jaar en 24,5 euro per maand bij jongeren ouder dan tien jaar (Vandercammen, 2003).

adverteerders ook toekomstperspectieven om klant te blijven op lange termijn ('toekomstige markt') (McNeal, 1987).

Adverteerders hebben in het verleden het leeuwendeel van hun reclamebudgetten besteed aan televisiereclame, omdat televisie als massamedium de belangrijkste plaats innam in het leven van minderjarigen (Neeley, 2007). Vandaag stellen we echter vast dat de dominante positie van televisie steeds meer onder druk komt te staan door de stijgende populariteit van het internet bij minderjarigen. Het gevolg hiervan is dat de uitgaven voorzien voor televisiereclame stagneren of worden ingeperkt, terwijl de budgetten voor online reclame blijven groeien (Sheehan & Gleason, 2001). Het internet genereert als reclamemedium inmiddels meer reclame-inkomsten dan bijvoorbeeld radio- of bioscoop. Enkel dagbladen en televisie zorgden in 2008 voor een grotere financiële input (PricewaterhouseCoopers, 2008).

De commercialisering van het internet leidt tot een toenemende bezorgdheid over de bescherming van de persoonlijke levenssfeer online. In tegenstelling tot de offline wereld beschikken marketeers online over een extra manier om persoonlijke informatie over de individuele consument te verzamelen. Niet enkel door de internetgebruiker meegedeelde informatie (bijvoorbeeld in elektronische formulieren), maar ook hun elektronische voetafdrukken kunnen worden geregistreerd door het gebruik van (cookie)technologie. De koppeling van beide methoden laat marketeers toe om een scherp profiel uit te tekenen van de individuele consument, waardoor zij hun marketingcommunicatie verder kunnen afstemmen op de kenmerken van deze consument, waaronder ook leeftijd (Thorson & Shuman, 2007; Wanck & Otto, 2000). Ook de minderjarige consument kan op deze manier benaderd worden door een 'reclameboodschap op maat'.

Een analyse van 294 websites van profit- en non-profitorganisaties die zich hoofdzakelijk richten tot jongeren, toont aan dat marketeers inderdaad geïnteresseerd zijn in de persoonlijke data van een jonge doelgroep. Acht op de tien (82,4%) van de onderzochte websites verzamelde op één of andere manier persoonsgegevens. Onder meer naam (81%), e-mail (87%), adres (54%), telefoonnummer (32%) en GSM-nummer (19%), leeftijd (37%), geslacht (15%), hobbies (7%), nationaliteit (6%) of studies (5%) behoren tot de expliciet of impliciet verzamelde data. Van de websites die data verzamelen, heeft slechts vier op de tien (39%) een privacystatement. Nochtans is dit een verplichting voor elke

organisatie die persoonlijke data van haar gebruikers wenst te verzamelen (Walrave, 2006).

Een vaak terugkerende opmerking is dat vele websites bestemd voor minderjarigen in gebreke blijven bij het opstellen van een duidelijk en helder geformuleerd privacy-statement (Austin & Reed, 1999; Walrave, 2006; Walrave, 2010). Net zoals bij televisiereclame kan het in vraag worden gesteld of kinderen over de nodige cognitieve capaciteiten beschikken om ten volle te begrijpen wat er in een privacy statement staat en tot welk nut dit dient. Vooral bij het gebruik van virale marketingtechnieken kan er een sprake van een belangenconflict met de persoonlijke levenssfeer van de minderjarige. Bij dit soort technieken zullen marketeers immers jongeren stimuleren om een reclameboodschap (bijvoorbeeld verwerkt in een e-card) door te sturen naar hun vriendenkring. Niet alleen vergroot de adverteerder hiermee kosteloos het bereik van de online campagne, verder kan de adverteerder ook (in bepaalde toepassingen van virale marketing) de e-mailadressen verwerven van de vrienden- en kennissenkring van de zender van de e-card. Uit onderzoek in België blijkt dat een meerderheid van de jongeren stelt dat ze niet meedoen aan virale marketingpraktijken door een commerciële mail door te sturen naar hun vriendenkring. De meeste tieners sturen noch e-mails over een wedstrijd (61,9 %) noch e-mails met reclame (73,5 %) door naar vrienden of vriendinnen (Walrave, Lenaerts & De Moor, 2008).

Daarnaast kan men zich ook de vraag stellen of jongeren ingaan op verzoeken van bedrijven om persoonsgegevens mee te delen. Onderzoek in België bracht aan het licht dat tieners profielgegevens zoals lievelingsproducten, hobby's en geslacht gemakkelijk vrijgeven als ze in ruil daarvoor een geschenk ontvangen. Zo zou meer dan 7 op de 10 gegevens over geslacht, hobbies, lievelingswinkels/-producten meedelen. Eigen contactgegevens geven de tieners minder snel vrij. Zo'n 74,0 % hun telefoonnummer van thuis, 68,2 % hun thuisadres en 62,3 % hun eigen gsm-nummer zeker niet vrijgeven in ruil voor een geschenk. Ongeveer 3 tot 4 op de 10 zou dit dus wel doen.

Ook contactgegevens van ouders of vrienden blijken de tieners te beschermen. Bijna acht op de tien jongeren (79,2 %) zou zeker niet het e-mailadres van zijn of haar vader of moeder geven in ruil voor een geschenk. Het e-mailadres van een vriend of vriendin geeft 76,6 % van de tieners zeker niet vrij.

Het beroep van de ouders zouden meer dan 7 op de 10 tieners niet vrijgeven (76,7 %) als ze daarvoor een geschenk krijgen. Dit betekent echter ook dat ongeveer een vijfde wel persoonsgegevens van ouders of vrienden zou meedelen aan een bedrijf. Over hun eigen e-mailadres zijn de meningen meer verdeeld. Zo zou de helft van de tieners (50,8 %) hun e-mailadres (misschien) geven als ze in ruil daarvoor een leuke aanbieding krijgen.

Ook aan de ouders werd gevraagd in welke mate ze bepaalde gegevens meedelen aan een bedrijf. Ouders zouden over de hele lijn minder gegevens vrijgeven dan hun tieners. Bovendien vinden 9 op de 10 ouders (90,8 %) dat tieners de toestemming zouden moeten vragen aan hun ouders voor ze persoonsgegevens vrijgeven op het internet, terwijl zo'n 4 op de 10 jongeren dit vindt (44,6 %) (Walrave, Lenaerts & De Moor, 2008).

De bezorgdheid over de privacy van jongeren gaat gepaard met een stijgende ongerustheid over de hoeveelheid commerciële boodschappen waaraan jongeren vandaag worden blootgesteld. De vraag naar de effecten van reclame op minderjarigen, zoals de afgelopen dertig jaar bestudeerd voor het medium televisie, komt daardoor vandaag ook voor het internet aan de oppervlakte. We stellen echter vast dat er ondanks de enorme populariteit van het internet bij minderjarigen verrassend weinig empirisch onderzoek werd verricht naar de online reclame-effecten op een minderjarig doelpubliek (Montgommery, 2001; Neeley, 2007).

Naast bovenstaande onderzoeksresultaten, formuleren we in de volgende paragraaf enkele hypothesen over de invloed van internetreclame op minderjarigen.

5.2.1 De effecten van internetreclame op minderjarigen

Alhoewel internet- en televisiereclame op vele manieren verschillen, zijn er ook een aantal belangrijke overeenkomsten. Televisie maakt gebruik van twee van de drie zintuiglijke kenmerken die gebruikt worden in een computeromgeving, en is vandaar het dichtstbijzijnde medium als vergelijkingspunt. Alhoewel wetenschappelijk onderzoek hierover momenteel nog schaars is, lijkt het dus plausibel dat er zoals bij televisie naast de bedoelde effecten van internetreclame ook een aantal onbedoelde effecten zijn. In dit hoofdstuk bespreken we al dat vooral jonge kinderen een sterkere invloed ondervinden van reclame en dat dit deels verklaard kan worden door een gebrek aan cognitieve skills op jonge leeftijd. Met name het onderscheidend vermogen en de herkenning van de persuasieve bedoeling van reclame blijken cruciaal als vorm van schild tegen deze onbedoelde effecten. Mogelijk echter ondervinden kinderen, net als op televisie, ook op het internet hierbij moeilijkheden. Wartella en Jennings suggereren een aantal bijkomende bezorgdheden in vergelijking met televisiereclame in dit verband.

Inhoud en reclame worden op het internet **simultaan** getoond, terwijl er bij het medium televisie een verplichte buffer bestaat tussen wat inhoud en wat reclame is. De simultane vertoning van én inhoud én reclame leidt mogelijk tot een vertroebeling van het onderscheid. Dit lijkt in tegenstrijd met het wettelijk verbod op productplaatsing en 'Host Selling' ('product placement') in televisiereclame. Beide technieken zijn in vele landen binnen de EU verboden precies omdat ze proberen de afbakening tussen inhoud en reclame op televisie te vervagen.

In tegenstelling tot bij televisiereclame staat er in principe **geen tijdslimiet** op de blootstelling aan een online reclameboodschap. Reclamespots op televisie zijn vaak kort en bovendien bestaan er ook wettelijke maatregelen in diverse landen die een maximum stellen aan de hoeveelheid televisiereclame per uur. In 2007 werd een actualisering van de Europese richtlijn 'Televisie zonder Grenzen' goedgekeurd door het Europese Parlement. In deze maatregel wordt naast de beperking van de reclametijd per uur- maximum 12 minuten- ook bepaald dat films en programma's bestemd voor kinderen slechts één keer per halfuur mogen worden onderbroken. Dergelijke wettelijk begrenzende maatregelen bestaan niet voor commerciële websites bestemd voor minderjarigen.

Op het internet zijn er **minder perceptuele herkenningspunten** zoals bij televisie, die kinderen toelaten om reclame als dusdanig te herkennen. Op televisie bestaan dergelijke perceptuele signalen, zoals eerder aangehaald, wel en zijn ze in sommige landen zelfs verplicht: onder meer een reclametune die een reclameblok voorafgaat (Condry, Bence, & Scheibe, 1988) en de in vele landen verplichte reclamebuffers voor en na kinderprogramma's (Butter, Popovich, Stackhouse & Garner, 1981).

Volgens Wartella & Jennings (2000) komen op het internet ook reclamevormen voor die niet op traditionele reclame lijken. De auteurs spreken in dit verband over **hybride en 'gecamoufleerde'** reclamevorm. Een concreet voorbeeld hiervan zijn *advergames*, waarbij een bepaald merk of product in een online spelletje wordt verwerkt. Denken we hierbij ook aan applicaties in sociale netwerksites, die bijzonder populair zijn bij onder meer jongeren, en die soms entertainment combineren met reclame en een verwerking van persoonsgegevens.

Andere technieken waarvan websites zich bedienen zijn bijvoorbeeld het aanbieden van lidmaatschap van een online club, geschenkjes, spelletjes of prijzen in ruil voor het vrijgeven van commercieel waardevolle informatie. Kinderen worden verder door marketeers aangespoord om de aankondiging van een wedstrijd of een (originele) reclamespot door te sturen naar hun online vriendenkring. Met dergelijke virale marketingtechnieken wensen marketeers hun boodschap te verspreiden onder hun doelgroep door de medewerking van internetgebruikers zelf.

Met het stijgend aantal online applicaties (chatten, spelletjes spelen enzovoort) zijn de zogenaamde **'Branded environments'** ontstaan. Dit zijn een soort online platforms waarop kinderen en andere internetgebruikers zich met uiteenlopende online activiteiten kunnen bezighouden. Al deze activiteiten hebben gemeen dat er een interactie met het merkproduct plaatsvindt, meestal onder het mom van entertainment. De voornaamste reden waarom marketeers gebruik maken van dergelijke virtuele merkomgeving is dat het merk zodanig alomtegenwoordig dat 'the product becomes the content'. De meeste gebruikers, en vooral kinderen, beseffen niet dat ze eigenlijk met reclame interageren. Een concreet voorbeeld van een virtuele merkomgeving gecentreerd rond het

merkproduct, vinden we bijvoorbeeld op de websites van McDonalds en Lego. Op de website www.mcdonalds.be kunnen kinderen kiezen leren, spelletjes spelen, knutselen en chatten. Bij al deze applicaties is het McDonalds logo duidelijk zichtbaar verwerkt. Ook op de website www.lego.com kunnen kinderen een grote keuze maken uit wat ze willen doen: spelletjes spelen, e-cards sturen, chatten met vrienden, e-mails sturen, plannen ontwerpen voor hun nieuwe lego-creatie, aansluiten bij de Lego-club. Ook kunnen punten gewonnen worden die omzetbaar zijn in een aankoopkorting. Het aanbod lijkt haast onbeperkt, maar het merk en de blootstelling aan reclameboodschappen is alomtegenwoordig.

Het aantal onderzoeken waarin de effecten van de nieuwe online reclamevormen bij kinderen en tieners werd nagegaan is vooralsnog beperkt.

Een experimenteel onderzoek bij volwassen proefpersonen (18- tot 25 jaar) toonde alvast de effectiviteit aan van de nieuwe reclamevormen (Nelson, 2002): de helft van de proefpersonen bleek vijf maanden na het spelen van een autoracespel met virtuele reclamepanelen op het raceparcours, zich nog één of meerdere bestaande merken herinnerde die in het spelletje waren geïntegreerd. Om de invloed van bestaande merkvoorkeur uit te sluiten werd later hetzelfde experiment herhaald met de logo's van fictieve merken, verwerkt in het spelletje. In dit geval bleek 15% van de respondenten 5 maanden na het plaatsvinden van het experiment zich nog 1 of meerdere van deze fictieve merken te herinneren. Alhoewel deze en andere soortgelijke studies (o.a. Schneider & Cornwall, 2005; Constantin & Grigorovici, 2004) wel interessante onderzoeksresultaten opleveren, die bijdragen tot de overtuiging dat interactieve reclamevormen effectief zijn wat betreft merkherinnering, zeggen ze niets over niet-geheugen gerelateerde effecten en de impact ervan op de ontvangers. Verder hebben ze geen aandacht voor kinderen als specifieke en belangrijke doelgroep van online reclame (Nelson, 2002). De voorbije jaren heeft deze lancune in het onderzoeksveld echter een aantal onderzoekers geïnspireerd. De studies die in deze context werden ondernomen, worden echter gekenmerkt door een uiteenlopende methodologische aanpak. Een prominent en invloedrijk onderzoek is de experimentele studie opgezet door Malinckrodt en Mizerski (2007). Het opzet van hun onderzoek bestond uit een experiment bij 295 5 tot 8-jarige kinderen uit 10 scholen in het Australische stadje Perth. Ze moesten een advergamel spelen, ontwikkeld voor het merk 'Froot Loops' van Kellogg's. Deze advergamel werd geselecteerd omdat in

het spelscenario meer punten te verdienen waren voor het kind door te spelen met Frootloops (10 punten) dan met een stuk fruit (5 punten). Frootloops bevatten relatief veel suiker en zijn volgens Mallinckrodt en Mizerski veel ongezonder dan fruit. Na het spelen van de advergame, werden aan de kinderen enkele vragen voorgelegd. Dit leverde enkele interessante onderzoeksresultaten op. Ten eerste bleek dat bijna alle kinderen (92%) de advergame heel leuk vonden. De vooropgestelde hypothese dat kinderen die de Frootloop game speelden het product als gezonder zouden percipiëren dan kinderen uit de controlegroep (die niet blootgesteld werden aan de advergame) werd niet ondersteund door het experiment. Ook werden er geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende experimentele condities voor wat betreft de intentie om aan de ouders te vragen om het product aan te kopen. Verder werd nagegaan in hoeverre de kinderen de commerciële aard van de advergame konden herkennen. Hiertoe werd hen gevraagd: "Wie heeft dit spelletje op het Internet gezet". Als antwoord op deze vraag hadden de kinderen vier keuzemogelijkheden: Toucan Sam (het 'spokes character' en endorser van Frootloops), Kellogg's, de onderzoeker of de leerkracht. Slechts 25% van de proefpersonen gaf het correcte antwoord door Kellogg's als opdrachtgever van de advergame te identificeren. Het percentage kinderen dat in staat was om Kellogg's te identificeren als bron van de reclameboodschap bleek significant te stijgen met de leeftijd. Opvallend was wel dat 54% van de kinderen aangaf dat het doel van het spelletje was om hen Frootloops te doen kopen of dit product te vragen aan hun ouders.

In een Canadees onderzoek werden 5000 kinderen uit lagere scholen bevraagd aan de hand van een schriftelijke survey. Deze studie bracht aan het licht dat 75% van de kinderen die advergames spelen, denken dat deze spelletjes 'gewone spelletjes' zijn en slechts 1 op 4 zei dat advergames 'vooral reclame' waren. Net zoals in het experiment van Mallinckrodt en Mizerski werd gevonden dat kinderen zich, naarmate zij ouder worden, beter bewust worden van de commerciële aard van een advergame (Media Awareness Network, 2005).

In een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door Childnet werd aan de hand van diepte-interviews en focusgroepen met kinderen tussen de 7 en 15 jaar oud aangetoond dat deze kinderen online spelletjes met product en reclameboodschappen niet als een vorm van reclame percipiëren (Childnet 2007).

Een onderzoek van Seiter (2004) wou nagaan welk beeld kinderen hadden van de makers van 'Neopets', een populaire virtuele community waar kinderen met hun eigen elektronische huisdiertjes kunnen spelen. Alhoewel deze game in realiteit gefinancierd wordt door adverteerders die in ruil hiervoor producten en reclameboodschappen mogen integreren in de virtual community, bleek dat de meeste kinderen dachten dat er iemand 'Neopets' op het internet had geplaatst om de kinderen een plezier te doen en dus niet uit commerciële winstmotieven. Deze financiële motieven werden maar heel zelden vermeld door de respondenten in de focusgroepen.

Tot slot, in een recent Belgisch onderzoek van Walrave en Heirman (2010) met ruim 4000 respondenten, werd aangetoond dat jonge tieners zich significant minder bewust zijn van de commerciële motieven van de makers van sociale netwerksites dan oudere tieners en volwassenen.

5.2.2 Besluit

Jongeren worden online geconfronteerd met steeds meer reclameboodschappen. Het scala reclameformats op het internet is zeer uitgebreid en enkele reclamevormen zijn voor gebruikers moeilijk herkenbaar als reclame. Het gaat daarbij om hybride reclameformats die onder het mom van entertainment reclame willen aanbieden. Aangezien deze vormen van 'promotainment' de grenzen tussen inhoud en reclame verder doen vertroebelen, wordt de impact van reclame mogelijk groter. Empirisch bewijs over de effecten van televisiereclame laat immers zien dat kijkers die zich niet bewust zijn van het onderscheid en de bedoeling van reclame ontvankelijker zijn voor de invloeden die hiervan uitgaan. Door de verdere vervaging van het onderscheid tussen inhoud en reclame op het internet, verschuift mogelijk de leeftijdsgrens van het onderscheidend vermogen. Bij televisie situeert zich rond acht jaar, maar het valt zeker niet uit te sluiten dat bij online reclamevormen ook oudere kinderen niet beseffen dat wat ze zien reclame is. Verder onderzoek zal onder meer aan deze onderzoeksvraag aandacht moeten besteden.

Deel II :

**e-Marketing gericht tot minderjarigen vanuit een
juridische invalshoek**

Inleiding

Dit gedeelte van het rapport onderzoekt de voor minderjarigen bestemde e-marketing vanuit een juridische gezichtshoek. De analyse van de regels die op deze materie kunnen toegepast worden, toont aan dat het normatieve kader complex is: het komt er immers op aan een groot aantal wettelijke of reglementaire bepalingen na te leven, waarvan de toepassingsvoorwaarden elkaar wel overlappen maar niet volkomen identiek zijn, en die op dat vlak talrijke en gevarieerde regels voorschrijven. Bovendien mogen de gedragscodes, goedgekeurd door de op dit vlak optredende actoren (of de verenigingen die hen vertegenwoordigen), niet uit het oog verloren worden. Deze gedragscodes leggen eveneens de naleving van allerlei regels inzake marketing op.

In eerste instantie dienen de juridische begrippen, die voorwaarden inhouden voor de toepassing van de van kracht zijnde teksten, nauwkeurig afgebakend te worden (hoofdstuk 1). We stellen immers vast dat de door de (Europese of Belgische) wetgever gebruikte terminologie allerm minst uniform is: zo heeft men het over "reclame", "commerciële communicatie" of ook nog "marketing". Dit hoofdstuk stelt ons in de gelegenheid om de wettelijk vastgelegde definities uiteen te zetten en tevens te wijzen op de problemen die kunnen rijzen bij het kwalificeren van bepaalde vormen van marketing die algemeen op de netwerken gebruikt worden.

Om de regels die van toepassing zijn op de voor minderjarigen bestemde e-marketing nauwkeurig af te bakenen, kan men zich niet beperken tot een overzicht van de bepalingen die specifiek op die doelgroep betrekking hebben. Bovendien moet immers rekening gehouden worden met de algemene regels die op alle vormen van reclame of op sommige daarvan van toepassing zijn en die ook moeten nageleefd worden in het geval waarmee we ons in dit rapport bezig houden.

Bijgevolg zullen in een tweede hoofdstuk de regels onderzocht worden die van toepassing zijn op *alle* vormen van reclame, zowel de regels voorgeschreven door een wettelijke of reglementaire tekst als de regels voortvloeiend uit een gedragscode. In die fase zijn de gebruikte drager of het gebruikte communicatiemiddel, het voorwerp van de reclame of de geadresseerde ervan van geen belang (hoofdstuk 2).

In de volgende hoofdstukken worden de regels die op *bepaalde* vormen van reclame van toepassing zijn, bekeken.

Er kan immers vastgesteld worden dat de gebruikte drager of het gebruikte communicatiemiddel de wetgever of de actoren in het veld ertoe aangezet hebben bijzondere regels in te voeren, teneinde te beantwoorden aan de specificiteit daarvan (hoofdstuk 3).

Ook het voorwerp van de reclame heeft de bevoegde overheden ertoe aangezet specifieke voorschriften op te leggen die door de aard van dat voorwerp gerechtvaardigd worden (hoofdstuk 4). We denken aan tabak, alcohol of geneesmiddelen.

Ten slotte besteedde de wetgever bijzondere aandacht aan de geadresseerde van de reclameboodschappen (in dit geval de minderjarige), daar met betrekking tot hem specifieke regels ingesteld werden (hoofdstuk 5).

De verschillende niveau's van wetgeving die in de verschillende hoofdstukken onderzocht worden, overlappen elkaar. De complexiteit vloeit meer bepaald voort uit het feit dat de regels specifiek aangenomen werden met het oog op het gebruikte communicatiemiddel, het voorwerp van de reclame en de geadresseerde. Daarom hadden ze in ieder hoofdstuk kunnen behandeld worden. Om herhaling te vermijden, is echter overeengekomen dat de regels die ingevoerd werden met het oog op een kenmerk dat in een volgend hoofdstuk behandeld wordt, uitsluitend in dat laatste hoofdstuk zullen besproken worden. Zo worden de bepalingen die van toepassing zijn op een minderjarige die van een audiovisuele mediadienst tabakreclame ontvangt, enkel bestudeerd in hoofdstuk 5, dat op minderjarigen betrekking heeft. Daarentegen horen de algemene regels die van toepassing zijn op reclameboodschappen op netwerken en die dienen nageleefd te worden ongeacht het voorwerp of de geadresseerde ervan, thuis in hoofdstuk 3 (Toepasbare regels in functie van de gebruikte drager of het gebruikte communicatiemiddel)

Vanuit methodologisch oogpunt beschouwd, dient verduidelijkt te worden dat dit deel van het verslag niet tot doel heeft een volledig overzicht van alle regels van toepassing op alle vormen van reclame te geven. Het is zelfs niet de bedoeling een compleet overzicht van alle regels van toepassing op sommige vormen van reclame te geven, bijvoorbeeld rekening houdend met het voorwerp ervan of het

gebruikte communicatiemiddel. Daarvoor verwijzen we naar de gespecialiseerde publicaties, vermeld in het bibliografische gedeelte. Het doel is een overzicht te geven van het normatieve kader, waarmee rekening dient gehouden te worden bij het beoordelen van e-marketing bestemd voor minderjarigen. Zo worden alle middelen bekomen die nodig zijn om de sterke en de zwakke kanten van de momenteel van kracht zijnde regels te beoordelen en eventueel aanbevelingen op dat vlak te formuleren.

1 E-marketing getoetst aan de wettelijke terminologie

Dit eerste hoofdstuk heeft tot doel een analyse te maken van de bewoordingen die de Europese wetgever of de nationale wetgever (federale staat of gemeenschappen) gebruiken wanneer ze het hebben over reclame⁶⁷ (zoals dit begrip doorgaans geïnterpreteerd wordt in de dagelijkse taal). Aldus zal het mogelijk zijn het toepassingsgebied van de teksten nauwkeuriger af te bakenen, zodat kan bepaald worden of de verschillende vormen van e-marketing al dan niet aan de vastgestelde regels onderworpen zijn. Daarnaast zal hierdoor de complexiteit van het normatieve kader kunnen benadrukt worden.

Achtereenvolgens zullen de wettelijke begrippen "commerciële communicatie" (1.1), "reclame" (1.2) en "marketing" (1.3) geanalyseerd worden.

In dit stadium kan eveneens de nadruk gelegd worden op het feit dat de juridische begrippen niet noodzakelijk overeenstemmen met de interpretatie die in het dagelijkse taalgebruik aan die termen gegeven wordt. Ter inleiding kan dus hieromtrent enige uitleg verstrekt worden.

Zo verstaat men doorgaans onder *marketing* het geheel van de technieken en methoden die het commerciële beleid in alle opzichten en in het bijzonder de studie van de commerciële markten tot voorwerp hebben⁶⁸. Marketing is echter geen juridisch begrip waarvan de contouren door een normatief instrument vastgelegd zijn. Het is dus gemakkelijker de termen "reclame" en "commerciële communicatie" te gebruiken dan het woord "marketing".

Men spreekt ook over *direct marketing*. Dit is een communicatie bestemd voor een vooraf geïdentificeerde consument. De meest verspreide vorm van direct marketing bestaat erin reclameboodschappen te versturen naar met naam

⁶⁷ Zie in dit verband: G. Buis, "Aspects internationaux du droit de la publicité et des promotions sur Internet", *Communication Commerce Electronique*, 2000, nr. 9-10, p. 13 e.v.; M. Demoulin, C. Lazaro, E. Montero, "La loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information", *J.T.*, 2004, p. 81; N. Ide, A. Strower en F. Verhoestrade, "La directive du 8 juin 2000 sur le commerce électronique. Un cadre juridique pour l'internet", *J.T.*, 2001, p. 133 e.v.; M. Leroy en B. Mouffe, *Le droit de la publicité*, Bruylant, 2001; E. Montero, *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et propositions de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique*, Cahiers du CRID, nr. 19, Bruylant, 2001; T. Verbiest, *Commerce électronique: Le nouveau cadre juridique. Publicité – contrats – contentieux*, Larcier, 2004; F. Villaret, "De la publicité traditionnelle à l'e-marketing", *Revue Lamy droit de L'immatériel*, 2007, nr. 32, p. 73 e.v.

⁶⁸ *Petit Robert*, onder "marketing".

genoemde personen. De afzenders van die boodschappen gebruiken zeer verscheiden communicatiedragers, afhankelijk van de technologische evolutie: klassieke brief, fax, e-mail, telefonisch op een vast toestel, sms-berichten op de gsm, automatische oproepsystemen die willekeurige nummers contacteren.

Reclame, hetzij voor een product of een dienst, hetzij ter aankondiging van een promotie, hetzij ter bevordering van het imago van een onderneming, bestaat in essentie uit het verspreiden van een boodschap met een duidelijk promotionele bedoeling. Dit kan op vele manieren gebeuren: door de verpakking of de etikettering van het product, het uitzenden van radio- of televisiereclame, het plannen van persconferenties, het verwezenlijken van lichtreclame of etalagereclame, het creëren van websites die speciaal bedoeld zijn om de onderneming voor te stellen of het huren van publicitaire ruimte op het internet, telemarketing of telefonische verkoop, verzending van faxberichten, brieven, brochures, folders, het organiseren van wedstrijden, kosteloze acties of het gratis uitdelen van voorwerpen, het verlenen van steun, sponsoring, enzovoorts.

In ons wettelijk kader bestaan er meerdere definities van het begrip reclame. We stellen vast dat ook de uitdrukking "commerciële communicatie" gebruikt wordt om dit begrip weer te geven.

1.1 Commerciële communicatie

1.1.1 Groenboek van 8 mei 1996

Eén van de referentiedefinities van *commerciële communicatie* in een Europees kader vinden we in het groenboek van 8 mei 1996 van de Commissie, betreffende de commerciële communicatie in de interne markt⁶⁹ (hierna het "Groenboek" genoemd).

De Europese Commissie had immers besloten haar toekomstig beleid inzake commerciële communicaties te onderzoeken. Het Groenboek van 1996 had tot doel "de standpunten van het Europees Parlement, de Lidstaten en de belanghebbenden te verzamelen inzake voorstellen die, enerzijds, ervoor zorgen dat alle toekomstige op Gemeenschapsniveau genomen initiatieven samenhangend zijn met communautair beleid en optreden op andere gebieden en,

⁶⁹ Commerciële communicatie in de interne markt - Groenboek van de Commissie, COM(96) 192, 8 mei 1996.

anderzijds, een aanpak beogen te ontwikkelen die de Commissie beter in staat stelt bepaalde nationale maatregelen te toetsen aan het gemeenschapsrecht". Anderzijds was het de bedoeling een overzicht van de resultaten van dit onderzoek te geven. De commerciële communicaties worden in dit Groenboek als volgt gedefinieerd: *"alle vormen van communicatie met het doel producten, diensten of het imago van een onderneming te bevorderen bij eindconsumenten en/of distributeuren"*.

Deze ruime definitie omvat alle vormen van reclame (direct marketing, sponsoring, verkoopbevordering, ...), ongeacht de gebruikte communicatiedrager.

1.1.2 Decreten van de Gemeenschappen, van toepassing op de audiovisuele mediadiensten of de radio-omroep

De Franse, Vlaamse Gemeenschap en Duitstalige Gemeenschappen hebben in 2009 decreten aangenomen of gewijzigd met het oog op de omzetting in Belgisch recht van de Europese richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten⁷⁰ (hierna de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten genoemd).

De toepassing van deze decreten op e-marketing zal nadien onderzocht worden (*infra*, hoofdstuk III). In dit stadium dient onderstreept te worden dat de commerciële communicatie gedefinieerd werd, net zoals de reclame (in dit verband, zie *infra*, afdeling 2 van dit hoofdstuk).

Het gecoördineerd decreet van de Franse Gemeenschap betreffende de audiovisuele mediadiensten⁷¹ definieert de commerciële communicatie in zijn artikel 1, 7° als "elke boodschapsvorm opgenomen in een audiovisuele mediadienst, welke dient om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Die boodschappen worden opgenomen in een audiovisuele mediadienst, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten

⁷⁰ *Publicatieblad*, nr. L 332 van 18 december 2007.

⁷¹ Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009 houdende coördinatie van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten en het decreet van de Franse Gemeenschap van 30 april 2009 houdende bekrachtiging van het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009, *BS*, 24 juli 2009.

behoefte van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer interactieve commerciële communicatie, commerciële communicatie door middel van een splitscreen, reclame, virtuele reclame, sponsoring, telewinkelen, zelfpromotie en productplaatsing."

Het decreet van 27 maart 2009 van de Vlaamse Gemeenschap betreffende radio-omroep en televisie⁷² definieert de commerciële communicatie als "beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing" (artikel 2, 5°).

De verschillen die men in de formuleringen kan vaststellen, kunnen betreurd worden. In de beide gevallen wordt de reclame, die in de decreten trouwens gedefinieerd wordt, beschouwd als een soort van commerciële communicatie.

1.2 Reclame

1.2.1 Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (WHP)

De wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken bevatte reeds een definitie van het begrip reclame. Deze wet werd vervangen door de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument⁷³ (hierna de WHP genoemd). De bepalingen betreffende de reclame werden toen opgenomen in de artikelen 22 tot 29*bis* van hoofdstuk IV. Daarin werden de begrippen misleidende en vergelijkende reclame opgenomen, zoals bedoeld in de Europese richtlijnen⁷⁴. In juni 2007⁷⁵ werden aan de WHP

⁷² BS, 30 april 2009.

⁷³ BS, 29 augustus 1991.

⁷⁴ De richtlijn inzake misleidende reclame, aangenomen in 1984 en gewijzigd in 1997 om er de bepalingen betreffende de vergelijkende reclame in op te nemen, definieert in artikel 2 de reclame als "*iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen*" (richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 betreffende het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der lidstaten inzake misleidende reclame, *Publicatieblad* nr. L 250 van 19 september 1984, p. 17).

⁷⁵ Wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, BS, 21 juni 2007.

belangrijke wijzigingen aangebracht, teneinde de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten⁷⁶ in Belgisch recht om te zetten. De herziening van 2007 bood overigens de mogelijkheid de oude definitie van het begrip reclame (oud artikel 22) te ontdoen van de bijzonderheden die ingegeven werden door de richtlijn inzake misleidende reclame, waardoor de "*onroerende goederen, rechten en verplichtingen*" begrepen werden in de bedoelde goederen en diensten. Zij werden toen immers uitdrukkelijk in artikel 93, 2° van de WHP als producten aangemerkt.

De WHP werd zelf onlangs vervangen door de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming⁷⁷ (hierna de WMPCB genoemd), die de organisatie en de nummering van de vorige versie wijzigt. Voortaan dient men zich te beroepen op het nieuwe hoofdstuk 4 van de wet, dat de reglementering van de reclame bevat. Dit begrip wordt in artikel 2, 19° gedefinieerd als "iedere mededeling van een onderneming die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen". De wet beoogt ook iedere vorm van communicatie, zodra die de bevordering van de verkoop, zelfs *onrechtstreeks*, tot doel heeft.

Verder noteren we dat het *professionele kader*, waarin de reclame geacht wordt te passen, niet gedefinieerd wordt en dat alle vormen en communicatiedragers bedoeld worden.

Ten slotte valt ook de promotie van het *imago* onder het begrip reclame, zoals gedefinieerd in artikel 2, 19° van de WMPCB. Hoewel dit element niet uitdrukkelijk opgenomen werd in de bewoordingen van de wettelijke definitie, kan men die mening toegedaan zijn. In de arresten van vóór de herziening van 2007 heeft het Hof van Cassatie onderstreept dat voor de toepassing van de WHP "als reclame wordt beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de

⁷⁶ 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 ("richtlijn oneerlijke handelspraktijken"), *Publicatieblad*, nr. L 149 van 11 juni 2005, p. 22.

⁷⁷ *BS*, 12 april 2010.

aangewende communicatiemiddelen; dat onder meer een mededeling waardoor het imago van de steller ervan wordt begunstigd of versterkt en aldus onrechtstreeks de bevordering van de verkoop van zijn producten of diensten tot doel heeft, onder die omschrijving valt"⁷⁸. Een wedstrijd, een website die de sponsoringactiviteiten van een onderneming in beeld brengt, kosteloze sms-diensten⁷⁹, enzovoorts, zullen dus beschouwd worden als commerciële communicaties.

Het is interessant erop te wijzen dat de definitie van "handelspraktijk", opgenomen in artikel 2, 29 van de WMPCB en die de bewoordingen van de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken⁸⁰ (art. 2,d) overneemt, verwijst naar de begrippen "commerciële communicatie" en "reclame". Daarin gaat het immers om "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een onderneming, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product". Volgens de bewoordingen van deze bepaling blijkt de "reclame" een soort van "commerciële communicatie" te zijn, net zoals de marketing trouwens. Noch het begrip commerciële communicatie, noch het begrip marketing worden in de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken of in de Belgische wet gedefinieerd.

De definitie in de wet maakt geen onderscheid tussen reclame, marketing en de andere soorten acties. De voorbereidende documenten van de WHP preciseerden evenwel dat, om als "handelspraktijken" in aanmerking genomen te worden, deze praktijken rechtstreeks verband moeten houden met de verkoopbevordering of de verkoop van producten of diensten aan consumenten. Daar wordt nog aan toegevoegd dat "de handelingen, omissies, gedragingen, voorstellingen van zaken of commerciële communicaties *die verkoopbevordering uitmaken*", dus niet rechtstreeks beoogd worden⁸¹.

⁷⁸ Cass, 2 november 1999, *J.T.*, 2000, p. 64; Cass., 12 november 1999, *J.T.*, 2000, p. 185.

⁷⁹ Th. VERBIEST, *Commerce électronique: le nouveau cadre juridique*, o.c., p. 23.

⁸⁰ Op het (kleine) onderscheid na dat de richtlijn spreekt over een "handelaar" en de Belgische wet over een "onderneming".

⁸¹ *Parl.St. Kamer* 2006-2007, nr. 51-2983/001, p. 14.

1.2.2 Wet betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij (WDIM)

De wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij (hierna de WDIM genoemd)⁸² zorgt voor de omzetting in Belgisch recht van 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")⁸³.

We merken dat de WDIM voor het definiëren van de "reclame" gebruik maakt van en zich steunt op de definitie die in de richtlijn inzake elektronische handel gegeven wordt aan de "commerciële communicatie". We noteren trouwens dat de richtlijn enkel dit laatste begrip hanteert. De voorbereidende documenten van de wet verklaren dit verschil: "wat de gedefinieerde term betreft, is het wenselijk om het begrip 'commerciële communicatie' niet te gebruiken. Het gebruikelijke begrip is in ons land 'reclame'"⁸⁴. In andere teksten, die nadien aangenomen werden, heeft de wetgever evenwel getrouw de uitdrukking "commerciële communicatie" overgenomen (zie *supra* 1.1).

Overeenkomstig artikel 2, 7° van de WDIM is reclame "elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent".

De reclame omvat aldus ook elke vorm van communicatie die *direct of indirect* dient voor het promoten. Dit uitgangspunt heeft tot doel het omzeilen van de elders vastgestelde regels inzake reclame te vermijden. Vele marketingtechnieken die op het internet gebruikt worden, zoals hyperlinks of metatags, zullen immers in bepaalde omstandigheden als reclame kunnen bestempeld worden. Hoewel ze niet rechtstreeks voor het promoten van een product of een dienst bedoeld zijn, promoten ze het product of de dienst wel indirect.

⁸² BS, 17 maart 2003.

⁸³ *Publicatieblad*, nr. L 178, van 17 juli 2000, p. 1.

⁸⁴ *Parl. St. Kamer* 2002-2003, nr. 2100/001, p. 21.

We merken ook dat de definitie niet enkel de goederen en diensten beoogt, maar ook het promoten van "*het imago van een onderneming, een organisatie of een beoefenaar van een beroepsactiviteit*" (die, bijvoorbeeld in de WMPCB, niet als zodanig vermeld wordt).

We stellen eveneens vast dat het professionele kader waarin een boodschap dient te passen om als "reclame" beschouwd te worden, commerciële, industriële of ambachtelijke activiteiten of een gereguleerd beroep omvat. De communicaties van politieke partijen of politieke mandatarissen met een politiek of electoraal doel, vallen evenwel buiten dit kader⁸⁵.

Ingevolge de richtlijn inzake elektronische handel beperkt artikel 2, 7°, 2e lid aanzienlijk het begrip reclame. Zo vormt de "informatie die rechtstreeks toegang geeft tot de activiteit van een onderneming, organisatie of persoon, in het bijzonder een domeinnaam of een elektronisch postadres" op zich geen reclame. Ook "mededelingen die onafhankelijk en in het bijzonder zonder financiële tegenprestatie zijn samengesteld" vallen niet onder het begrip.

Bij het lezen van de memorie van toelichting van de WDIM stellen we vast dat de wet – hoewel men het houden van een website met een daaraan verbonden domeinnaam kan beschouwen als een manier om het imago van de houder van die webpagina te promoten – het houden van een domeinnaam, en dus ook van een webpagina of een elektronisch adres, waarin een commerciële naam vermeld wordt, uitsluit van het begrip reclame. Een domeinnaam is immers slechts een adres en een website is slechts een multimedadrager. Alleen de inhoud van de website, dus de boodschap die aan de internetgebruikers overgebracht wordt, kan eventueel als reclame bestempeld worden. Bovendien zullen het opnemen van een hyperlink naar een reclamewebsite die tot stand is gekomen zonder financiële of andere tegenprestatie van de eigenaar van deze site, het vermelden van de domeinnaam of een elektronisch adres van een derde, het vermelden van een logo of een merk zonder financiële of andere tegenprestatie van de persoon naar wie aldus verwezen wordt, niet beschouwd worden als reclame in de zin van artikel 2, 7° van de wet⁸⁶.

⁸⁵ Brussel (11e kamer), 17 maart 2010, A.R. nr. 12/BC/2009 (onuitg.)

⁸⁶ Wetsontwerp betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, memorie van toelichting, *Parl.St. Kamer* 2002-2003, nr. 2100/1, p. 22.

1.2.3 Communautaire decreten van toepassing op de audiovisuele mediadiensten of de radio-omroep

In het decreet van de Vlaamse Gemeenschap wordt de reclame gedefinieerd als "de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden" (artikel 2, 35°).

Ook het decreet van de Franse Gemeenschap bevat een definitie van de reclame (artikel 2, 37°).

1.3 Direct marketing

De enige definitie van direct marketing die men in het scala van Europese instrumenten terugvindt, is diegene die gegeven wordt in een aanbeveling van het Comité van Ministers⁸⁷.

De direct marketing wordt daarin gedefinieerd als *"alle activiteiten die het mogelijk maken om goederen en diensten aan te bieden of andere boodschappen te verzenden aan een deel van de bevolking via de post, de telefoon of andere middelen, gericht op het informeren van of het uitlokken van een reactie van de betrokkene alsmede enige daarmee verband houdende dienst"*.

Bovendien kan verwezen worden naar de geconsolideerde Code op de praktijken inzake reclame en marketingboodschap (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code) die in 2006 gepubliceerd werd door de Internationale Kamer van Koophandel (ICC)⁸⁸, hoewel deze code op zich geen normatief instrument is. Deze code definieert het begrip direct marketing als alle reclameactiviteiten die tot doel hebben goederen en diensten aan te bieden of andere commerciële boodschappen te verzenden, met gelijk welke media,

⁸⁷ Aanbeveling nr. R(85) 20 van het Comité van Ministers aan de lidstaten *inzake de bescherming van persoonsgegevens aangewend voor direct marketing*, 25 oktober 1995.

⁸⁸ <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Consolidated%20Code%20FRENCH.pdf>

teneinde de geadresseerde te informeren en/of een antwoord van hem uit te lokken, alsook alle daarmee rechtstreeks verband houdende bijkomende diensten.

Daarentegen geeft geen enkel Belgisch normatief instrument enige definitie van de direct marketing.

De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer heeft zich beziggehouden met dit verschijnsel, dat allerlei problemen met betrekking tot de bescherming van de persoonlijke levenssfeer en de verwerking van persoonsgegevens doet rijzen.

Volgens de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (hierna de Commissie genoemd)⁸⁹ dient het begrip direct marketing tamelijk ruim geïnterpreteerd te worden. Aldus omvat het begrip:

- a) zowel direct marketing acties van een bedrijf voor haar eigen producten of diensten, als "externe" direct marketing d.w.z. transfers van persoonsgegevens door een bedrijf aan derden of verwerking van persoonsgegevens in opdracht van derden voor al dan niet soortgelijke producten of diensten;
- b) commerciële verwerkingen verricht door professionele tussenpersonen om er hun hoofdactiviteit of nevenactiviteit mee te ontplooiën, zoals de adressenhandel (uitwisseling, verkoop of verhuur van bestanden), de verrijking van bestanden, het gebruik van privacy-invasieve technologieën met het oog op direct marketing waaronder het gebruik van intelligente chipkaarten, de opslag van biometrische gegevens en RFID-gegevens (radiofrequentie-identificatie), informatiemijnbouw ('data mining'), het creëren van een gegevenswarenhuis ('data warehousing'), profiling ...;
- c) niet-commerciële verwerkingen, zoals de promotie van de activiteiten van een vereniging met caritatieve doelstellingen of van andere verenigingen en stichtingen, die ook van politieke aard kunnen zijn (zoals bijvoorbeeld acties met het oog op geldinzameling, het voeren van verkiezingscampagnes per brief, ...);

⁸⁹ Zie de nota "Direct marketing en bescherming van persoonsgegevens" van de Commissie van mei 2008, <http://www.privacycommission.be/fr/static/pdf/direct-marketing/20081103-nota-direct-marketing-nl.pdf>

d) reclame zoals gedefinieerd in de wet elektronische handel of de wet handelspraktijken, op voorwaarde dat deze reclame is gepersonaliseerd en dus een verwerking van persoonsgegevens inhoudt.

Overigens dient gepreciseerd te worden dat een aantal aldus gedefinieerde marketingpraktijken niet onder de WDIM vallen. De memorie van toelichting van de WDIM bevestigt immers: "Mogen ten slotte niet worden beschouwd als diensten die geleverd worden langs elektronische weg, diensten die niet via elektronische systemen voor de opslag en verwerking van gegevens worden geleverd: spraaktelefoniediensten, diensten die via spraaktelefonie worden verricht (raadpleging van een arts, een advocaat, direct marketing)⁹⁰." Op dit ogenblik worden voor deze techniek doorgaans bestanden uit databanken met namen gebruikt. Op het internet kunnen met deze technologie gemakkelijk reclame en direct marketing geassocieerd worden⁹¹. In deze omstandigheden zal de WDIM kunnen toegepast worden op de direct marketing die via netwerken verricht wordt.

⁹⁰ Wetsontwerp betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, memorie van toelichting, *Parl.St. Kamer* 2002-2003, nr. 2100/1, p. 15.

⁹¹ G. BUIS, o.c., p. 15.

2 Regels van toepassing op alle vormen van reclame

Om een goed inzicht te bekomen in het kader waarin een reclame moet passen om als geoorloofd beschouwd te kunnen worden, is het van belang eerst de normatieve regels en vervolgens de zelfregulerende regels te bestuderen, van toepassing op alle vormen van reclame, ongeacht het voor het verspreiden van de boodschap gebruikte medium, ongeacht het goed of de dienst dat/die wordt aangeprezen en ongeacht de geadresseerde van de reclame⁹².

2.1 Normatief kader

We zullen eerst een analyse maken van de reglementering betreffende de reclame die door verkopers, handelaars of adverteerders dient nageleefd te worden. Daarna zullen we een aantal wettelijke bepalingen en reglementeringen aansnijden die de eerbiediging van de rechten van derden tot doel hebben en waaraan de commerciële communicaties dienen te voldoen. Ten slotte zullen we de wetgeving die de persoonlijke levenssfeer beschermt bekijken, die dient nageleefd te worden wanneer voor de reclamepraktijken persoonsgegevens verwerkt worden.

2.1.1 Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument

Met de wet betreffende de handelspraktijken van 14 juli 1971⁹³ werden de eerste stappen ondernomen voor het reglementeren van de reclame. De wet van 14 juli 1991, die vanaf zijn inwerkingtreding op 29 februari 1992 de eerst vermelde wet verving, heeft de in de wet van 1971 voorziene verbodsbepalingen aanzienlijk verzaamd. De tekst van die laatste wet werd in aanzienlijke mate gewijzigd door de wet van 5 juli 2007, die de richtlijn oneerlijke handelspraktijken in Belgisch recht heeft omgezet. We merken op dat deze richtlijn voornamelijk betrekking

⁹² Zie i.v.m. dit hoofdstuk: E. Dreyer, "Un an de droit de la publicité", *communication Commerce électronique*, 2008, nr. 7-8, p. 39 e.v.; I. Ferrant, *Les pratiques du commerce (depuis les modifications législatives de 2007)*, Kluwer, 2008; D. Gol, "Pratiques du commerce et protection du consommateur: la nouvelle donne", *J.T.*, 2007, p. 773; E. Montero, "La publicité sur l'internet: principes juridiques et applications", in *Les pratiques du commerce électronique*, cahiers du CRID, 2007, p. 9 e.v.; E. Pecqueux, *Le droit européen de la publicité*, K. Stylianou, *Réglementation européenne et internationale de la publicité potentiellement visible par les enfants dans le secteur audiovisuel*, Observatoire européen de l'audiovisuel, www.obs.coe.int

⁹³ Wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken, *BS*, 30 juli 1971.

heeft op de praktijken die de consumenten kunnen benadelen en niet tot doel heeft de praktijken te reglementeren die uitsluitend de economische belangen van de professionals schaden. Hoewel de Belgische wetgeving de verhoudingen tussen ondernemingen en consumenten regelt, blijft ze echter ook stilstaan bij de verhoudingen tussen ondernemingen.

Zoals eerder reeds gezegd, werd de WHP onlangs vervangen door de WMPCB van 6 april 2010⁹⁴. Deze laatste neemt het merendeel van de bepalingen van de WHP over, maar gaat over tot een reorganisatie en een hernummering⁹⁵. Er worden ook een aantal wijzigingen van terminologische aard doorgevoerd.

Sinds de WHP in 2007 gewijzigd werd, houdt de WMPCB door de lange lijst van verbodsbepalingen heel wat gevolgen in voor ondernemingen. Het is echter een vergissing te denken dat het normatieve kader strenger is geworden dan voorheen. Het normatieve kader is niet strenger geworden dan voordien, maar de WMPCB heeft de exhaustieve lijst van alle in de Europese richtlijn opgesomde oneerlijke praktijken in het Belgische recht omgezet. Waar eerst slechts enkele algemene verbodsbepalingen van kracht waren, zijn we daardoor beland in een toestand met een groot aantal specifieke verbodsbepalingen.

Hoewel de lezing van de WMPCB daardoor zeker niet gemakkelijker geworden is, heeft deze lange lijst van Europese oorsprong de verdienste dat de handelspraktijken in de Europese Unie geharmoniseerd worden en dat er een eenvormig normatief kader voorzien wordt, dat nauwkeurig de contouren aangeeft van wat voorheen slechts door de onderscheiden nationale rechtsopvattingen aangegeven werd.

In de vorige versies van de WMPCB (hetzij de WHP en diens oudere versies) bestond reeds een algemeen verbod op alle praktijken strijdig met de eerlijke gebruiken tussen verkopers, die gesanctioneerd werden door het oude artikel 93 van de WHP, alsook een algemeen verbod op alle praktijken strijdig met de eerlijke gebruiken jegens de consumenten, die gesanctioneerd werden door het oude artikel 94 van de WHP. Overigens was misleidende reclame verboden krachtens het oude artikel 23 van diezelfde wet.

⁹⁴ Wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, *BS*, 12 april 2010.

⁹⁵ Voor de concordantietabel, zie: *Parl.St.* Senaat 4-1657/3 – 2009/2010, p. 33.

De wetswijziging van 2007 heeft aanleiding gegeven tot een globale herziening van deze verbodsbepalingen, opgenomen in een nieuw hoofdstuk VII met de titel "Reclame en oneerlijke handelspraktijken" dat nadien hoofdstuk 4 van de WMPCB werd. In deze laatste wet kreeg dit hoofdstuk de titel "Verboden praktijken". De WMPCB bevat nu een opsomming van praktijken die enerzijds volgens de geadresseerde en anderzijds volgens hen "aard" geklasseerd worden. Ze vallen onvermijdelijk onder een algemeen verbod.

We blijven de structuur van de wet volgen, zodat dit gedeelte van het rapport achtereenvolgens de vergelijkende reclame, de oneerlijke marktpraktijken jegens andere personen dan consumenten (d.w.z. tussen ondernemingen) en de oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten onderzoekt.

2.1.1.1 Vergelijkende reclame

De reglementering inzake vergelijkende reclame werd bij wet van 25 maart 1999⁹⁶ in het Belgische recht ingevoerd, onder artikel 23*bis* van de thans opgeheven WHP. Nu is de vergelijkende reclame in artikel 2, 20° van de WMPCB (oud artikel 93, 4° van de WHP) gedefinieerd als *"elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd"*.

Het volgende principe geldt: de vergelijkende reclame is toegestaan indien aan strikte voorwaarden voldaan wordt. Twee doelstellingen worden nagestreefd: enerzijds moeten de adverteerders ervoor zorgen dat hun reclame binnen de perken van de eerlijke gebruiken jegens de concurrenten blijft, anderzijds mogen de reclameboodschappen niet zulke proporties aannemen dat ze de consument kunnen misleiden.

De vergelijkende reclame zal dus als geoorloofd beschouwd worden op voorwaarde dat ze aan de in artikel 19 opgesomde voorwaarden voldoet:

1. ze mag niet misleidend zijn in de zin van de artikelen 88 tot 91 en van artikel 96, 1° van de wet;

⁹⁶ Wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, *BS*, 23 juni 1999.

2. ze moet goederen of diensten vergelijken die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel bestemd zijn;
3. ze moet op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze goederen en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, met elkaar vergelijken⁹⁷;
4. ze mag er niet toe leiden dat onder ondernemingen de adverteerder met een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van de adverteerder met die van een concurrent verward wordt;
5. ze mag de goede naam niet schaden van en zich niet kleinerend uitlaten over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
6. als ze wordt gemaakt voor goederen met een benaming van oorsprong, moet ze in elk geval betrekking hebben op goederen met dezelfde benaming;
7. ze mag geen oneerlijk voordeel opleveren ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende goederen;
8. ze mag goederen of diensten niet voorstellen als een imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam.

Indien een reclameboodschap niet aan al deze regels voldoet, zal ze als ongeoorloofd beschouwd worden.

Het is van belang erop te wijzen dat deze acht voorwaarden enkel dienen nagekomen te worden indien het om een vergelijkende reclame gaat, zoals gedefinieerd in artikel 2, 20° van de WMPCB. Ze moeten dus enkel tussen *concurrenten* in aanmerking genomen worden. Iedere verwijzing naar producten van een onderneming die geen concurrent is, zal dus niet als vergelijkende

⁹⁷ Voor een toepassing hiervan, zie de beslissing van de voorzitter van de rechtbank van koophandel van Antwerpen, die de vennootschap Ryanair veroordeelde wegens overtreding van het oude artikel 23bis, § 1, 3°, 5° en 7°, overeenstemmend met het huidige artikel 19, 3°, 5° en 7° (Kh. Antwerpen (voorz.), 10 juli 2001, *R.D.C.*, 2002, p. 311).

reclame beschouwd worden en zal bijgevolg niet aan de hierboven bedoelde regels onderworpen zijn.

Deze regels zijn van groot belang in het kader van de e-marketing, gezien de mogelijkheden die het internet biedt voor het aanbieden van vergelijkende reclame. De techniek van de hyperlinks maakt het immers voor een verkoper eenvoudig om zijn goederen of diensten of de prijs daarvan te vergelijken met die van een concurrent, teneinde een internetgebruiker ertoe aan te zetten zijn eigen goederen of diensten te kiezen. Gewoon door een hyperlink te activeren, kan een internetgebruiker vaststellen dat dergelijke concurrerende producten duurder zijn⁹⁸.

2.1.1.2 Oneerlijke marktpraktijken jegens andere personen dan consumenten (tussen ondernemingen)

Krachtens artikel 95 van de WMPCB is elke met de eerlijke praktijken strijdige daad – en dus ook oneerlijke reclame – tussen ondernemingen verboden. Het gaat om "elke met de eerlijke marktpraktijken strijdige daad waardoor een onderneming de beroepsbelangen van een of meer andere ondernemingen schaadt of kan schaden".

Bovendien verbieden de artikelen 96 tot 99 – nog steeds tussen ondernemingen – bepaalde vormen van reclame. Ze kunnen als volgt samengevat worden⁹⁹.

Vooreerst is de misleidende reclame in de strikte zin verboden. Zo is tegenover andere ondernemingen iedere reclame verboden die foutieve informatie bevat met betrekking tot de identiteit van de verkopende vennootschap of de belangrijkste kenmerken van het goed of de dienst¹⁰⁰. Eveneens verboden is reclame die informatie weglaat met de bedoeling te misleiden ten aanzien van de hiervoor vermelde elementen. Misleiding door weglating heeft vooral betrekking op reclame die op een besliste toon bepaalde kwaliteiten benadrukt, ten koste van essentiële informatie die, indien ze meegedeeld was, de beslissing van de consument doorslaggevend zou beïnvloeden hebben. De weglating verstoort in dit geval een evenwicht bij het beoordelen van de positieve aard van een goed of dienst. Zowel

⁹⁸ E. Montero, "La publicité sur l'internet: principes juridiques et applications", *Les pratiques du commerce électronique*, Cahiers du CRID, Brussel, Bruylant, 2007, p. 23.

⁹⁹ Deze classificatie is ontleend aan I. Ferrant, *Les pratiques du commerce...*, p. 37 e.v..

¹⁰⁰ Artikel 96, 1°, dat een aantal elementen vermeldt die kunnen misleiden.

in geval van een daad als in geval van weglating, wordt de misleidende aard van een reclameboodschap beoordeeld aan de hand van criteria voortvloeiend uit de rechtspraak en met name het feit dat de reclame in zijn geheel moet beoordeeld worden. De eventuele leugenachtige of bedrieglijke aard dient onderzocht te worden rekening houdend met het onderscheidingsvermogen en de kritische zin van de doelgroep¹⁰¹.

Terwijl de bijzondere reglementering van de vergelijkende reclame enkel beoogt de concurrenten tegen elkaar te beschermen, biedt artikel 96, 2° aan iedere onderneming, zelfs een niet concurrerende, de mogelijkheid zich te verzetten tegen elke reclame die "afbrekende gegevens bevat over een andere onderneming, haar goederen, diensten of activiteit". Ook iedere reclame die "het zonder gerechtvaardigde reden mogelijk maakt één of meer andere ondernemingen te identificeren", is verboden (96, 3°).

Op grond van artikel 97 is de reclame die in het marketingmateriaal een document voorziet waarin om betaling wordt gevraagd, zoals een factuur, waardoor de indruk wordt gewekt dat het product of de dienst besteld werd, verboden. Verboden is eveneens iedere reclame die in het marketingmateriaal "essentiële informatie over de gevolgen van het door de bestemming gegeven antwoord verborgen houdt of op weinig duidelijke wijze weergeeft, of die de eigenlijke commerciële bedoeling, wanneer die niet duidelijk blijkt uit de context, verborgen houdt of op weinig duidelijke wijze weergeeft". De bedoeling van deze praktijk is de geadresseerde ertoe aan te sporen een document terug te zenden dat een verkoopaanbod inhoudt, dat dan wordt omgezet in een vaste bestelling.

Ten slotte is verboden, overeenkomstig artikel 96, 4°, de reclame die "een daad in de hand werkt die als een overtreding van [de WMPCB] of als een inbreuk met toepassing van de artikelen 124 tot 127 moet worden beschouwd".

¹⁰¹ I. Ferrant, o.c., p. 38.

2.1.1.3 Oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten

Afdeling 1 van hoofdstuk 4 van de WMPCB heeft betrekking op oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten.

De in die afdeling bedoelde praktijken zijn ofwel gewoonweg oneerlijk en daarom verboden (onderafdeling I), ofwel misleidend (onderafdeling II) of agressief (onderafdeling III). We merken dus dat de oneerlijke handelspraktijken in drie groepen verdeeld worden, al naargelang de mate waarin ze een inbreuk op de rechten van de consumenten uitmaken.

Deze afdeling beoogt dus meer in het algemeen alle soorten van *oneerlijke handelspraktijken*. We herinneren eraan de het begrip "handelspraktijk" meer bepaald betrekking heeft op de commerciële communicaties of de reclame.

I. Oneerlijke praktijken

1. De WMPCB definieert vooreerst zeer algemeen het terrein van onwettigheid van de oneerlijke handelspraktijken. Aldus bepaalt artikel 84 dat als oneerlijk zal beschouwd worden iedere praktijk die *"in strijd is met de vereisten van professionele toewijding"* en die *"het economische gedrag van de consument op wie zij gericht is wezenlijk verstoort of kan verstoren"*.

De wet stelt dus twee cumulatieve voorwaarden: opdat een handelspraktijk als oneerlijk zou beschouwd worden, moet ze in strijd zijn met de vereisten van professionele toewijding en moet ze minstens het economische gedrag van de consument op wie zij gericht is wezenlijk kunnen verstoren.

Het begrip professionele toewijding komt, volgens de definitie die in artikel 2, 32° wordt gegeven, overeen met *"het normale niveau van bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid dat redelijkerwijs van een onderneming in haar activiteitsdomein ten aanzien van de consument mag worden verwacht, overeenkomstig de eerlijke handelsgebruiken"*. Dit betekent dat de consument van de onderneming niet alleen mag verwachten dat ze in overeenstemming met de eerlijke handelsgebruiken handelt, maar ook dat ze ten aanzien van hem blijk geeft van een normaal niveau van bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid. Dit niveau zal beoordeeld worden in het licht van wat men redelijkerwijs van een onderneming in haar activiteitsdomein mag verwachten.

De notie van de wezenlijke verstoring van het economische gedrag van de consumenten wordt op zijn beurt gedefinieerd in artikel 2, 30° als "een handelspraktijk gebruiken om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar te beperken, waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten". Volgens de voorbereidende werkzaamheden¹⁰² die aan de invoering van dit begrip voorafgingen, vallen enkel de handelspraktijken die een doorslaggevende invloed hebben op de beslissing van de consument onder dit begrip, zodat de algemene reclamepraktijken, die tot doel hebben de perceptie van een product of van een dienst door de consument te beïnvloeden, maar zonder zijn koopgedrag te beïnvloeden, niet onder het begrip vallen.

De als maatstaf genomen consument is uiteraard de gemiddelde, redelijk geïnformeerde consument¹⁰³, wat in overeenstemming is met de vroegere rechtspraak. Met betrekking tot reclame dient immers rekening gehouden te worden met *"de algemene indruk die de gemiddelde consument krijgt. Deze laatste analyseert de reclameboodschap niet als een autonoom ding, los van iedere sociale context, maar hij situeert ze in het geheel van de informatie die, voor zover hem bekend is, met het aangeprezen product verband houdt. De waarneming van een reclame is dus onlosmakelijk verbonden met de gemeenschappelijke opinie over het product in kwestie"*¹⁰⁴.

Er zal evenwel rekening moeten gehouden worden met de kritische zin en het onderscheidingsvermogen waarover de gemiddelde consument tegenwoordig beschikt. In die zin werd in de rechtspraak onderstreept dat *"de man van de straat niet meer in de val van de verpakkingen, kleuren, specifieke symbolen loopt. Als hij over een normaal opmerkingsvermogen beschikt, is hij in staat om alle voors en tegens in aanmerking te nemen, zonder te blijven stilstaan bij de algemene indruk die hij van ieder product krijgt"*¹⁰⁵.

Hoewel in dit algemeen kader dus het criterium van de gemiddelde doortastende consument als maatstaf dient genomen te worden, preciseert de WMPCB in artikel 84, 2e lid dat als *"een handelspraktijk die op voor de onderneming redelijkerwijs*

¹⁰² *Parl. St. Kamer* 2006-2007, nr. 2983/001, p. 14.

¹⁰³ Zie wetsontwerp tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, *Parl. St. Kamer* 2006-2007, nr. 2983/001, p. 25.

¹⁰⁴ Brussel, 9 mei 1989, *R.D.C.*, 1990, p. 240.

¹⁰⁵ Kh. Luik (voorz.), 9 november 1992, *Ing. Cons.*, 1994, p. 380.

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 goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor de handelspraktijk of voor de onderliggende producten", die handelspraktijk zal beoordeeld worden "vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep" waar die reclame aan gericht is.

De eerlijkheidsdrempel zal dus verlaagd worden indien deze reclame gericht is aan een duidelijk herkenbare groep consumenten die bijzonder vatbaar zijn voor de praktijk¹⁰⁶. De als maatstaf genomen consument binnen deze "vatbare" groep is de gemiddelde consument van deze groep, niet de minst voorzichtige.

Overdrijvingen en verklaringen die niet letterlijk opgevat moeten worden (de mooiste, witter dan wit, de beste ...) zijn evenwel toegestaan, zelfs jegens dergelijke "vatbare" groepen. Iedere consument kan immers begrijpen dat beïnvloeding het doel van de reclame is en moet aldus blijk geven van kritische zin. Hoewel bepaald is dat een handelspraktijk oneerlijk is indien ze het economische gedrag van de gemiddelde consument wezenlijk verstoort of kan verstoren, laat dit *"onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen"*.

II. Misleidende handelspraktijken

Sommige op de consumenten gerichte handelspraktijken kunnen als misleidend (en dus als oneerlijk) beschouwd worden.

Een praktijk zal misleidend zijn indien ze de consument bedriegt of kan bedriegen, hetzij door onjuiste informatie (de misleidende handelingen bedoeld in de artikelen 88 en 89), hetzij door het weglaten van essentieel geachte informatie,

¹⁰⁶ We noteren de ter zake dienende opmerking van D. Gol, o.c., p. 777: "Men kan zich afvragen op welke wijze deze bepaling zal kunnen toegepast worden. Men kan zich immers goed de in de bepaling vooropgestelde hypothese voorstellen van personen die wegens hun leeftijd bijzonder vatbaar zijn voor de praktijk, wat bijvoorbeeld kan toegepast worden op reclame die speciaal voor kinderen bestemd is, maar men kan zich afvragen wat 'goedgelovige' consumenten zijn. Is dit een begrip dat in de richting gaat van het begrip 'laaggeschoolde en weinig geïnformeerde consumenten', waarnaar het Hof van Cassatie verwijst in zijn arrest van 12 oktober 2000 ? Trouwens, waarom zouden personen met een lichamelijke handicap kwetsbaarder zijn voor reclameboodschappen ?"

waardoor de consument belet wordt goed geïnformeerd een beslissing te nemen (de misleidende handelingen bedoeld in artikel 90).

Een praktijk zal misleidend zijn indien ze de consument ertoe brengt *"een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen"*. Dit beoordelingscriterium is dus strikter dan het criterium dat toelaat een handelspraktijk gewoon als oneerlijk te bestempelen, omdat de praktijk "zijn economische gedrag wezenlijk verstoort of kan verstoren". Hier wordt het genomen besluit benadrukt, eerder dan het economisch gedrag. In de praktijk zal het onderscheid tussen deze beide criteria evenwel moeilijk te maken zijn.

Artikel 88 van de WMPCB definieert de misleidende handelspraktijk als iedere handelspraktijk die *"gepaard gaat met onjuiste informatie [...] 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 [later opgesomde] elementen, en de gemiddelde consument er [...] toe brengt of kan [toe] brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen"*.

De elementen waarnaar in dit artikel verwezen wordt, zijn die van de richtlijn, hetzij onder meer: het bestaan of de aard van het product (1°); de voornaamste kenmerken van het product (beschikbaarheid, voordelen, risico's, samenstelling, geografische oorsprong, ...) (2°); de reikwijdte van de verplichtingen van de onderneming (3°); de prijs of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel (4°); de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de onderneming (zoals haar identiteit, haar erkenning, intellectuele eigendomsrechten) (6°); ...

Zoals de combinatie van artikelen 88 en 89 laat doorschemeren, kan een informatie, hoewel ze correct is, ook misleidend zijn indien ze de consument ertoe kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet zou nemen, wegens de feitelijke context waarin de informatie wordt aangeboden.

Deze bijzonderheid maakt het voor de adverteerder onmogelijk zich te verschuilen achter de strikt correcte aard van de informatie die in een twijfelachtige context gegeven wordt¹⁰⁷.

¹⁰⁷ E. Montero, "La publicité sur l'internet...", o.c., p. 19.

Vanuit een ander gezichtspunt wordt door artikel 90 als misleidende handelspraktijk beschouwd, de praktijk die essentiële informatie weglaat, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, welke de consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen en die, door het ontbreken daarvan, hem ertoe brengt of kan toe brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet zou nemen.

Met uitzondering van de uitnodigingen tot aankoop, waarvoor de essentiële informatie door de wet in hetzelfde artikel wordt opgesomd, wordt de essentiële aard van de weggelaten informatie beoordeeld in het licht van de "feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen", alsook volgens wat voorzien is in bijlage II van de richtlijn betreffende de oneerlijke handelspraktijken.

Om deze weglating te beoordelen dient overigens het voor de handelspraktijk of de commerciële communicatie gebruikte communicatiemedium onderzocht te worden. Er dient immers rekening gehouden te worden met de reclametragegers die het niet mogelijk maken de essentiële informatie weer te geven (artikel 90, § 3).

Artikel 90, § 4 van de WMPGB behandelt het bijzondere geval van de uitnodiging tot aankoop. In artikel 2, 33° wordt de uitnodiging tot aankoop gedefinieerd als *"een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen"*. In de bijzondere context van de uitnodiging tot aankoop worden in artikel 90, § 4 vijf elementen van essentiële informatie die, tenzij ze reeds uit de context blijken, imperatief aan de consument moeten meegedeeld worden, zo niet is er sprake van "misleidende omissie": het geografische adres en de identiteit van de onderneming, de prijs, de wijze van betaling, het herroepings- of annuleringsrecht. Als een reclameboodschap dergelijke kenmerken bevat, wordt ze als een uitnodiging tot aankoop beschouwd¹⁰⁸.

¹⁰⁸ I. Ferrant, o.c., p. 32.

Volgens de memorie van toelichting van de WHP¹⁰⁹ blijven de uitnodigingen tot aankoop reclameboodschappen, maar ze omvatten meer informatie dan de voorstelling of het in de kijker stellen van het product of van de dienst. Ze dienen onderscheiden te worden van het begrip tekoopaanbieding, die een directe weerslag op de contractsluiting heeft, vermits de verkoper in geval van tekoopaanbieding zijn wil manifesteert om rechtstreeks te verkopen aan de consument op de plaats waar hij met deze in contact treedt, in zijn winkel of op een internetsite. Uitnodigingen tot aankoop zijn daarentegen reclameboodschappen die genoeg informatie bevatten om de consument toe te laten te beslissen in te gaan op de tekoopaanbieding of desgevallend om hem ertoe te brengen zich tot de verkoper te wenden om de aankoop te verrichten. Dit zal eveneens het geval zijn vanaf het moment dat een commerciële communicatie het product of de dienst voldoende identificeert en de prijs bevat, waardoor de consument zijn aankoopbeslissing kan maken.

Hoewel deze regels van toepassing zijn op alle vormen van reclame, kan de reclame via netwerken, die later zal onderzocht worden, op een bijzondere wijze benaderd worden in het licht van dit begrip van "uitnodiging tot aankoop". De memorie van toelichting van de wet vermeldt immers: *"De drager die wordt gebruikt door de reclame, is ten aanzien van de informatie die erin is opgenomen, eveneens één van de elementen die in aanmerking moeten worden genomen om te bepalen of er sprake is van een uitnodiging tot aankoop."*¹¹⁰ Het is zo dat "aan deze kwestie in de context van de netwerken, een nieuwe en originele dimensie toegevoegd wordt in vergelijking met de traditionele reclamekanalen. Dankzij de techniek van de hyperlinks is het immers mogelijk om met enkel muisklikken van een gewone reclame naar een volledige online catalogus te surfen en om van daaruit naar een bestelbon te gaan. In deze omstandigheden heeft de webreclame niet de aard van een aanbieding als zodanig, daar deze reclame dikwijls summier geformuleerd is, maar is ze nauw verbonden met de aanbieding en verleent ze gemakkelijk en rechtstreeks toegang daartoe. Men kan zich evenwel afvragen of een dergelijke reclame niet kan beschouwd worden als een uitnodiging tot aankoop, in de zin van de richtlijn en de wet, daar de prijs en de kenmerken "op

¹⁰⁹ Parl.St. Kamer 2006-2007, nr. 2983/001, p. 16.

¹¹⁰ Ibid., p. 15.

een aan het gebruikte medium aangepaste wijze" vermeld zijn, hetzij rechtstreeks in de reclame, hetzij onrechtstreeks via de hyperlinks.

Om niet misleidend te zijn, moet die reclame de hierboven vermelde essentiële informatie bevatten, hetzij rechtstreeks in het voornaamste deel van de reclame, hetzij via een pagina waartoe men toegang krijgt door het activeren van een hyperlink, op voorwaarde natuurlijk dat die hyperlink voldoende zichtbaar en duidelijk is¹¹¹.

Nog steeds in verband met de misleidende handelspraktijken, somt artikel 91 drieëntwintig misleidende praktijken op die in ieder geval als oneerlijk beschouwd worden. Doorgaans wordt die opsomming "de zwarte lijst" genoemd.

III. Agressieve handelspraktijken

De WMPCB definieert in artikel 92 de agressieve handelspraktijk als een handelspraktijk die de consument ertoe aanzet over een transactie een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen, omdat deze praktijk *"door intimidatie, dwang, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de consument aanzienlijk beperkt of kan beperken"*. De ongepaste beïnvloeding wordt gedefinieerd in artikel 2, 34° van de WMPCB.

De criteria om een agressieve handelspraktijk te beoordelen, worden vastgesteld in artikel 93. Artikel 94 somt dan weer acht praktijken op die in alle omstandigheden als agressief worden beschouwd (de zwarte lijst).

Deze agressieve handelspraktijken komen we evenwel minder vaak tegen in de reclame.

¹¹¹ E. Montero, "La publicité sur l'internet ...", o.c., p. 21.

2.1.1.4 Maatregelen die kunnen genomen worden indien de regels niet nageleefd worden

Een kort overzicht van de gevolgen die voortvloeien uit de niet-naleving van de hierboven vermelde regels lijkt ons essentieel.

I. Vaststelling van de inbreuken, waarschuwing en schrapping

Sommige ambtenaren, met een speciale opdracht van de FOD Economie, zijn bevoegd om de inbreuken op te sporen, die door de artikelen 124 tot 127 van de wet (zie "strafsancties") bestraft worden. Het gaat dus niet enkel om het in overweging nemen van de klachten ingediend door ondernemingen of consumenten).

Wanneer door de minister of één van zijn afgevaardigden is vastgesteld dat een handeling een inbreuk vormt op de WMPCB of op een uitvoeringsbesluit ervan, voorziet artikel 123 dat de minister of de aangestelde ambtenaar de onderneming of de adverteerder, binnen een termijn van drie weken volgend op de vaststelling van de feiten, waarschuwt dat een handelspraktijk of een reclame strijdig is met de bepalingen van de WMPCB. De adverteerder of de onderneming heeft dan één maand tijd om de juistheid van de feitelijke gegevens te bewijzen.

II. Burgerlijke sancties

Krachtens artikel 103 moet de adverteerder het bewijs leveren van de juistheid van de feitelijke gegevens waaruit blijkt dat de gestelde handelspraktijk of de gemaakte reclame niet strijdig is met de bepalingen van hoofdstuk 4. Wanneer de vereiste bewijzen niet worden geleverd of onvoldoende zijn, zal de voorzitter van de rechtbank van koophandel de in de handelspraktijk of reclame vermelde gegevens als onjuist kunnen beschouwen.

Artikel 40 voorziet dat de overeenkomsten en voorwaarden van levering van goederen en diensten onder meer kunnen worden geïnterpreteerd aan de hand van de handelspraktijken die er rechtstreeks verband mee houden. Volgens deze regel maken de feitelijke elementen vermeld in de reclameboodschappen en de handelspraktijken die er rechtstreeks verband mee houden dus deel uit van de overeenkomst en krijgen zij een contractuele waarde. Deze bepaling maakt dus een aanpassing van de overeenkomst ten gunste van de consumenten die het

slachtoffer van oneerlijke handelspraktijken zijn, mogelijk indien die praktijken een invloed op hun beslissing hebben gehad.

In artikel 41 wordt een specifieke burgerlijke sanctie vastgesteld. Het artikel voorziet dat, wanneer een overeenkomst werd gesloten ingevolge een oneerlijke handelspraktijk, de consument de terugbetaling van de door hem betaalde bedragen kan eisen, zonder dat hij verplicht is het goed of de dienst die het voorwerp van de overeenkomst uitmaakte, terug te geven. Deze bepaling is, om redenen die verband houden met de rechtszekerheid, slechts van toepassing op de misleidende of agressieve praktijken vermeld in artikel 91, 12°, 16° en 17°, alsook in artikel 94, 1°, 2° et 8°. Ze steunt op het feit dat de instemming van de consument zeker ongeldig was, indien de overeenkomst werd aangegaan naar aanleiding van een oneerlijke handelspraktijk. De wetgever heeft willen vermijden dat de consument zich in deze omstandigheden tot het gerecht moet wenden om de nietigverklaring van de overeenkomst en de vergoeding van de geleden schade te bekomen. Voor andere oneerlijke handelspraktijken (bedoeld in de artikelen 84 tot 86, 91, 1° tot 11°, 13° tot 15, 18° tot 23°, alsook in artikel 94, 3° tot 7°), kan de rechter de terugbetaling aan de consument bevelen, met behoud van het goed of de dienst.

De vordering tot staking werd ingesteld door een afzonderlijke wet die, net als de WMPCB, dateert van 10 april 2010¹¹². Ze kan worden ingesteld door eenieder die bedoeld is in artikel 113 van de WMPCB. Overeenkomstig artikel 2 van de wet tot regeling van de procedures, zal de voorzitter van de rechtbank van koophandel dan het bestaan kunnen vaststellen van een zelfs onder het strafrecht vallende daad die een inbreuk uitmaakt op de bepalingen de wet en zal hij de staking daarvan kunnen bevelen. Hij is eveneens bevoegd om de overtreding van alle wettelijke of reglementaire bepalingen te sanctioneren die een met de eerlijke marktpraktijken strijdige daad kunnen uitmaken. De voorzitter kan ook preventief optreden. Overeenkomstig artikel 2, 2e lid kan hij immers een handelspraktijk verbieden wanneer die nog niet ter kennis van het publiek is gebracht of indien de publicatie of de aanvang ervan op het punt staan plaats te vinden. De vordering tot staking kan alle handelspraktijken bedoeld in de artikelen 83 tot 99 van de WMPCB op het oog hebben, in tegenstelling met de vorige situatie, waar de

¹¹² Wet van 6 april 2010 met betrekking tot de regeling van bepaalde procedures in het kader van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, *BS*, 12 april 2010.

vordering beperkt was tot de reclame waarop artikel 94/2 van de WHP van toepassing was, hetzij enkel de reclame die verboden is onder ondernemingen. Nog in verband met de vorderingen tot staking die gericht zijn tegen de door de WMPCB verboden reclame, voorziet de wet de principiële verantwoordelijkheid van de adverteerder. Daarbij wordt een trapsgewijze aansprakelijkheid ingesteld, naar analogie van het systeem voorzien in artikel 25 van de grondwet voor de persdelicten. Artikel 110 van de WMPCB voorziet immers dat als de inbreuk een reclame betreft, de vordering tot staking kan worden ingesteld, indien de adverteerder geen woonplaats in België heeft en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België heeft aangewezen, tegen de uitgever van de geschreven reclame of de producent van de audiovisuele reclame of tegen de drukker of de maker, indien de uitgever of de producent geen woonplaats in België hebben en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België hebben aangewezen. Ten slotte kan de vordering ingesteld worden tegen de verdeler, alsmede elke persoon die er bewust toe bijdraagt dat de reclame uitwerking heeft. Indien dat er kan toe bijdragen dat de gewraakte daad of de uitwerking ervan ophoudt, kan de voorzitter van de rechtbank van koophandel bevelen dat zijn beslissing of de samenvatting die hij opstelt, wordt aangeplakt.

De niet-naleving van de bepalingen van de WMPCB in de precontractuele fase kan trouwens een quasi-delictuele fout uitmaken, die de benadeelde de mogelijkheid geeft om volgens het gemeen recht van de artikelen 1382 en volgende van het Burgerlijk Wetboek een aansprakelijkheidsvordering in te stellen. Er dient evenwel benadrukt te worden dat de toekenning van de schadevergoeding niet onder de bevoegdheid van de stakingsrechter valt. Zijn bevoegdheid is beperkt tot het bevel tot staking, maar hij kan geen schadevergoeding toekennen. De feitenrechter die over de aansprakelijkheidsvordering uitspraak zal doen, zal gebonden zijn door het gezag van het rechterlijk gewijsde dat de beslissing van de voorzitter van de rechtbank van koophandel heeft.

III. Strafsancties

Hoofdstuk 9 van de wet voorziet strafsancties. Met geldboete van 250 tot 10.000 euro worden onder meer bestraft, in alle omstandigheden, de misleidende en agressieve handelspraktijken (zwarte lijst) die een inbreuk op de artikelen 86, 91 (met uitzondering van de punten 12°, 14°, 16° en 17°) en 94 (met uitzondering van de punten 1°, 2° en 8°) uitmaken.

De geldboete bedraagt 500 tot 20.000 euro voor diegenen die te kwader trouw de bepalingen van de WMPCB overtreden, met uitzondering van de overtredingen die reeds het voorwerp van een specifieke strafsanctie uitmaken en de inbreuken bedoeld in artikel 95 (oneerlijke praktijken tussen ondernemingen).

Artikel 127 van de wet straft met bovendien met gevangenisstraf van één maand tot vijf jaar en/of met geldboete van 26 tot 20.000 euro diegenen die de artikelen 91, 12°, 14°, 16° en 17°, en 94, 1°, 2° en 8°, betreffende de oneerlijke handelspraktijken overtreden.

2.1.2 Invloed van het Europese recht en manoeuvreerruimte die richtlijn 2005/29 aan de lidstaten laat

2.1.2.1 Inleiding

De regels die we hierboven vermeld hebben in verband met de regeling van de reclame in het algemeen, zijn in ruime mate afgeleid van de regels die door Europa opgelegd werden. Iedere overdenking betreffende een eventuele wijziging van dit normatieve kader moet bijgevolg rekening houden met de door het gemeenschapsrecht opgelegde voorschriften. Het doel van deze afdeling is daarvan een beknopt overzicht te geven, voor wat betreft de oneerlijke handelspraktijken.

Door het aannemen op 11 mei 2005 van de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken¹¹³ heeft de Europese wetgever immers getracht een verregaande harmonisatie tot stand te brengen. De manoeuvreerruimte van de lidstaten is voortaan op dat vlak beperkt.

De richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken beoogt in de Europese Unie een reglementair kader te creëren dat alle aspecten van de oneerlijke handelspraktijken bestrijkt, teneinde de rechtszekerheid te garanderen in het kader van de grensoverschrijdende handelsactiviteiten (hoewel ze ook van

¹¹³ 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 ("richtlijn oneerlijke handelspraktijken").

toepassing is in zuiver nationale situaties¹¹⁴). Het doel¹¹⁵ van de richtlijn is een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen (door de regels die de richtlijn instelt) en bij te dragen aan de goede werking van de interne markt, door de handelaars te garanderen dat het op hen van toepassing zijnde juridisch stelsel in heel de Unie identiek is.

Daar de Europese wetgever van oordeel was dat deze doelstelling niet kon verwezenlijkt worden indien het wetgevende kader van de lidstaten verschillende of aanvullende regels omvat, heeft hij gekozen voor de *maximale harmonisatie*, die de lidstaten iedere mogelijkheid om op dat vlak¹¹⁶ meer restrictieve regels in stand te houden of aan te nemen, zelfs met de bedoeling de consumenten een hogere graad van bescherming te garanderen¹¹⁷, ontnemt.

De richtlijn geeft meer bepaald een generieke definitie van het begrip "oneerlijke handelspraktijken", die gekenmerkt worden door het strijdig zijn met de vereisten van professionele toewijding, alsook door de wezenlijke verstoring of mogelijke verstoring van het economisch gedrag van de consumenten¹¹⁸. In bijlage I van de richtlijn wordt vervolgens een lijst van 31 praktijken gegeven, die onder alle omstandigheden als oneerlijk en verboden worden beschouwd. Daar deze lijst exhaustief¹¹⁹ is, kunnen de lidstaten andere handelspraktijken niet *in abstracto* verbieden. De ongepastheid van die andere handelspraktijken moet *in concreto* individueel getoetst worden, op basis van de criteria vastgesteld in de artikelen 5 tot 9 van de richtlijn.

We zullen hier dus het toepassingsgebied van deze richtlijn afbakenen en haar limieten en eventuele uitzonderingen en afwijkingen vaststellen, teneinde de contouren van de manoeuvreerruimte waarover de Belgische wetgever beschikt op het vlak van de bescherming van minderjarigen tegen e-marketing, aan te geven.

¹¹⁴ HvJ, zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", arrest van 14 januari 2010, punt 28.

¹¹⁵ Artikel 1.

¹¹⁶ Artikel 4.

¹¹⁷ HvJ, gevoegde zaken nr. C-261/07 en nr. C-299/07, arrest van 23 april 2009, "VTB-VAB NV v. Total Belgium NV en Galatea BVBA v. Sanoma Magazines Belgium NV", punt 52; zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", voornoemd, punt 41.

¹¹⁸ Cf. *infra*.

¹¹⁹ Artikel 5.5. en overweging 17; HvJ, zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", arrest van 14 janvier 2010, punt 45

2.1.2.2 Toepassingsgebied

I. Vaststelling van het toepassingsgebied

De bepaling betreffende de interne markt, vastgelegd in artikel 4 van de richtlijn, verbiedt de lidstaten beperkingen op te leggen aan het vrij verrichten van diensten of aan het vrije verkeer van goederen om redenen "die vallen binnen het bij deze richtlijn geharmoniseerde gebied", hetzij "de oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden", volgens de bewoordingen van artikel 1.

Deze begrippen werden reeds onderzocht in de vorige hoofdstukken, maar wellicht is het nuttig de definities, die essentieel zijn om de contouren van de richtlijn aan te geven, hier te herhalen:

- Een **handelspraktijk** wordt gedefinieerd als "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten"¹²⁰. De richtlijn beoogt de handelspraktijken, ongeacht of die vóór, gedurende of na een commerciële transactie met betrekking tot een product plaatsvinden¹²¹. Het Hof heeft de gelegenheid gehad de bijzonder ruime aard van deze definitie te benadrukken en te preciseren dat ze "duidelijk deel uitmaken van het marketingbeleid van een ondernemer en rechtstreeks verband houden met de verkoopbevordering en de afzet van zijn producten"¹²²;
- een handelspraktijk is **oneerlijk** wanneer "zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding, en het economische gedrag van de [...] consument [...] met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren"¹²³;

¹²⁰ Artikel 2.d.

¹²¹ Artikel 3.1.

¹²² HvJ, gevoegde zaken nr. C-261/07 en nr. C-299/07, "VTB-VAB NV v. Total Belgium NV en Galatea BVBA v. Sanoma Magazines Belgium NV", voornoemd, punt 50; zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", voornoemd, punt 37.

¹²³ Artikel 5.2.

- ten slotte wordt een **consument** gedefinieerd als "een natuurlijke persoon die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit vallen"¹²⁴.

II. Elementen die uitdrukkelijk van het toepassingsgebied worden uitgesloten

De tekst van de richtlijn geeft verduidelijkingen over het toepassingsgebied en sluit sommige elementen uitdrukkelijk uit, meer bepaald:

- het verbintenissenrecht en, in het bijzonder, de regels betreffende de geldigheid, de opstelling en de rechtsgevolgen van contracten¹²⁵;
- specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken die door andere communautaire voorschriften geregeld worden¹²⁶;
- de regels voor de bepaling van de rechtsmacht¹²⁷;
- de vestigingsvoorwaarden, de vergunningsregelingen, de deontologische gedragscodes of andere specifieke voorschriften voor gereguleerde beroepen¹²⁸;
- financiële diensten en onroerend goed: hierop is de richtlijn van toepassing, maar de lidstaten mogen vereisten opleggen die strenger of prescriptiever zijn¹²⁹;
- bepalingen inzake certificering en vermelding van het edelmetaalgehalte voor artikelen van edelmetaal¹³⁰.

Bovendien laat de richtlijn het vaststellen van de sancties die van toepassing zijn op schendingen van de ter uitvoering van deze richtlijn vastgestelde nationale bepalingen, over aan de lidstaten. Deze sancties moeten doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend zijn¹³¹.

¹²⁴ Artikel 2.a.

¹²⁵ Artikel 3.2.

¹²⁶ Artikel 3.4.

¹²⁷ Artikel 3.7.

¹²⁸ Artikel 3.8.

¹²⁹ Artikel 3.9.

¹³⁰ Artikel 3.10.

¹³¹ Artikel 13.

III. Elementen die impliciet van het toepassingsgebied worden uitgesloten

Afgezien van deze uitdrukkelijke verduidelijkingen, is een onderzoek *a contrario* nodig om vast te stellen welke marketingpraktijken aan de richtlijn ontsnappen omdat ze niet binnen de perimeter van het toepassingsgebied van de richtlijn vallen. Daar de contouren van het toepassingsgebied worden aangegeven door drie definities (handelspraktijken, oneerlijke aard en consumenten), dienen we af te leiden dat de situaties waarin minstens één van die elementen ontbreekt, niet onder de toepassing van de richtlijn vallen en aan de beoordeling van de lidstaten overgelaten worden.

IV. Praktijken die geen handelspraktijken zijn

Dergelijke situaties doen zich zelden voor, gezien de ruime draagwijdte van de definitie. Vooral rijst de vraag of de praktijken die slechts onrechtstreeks verband houden met de promotie of de verkoop van producten onder de richtlijn vallen, zoals sponsoring of andere praktijken die enkel het promoten van het imago van een onderneming beogen, zonder rechtstreekse verwijzing naar de producten die ze verkoopt.

Aspecten van de handelspraktijken die niet beschouwd moeten worden als oneerlijkheid tegenover consumenten

De richtlijn reglementeert enkel de praktijken die het economische gedrag van consumenten verstoren, zodat het de lidstaten vrijstaat de handelspraktijken te reglementeren om andere motieven dan de (economische) bescherming van de consumenten. Zo laat de richtlijn de reglementering van de praktijken wegens smaak en fatsoen¹³², gezondheid en veiligheid van de consumenten¹³³ of alleen maar economische belangen van concurrenten¹³⁴ over aan het oordeel van de lidstaten. We preciseren dat deze opsomming van motieven die de lidstaten kunnen invoeren om de handelspraktijken te reglementeren, niet limitatief is.

¹³² Overweging nr. 7.

¹³³ Overweging nr. 9 en artikel 3.3.

¹³⁴ Overwegingen nummers 6 en 8; het Hof benadrukt het feit dat enkel de nationale wetten die "alleen" de economische belangen van concurrenten beschermen, uitgesloten waren van de toepassing van de richtlijn: zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandels-gesellschaft mbH", hoger vermeld, punt 38.

Maar dergelijke restricties moeten natuurlijk te rechtvaardigen zijn in het licht van het gemeenschapsrecht inzake het vrije verkeer van goederen en diensten.

Meer specifiek met betrekking tot het onderwerp van deze studie, dient men zich af te vragen of een reglementering van de handelspraktijken die de bescherming van de minderjarigen beoogt, onder de toepassing van de richtlijn valt, dan wel in het aan het oordeel van de lidstaten overgelaten gebied valt. Naar onze mening moet die vraag genuanceerd beantwoord worden.

Enerzijds lijkt het geen twijfel dat de bescherming van de minderjarigen, als consumenten, wel degelijk in de richtlijn in aanmerking genomen werd. Om dit aan te tonen verwijzen we naar artikel 5.3, dat toelaat bij de beoordeling van de oneerlijke aard van de handelspraktijk in kwestie rekening te houden met de leeftijd van de consument, en naar punt 28) van bijlage 1, dat als handelspraktijk die onder alle omstandigheden als oneerlijk wordt beschouwd, bestempelt de praktijk die tot doel heeft *"kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan [te] zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen [...]"*. Daaruit moet afgeleid worden dat de lidstaten de handelspraktijken niet meer kunnen reglementeren, om te vermijden dat die praktijken op oneerlijke wijze de commerciële beslissingen die minderjarigen zouden kunnen nemen, zouden beïnvloeden.

Aan de andere kant kan men zich afvragen of het de nationale wetgevers vrijstaat de handelspraktijken te reglementeren om de minderjarigen te beschermen om andere redenen dan hun statuut van "consument", zoals opvoeding, gezondheid of veiligheid. Aldus lijkt bijvoorbeeld een nationale reglementering van de naar minderjarigen gezonden commerciële communicaties – met strikt educatieve doelstellingen, zoals bijvoorbeeld een verbod op het afbeelden van minderjarigen in gevaarlijke omstandigheden of terwijl ze alcohol gebruiken – niet door de richtlijn verboden te zijn, onverminderd de algemene regels van het verdrag.

Handelspraktijken die de consumenten niet beogen

Enkel de handelspraktijken die op de consumenten gericht zijn, vallen onder de toepassing van de richtlijn, met uitzondering van de handelspraktijken die de ondernemingen en de handelaren beogen. Dit punt vereist geen bijzonder commentaar.

2.1.2.3 Mogelijkheid tot afwijking

Artikel 3.5. van de richtlijn voorziet een clause i.v.m. bescherming, die de lidstaten de mogelijkheid geeft om gedurende een overgangperiode van zes jaar, te rekenen vanaf 12 juni 2007, nationale bepalingen te blijven toepassen die strenger of prescriptiever zijn; deze periode kan eventueel verlengd worden. Daarvoor moet aan twee voorwaarden voldaan zijn: die bepalingen moeten uitvoering geven aan richtlijnen die clauses voor minimale harmonisatie bevatten en deze maatregelen moeten onontbeerlijk zijn om een toereikende bescherming van de consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken te waarborgen en evenredig zijn met dit doel.

Het staat de nationale wetgever dus vrij maatregelen te treffen die de consumenten beter beschermen, indien de basis daarvan in het gemeenschapsrecht kan gevonden worden en indien die maatregelen voldoen aan de criteria van onontbeerlijkheid en evenredigheid.

Een nationaal verbod op het verzenden van gepersonaliseerde commerciële e-mails naar minderjarigen lijkt ons bijvoorbeeld gerechtvaardigd te zijn in het licht van de beschermingsclause, daar ze gebaseerd zou kunnen worden op de richtlijn inzake elektronische handel¹³⁵ en de richtlijn inzake de bescherming van persoonsgegevens¹³⁶, op voorwaarde natuurlijk dat de onontbeerlijkheid en de evenredigheid van een dergelijke maatregel aangetoond worden.

Door de formulering van deze beschermingsclause lijkt het er evenwel op dat deze clause enkel betrekking heeft op meer bescherming biedende nationale reglementeringen die bestonden op het ogenblik van het in werking treden van de richtlijn, dus met uitsluiting van nieuwe later aangenomen reglementeringen.

¹³⁵ 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, in het bijzonder artikel 7 daarvan.

¹³⁶ Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens.

2.1.3 Eerbiediging van de rechten van derden

Afgezien van de regels die tot doel hebben de consumenten en de ondernemingen te beschermen, moet reclame, zowel met betrekking tot de ontwikkeling ervan als wat de verspreiding betreft, te allen tijde de rechten van derden eerbiedigen.

De reclame zal aldus de intellectuele en industriële eigendomsrechten van derden moeten respecteren. De reclame zal ook de rechten van derden moeten eerbiedigen, niet enkel afzonderlijk, maar ook globaal beschouwd.

2.1.3.1 Eerbiediging van de rechten van derden in het bijzonder

I. De auteursrechten

De wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten¹³⁷ behandelt de bescherming van de werken van letterkunde of kunst, de muziekwerken, de audiovisuele werken en de werken van beeldende kunst. De wet bepaalt dat, zodra er een expressie van een origineel idee is, de auteur daarvan vermogensrechten en morele rechten bezit.

Bij de creatie van reclame ontstaan auteursrechten *a priori* ten voordele van de auteur. Indien de auteur evenwel door een arbeidsovereenkomst verbonden is met de onderneming die met het creëren van de reclame belast werd, wordt verondersteld dat deze rechten door de auteur-werknemer aan zijn werkgever overgedragen zijn.

Anderzijds, wanneer de creatieve elementen van reclame door een auteur tot stand zijn gebracht ter uitvoering van een bestelling, kunnen de vermogensrechten worden overgedragen aan degene die de bestelling heeft geplaatst indien deze laatste een activiteit uitoefent in de reclamewereld en voor zover uitdrukkelijk in die overdracht van rechten is voorzien (artikel 3, § 3, van de wet van 30 juni 1994).

¹³⁷ Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, *BS*, 27 juli 1994.

Overigens kan reclame in zijn uiteindelijke vorm door het auteursrecht beschermd worden, indien de reclame beantwoordt aan de door de wet voorziene en door de rechtspraak geïnterpreteerde vereisten inzake expressie en originaliteit.

Het is echter duidelijk dat reclame doorgaans tot stand komt door de samenwerking van meerdere personen met ieder eigen bekwaamheden. Uiteindelijk zal het dus gaan om een onverdeeld werk dat door samenwerking tot stand is gekomen. Het reclamebureau, dat de tussenkomst van meerdere personen voor het realiseren van de reclame gevraagd heeft, zal ieder van die personen gevraagd hebben hun rechten over te dragen, opdat het bureau het gecreëerde werk alleen en in zijn geheel zou kunnen exploiteren.

II. De merkenrechten

Het merkenrecht wordt geregeld door de eenvormige Benelux-wet van 19 maart 1962, gewijzigd door het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom van 25 februari 2005.

Een merk wordt gedefinieerd als een teken waardoor producten of diensten van een bepaalde onderneming kunnen onderscheiden worden.

Bijgevolg zal de reclame, bij de keuze van een slogan, de verpakking van producten, de gebruikte tekens, tekeningen en logo's, de merkenrechten van derden moeten eerbiedigen. Bovendien kunnen bepaalde elementen, ontworpen voor het promoten van de dienst of het product in kwestie, zelf ook door het merkenrecht beschermd zijn.

III. De tekeningen- en modellenrechten

Het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom van 2005 beschermt eveneens de nieuwe uitingsvorm van een tekening of een model dat een gebruiksfunctie heeft.

Iedere reclame moet dus in het kader van zijn uitvoering de tekeningen- en modellenrechten eerbiedigen.

Gezien de onvermijdelijke utilitaire aard van de reclame, belet trouwens niets dat een reclameboodschap aldus beschermd wordt, voor zover de reclame een concreet nieuw industrieel, ambachtelijk of artistiek voortbrengsel uitmaakt.

IV. De persoonlijkheidsrechten

Iedere persoon heeft een recht op zijn beeld, waardoor hij zich kan verzetten tegen of kan onderhandelen over het gebruik van zijn beeld.

Dit principe is absoluut voor zogenaamde niet-publieke personen. Het is daarentegen aanzienlijk beperkt voor publieke personen, hetzij prominenten uit de politiek, de showbizz, de topsport, alsook acteurs, toneelspelers, zangers, enzovoorts. Er wordt immers aanvaard dat publieke personen een beperkt recht op hun beeld hebben. Hun beeld mag inderdaad zonder hun toestemming gebruikt worden in een bepaalde context en binnen bepaalde grenzen.

Die context sluit evenwel het domein van de commerciële reclame uit. Publieke personen kunnen zich er niet tegen verzetten dat ze in de pers verschijnen wanneer dit noodzakelijk is voor de verslaggeving over de actualiteit, maar de reclame vervult niet dezelfde functie.

Wanneer een reclameboodschap een beeld gebruikt van een al dan niet publiek persoon, is een overeenkomst tussen de afgebeelde persoon en de adverteerder vereist, of minstens tussen de afgebeelde persoon en diegene die in zijn portefeuille van clichés het beeld van de persoon in kwestie en de rechten die voor de exploitatie daarvan nodig zijn, bezit.

V. Oneerlijke concurrentie

In de handel is de vrijheid om zijn concurrent te kopiëren de regel en vormen de privatieve intellectuele rechten, die voortvloeien uit bijzonder wetten, de uitzondering¹³⁸.

In principe is het een handelaar dus toegestaan iedere reclame, die niet het voorwerp uitmaakt van een exclusief recht, zoals een auteursrecht of een merkenrecht, te kopiëren.

Maar het is niet voldoende dat een reclame de hoger genoemde rechten van derden strikt naleeft om die reclame automatisch als geoorloofd te kunnen bestempelen. Het staat immers vast dat *"de vrijheid om te kopiëren een recht is*

¹³⁸ Luik, 13 oktober 1998, *R.D.C.*, 1998/6, p. 410.

*dat iedere concurrent toekomt en als één van de fundamentele principes van het algemene concurrentierecht moet beschouwd worden. De limieten van de eerlijke gebruiken in handelszaken en van het geordende concurrentierecht worden evenwel overschreden wanneer een concurrent overgaat tot persoonlijke toe-eigening of wanneer het gaat om het slaafs overnemen van elementen die verkregen werden ingevolge een persoonlijke ingeving, inspanningen of investeringen en als die elementen bepaalde voor hen kenmerkende eigenschappen hebben"*¹³⁹.

Artikel 95 van de WMPCB verbiedt aldus in het algemeen "elke met de eerlijke marktpraktijken strijdige daad waardoor een onderneming de beroepsbelangen van een of meer andere ondernemingen schaadt of kan schaden".

Door aldus daden van oneerlijke concurrentie tussen ondernemingen te verbieden, verbiedt de WMPCB een handelaar concurrentieel voordeel te halen door te besparen op creatieve activiteiten of door het slaafs kopiëren van het werk van anderen en dus profijt te trekken van de investeringen van een concurrent, teneinde zijn onderneming met minder kosten te ontwikkelen.

Overigens is het interessant hier het bestaan van een meer en meer verspreide bijzondere reclamepraktijk te vermelden, namelijk de "ambush marketing"¹⁴⁰.

De ambush marketing is een publicitaire strategie die door een onderneming (de "ambusher") wordt aangewend om haar commercieel imago te verbinden aan een sportevenement. Daardoor kan voordeel gehaald worden uit de belangstelling die een dergelijk evenement in de media krijgt, zonder de sponsoringrechten te betalen en zonder vooraf de toestemming van de organisatoren van het evenement bekomen te hebben¹⁴¹.

Ambush marketing kan direct of indirect zijn. In het eerste geval raakt hij de verhouding tussen de organisator van het evenement en de ambusher, in het

¹³⁹ Kh. Brussel (Voorz.), 19 juli 1991, *Ann. Prat. Comm.*, 1991, p. 396.

¹⁴⁰ Zie P. Van den Bulck, "Quel régime pour l'*ambush marketing*", *Communication - commerce électronique*, 2007, nr. 10, p. 23-26.

¹⁴¹ Voorbeeld: P. Van den Bulck vermeldt het geval van de telefoonmaatschappij Telecom New Zealand, die reclame voerde waarin impliciet verwezen werd naar de Olympische Spelen van Atlanta. In de loop van de maanden die aan de Spelen voorafgingen, voerde de telefoonmaatschappij een reclamecampagne die het woord "ring", vijf maal in het gelid geplaatst en in de kleuren en overeenkomstig de schikking van de bekende olympische ringen, weergaf. De reclame bevatte de slogan "met Telecom Mobile kunt u uw eigen telefoon meenemen naar de Olympische Spelen". Door haar reclamecampagne kon de telefoonmaatschappij aldus haar eigen imago verbinden aan dat van de Olympische Spelen, zonder deel uit te maken van de officiële sponsors van het evenement.

tweede geval de relatie tussen de ambusher en de officiële sponsors. De ambush marketing kan ofwel uitsluitend plaatselijk gevoerd worden, m.a.w. in de onmiddellijke omgeving van de stadions (bijvoorbeeld door het gratis uitdelen van promotiemateriaal aan de toeschouwers), ofwel globaal en buiten het gebied waarin het sportevenement plaatsvindt, gevoerd worden.

Deze vorm van reclame kan zeker gesanctioneerd worden op grond van de regels van het concurrentierecht, daar het om een oneerlijke of parasitaire concurrentie gaat.

We stellen evenwel vast dat sommige landen die wereldomvattende sportevenementen organiseren, snel speciale wetten goedkeuren die specifiek op het begrip ambush marketing inspelen.

Deze wetgevingen kennen de officiële sponsors een exclusief recht op associatie met het sportevenement toe. Ze bepalen dat de techniek van de ambush marketing een inbreuk op het exclusieve associatierecht uitmaakt, zodra de ambusher in het kader van zijn commerciële activiteit gebruik maakt van gelijk welk type van visuele of verbale voorstelling die, in de geest van het publiek, een link kan leggen tussen het sportevenement en de ambusher of diens producten of diensten.

2.1.3.2 Naleving van algemene beschermende regels

De reclameboodschap, als uitdrukingsvorm, valt uiteraard onder de vrijheid van meningsuiting, zoals die gewaarborgd wordt door artikel 19 van de Belgische Grondwet en door artikel 10 van het Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden (EVRM).

De rechtspraak van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens erkent immers de reclame als een publieke mededeling. Het heeft ondubbelzinnig geoordeeld dat de reclameboodschappen onder de toepassing van artikel 10 van het EVRM vallen¹⁴².

Volgens het Europees Hof garandeert artikel 10 van het EVRM voor eenieder de vrijheid van meningsuiting, ongeacht de al dan niet lucratieve aard van het

¹⁴² Zie EHRM, 20 november 1989, *Rev. Trim. Dr. H.*, 1991, nr. 6, p. 203, opm. F. Jongen, "Le message publicitaire".

nagestreefde doel. Dit artikel garandeert dus niet alleen de vrije uiting van sommige soorten ideeën, maar geldt ook voor artistieke uitingen, muziek, informatie van commerciële aard, reclameboodschappen verspreid via de kabel of reclameadvertenties.

Net als voor iedere andere boodschap, betekent deze bescherming van de reclameboodschappen niet dat ze van een regeling van volledige vrijheid kunnen genieten.

Artikel 10, § 2 geeft de mogelijkheid de vrijheid van meningsuiting aan beperkingen te onderwerpen, voor zover die beperkingen bij de wet voorzien zijn, noodzakelijk zijn en evenredig zijn met het nagestreefde doel. Dit artikel werd trouwens in het tweede lid van artikel 19 van de Grondwet in het Belgische recht omgezet.

In het algemeen beogen deze beperkingen het publiek te beschermen tegen uitingen die schadelijk kunnen zijn. De beperkingen, die dus van toepassing zijn op alle uitdrukkingsvormen, al dan niet van publicitaire aard, gelden ongeacht de gebruikte drager.

Sommige daarvan zullen we hier vermelden.

I. De openbare orde en de goede zeden

De reclameboodschap mag niet strijdig zijn met de openbare orde en de goede zeden.

Net zoals voor andere uitingsvormen geldt, moet ook de reclame bepaalde regels naleven die zijn opgelegd door de openbare orde, die eerbied vragen voor de maatschappelijke orde, de openbare veiligheid en rust, alsook voor de maatschappelijke vrede. Aldus mag geen enkele vorm van reclame de openbare veiligheid bedreigen en de leden van de koninklijke familie of de regering beledigen.

De goede zeden worden door geen enkel Belgisch normatief instrument gedefinieerd. Volgens het Hof van Cassatie dient het begrip goede zeden te worden bepaald *"aan de hand van de door de wet op het stuk van de openbare*

zedelijkheid beschermde waarden, zoals zij door het collectief bewustzijn van het ogenblik worden aangevoeld"¹⁴³. Dit begrip is dus voor verandering vatbaar en dient niet volgens de mening van enkele personen vastgesteld te worden, maar op basis van de publieke opinie¹⁴⁴.

We noteren eveneens dat het Strafwetboek in hoofdstuk VII bepaalde door enig publiciteitsmiddel gestelde handelingen, die strijdig zijn met de goede zeden, verbiedt. Deze artikelen bestraffen dus ook iedere dergelijke handeling gesteld in het kader van een reclamecampagne.

II. Oproep tot discriminatie

Het principe van de vrijheid van meningsuiting verantwoordt niet elke vorm van meningsuiting.

Vele teksten voorzien immers dat de vrijheid van meningsuiting beperkt moet worden, indien deze meningsuiting aanzet tot rassenhaat. We vermelden hier artikel 4 van het internationaal Verdrag inzake de uitbanning van alle vormen van rassendiscriminatie van 21 december 1965, artikel 20, § 2 van het Verdrag van New York van 19 december 1966 inzake burgerrechten en politieke rechten, alsook de Europese richtlijn van 29 juni 2000 houdende de toepassing van het beginsel van gelijke behandeling van personen ongeacht ras of etnische afstamming.

Dit algemeen verbod werd in het Belgisch recht omgezet bij wet van 30 juli 1981 tot bestraffing van bepaalde door racisme of xenofobie ingegeven daden, zoals gewijzigd door de wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van bepaalde vormen van discriminatie¹⁴⁵.

¹⁴³ Cass, 24 november 1981, *Pas*, 1982, I, p. 411

¹⁴⁴ Brussel, 24 april 1991, *Journal des Procès*, 1991, nr. 195, p. 30. In deze zaak werd geoordeeld dat de getoonde beelden (...), hoe erotisch ze ook zijn, geen scènes bevatten van seksueel geweld, van pedofilie, van bestialiteit of van sadomasochisme; het gaat uitsluitend om de voorstelling van verschillende vormen van seksuele relaties tussen instemmende volwassenen; in deze omstandigheden en rekening houdend met de evolutie van de zeden in de huidige maatschappij, zijn dergelijke beelden – hoewel ze terecht het individuele zedelijkheidsgevoel van sommige toeschouwers kunnen krenken – niet strijdig met de goede zeden, d.w.z. strijdig met het zedelijkheidsgevoel van een doorsnee-burger, die erin toestemt om deze beelden te bekijken en die daarmee helemaal niet ongewenst geconfronteerd wordt.

¹⁴⁵ BS, 30 mei 2007, p. 29016.

2.1.4 Wet tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer

2.1.4.1 Inleiding – gepersonaliseerde reclame

De op een doelgroep gerichte reclame is samen met de direct marketing in zwang gekomen¹⁴⁶. De direct marketing is een gevolg van de verwerking van gegevens die door de consumenten zijn meegedeeld. Ze ontvingen daarna, meestal per brief, reclame die rechtstreeks naar hen gezonden werd¹⁴⁷.

Deze commerciële methode werd vele jaren toegepast. De gebruikte technieken waren uitsluitend van niet-technologische aard. Het waren meer bepaald de methodes waarbij de consument, die al dan niet een klant was, een papiertje invulde en zijn persoonsgegevens meedeelde. Deze gegevens werden nadien gebruikt om hem persoonlijk reclame toe te sturen. Deze reclame werd op zijn naam naar zijn adres gestuurd en was dus persoonlijk. Maar de reclame was niet noodzakelijk geformatteerd om met zijn profiel als consument overeen te stemmen.

Vandaag, met het internet en de nieuwe communicatietechnieken, ontwikkelt zich een steeds meer geïndividualiseerde marketing, gebaseerd op het verspreiden van reclame die afgestemd is op een bepaald publiek of een bepaalde persoon die de reclame zal ontvangen.

Telkens een gebruiker zich op het internet begeeft, laat hij al dan niet gewild een aantal gegevens achter. Deze gegevens kunnen worden (en worden dikwijls) verzameld en gecentraliseerd in databases voor het opstellen van profielen van consumenten en om hen reclame te sturen die zo goed mogelijk afgestemd is op hun persoonlijke belangstellingssfeer. Deze gegevens kunnen de volgende elementen bevatten: naam, adres, telefoonnummer, e-mailadres, IP-adres, land, werknemers, talen, bezochte websites, ... Door het centraliseren en onderzoeken

¹⁴⁶ Voor een definitie, zie eerste deel van het verslag.

¹⁴⁷ In dit verband, zie: C. Alvergnat, "Internet et la collecte des données personnelles auprès des mineurs", rapport de la commission nationale de l'informatique et des libertés du 12 juin 2001; M.-H. Boulanger en C. de Terwangne, "Internet et le respect de la vie privée" in *Internet face au droit*, Cahiers du CRID, nr. 12, 1997, p. 189 e.v.; J.-M. Dinant, "Law and Technology convergence in the data protection field ? Electronic threats on personal data and electronic data protection on the Internet", www.droit.fundp.ac.be/Textes/privacy_law_tech_convergence.rtf; D. Gobert, "La publicité sur Internet. Le droit en (r)évolution", *Ubiquité*, 2000, nr. 7, p. 71; T. Leonard, "E-marketing et protection des données à caractère personnel", www.droit-technologie.org; T. Leonard en Y. Pouillet, "La protection des données à caractère personnel en pleine (r)évolution", *J.T.*, 1999, p. 384 e.v.; A. Pierucci, "Le rôle du consentement de la personne concernée dans le marketing électronique", *Ubiquité*, 2001, p. 15; M. Walrave, "e-Big Brother: A craindre ou non ? Enquête auprès des utilisateurs belges d'internet sur l'e-marketing et la vie privée", *Actualités vie Privée, Transparence et Nouvelles technologies*, 2001, p. 8 e.v..

van al deze gegevens kunnen echte profielen opgesteld worden. Dit wordt "profiling" van de reclame genoemd.

Deze gegevens, meegedeeld door de consumenten (al dan niet internetgebruikers), kunnen in het algemeen als persoonsgegevens bestempeld worden. Het verzamelen, bewaren en verwerken van dergelijke gegevens moet gebeuren overeenkomstig de wettelijke regels die later in dit verslag zullen onderzocht worden. Eerst zullen we de regels onderzoeken die van toepassing zijn op de gepersonaliseerde reclame en die voortvloeien uit de wet tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens¹⁴⁸ (hierna de WVP genoemd), alsook de interpretatie die de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (hierna CBPL genoemd) daaraan gegeven heeft in verband met de techniek van de direct marketing¹⁴⁹. De aanvullende regels, voortvloeiend uit de zelfregulerende mechanismen, zullen dan weer in een afzonderlijke afdeling behandeld worden. De specifieke regels inzake de direct marketing bestemd voor minderjarigen, zullen onderzocht worden in hoofdstuk V, betreffende de reclame bestemd voor minderjarigen (zie *infra*).

2.1.4.2 Definities

Onder "verwerking" wordt, volgens artikel 1, § 2 van de WVP, verstaan "elke bewerking of elk geheel van bewerkingen met betrekking tot persoonsgegevens, al dan niet uitgevoerd met behulp van geautomatiseerde procedés, zoals het verzamelen, vastleggen, ordenen, bewaren, bijwerken, wijzigen, opvragen, raadplegen, gebruiken, verstrekken door middel van doorzending, verspreiden of op enigerlei andere wijze ter beschikking stellen, samenbrengen, met elkaar in verband brengen, alsmede het afschermen, uitwissen of vernietigen van persoonsgegevens".

Volgens artikel 1, § 1 van de WVP wordt onder "persoonsgegevens" verstaan "iedere informatie betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon". Als identificeerbaar wordt beschouwd "een persoon die direct of indirect kan worden geïdentificeerd, met name aan de hand van een identificatienummer

¹⁴⁸ Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, BS, 18 maart 1993.

¹⁴⁹ <http://www.privacycommission.be/nl/static/pdf/direct-marketing/aanbeveling-direct-marketing-2009-140910.pdf>

of van één of meer specifieke elementen die kenmerkend zijn voor zijn of haar fysieke, fysiologische, psychische, economische, culturele of sociale identiteit".

Onder de "verantwoordelijke voor de verwerking" wordt "de natuurlijke persoon of de rechtspersoon, de feitelijke vereniging of het openbaar bestuur verstaan die alleen of samen met anderen het doel en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens bepaalt".

Profiling kan gedefinieerd worden als een "computermethode die, door *datamining* toe te passen op een datawarehouse, de indeling, met een bepaalde waarschijnlijkheid — en dus met een bepaalde foutenmarge — van een persoon in een specifieke categorie mogelijk maakt of moet maken, zodat ten aanzien van die persoon individuele beslissingen kunnen worden genomen"¹⁵⁰.

2.1.4.3 Voorwaarden waaraan de verwerking van persoonsgegevens moet voldoen

Persoonsgegevens mogen slechts verwerkt worden indien de door de WVP opgelegde voorwaarden strikt nageleefd worden. De verantwoordelijke voor de verwerking zal zich er moeten van vergewissen, wanneer hij een persoonsgegeven verwerkt, dat deze verwerking aan alle wettelijke verplichtingen voldoet. De WVP bevat vijf grote principes die bij elke verwerking van persoonsgegevens moeten nageleefd worden. Zoals we verder zullen zien, zal de verantwoordelijke voor de verwerking bovendien bijzondere voorwaarden en de rechten, toegekend aan de personen waarop de verwerking betrekking heeft, moeten respecteren.

I. Eerste principe: de verwerking moet te rechtvaardigen zijn (artikelen 4 en 5 van de WVP)

Iedere gegevensverwerking moet altijd te rechtvaardigen zijn door één van de zes gevallen die in artikel 5 van de WVP limitatief opgesomd worden. Op te merken valt dat deze gevallen nog beperkt worden in geval van verwerking van "gevoelige" gegevens, waarvan de verwerking in principe verboden is.

¹⁵⁰ Definitie vermeld in het verslag van de deskundigen aan de Adviescommissie van Verdrag nr. 108; DINANT, J.M. en anderen, "L'application de la Convention 108 aux mécanismes de profilage", T-PD-BUR, augustus 2007.

Aldus mogen de gegevens slechts verwerkt worden wanneer:

- de betrokkene daarvoor zijn ondubbelzinnige toestemming heeft verleend;
- of wanneer de geplande verwerking noodzakelijk is voor de uitvoering van een overeenkomst waarbij de betrokkene partij is of voor de uitvoering van maatregelen die aan het sluiten van die overeenkomst voorafgaan en die op verzoek van de betrokkene zijn genomen;
- of wanneer deze verwerking noodzakelijk is om een verplichting na te komen waaraan de verantwoordelijke voor de verwerking is onderworpen door of krachtens een wet, een decreet of een ordonnantie;
- of wanneer de verwerking noodzakelijk is ter vrijwaring van een vitaal belang van de betrokkene;
- of wanneer de verwerking noodzakelijk is voor de vervulling van een taak van openbaar belang of die deel uitmaakt van de uitoefening van het openbaar gezag, die is opgedragen aan de verantwoordelijke voor de verwerking of aan de derde aan wie de gegevens worden verstrekt;
- of wanneer de verwerking noodzakelijk is voor de behartiging van het gerechtvaardigde belang van de verantwoordelijke voor de verwerking of van de derde aan wie de gegevens worden verstrekt, mits het belang of de fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene die aanspraak maakt op bescherming uit hoofde van deze wet, niet zwaarder doorwegen.

Drie van deze door de wet voorziene gevallen dienen nader bekeken te worden.

Toestemming van de betrokkene

Hoewel de ondubbelzinnige toestemming van de betrokkene één van de wettelijke gronden uitmaakt voor de verwerking van persoonsgegevens, moet de toestemming aan de bepaalde voorwaarden voldoen om als geldig beschouwd te kunnen worden.

Het moet gaan om een toestemming die vrij is (dit is niet het geval wanneer de betrokkene benadeeld wordt wanneer hij zijn rechten wenst uit te oefenen) en die zeker is (ze mag dus niet verondersteld worden ingeval de reactie een tijdje uitblijft). Bovendien moet ze specifiek zijn (ze moet dus betrekking hebben op een verwerking die voldoende nauwkeurig bepaald is en met een duidelijk vermeld doel).

Verder moet de toestemming eveneens op vooraf verstrekte informatie berusten (artikel 1, § 8 van de WVP).

Wanneer geen toestemming is bekomen, mogen de persoonsgegevens verwerkt worden, indien de verwerking valt onder één van de andere gevallen die een verwerking verantwoorden. De toestemming van de betrokkene zal evenwel altijd vereist zijn in de volgende omstandigheden:

1) Wanneer bepaalde communicatiemiddelen gebruikt worden:

Verzending van e-mails, sms- en mms-berichten, van faxberichten of berichten via automatische oproepsystemen is slechts toegestaan met toestemming van de betrokkene ("opt-in" systeem)¹⁵¹. Deze situatie vloeit evenwel niet voort uit de wetgeving betreffende de persoonlijke levenssfeer, maar wel uit de bepalingen ter bescherming van de consument, zoals de WMPCB en de WDIM, waarop in andere afdelingen van dit verslag nader ingegaan wordt.

2) Wanneer "gevoelige" gegevens verwerkt worden

Als gevoelige gegevens worden beschouwd persoonsgegevens waaruit de raciale of etnische afkomst, de politieke opvattingen, de godsdienstige of levensbeschouwelijke overtuiging of het lidmaatschap van een vakvereniging

¹⁵¹ Dit principe werd eveneens getransponeerd in artikel 14, § 1 van de WDIM en in artikel 100 van de WMPCB, voor wat betreft het voor reclamedoelinden gebruiken van e-mail, fax en automatische oproepsystemen.

blijken, alsook de verwerking van persoonsgegevens die het seksuele leven of de gezondheid betreffen (artikelen 6 § 1 en 7 § 1 van de WVP).

Indien de verwerkte gegevens gevoelig zijn, is de schriftelijke toestemming van de betrokkene vereist.

De toestemming kan evenwel nooit de verwerking van gerechtelijke gegevens voor marketingdoeleinden verantwoorden (artikel 8 van de WVP).

3) Wanneer de betrokkene minderjarig is

Voor iedere verwerking van persoonsgegevens van een minderjarige die niet over voldoende onderscheidingsvermogen beschikt, moet absoluut vooraf de toestemming van zijn wettelijke vertegenwoordigers bekomen zijn.

4) Voor sommige doeleinden die aanvankelijk niet vermeld werden

De toestemming zal eveneens noodzakelijk zijn indien de geplande activiteit van direct marketing niet vermeld werd en niet overeenstemt met de bij de inzameling van de gegevens vermelde doelstelling.

Volgens de CBPL moet aldus de toestemming van de betrokkenen vermeld worden, wanneer persoonsgegevens ingezameld zijn via één van hun kennissen, door middel van wat men virale marketing noemt.

Directe (pre)contractuele relatie met de klant of prospect (artikel 5, b) van de WVP)

In de praktijk zien we dat een goed beheer van de relatie tussen een handelaar en zijn klanten dikwijls vereist dat de handelaar het contact met zijn klanten of prospecten onderhoudt, door hen aanbiedingen van producten of diensten te verzenden. Dergelijke contacten kaderen duidelijk in het normale klantenbeheer en lijken op zich niet strijdig te zijn met de redelijke verwachtingen van de klant. De contacten tussen de handelaar en de bestaande klanten, om na te gaan of de klanten tevreden zijn over de bestaande producten of diensten en/of hun contractuele relatie willen voortzetten, hetzij om na te gaan of ze een nieuwe contractuele relatie wensen aan te gaan, moeten beschouwd worden als een "normaal" beheer van de klantenrelatie.

Bovendien moeten bepaalde voorwaarden vervuld zijn opdat de "redelijke verwachtingen" van de klant niet zouden geschonden worden (artikel 4, § 1, 2° van de WVP). De door de wet beoogde situatie impliceert dus¹⁵²:

a) dat de relatie aanbiedingen van dezelfde of soortgelijke producten of diensten beoogt of minstens dat de betrokkene redelijkerwijze kon verwachten dat de verantwoordelijke voor de verwerking nieuwe activiteiten kan ontwikkelen;

b) dat de relatie uitgaat van dezelfde aanbieder¹⁵³;

c) dat de betrokkene reeds klant is of zich zelf als prospect gemeld heeft¹⁵⁴.

Afgewogen belang

Volgens artikel 5, f) van de WVP mogen de persoonsgegevens verwerkt worden indien deze verwerking noodzakelijk is voor de behartiging van het gerechtvaardigde belang van de verantwoordelijke voor de verwerking of van de derde aan wie de gegevens worden verstrekt. Er zal evenwel moeten nagegaan worden of dit belang niet moet wijken voor het zwaarder doorwegende belang of de fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene.

Een gerechtvaardigd belang (bv. vrijheid van handel, vrijheid van meningsuiting, vrijheid van vereniging, ...) kunnen invoeren is op zichzelf niet doorslaggevend. In de praktijk zullen het door de verantwoordelijke voor de verwerking ingeroepen belang en de belangen van de betrokkene steeds systematisch moeten afgewogen worden.

Volgens de aanbeveling van de CBPL zal het bestaan van een evenwicht tussen de belangen gemakkelijker kunnen aangetoond worden wanneer tussen de verantwoordelijke voor de verwerking en de betrokkene reeds een relatie van enige betekenis bestaat. In dat geval zal men moeten beoordelen of de

¹⁵² Idem.

¹⁵³ De CBPL preciseert dat deze voorwaarde echter niet noodzakelijk de uitbesteding (outsourcing) van marketingacties aan een externe onderneming (vaak een professionele direct marketingonderneming) uitsluit. In dat kader zal de verwerker immers namens de verantwoordelijke voor de verwerking en op diens instructies handelen. Deze verwerking kan dus nog altijd beschouwd worden als een "eigen klantenbeheer" van deze verantwoordelijke voor de verwerking.

¹⁵⁴ De CBPL preciseert in haar aanbeveling dat aanbiedingen op basis van algemene "enquêtes naar consumentenvoorkeuren" van direct marketing ondernemingen niet aan dit criterium voldoen, omdat deze enquêtes niet zijn afgenomen door dezelfde aanbieder.

betrokkene zich eraan mag verwachten dat de verantwoordelijke voor de verwerking zijn persoonsgegevens gaat verwerken.

De Commissie aanvaardt dat artikel 5, f) van de WVP in beginsel een grondslag kan bieden voor "customer relationship management" ten aanzien van eigen klanten/prospecten. Het kan hier gaan om:

- een tevredenheidsonderzoek uit te voeren bij eigen klanten specifiek over producten en diensten die zij afnemen;
- een uitnodiging aan eigen (voormalige) klanten te sturen om hun contract te verlengen of te hernieuwen, zogenaamde retentiemarketing;
- eigen klanten op de hoogte te brengen van nieuwe promoties op producten en/of diensten die zij in het verleden hebben afgenomen;
- prospecten op de hoogte te brengen van nieuwe promoties op producten en/of diensten indien zij hieromtrent in het recente verleden reeds contact hadden met de onderneming.
- de aanleg en het gebruik van persoonsprofielen voor het eigen klantenbeheer door de verantwoordelijke die een directe contractuele relatie heeft met de betrokkene.

Veel moeilijker is het echter om een belangenevenwicht aan te tonen wanneer er geen enkele of slechts een zeer vluchtige relatie is tussen de betrokkene en de verantwoordelijke voor de verwerking.

In verband met dit begrip "gerechtvaardigde belang", dient eraan herinnerd te worden dat de richtlijn van 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie¹⁵⁵ uitgaat van het idee dat geen evenwicht bestaat tussen het gerechtvaardigde belang van een verantwoordelijke om persoonsgegevens met het oog op direct marketing te verwerken en dat van de betrokken persoon om niet te worden gestoord. Artikel 14, § 1 van de WDIM en

¹⁵⁵ Artikel 13.1 van de Europese richtlijn 2002/58/ CE betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie bepaalt: "Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst (automatische oproepapparaten), fax of e-mail met het oog op direct marketing kan alleen worden toegestaan met betrekking tot abonnees die daarin vooraf hebben toegestemd."

artikel 100, § 1 van de wet betreffende marktpraktijken¹⁵⁶ hebben dit principe inmiddels vertaald naar het gebruik van e-mail, fax en geautomatiseerde oproepsystemen voor reclame.

II. Tweede principe: de verwerking moet voor welbepaalde doeleinden geschieden

Overeenkomstig artikel 4, §1, 2° van de WVP mogen de persoonsgegevens slechts voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden worden verkregen en niet verder worden verwerkt op een wijze die onverenigbaar is met die doeleinden.

De verenigbaarheid van dergelijke verdere verwerking met de eerste verwerking moet worden beoordeeld rekening houdend met alle relevante factoren, met name met de redelijke verwachtingen van de betrokkene en met de toepasselijke wettelijke en reglementaire bepalingen.

De CBPL is van oordeel dat elke handel van persoonsgegevens steeds een nieuwe verwerking creëert, die onverenigbaar is met de oorspronkelijke doeleinden, en dus strijdig is met artikel 4 § 1, 2° van de WVP. De Commissie is van oordeel dat in dat geval een nieuwe grondslag van rechtmatigheid voor die verwerking moet bestaan, wat meestal betekent dat de toestemming van de betrokkene vereist is.

III. Derde principe: de verwerking moet evenredig zijn

De ingezamelde en verwerkte gegevens moeten toereikend, ter zake dienend en niet overmatig zijn, uitgaande van de doeleinden waarvoor zij worden verkregen of waarvoor zij verder worden verwerkt (artikel 4, § 1, 3° van de WVP).

Dit betekent dat de verantwoordelijke voor de verwerking met het oog op direct marketing enkel de persoonsgegevens mag verwerken die strikt noodzakelijk zijn om reclameboodschappen te verzenden.

¹⁵⁶ Artikel 100, § 1 van de wet van 06 april 2010 bepaalt: "§ 1er. Het gebruik van geautomatiseerde oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst en het gebruik van faxen voor specifiek aan de persoon gerichte reclame, is verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen. Bij een besluit, vastgesteld na overleg in de Ministerraad, kan de Koning dit verbod uitbreiden tot andere communicatietechnieken, rekening houdend met de evolutie ervan."

Daarentegen dient de verantwoordelijke voor de verwerking die geenszins direct marketing beoogt, zich te onthouden van het opvragen en verwerken van gegevens die in het licht van het door hem beoogde doel overmatig zijn en dewelke zouden toelaten over te gaan tot direct marketing.

IV. Vierde principe: voorafgaande informatieverstrekking

Om te vermijden dat persoonsgegevens zonder medeweten van de betrokkene zouden worden ingezameld of overgedragen, moet hem vooraf correcte informatie gegeven worden bij het verkrijgen van de gegevens of in geval de overdracht ervan wordt overwogen. Artikel 9 van de WVP preciseert de inhoud van de te verstrekken informatie, terwijl de artikelen 34 en 35 van het koninklijk besluit van 13 februari 2001 ter uitvoering van de WVP verduidelijken hoe de betrokkenen op de hoogte dienen gebracht te worden van het bestaan van een recht op verzet.

De verantwoordelijke voor de verwerking moet iedere persoon op wie persoonsgegevens betrekking hebben minstens de hierna volgende informatie verstrekken, behalve indien de betrokkene daarvan reeds op de hoogte is:

- a) de naam en het adres van de verantwoordelijke voor de verwerking;
- b) de doeleinden van de verwerking;
- c) het bestaan van een recht om zich op verzoek en kosteloos tegen elke voorgenomen verwerking van hem betreffende persoonsgegevens te verzetten, indien de verwerking verricht wordt met het oog op direct marketing;
- d) andere bijkomende informatie, met name: de ontvangers of de categorieën ontvangers van de gegevens; het al dan niet verplichte karakter van het antwoord en de eventuele gevolgen van niet-beantwoording; het bestaan van een recht op toegang en op verbetering van de persoonsgegevens die op hem betrekking hebben.

Indien de gegevens bij de betrokkene zelf zijn verkregen, moet deze informatie uiterlijk op het moment dat de gegevens worden verkregen aan hem meegedeeld worden.

De gegevens kunnen ook door de verantwoordelijke voor de verwerking bij een derde of uit gepubliceerde gegevens ingezameld worden. In dat geval moet de

verantwoordelijke voor de verwerking of zijn vertegenwoordiger, op het moment van de registratie van de gegevens of wanneer mededeling van de gegevens aan een derde wordt overwogen, uiterlijk op het moment van de eerste mededeling van de gegevens, de hierboven vermelde informatie aan de betrokkene verstrekken, tenzij de betrokkene daarvan reeds op de hoogte is (artikel 9, § 2 van der WVP).

In dat geval, wanneer de persoonsgegevens niet bij de betrokkene ingezameld zijn, moet de verantwoordelijke voor de verwerking de betrokkene contacteren teneinde hem de informatie te verstrekken die overeenkomstig artikel 9, § 2 van der WVP dient meegedeeld te worden. Dit contact moet schriftelijk georganiseerd worden, omdat die vraag schriftelijk aan de betrokkene moet gesteld worden (artikel 35 van het uitvoeringsbesluit).

Bij dat contact moet de betrokken persoon overeenkomstig artikel 9, § 2, c) WVP in kennis worden gesteld van zijn recht om zich tegen de verwerking van hem betreffende persoonsgegevens voor direct marketingdoeleinden te verzetten. De betrokkene moet zijn verzet op het hem door de verantwoordelijke voor de verwerking ter beschikking gestelde document kunnen doen. De verantwoordelijke voor de verwerking dient hem die mogelijkheid te bieden aan de hand van een duidelijke, gemakkelijk te beantwoorden vraag.

De nadruk wordt gelegd op de verplichting om de betrokken personen uiterlijk op het moment van de verkrijging van hun gegevens te informeren, inzonderheid over hun recht zich te verzetten tegen de verwerking van hun persoonsgegevens voor reclamedoeleinden. Opdat de betrokkenen hun recht om zich te verzetten doelmatig zouden kunnen uitoefenen, moeten zij immers geïnformeerd worden over de eventuele overdracht van hun persoonsgegevens aan een onderneming die deze gegevens zoekt te gebruiken voor direct marketingdoeleinden.

Indien de persoonsgegevens bij de betrokkene worden verzameld met het oog op direct marketing, regelt artikel 34 van het besluit ter uitvoering van de WVP de wijze waarop de informatie omtrent het recht van verzet moet worden meegedeeld.

Indien de persoonsgegevens schriftelijk worden verzameld (bv. antwoordcoupon gepubliceerd in een krant of tijdschrift, een formulier ingevuld naar aanleiding van een bestelling of een inschrijving voor een abonnement, enz.), is de

verantwoordelijke voor de verwerking verplicht om aan de betrokkene de mogelijkheid tot de uitoefening van het recht op verzet aan te bieden op het document aan de hand waarvan de gegevens worden verzameld (art. 34, lid 1 van het uitvoeringsbesluit).

Indien de persoonsgegevens bij de betrokken persoon op een andere dan schriftelijke wijze zijn verkregen (bv. via een telefoongesprek met de betrokkene of via zijn persoonlijke blog of website), moet de verantwoordelijke voor de verwerking ofwel een technisch middel voorzien dat de verzetsmogelijkheid aanbiedt, ofwel schriftelijk contact opnemen met de betrokken persoon binnen twee maanden te rekenen van de verkrijging van de persoonsgegevens, om hem de gelegenheid te bieden zijn recht op verzet uit te oefenen op het document dat hem door de verantwoordelijke voor de verwerking wordt bezorgd (art. 34, lid 2 van het uitvoeringsbesluit).

In voorkomend geval beveelt de Commissie aan om, bij het aanbieden van de verzetsmogelijkheid, het onderscheid te maken tussen: (i) direct marketing door een bedrijf voor haar eigen producten of diensten; (ii) "externe" direct marketing (d.w.z. de handel in persoonsgegevens).

V. Vijfde principe: de verwerking moet eerlijk gebeuren

De verantwoordelijke voor de verwerking moet het eerlijkheidsbeginsel respecteren (artikel 4, § 1, 1^o van de WVP).

Dit wil zeggen dat de verantwoordelijke zijn informatieplicht naleeft, zijn adres of identiteit niet verbergt, het uitoefenen van de rechten van toegang of verzet niet bemoeilijkt door een kostprijs of bijzondere procedure (bv. het verzenden van een aangetekende brief) op te leggen, een eerdere opt-out of gebrek aan toestemming van betrokkene respecteert en geen inbreuk pleegt op overige rechten zoals het recht op vertrouwelijkheid en bescherming van gevoelige persoonsgegevens.

Het is eveneens vereist dat alle ontvangers (en ingeval van doorgifte, de ontvangers in tweede orde) of ten minste alle categorieën van ontvangers van de commerciële bestanden worden geïdentificeerd, zulks zodra de gegevens bij de betrokkene worden verzameld, zodanig dat de betrokkene weet tot wie hij zich voor de uitoefening van zijn recht dient te richten.

De CBPL is bovendien van mening dat een verwerking van persoonsgegevens met het oog op direct marketing, om te voldoen aan het principe van eerlijkheid, aan striktere regels moet voldoen. Aldus geldt een beperkte bewaartermijn (de zgn. "dataretentietermijn") voor verwerkingen die enkel worden verricht met het oog op direct marketing, zonder enig (recent) direct contact met de betrokkene (artikel 4, § 1, 4° en 5° van de WVP).

2.1.4.4 Rechten van de betrokkene

I. Recht op informatie

Het hierboven omschreven beginsel inzake informatieverstrekking dient in hoofde van de betrokken persoon wiens gegevens worden verwerkt, te worden beschouwd als een recht op informatie.

II. Recht op toegang

Overeenkomstig artikel 10 van de WVP kan iedere persoon van wie de gegevens worden verwerkt vanwege de verantwoordelijke voor de verwerking kosteloos bevestiging krijgen dat gegevens die op hem betrekking hebben worden verwerkt en informatie krijgen over het doeleinde van de verwerking, alsook de categorieën van verwerkte gegevens en de categorieën ontvangers meegedeeld krijgen. Hij zal ook kosteloos en in een begrijpelijke vorm de verwerkte gegevens ontvangen, alsook informatie over de oorsprong van die gegevens.

III. Recht op verzet

Volgens artikel 12, § 1 van de WVP, is eenieder bovendien gerechtigd om wegens zwaarwegende en gerechtvaardigde redenen die verband houden met zijn bijzondere situatie, zich ertegen te verzetten dat hem betreffende gegevens het voorwerp van een verwerking vormen, behalve wanneer de rechtmatigheid van de verwerking gesteund is op de in artikel 5, b) en c) bedoelde redenen, onverminderd het geval van direct marketing.

In geval van gerechtvaardigd verzet, mag de door de verantwoordelijke verrichte verwerking niet langer op deze persoonsgegevens betrekking hebben.

IV. Recht op verbetering

Eenieder is gerechtigd alle onjuiste persoonsgegevens die op hem betrekking hebben kosteloos te doen verbeteren op grond van artikel 12, § 1, 1e lid van de WVP.

V. Uitoefening

Om zijn recht op toegang, recht van verzet of recht op verbetering uit te oefenen, kan de betrokkene een gedagtekend en ondertekend verzoek, vergezeld van een bewijs van zijn identiteit, richten aan de verantwoordelijke voor de verwerking (of aan zijn vertegenwoordiger in België, zijn gemachtigde, aangestelde of verwerker).

De inlichtingen in verband met het recht op toegang moeten ten laatste binnen 45 dagen na ontvangst van het verzoek aan de betrokkene worden meegedeeld.

Wat de verbeteringen of verwijderingen van gegevens betreft, moet de verantwoordelijke voor de verwerking binnen de maand na het verzoekschrift de verbeteringen of verwijderingen van gegevens medelen aan de betrokkene zelf, alsmede aan de personen aan wie de onjuiste, onvolledige of niet ter zake dienende gegevens zijn meegedeeld, "voor zover hij nog kennis heeft van de bestemmingen van de mededeling en de kennisgeving aan deze bestemmingen niet onmogelijk blijkt of onevenredig veel moeite kost" (artikel 12, § 3 van de WVP).

Teneinde de naleving van deze rechten te verkrijgen, kan de betrokkene zich wenden tot de CBPL, die bemiddelend zal optreden (artikel 31 van de WVP). De betrokkene beschikt tevens over de mogelijkheid zich te richten tot de voorzitter van de rechtbank van eerste aanleg, zitting houdende zoals in kort geding (artikel 14, § 1 van de WVP), indien de verantwoordelijke voor de verwerking geen gevolg geeft aan een eenvoudig verzoek daartoe.

2.1.4.5 Verplichtingen van de verantwoordelijke van de verwerking

Buiten de verplichtingen betreffende de hierboven vermelde rechten, en dus de verplichting tot mededeling en de verplichting gevolg te geven aan het verzoek tot verbetering of het verzet, is de verantwoordelijke voor de verwerking eveneens verplicht van de verwerking aangifte te doen bij de Commissie (artikel 17 van de WVP) en de veiligheid van de persoonsgegevens te waarborgen (artikel 16 van de WVP).

I. Aangifte van de verwerking aan de Commissie

Voordat tot enige verwerking wordt overgegaan, moet de verantwoordelijke voor de verwerking aangifte van de verwerking doen bij de CBPL. De naleving van die verplichting en het ontvangstbewijs dat de Commissie naar aanleiding daarvan verstrekt, betekent echter geenszins dat de verwerking in overeenstemming is met de WVP.

Bovendien moet de Commissie ingelicht worden van iedere substantiële wijziging in de verwerking (bijvoorbeeld in geval bestanden worden doorgegeven) waardoor de informatie vermeld in de aangifte wijzigt.

Het koninklijk besluit ter uitvoering van de WVP voorziet een aantal uitzonderingen op de verplichting tot aangifte, onder meer voor de verwerkingen die met het oog op het "beheer van de klanten" worden gedaan.

Voor een dergelijke verwerking zal een aangifte echter toch verplicht zijn zodra er sprake is van een uitwisseling, verkoop of verhuur van een bestand aan derden. Dezelfde aangifteverplichting zal gelden indien er sprake is van een verwerking van gevoelige gegevens.

Er dient evenwel op gewezen te worden dat de vrijstelling van kennisgeving geenszins invloed heeft op de verplichting tot naleving door de verantwoordelijke voor de verwerking van de andere verplichtingen die krachtens de WVP op hem rusten.

II. Veiligheid van de verwerking

De verantwoordelijke voor de verwerking moet de vertrouwelijkheid en de veiligheid van de verwerking waarborgen (artikel 16, § 2 en § 4 van de WVP).

Aldus moet hij:

"er nauwlettend over waken dat de gegevens worden bijgewerkt, dat de onjuiste, onvolledige en niet ter zake dienende gegevens (...) worden verbeterd of verwijderd;

ervoor zorgen dat voor de personen die onder zijn gezag handelen, de toegang tot de gegevens en de verwerkingsmogelijkheden, beperkt blijven tot hetgeen die personen nodig hebben voor de uitoefening van hun taken of tot hetgeen noodzakelijk is voor de behoeften van de dienst;

alle personen die onder zijn gezag handelen, kennisgeven van de bepalingen van deze wet en haar uitvoeringsbesluiten, alsmede van alle relevante voorschriften inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer die bij het verwerken van persoonsgegevens gelden;

zich ervan vergewissen of programma's voor de geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens in overeenstemming zijn met de vermeldingen van de aangifte waarvan sprake is in artikel 17 en dat er geen wederrechtelijk gebruik van wordt gemaakt."

Ingeval de verantwoordelijke voor de verwerking een beroep doet op een verwerker, moet hij een verwerker kiezen die voldoende waarborgen biedt ten aanzien van de technische en organisatorische beveiligingsmaatregelen met betrekking tot de verwerking. Hij dient ook toe te zien op de naleving van de beveiligingsmaatregelen, met name door ze vast te leggen in contractuele bepalingen en hij moet de aansprakelijkheid van de verwerker ten aanzien van de verantwoordelijke voor de verwerking vaststellen in de overeenkomst. Hij moet met de verwerker overeenkomen dat de verwerker slechts handelt in opdracht van de verantwoordelijke voor de verwerking, behalve in geval van een verplichting opgelegd door of krachtens een wet, een decreet of een ordonnantie, en dat de verwerker is gebonden door dezelfde verplichtingen als deze die waartoe de verantwoordelijke is gehouden. In een geschrift of op een

elektronische drager moet hij de elementen van de overeenkomst bedoeld in c) en d) inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer vaststellen.

De niet-naleving van de verplichting inzake de veiligheid wordt strafrechtelijk bestraft (artikel 38 van de WVP).

2.2 De gedragscodes

Na een algemeen overzicht geschetst te hebben van de wettelijke en reglementaire bepalingen die dienen nageleefd te worden inzake reclame, worden de regels behandeld die de professionals van de sector besloten hebben na te leven. Ze zijn in het algemeen op de adverteerders van toepassing, ongeacht het product dat gepromoot wordt. Deze regels, die meestal zelfregulerend zijn, worden doorgaans "gedragscodes" genoemd.

Een gedragscode wordt in de WMPCB gedefinieerd als *"een overeenkomst of een aantal niet bij wettelijke, reglementaire of bestuursrechtelijke bepalingen voorgeschreven regels waarin wordt vastgesteld hoe ondernemingen die zich aan de code binden, zich moeten gedragen met betrekking tot een of meer handelspraktijken of bedrijfssectoren"*¹⁵⁷.

Om aan te sluiten met wat hoger werd besproken, noteren we dat, overeenkomstig artikel 89, 2° van de WMPCB eveneens als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, de consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, en die het volgende behelst: (...) niet-nakoming door de verkoper van verplichtingen die opgenomen zijn in een gedragscode waaraan hij zich heeft gebonden, voor zover die verplichting vast en verifieerbaar is en hij aangeeft dat hij door de gedragscode gebonden is.

2.2.1 Op internationaal niveau

2.2.1.1 Instanties

Op internationaal niveau dient het bestaan vermeld te worden van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC), die een mondiale organisatie van ondernemingen is.

De ICC heeft onder meer tot taak regels in verband met de handelsactiviteiten op te stellen. Wegens zijn internationale onderbouw, zijn de regels die de ICC uitvaardigt met de bedoeling de handel in de wereld goed te laten verlopen,

¹⁵⁷ Artikel 2, 31° van de WMPCB.

referentiecriteriën. Ze worden behoorlijk nageleefd, hoewel ze niet bindend zijn voor de commerciële ondernemingen en ze voornamelijk op zelfdiscipline berusten.

Verder noteren we nog dat de ICC ook arbitrage verricht.

2.2.1.2 De geconsolideerde code van 2006

In 1937 publiceerde de ICC zijn eerste code betreffende de reclamepraktijken.

Daar de ICC zich bewust was van de noodzaak om de ethische regels en praktijken van de traditionele media toe te passen op de nieuwe media, legde de ICC in april 1998 richtlijnen inzake reclame en marketing op het internet vast (www.iccwbo.org).

In 2006 publiceerde de ICC zijn achtste versie van zijn geconsolideerde gedragscode, namelijk de "Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice"¹⁵⁸.

Deze nieuwe geconsolideerde gedragscode (hierna de "Code" genoemd) heeft een ruimer toepassingsgebied en heeft betrekking op marketingpraktijken zoals de reclame op het internet en per sms, maar ook op de gedragsregels inzake mededelingen gericht aan kinderen.

Volgens de ICC heeft de Code tot doel de goede gebruiken inzake reclame en marketingcommunicatie vast te leggen, het globale vertrouwen van het publiek t.o.v. de marketingcommunicatie te verhogen, de persoonlijke levenssfeer van de consumenten te doen respecteren en te zorgen voor een bijzondere aansprakelijkheid van de adverteerders met betrekking tot de marketingcommunicatie, tegenover kinderen en adolescenten.

2.2.1.3 Regels

De Code is van toepassing op de volledige reclame en op de andere vormen van marketingcommunicatie bestemd voor het promoten van gelijk welke goederen of diensten, met inbegrip van institutionele promotie en promotie gericht op

¹⁵⁸ International Chamber of Commerce, département de politique et de pratiques commerciales. Commission Marketing et publicité: Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

ondernemingen. Deze ethische gedragsregels zijn van toepassing op eenieder die betrokken is bij de marketingcommunicatie in de hoedanigheid van reclameman, marktoperator, reclamemaker of reclamebureau, in de media of in gelijkaardige functies¹⁵⁹.

In dit stadium besteden we eerst aandacht aan de definities die in de Code voorgesteld worden, alsook aan de algemene bepalingen en de bepalingen betreffende de verkoopbevordering en de sponsoring.

De hoofdstukken van de Code die handelen over reclame en mededelingen via de elektronische media, alsook over reclame en mededelingen die aan minderjarigen gericht zijn, zullen verder in dit onderzoeksrapport besproken worden.

I. Definitie

Volgens de bewoordingen van de Code wordt onder reclame verstaan "iedere vorm van marketingcommunicatie verricht via de media, gewoonlijk tegen betaling, vergoeding of tegenprestatie".

Het begrip marketingcommunicatie omvat de reclame en alle andere technieken, zoals verkoopbevordering, sponsoring en direct marketing. Het begrip dient ruim geïnterpreteerd te worden, daar het betrekking heeft op iedere vorm van communicatie, hetzij rechtstreeks door een marktoperator, hetzij namens hem verricht, voornamelijk met het doel een product te promoten of het gedrag van de consument te beïnvloeden.

De consument wordt gedefinieerd als iedere persoon waarvan men redelijkerwijze kan veronderstellen dat hij als individu, commercieel consument of gebruiker beïnvloed zal worden door een marketingcommunicatie.

De elektronische media, waarover we het verder zullen hebben, zijn alle media die interactieve elektronische communicaties toelaten, zoals het internet, de online diensten en de elektronische communicatienetwerken, met inbegrip van de telefoon.

¹⁵⁹ Zie de preambule: toepassingsgebied.

II. Algemene bepalingen van de Code

In het eerste deel van de Code worden de elementaire principes die op de reclamepraktijken en de marketingcommunicatie van toepassing zijn, uiteengezet.

Artikel 1 bepaalt dat iedere marketingcommunicatie moet voldoen aan de wetten, welvoeglijk, eerlijk en waarheidsgetrouw moet zijn en dat ze met verantwoordelijkheidszin moet bedacht zijn, in overeenstemming met de principes van de eerlijke concurrentie.

De begrippen welvoeglijkheid, eerlijkheid, sociale verantwoordelijkheid en waarheidsgetrouwheid worden gedefinieerd in de artikelen 2 tot 5 van de Code.

Met betrekking tot de boodschap die de reclame draagt, voorziet de Code in de artikelen 6 en 7 na te leven regels inzake het gebruik van de technische gegevens, onderzoeksresultaten, statistieken, wetenschappelijke terminologie en het gebruik van de termen "gratis" en "garantie". Artikel 8 voorziet ook dat iedere beschrijving of verduidelijking in verband met een controleerbaar feit in een marketingcommunicatie moet kunnen verantwoord worden.

We noteren dat artikel 9 van de Code, overeenkomstig de Europese normen en het Belgische recht, die eerder al besproken werden, voorziet dat "de marketingcommunicatie duidelijk als zodanig moet kunnen herkend worden, ongeacht de vorm en de gebruikte drager. Als reclame verspreid wordt in media waar ook informatieve of redactionele artikels aan bod komen, moet de reclame zo voorgesteld worden dat de publicitaire aard ervan onmiddellijk blijkt en de identiteit van de adverteerder zichtbaar is." Zo is voorzien dat de communicatie de werkelijke doelstelling niet mag verbergen en niet mag voorgesteld worden als een marktstudie of een consumentenonderzoek, indien haar werkelijke doel van commerciële aard is.

Artikel 10 voorziet dat de "identiteit van de marktoperator zichtbaar moet zijn. Deze bepaling geldt niet voor communicatie-uitingen die uitsluitend tot doel hebben de aandacht te vestigen op volgende communicatieactiviteiten (de zogenaamde "teasers"). In voorkomend geval moet de marketingcommunicatie het adres en de verdere gegevens vermelden, zodat de consumenten de marktoperator gemakkelijk kunnen contacteren.

Er dient een parallel getrokken te worden tussen de artikelen 11 tot 16 van de Code en de reeds onderzochte bepalingen. Volgens artikel 11 moet een marketingcommunicatie die een vergelijking bevat, zodanig ontworpen zijn dat de vergelijking de consument niet in de war brengt en de principes van de eerlijke concurrentie nagekomen worden. De elementen die vergeleken worden, moeten steunen op controleerbare objectieve feiten, die eerlijk gekozen zijn. Artikel 12 verbiedt iedere vorm van laster. Artikel 13 verbiedt het reproduceren of het vermelden van een getuigenis die niet waarheidsgetrouw, controlebaar of relevant is. Artikel 14 beperkt het afbeelden van of het verwijzen naar een persoon tot enkel die gevallen waar die persoon zijn voorafgaande toestemming gegeven heeft, zodat de reclame geen persoonlijke aanbeveling van een product mag doen doorschemeren. Artikel 15 voorziet dat de marketingcommunicatie geen onrechtmatig gebruik mag maken van namen, letterwoorden, logo's, merken van een andere onderneming, vennootschap of instelling, teneinde aldus ongeoorloofd voordeel te halen uit de bekendheid die deze elementen van intellectuele eigendom genieten. Ten slotte bepaalt artikel 16 dat de communicatie-uiting de communicatie van een andere marktoperator niet mag imiteren op een wijze die vergissingen of verwarring bij de consument tot gevolg kan hebben.

De Code voorziet eveneens dat, indien de kostprijs van de toegang tot een boodschap of communicatie met de operator hoger is dan de normale kostprijs (verhoogd sms-tarief, ...), de consumenten daar duidelijk over geïnformeerd moeten worden, dat iedere marketingcommunicatie die tot doel heeft consumenten niet gevraagde producten te sturen waarvoor hen nadien een betaling gevraagd wordt, moet vermeden worden, alsook dat de marketingcommunicatie niet de indruk mag geven dat ingestemd wordt met handelingen die het milieu niet respecteren (artikelen 20, 21 en 22).

Wat de draagwijdte van deze regels betreft, is voorzien dat de verantwoordelijkheid voor de naleving van de gedragsregels rust op de marktoperator wiens producten het voorwerp van de marketingcommunicatie uitmaken, op de marketeer of het reclamebureau, alsook op de uitgever, de eigenaars van de media of de beheerder.

De marktoperator is evenwel volledig aansprakelijk voor de communicatie, terwijl de reclamebureaus of andere professionals blijf moeten geven van voorzichtigheid en professionele toewijding bij het uitwerken van marketingcommunicatie.

In verband met de toepassing van de Code, voorziet artikel 25 dat de vastgelegde principes op nationaal en internationaal niveau moeten aangenomen en toegepast worden door de bevoegde nationale of regionale zelfregulerende organismen.

III. Verkoopbevordering

De Code regelt ook de verkoopbevordering, d.w.z. de marketingprocedés en marketingtechnieken die gebruikt worden om de aantrekkingskracht van de producten te verhogen door er een bijkomend voordeel, hetzij geldelijk of in natura, aan te verbinden of door dergelijk voordeel te doen verhopén. Daaronder vallen alle aanbiedingen met extra's, van welke aard ook, kosteloze aanbiedingen en aanbiedingen tegen verminderde prijs, het aanbieden van zegels, coupons, bonnen en monsters, alsook promoties die samengaan met liefdadige acties en wedstrijden, van welke aard ook.

Dit hoofdstuk werkt zes principes uit die van toepassing zijn op verkooppromoties en regelt de voorstelling van de aanbiedingen, het beheer van de promoties, de noodzakelijke informatie betreffende de promoties of wedstrijden bestemd voor consumenten, ...

IV. Sponsoring

Een ander specifiek hoofdstuk van de Code heeft betrekking op de sponsoring. Het vervangt de internationale ICC-Code inzake sponsoring van september 2003.

Sponsoring wordt gedefinieerd als "iedere commerciële overeenkomst volgens dewelke de sponsor contractueel steun, al dan niet van financiële aard, verleent in het wederzijds belang van de sponsor en de gesponsorde partij, teneinde een link te leggen tussen het imago, de merken of de producten van de sponsor en een onder de sponsoring vallend goed, in ruil voor de promotionele rechten die uit die link voortvloeien en/of de toekenning van bepaalde rechtstreekse of onrechtstreekse voordelen die overeengekomen werden."

Het is interessant te wijzen op artikel B.12, dat voorziet dat de inhoud en het programmeren van de gesponsorde goederen in de media niet op ongeoorloofde

wijze kunnen beïnvloed worden door de sponsor, waardoor de redactionele verantwoordelijkheid, autonomie of onafhankelijkheid van de distributeur, producer van het programma of de eigenaar van het communicatiemiddel in het gedrang zou komen, behoudens voor zover de van toepassing zijnde wetgeving de sponsor toelaat producer of coproducer van het programma, eigenaar van het communicatiemiddel of financier te zijn.

Bovendien moeten de gesponsorde goederen als zodanig herkenbaar zijn, door het vertonen van de naam en/of het logo van de sponsor bij het begin van, in de loop van en/of op het einde van de inhoud van het programma. Iedere verwarring tussen de sponsoring van een evenement of activiteit en de sponsoring van de heruitzending van het evenement in de media moet vermeden worden.

V. Direct marketing

De ICC-Code bevat een afzonderlijk hoofdstuk over de direct marketing.

De Code is van toepassing op alle direct marketingactiviteiten in hun geheel, ongeacht de vorm, de drager of de inhoud.

De Code heeft tot doel ethische normen in de handel vast te leggen.

De term direct marketing wordt gedefinieerd als "alle communicatieactiviteiten die tot doel hebben goederen of diensten aan te bieden of gelijk welke andere commerciële boodschap over te brengen, aangeboden met gelijk welk communicatiemiddel, teneinde de geadresseerde te informeren en/of een antwoord van hem uit te lokken, alsook alle bijkomende diensten die daar rechtstreeks verband mee houden."

De term "marketinglijst" krijgt dan weer een definitie die beter aansluit met wat in het kader van dit hoofdstuk verstaan wordt. Het gaat inderdaad om een "database die voor direct marketingdoeleinden gecreëerd of gebruikt wordt" en die doorgaans beheerd wordt door een "tussenpersoon", een term die gedefinieerd wordt als "iedere persoon, vennootschap of onderneming, buiten de handelaar, die een direct marketing service voor rekening van of namens de handelaar aanbiedt".

De ICC-Code bevat na te leven regels betreffende de voorstelling van de aanbieding, de naleving van de verbintenissen, het recht op herroeping,

klantenservice, aantrekkelijke promoties, de uitvoering van de bestellingen, de prijzen en kredietvoorwaarden, enzovoorts.

Op te merken valt dat artikel C.14 van de Code voorziet dat, als een consument de wens uit geen direct marketingboodschap te ontvangen als hij van een voorkeurdienst wenst gebruik te maken of als hij op een andere wijze die wens uit, deze wens geëerbiedigd moet worden. Voor zover dit mogelijk is, vraagt de Code de handelaars die consumenten op internationaal niveau benaderen, zich ervan te vergewissen dat ze gebruikmaken van de passende voorkeurdienst op de markten waar ze communiceren en dat ze de wens respecteren van de consumenten om geen dergelijke boodschappen meer te ontvangen. Voor het overige wordt verwezen naar de algemene bepalingen betreffende de bescherming van de gegevens en de persoonlijke levenssfeer.

De Code bevat ook een hoofdstuk D, waarin specifieke regels in verband met de reclame en de marketingcommunicatie door middel van elektronische media en de telefoon voorzien worden. Deze regels komen bovenop de eerder aangehaalde regels die gelden wanneer een goed of een dienst gepromoot wordt met behulp van elektronische communicatiemiddelen¹⁶⁰ of de telefoon.

Ongevraagde marketingcommunicaties mogen enkel geschieden via elektronische communicatiemiddelen, wanneer een redelijk motief doet vermoeden dat de consumenten aan wie de communicatie gericht is, interesse voor het onderwerp of de aanbieding hebben (artikel D5). Deze formulering is duidelijk minder streng dan de Europese regels betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer en de elektronische handel.

Artikel D6 herinnert aan de opt-out mogelijkheid die de geadresseerden van marketingcommunicaties hebben. Dit betekent dat iedere marketingcommunicatie die met elektronische communicatiemiddelen verstuurd wordt, een duidelijk en transparant mechanisme moet bevatten dat de consument de mogelijkheid biedt om zijn wens kenbaar te maken om in de toekomst niet meer benaderd te worden.

¹⁶⁰ Gedefinieerd als "alle media die interactieve elektronische communicaties toelaten, zoals het internet, de online diensten en/of de elektronische communicatienetwerken, met inbegrip van de telefoon".

Artikel D7 bevat dan weer een specifieke regel tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer van kinderen, geldend wanneer persoonsgegevens van kinderen verwerkt worden. Het artikel voorziet dat een identificeerbaar persoonsgegeven van kinderen enkel aan derden mag meegedeeld worden indien het akkoord van de ouders bekomen is of indien de wet dit toestaat. Er wordt nog verduidelijkt (in artikel 9) dat een telemarketeer het gesprek moet beëindigen, indien blijkt dat zijn correspondent een kind is, tenzij hij van een volwassen verantwoordelijke toestemming krijgt om ermee voort te gaan.

Controle op en vastleggen van telefoongesprekken zijn slechts toegelaten om de inhoud van het gesprek te verifiëren, een handelstransactie te bevestigen, voor doeleinden van opleiding of kwaliteitscontrole. De consument moet zo vlug mogelijk geïnformeerd worden over de mogelijkheid van controle en het openbaar maken van het gesprek zonder zijn toestemming is verboden (artikel D.9.4).

VI. Bescherming van minderjarigen

De Code voorziet bepalingen in verband met de bescherming van minderjarigen. Ze worden later besproken in het hoofdstuk betreffende de regels inzake de reclame bestemd voor minderjarigen.

2.2.2 Op nationaal niveau

2.2.2.1 Instanties

I. De Raad voor de Reclame

De Raad voor de Reclame is een vereniging zonder winstoogmerk, samengesteld door de representatieve beroepsverenigingen van de adverteerders, de reclamemedia en de reclamebureaus¹⁶¹.

De Raad voor de Reclame heeft tot doel het bevorderen, het valoriseren en het verdedigen van de reclamecommunicatie in het kader van de bestaande

¹⁶¹ De leden ervan zijn: de Unie Der Belgische Adverteerders (UBA), de 'Association of Communication Companies' (ACC), de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU), de Federatie van de Belgische Magazines (Febelmag), de Unie Der Uitgevers van de Periodiek Pers (UPP), de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden (AEA), de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM), de 'Belgian Direct Marketing Association' (BDMA), het 'Interactive Advertising Bureau' (IAB).

wetgeving, de overeenkomsten, gedragscodes en zelfdisciplinaire nationale en internationale regels.

De taken van de Raad voor de Reclame zijn onder meer de verdediging van de belangen van de reclame bij overheid en officiële instanties; de vertegenwoordiging in organen zoals de Raad voor het Verbruik, de Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame, de Hoge Raad voor de Audiovisuele sector, de Vlaamse Mediaraad, ...; het opstellen van zelfdisciplinaire regels, samenwerking met internationale instanties zoals de Internationale Kamer van Koophandel, ...

II. De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame

Om te onderzoeken of en te garanderen dat de reclameboodschappen die verspreid worden in overeenstemming zijn met de geldende regels en de ethiek, heeft de Raad voor de Reclame in 1974 een zelfdisciplinair orgaan opgericht: de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP).

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame is het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector. De Jury behandelt de klachten die zij ontvangt van natuurlijke personen of rechtspersonen, met uitsluiting van ondernemingen en organisaties met commerciële doeleinden. Anderzijds behandelt zij, vóór de verspreiding van de reclame, de vragen om advies die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, media en reclamebureaus.

Buiten de wettelijke of reglementaire bepalingen, past de Jury in dit kader ook zelfdisciplinaire regels toe, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame en vastgelegd in de gedragscodes. Deze codes omvatten onder meer de geconsolideerde Code van de ICC, maar ook sectorale codes (in verband met alcoholhoudende dranken, cosmetica, voedingsmiddelen), intersectorale codes (in verband met milieureclame) of diverse regels of aanbevelingen (inzake niet commerciële reclame, humor, de afbeelding van de mens, enz.).

Er dient op gewezen te worden dat deze codes, op ethisch vlak, voor de reclamesector bindend zijn. Indien de beslissingen van de JEP tot wijziging of stopzetting van de reclame, genomen naar aanleiding van een klacht van het publiek, door de adverteerder niet nageleefd worden, vraagt de Jury aan de media in kwestie het nodige te doen om de verspreiding van de litigieuze reclame te

beëindigen (art. 10 van het reglement van de JEP). Eventueel kan ook de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame besluiten de zaak voor de hoven en rechtbanken te brengen (art. 11 van het reglement van de JEP).

Sinds 2008 beschikt de JEP zowel over een orgaan in eerste aanleg als over een orgaan in hoger beroep.

De behandeling van de klachten lijkt doeltreffend te zijn, daar – volgens de door de JEP voor 2009 gepubliceerde statistieken – meer dan 95% van de adverteerders zich vrijwillig houden aan de beslissingen tot stopzetting of wijziging van de reclame. Het bewerken van de media zou de naleving door de overige 5% tot gevolg hebben. Door deze alternatieve procedure voor regeling van geschillen kunnen particulieren en ondernemingen snel in het gelijk gesteld worden, zonder zich tot de rechtbanken en hoven te moeten wenden.

III. De Belgian Direct Marketing Association (BDMA)

De Belgian Direct Marketing Association - BDMV (NI), ABMD (Fr) of BDMA (En) - verenigt de professionals van de direct marketingsector. De vereniging heeft tot doel de belangen van deze sector te promoten en te verdedigen.

Teneinde een samenhangend en transparant beeld te kunnen aanbieden aan het publiek, heeft de BDMA een gedragscode ontwikkeld die van toepassing is op alle leden.

Door een aantal zelfdisciplinaire maatregelen op te leggen die de wettelijke bepalingen aanvullen, wil de BDMA de eerlijkheid en de betrouwbaarheid van de bedrijven garanderen. De erin opgenomen regels betreffen de relaties tussen de ondernemingen in de direct marketingsector of de relaties tussen deze ondernemingen en de consumenten. Enerzijds is deze gedragscode dus een middel om de consument beter te informeren en te beschermen. Anderzijds is het een instrument om geschillen tussen ondernemingen te beslechten.

2.2.2.2 Van toepassing zijnde reglementeringen

De Raad voor de Reclame en de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame zijn verantwoordelijk voor verschillende regulerende instrumenten.

Het gaat hier om algemene codes (zoals het aanvaarden van de codes opgesteld door de ICC), sectorale codes, die de reclame reglementeren afhankelijk van de aangeprezen producten of diensten, intersectorale codes of regels en aanbevelingen.

We vermelden hier een aantal van die instrumenten, die van toepassing zijn op alle vormen van reclame, ongeacht de aangeprezen producten of diensten.

Nadien zullen we nader ingaan op bepaalde reglementeringen die specifiek gelden voor welbepaalde producten of diensten of die in het bijzonder bedoeld zijn voor een jong publiek.

I. Toepassing van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel

De raad van bestuur van 18 september 2006 van de Raad voor de Reclame heeft de nieuwe versie van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel goedgekeurd, de eerder besproken *"Advertising and marketing communication practice consolidated ICC Code"*.

II. De milieureclamecode¹⁶²

Deze code voorziet onder meer dat reclame niet mag aansporen tot gedragingen of acties die strijdig zijn met de bescherming van het milieu, nog bewering, aanduiding of voorstelling mag bevatten die kan misleiden nopens de eigenschappen en de kenmerken van een product of dienst met betrekking tot zijn gevolgen voor het leefmilieu.

De reclame mag slogans als *"milieuvriendelijk"* of *"ecologisch veilig"* slechts gebruiken als het bewijs voor die bewering wordt geleverd.

III. Afbeelding van de persoon¹⁶³

De JEP heeft in 2002 de aanbevelingen aangepast en vervolledigd die in 1976 aangenomen werden onder de titel "De reclame en de mens".

¹⁶² Zie: http://www.jep.be/media/pdf/intersectoriele_code/milieu_nl.pdf

¹⁶³ Zie: http://www.jep.be/media/pdf/regels_aanbevelingen/voorstelling_persoon_nl.pdf

Deze aanbevelingen bevestigen dat respect voor de mens een fundamenteel geldend ethisch beginsel is.

De aanbevelingen van 2002 hebben betrekking op de man, de vrouw en het kind en voorzien dat elke reclameboodschap moet ontworpen worden met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Bovendien mag de reclame geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende normen van fatsoen. Aldus 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. Zo is bijzondere voorzichtigheid geboden wanneer de voorstelling van het menselijk lichaam geen verband houdt met het in de reclame aangeprezen 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 ontarend overkomt."*)

Bovendien is voorzien dat de reclame geen enkele vorm van discriminatie mag tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd en op geen enkele wijze de menselijke waardigheid mag aantasten.

Ten slotte mag de reclame, volgens deze aanbevelingen, niet aanzetten tot geweld, noch doen uitschijnen onwettig of laakbaar gedrag te tolereren of aan te moedigen.

IV. Het verwijzen naar personen¹⁶⁴

Door bepalingen die vastgelegd werden in 1985 heeft de JEP regels gepreciseerd over de wijze waarop in reclameboodschappen naar personen kan worden verwezen. Aldus *"is strijdig met de reclame-ethiek, elke reclame die, direct of indirect, door zinspeling, insinuatie of afbeelding, aan een persoon - zonder diens toelating of deze van zijn rechthebbenden - een opinie of een verklaring toeschrijft, hem/haar in een toestand plaatst of een gedrag aanmeet ten gunste van of betreffende een product of dienst"*, ongeacht het reclamemedium en ongeacht het gebruikte procédé.

¹⁶⁴ Zie: http://www.jep.be/media/pdf/regels_aanbevelingen/verwijzen_personen_nl.pdf

V. Regels inzake humor in reclame¹⁶⁵

In regels van 1992 heeft de JEP vastgelegd dat, daar reclame een communicatievorm is met een commercieel doel, humor in reclame onderworpen is aan beperkingen die anders zijn dan voor andere domeinen.

Humor mag dus niet voor gevolg hebben dat de reclame strijdig wordt met de wet of met de regels van de reclame-ethiek.

Daarom is bepaald dat humor niet mag leiden tot:

- misleiding inzake meetbare en verifieerbare feitelijke gegevens;
- het kleineren of in diskrediet brengen van een product of een dienst, een persoon of een groep personen, een instelling of organisatie, 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;
- het aanzetten tot laakbaar gedrag op het gebied van veiligheid, gezondheid of sociale verantwoordelijkheid.

Het karikaturiseren of het parodiëren vergt bovendien voorzichtigheid en vraagt geval per geval om onderzoek.

VI. De gedragscode van de BDMA

Met betrekking tot de consumenten bevat de gedragscode voornamelijk regels inzake de voorstelling van de aanbiedingen, het naleven van de verbintenissen, de inhoud van de commerciële communicaties, enzovoorts.

De gedragscode doet wel een interessante sprong vooruit op het vlak van de eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer, door het creëren van twee "Robinson lijsten", bedoeld om het erkende recht van de consumenten om zich te verzetten tegen ongevraagde gepersonaliseerde reclame ("*opt-out*") concreet in de praktijk te brengen.

Door inschrijving op de Robinson lijsten "mail" en "phone" kan de consument zich verzetten tegen de ontvangst van gepersonaliseerde reclame, hetzij door mailings

¹⁶⁵ Zie: http://www.jep.be/media/pdf/regels_aanbevelingen/humor_nl.pdf

(materieel), hetzij per telefoon. Er bestonden nog drie andere Robinson lijsten ("*fax*", "*e-mail*" en "*sms*"), maar die werden afgeschaft sinds de wet¹⁶⁶ zelf de ongevraagde reclame verbiedt via "elektronische post" – een begrip dat buiten de e-mail ook onder meer fax- en sms-berichten omvat.

¹⁶⁶ Artikel 14 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij.

3 Toepasbare regels in functie van de gebruikte drager of het gebruikte communicatiemiddel

Er moeten bijzondere wettelijke of reglementaire bepalingen in acht worden genomen wanneer een welbepaald(e) communicatiemiddel/drager wordt gebruikt om reclame te verspreiden. Naast de klassieke media (geschreven pers, radio, televisie) maken de adverteerders voortaan ook gebruik van de mogelijkheden die de snel evoluerende informatie- en communicatietechnologieën bieden. Gelet op de eigenschappen van die communicatiemiddelen heeft de wetgever een kader vastgesteld voor de reclame die aldus wordt verspreid.

Het past dus om die bijkomende regels te onderzoeken. In dit hoofdstuk bestuderen we de regels die de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij oplegt; daarna analyseren we de teksten van de Gemeenschappen die van toepassing zijn op de 'omroep' of op de 'audiovisuele mediadiensten'.

In dit deel van het rapport analyseren we niet de regels die specifiek gelden wanneer de bestemming een minderjarige is (in dit verband, zie *infra*, hoofdstuk V).

3.1 Reclame die een dienst is van de informatiemaatschappij

Reclame verspreiden via netwerken (via websites of het verzenden van e-mails) biedt verschillende voordelen¹⁶⁷: lage kosten, interactiviteit, personaliseren van de inhoud enzovoort.

Het past ook erop te wijzen dat reclame een van de belangrijkste grondslagen is van het economisch model waarop het internet is ontwikkeld. Reclame en haar potentiële economische gevolgen laten inderdaad toe een groot aantal diensten van de informatiemaatschappij te financieren. De richtlijn over de elektronische handel benadrukt overigens, in haar overweging nr. 29, dat 'commerciële communicatie essentieel is voor de financiering van de diensten van de

¹⁶⁷ Over de kenmerken van internetreclame, zie meer bepaald E. MONTERO, *Les contrats de l'informatique et de l'internet*, overdruk van het *Rép. not.*, Brussel, Larcier, 2005, pp. 196 e.v., nrs. 143 e.v.

informatiemaatschappij en de ontwikkeling van een breed assortiment van nieuwe gratis diensten'. Zo weten we dat talrijke diensten gratis worden aangeboden door internet (zoekmotoren, toegang tot specifieke informatiebronnen, e-maildiensten, sociale netwerken, websites voor het delen van inhoud, wiki's enzovoort). Vele internetgebruikers lijken deze regel inzake kosteloosheid overigens als een verworven recht te beschouwen.

Deze overwegingen beletten niet dat, 'commerciële communicatie, in het belang van de consument en met het oog op de eerlijkheid van de transacties, ... aan een aantal voorschriften dient te voldoen' (overweging nr. 29 van de richtlijn betreffende de elektronische handel). Die voorschriften worden opgelegd door de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij (hierna 'WIM' genoemd)¹⁶⁸. Er wordt ook verwezen naar diverse bepalingen van de geconsolideerde ICC-code (Internationale Kamer van Koophandel) voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken¹⁶⁹.

Na het toepassingsgebied van de wet te hebben afgebakend, behandelen we in dit rapport de algemene principes die deze wet vaststelt op het vlak van reclame op netwerken en analyseren we het bijzondere geval van de publicitaire e-mail.

3.1.1 Toepassingsgebied van de WIM en van de bepalingen inzake reclame

De wet regelt de *diensten van de informatiemaatschappij*¹⁷⁰. Artikel 2, 1°, van de WIM definieert de dienst van de informatiemaatschappij als 'elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van de dienst verricht wordt'. Zoals de titel

¹⁶⁸ B.S., 17 maart 2003. Voor een commentaar bij de bepalingen die deze tekst vaststelt op het vlak van reclame, zie M. LONCKE en J. DUMORTIER, 'Ongevraagde reclame langs elektronische post', *Elektronische handel. Commentaar bij de wetten van 11 maart 2003*, Brussel, Die Keure, 2003, pp. 99 e.v.; E. MONTERO, 'La publicité sur l'internet : principes juridiques et applications', *Les pratiques du commerce électronique*, Cahier du CRID nr. 30, Brussel, Bruylant, 2007, pp. 24 e.v.; B. DE NAYER, 'La publicité et le marketing sur Internet et la protection des consommateurs en droit belge', *Protection du consommateur, pratiques commerciales et T.I.C. (Technologies – Information – Communication)*, Formation permanente CUP, vol. 109, Luik, Anthémis, 2009, pp. 37-39 en pp. 44 e.v.

¹⁶⁹ <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Consolidated%20Code%20FRENCH.pdf>.

¹⁷⁰ Zie hierover de verduidelijkingen in de memorie van toelichting van de wet (*Parl. doc.*, Kamer van volksvertegenwoordigers, gewone zitting 2002-2003, nr. 2100/001, pp. 13 e.v., hierna 'memorie van toelichting' genoemd), meer bepaald de commentaar bij artikel 2, 1°. Zie ook M. ANTOINE, 'L'objet et le domaine de la directive sur le commerce électronique', in E. MONTERO (o.l.v.), *Le commerce électronique sur les rails ? Analyse et propositions de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique*, Cahier du CRID nr. 19, Brussel, Bruylant, 2001, pp. 3-4, nrs. 5-6.

aangeeft, worden slechts *bepaalde juridische aspecten* door de wet geregeld¹⁷¹; in dit geval gaat het voornamelijk om de informatie en de transparantie op de netwerken (art. 7 tot 12), de reclame (art. 13 tot 15) en de verantwoordelijkheid van de dienstverleners die als tussenpersoon optreden (art. 18 tot 21). In al deze bepalingen verwijst de wetgever naar het begrip 'dienst van de informatiemaatschappij'. Op te merken valt dat de wet echter gebieden opsomt waarop deze niet van toepassing is (art. 3, 2^{de} lid). Het gaat meer bepaald om de belastingen (1°), de activiteiten van notarissen, voor zover die een direct specifiek verband met de uitoefening van de publieke taken inhouden (4°, a) of de vertegenwoordiging van een cliënt en de verdediging van zijn belangen voor het gerecht (4°, b).

Reclame die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij of die een dergelijke dienst vertegenwoordigt, behoort duidelijk tot het toepassingsgebied van de wet. Het doet weinig ter zake of de dienst voor de internetgebruiker, afnemer van de dienst, gratis is. We weten immers dat de voorwaarde van een dienst die gewoonlijk tegen vergoeding wordt geleverd, vervuld is wanneer de activiteit van economische aard is of een economische tegenprestatie geniet.

Bijgevolg behoren promotionele websites, reclamebanners, tussenboodschappen, pop-ups, e-mail voor reclame en de referencing tegen betaling op zoekmotoren enzovoort tot het toepassingsgebied van de wet.

3.1.2 Principes van identificatie en transparantie

Artikel 13 van de WIM bekrachtigt het identificatieprincipe. Het heeft betrekking op de reclame als zodanig, de adverteerder, de verkoopbevorderende aanbiedingen en verkoopbevorderende wedstrijden of spelen. Het moet in acht worden genomen 'onverminderd de overige wettelijke en reglementaire informatievoorschriften'. Het gaat meer bepaald om de bepalingen van de wet betreffende de marktpraktijken en de consumentenbescherming (WMC) die elke

¹⁷¹ Zie ook artikel 3 dat bepaalt: 'Deze wet regelt bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij'. *Ratione materiae* is het toepassingsgebied van deze wet dus vrij ruim: de wet 'is toepasbaar ongeacht het bestaan van een contract en regelt een groot aantal verschillende materies in verband met het gebruik van de digitale netwerken' (E. MONTERO, M. DEMOULIN en Ch. LAZARO, 'La loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information', *J.T.*, 2004, p. 83).

reclame verbieden die misleidend kan zijn met betrekking tot de identiteit of de hoedanigheid van de onderneming.

Artikel 13, 1°, van de WIM eist ten eerste dat de reclame onmiddellijk na ontvangst duidelijk als zodanig herkenbaar is. Deze eigenschap moet worden beoordeeld in het licht van haar globale indruk, met inbegrip van haar presentatie. Is de publicitaire aard van het bericht niet duidelijk herkenbaar, dan moet het bericht de vermelding 'reclame' op leesbare, goed zichtbare en ondubbelzinnige wijze bevatten. Deze vereiste is gemakkelijk te rechtvaardigen in de mate waarin, op vele websites (bv. de elektronische versie van een krant), de informatie naast de reclameboodschappen staat. Ze laat toe alle verwarring te vermijden, door de aandacht van de afnemer van de dienst te trekken. De internetgebruiker kan immers niet weten dat bepaalde berichten niet afkomstig zijn van de website die hij raadpleegt, maar van een reclameadverteerder die voor een derde handelt. Bovendien kan hij buiten zijn weten commerciële berichten ontvangen in de virtuele ruimtes (forums, *chats*) die hij bezoekt.

De identificatie van de adverteerder, met andere woorden 'de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de reclame geschiedt', is vereist volgens de bepalingen van artikel 13, 2°, van de WIM. Er wordt aanvaard dat deze informatie niet noodzakelijk in het reclamebericht zelf voorkomt. Volgens de memorie van toelichting bij de wet wordt het gebruik van een hyperlink of gelijk welk ander passend middel dat de internetgebruiker toegang geeft tot de gegevens waarmee hij de adverteerder kan identificeren beschouwd als voldoende voor de adverteerder om zich te schikken naar deze transparantieverplichting¹⁷².

Tot slot moeten de verkoopbevorderende aanbiedingen (prijsverminderingen, verbonden aanbiedingen enzovoort) evenals verkoopbevorderende wedstrijden of spelen duidelijk herkenbaar zijn en moeten de voorwaarden om ze te genieten of eraan deel te nemen gemakkelijk te vervullen zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid (art. 13, 3° en 4°, van de WIM). Ook hier is de vereiste van identificatie vervuld wanneer een hyperlink verwijst naar een internetpagina met deze informatie, de spelregels, een deelnemingsformulier...¹⁷³

¹⁷² Memorie van toelichting, *op. cit.*, p. 37.

¹⁷³ *Ibid.*

We stellen vast dat artikel D2 van de geconsolideerde ICC-code ook het principe van identificatie en transparantie bevestigt.

3.1.3 Reclame via e-mail

3.1.3.1 Principe: verbod van e-mailreclame zonder de voorafgaande instemming van de bestemming

Artikel 14, § 1, van de WIM verbiedt het gebruik van elektronische post voor reclame zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de bestemming van de boodschappen¹⁷⁴. De wetgever bekrachtigt aldus het 'opt-in'-principe. In verband hiermee weten we dat, terwijl de richtlijn betreffende de elektronische handel aan de Lidstaten de keuze liet tussen deze oplossing en de 'opt-out'-oplossing¹⁷⁵ (die bepaalt dat het versturen van reclame via e-mail toegestaan is zolang de geadresseerde zich daartegen niet uitdrukkelijk heeft verzet), de richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en van de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie)¹⁷⁶ van haar kant een 'opt-in'-systeem oplegt dat gepaard gaat met een aantal uitzonderingen¹⁷⁷.

Het is belangrijk om het toepassingsgebied van de regel duidelijk af te bakenen. Alleen e-mail *voor reclame* is verboden. Reclame wordt door de wet gedefinieerd in artikel 2, 7° (in dit verband, zie *supra*, hoofdstuk I). Nigeriaanse brieven of phishing, bijvoorbeeld, beantwoorden niet aan deze definitie. *Elektronische post*

¹⁷⁴ Verg. artikel D5 van de geconsolideerde ICC-code: 'Een ongevraagd marketingbericht mag alleen via elektronische media worden verzonden wanneer er een redelijke reden bestaat die laat geloven dat de consumenten die dit bericht ontvangen belangstelling hebben voor het onderwerp of de aanbieding.'

¹⁷⁵ Zie art. 7 van de richtlijn betreffende de elektronische handel, evenals de overwegingen nrs. 30 en 31.

¹⁷⁶ P.B.E.G., nr. L 201 van 31 juli 2002, p. 37.

¹⁷⁷ Artikel 13 van deze richtlijn bepaalt dat het gebruik van e-mail met het oog op direct marketing alleen kan worden toegestaan met betrekking tot abonnees die daarin vooraf hebben toegestemd (§ 1). § 2 van dit artikel luidt als volgt: 'Onverminderd lid 1 kan een natuurlijke of rechtspersoon die van zijn klanten elektronische contactgegevens voor elektronische post verkrijgt in het kader van de verkoop van een product of een dienst, overeenkomstig Richtlijn 95/46/EG, die elektronische contactgegevens gebruiken voor direct marketing van eigen gelijkaardige producten of diensten mits de klanten duidelijk en expliciet de gelegenheid wordt geboden kosteloos en op gemakkelijke wijze bezwaar te maken tegen het gebruik van die elektronische contactgegevens bij het verzamelen ervan en, ingeval de klant zich in eerste instantie niet tegen dat gebruik heeft verzet, bij elke boodschap.' Op te merken valt dat er aan artikel 13 (meer bepaald de §§ 4 en 6) wijzigingen worden aangebracht door artikel 2 van de richtlijn 2009/136/EG van het Europees Parlement en van de Raad van 25 november 2009 tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en -diensten, Richtlijn 2002/58/EG betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie en Verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming, PB L 337 van 18 december 2009.

wordt gedefinieerd als een 'tekst-, spraak, geluids- of beeldbericht dat over een openbaar communicatienetwerk wordt verzonden en in het netwerk of in de eindapparatuur van de ontvanger kan worden opgeslagen tot het door de bestemming wordt opgehaald' (art. 2, 2°, van de WIM). Volgens deze definitie gaat het, naast de klassieke e-mail, dus ook om sms-berichten, het gebruik van *chat*, videoconferentie, spraaktelefonie op internet en zelfs om berichten die worden achtergelaten op antwoordapparaten of de voicemail van een gsm¹⁷⁸.

De voorwaarde die de wet stelt voor het verzenden van e-mail voor reclame, is het verkrijgen van de toestemming van de bestemming van het bericht. Deze toestemming moet *voorafgaand* zijn. Ze moet ook *vrij* zijn, d.i. verkregen zonder dat de dienstverlener enige druk uitoefent. De voorwaarde van *specifieke* toestemming betekent dat ze wordt gegeven voor nauwkeurig omschreven verwerkingen die een welbepaald doel voor ogen hebben. Voorts mag alleen de dienstverlener die de toestemming heeft gekregen, elektronische post voor reclame versturen. Hij mag die gegevens alleen naar derden doorsturen indien de betrokken persoon daar uitdrukkelijk mee heeft ingestemd. Tot slot moet de toestemming worden gegeven door een persoon die correct is *geïnformeerd*, d.i. een persoon die er specifiek mee heeft ingestemd om reclame te ontvangen via e-mail. In het geval van direct marketing moet dit doel duidelijk worden vermeld. In de praktijk bestaan er vele manieren om de vereiste toestemming te krijgen. Denk maar aan een afscheurbare coupon of aan een papieren of elektronisch formulier dat een vak bevat dat de geadresseerde moet aanvinken indien hij ermee akkoord gaat om e-mail voor reclame te ontvangen.

Voor het overige is het niet noodzakelijk dat deze toestemming uitdrukkelijk is, vanaf het ogenblik waarop ze zeker is. Zo wordt een impliciete toestemming aangenomen. In verband hiermee benadrukken we dat de dienstverlener het bewijs moet leveren dat reclame via elektronische post werd gevraagd (art. 14, § 4, van de WIM).

Tot slot valt op te merken dat eens de toestemming is verkregen, deze voor eens en voor altijd geldt (binnen de beperkingen van het doel van de verwerking waarmee de betrokken persoon heeft ingestemd, met andere woorden om

¹⁷⁸ Memorie van toelichting van de wet, p. 17.

reclame te ontvangen van de adverteerder en van hem alleen, tenzij de betrokkene ermee heeft ingestemd dat zijn adres aan derden wordt bezorgd).

De vraag werd gesteld of de toestemming via elektronische post kon worden gevraagd. Artikel 14 van de WIM sluit deze mogelijkheid niet uit, ook al blijkt uit de lezing van de voorbereidende werkzaamheden dat de wetgever niet geneigd lijkt om deze hypothese aan te nemen¹⁷⁹. De Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt van de FOD Economie aanvaardt echter dat elektronische post wordt gebruikt om de toestemming te verkrijgen om, in een tweede fase, reclame per elektronische post te ontvangen¹⁸⁰. Er worden verschillende voorwaarden gesteld om de bestaande belangen te beschermen:

- 'de dienstverlener moet de elektronische gegevens ontvangen en verwerkt hebben volgens de wettelijke en reglementaire vereisten betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer;
- het onderwerp van het elektronisch bericht moet voldoende expliciet zijn en duidelijk bepalen dat men de toestemming vraagt om in de toekomst reclameboodschappen te kunnen sturen naar hetzelfde elektronische postadres;
- dit eerste elektronisch bericht mag geen reclameboodschap bevatten;
- dit eerste elektronisch bericht zou idealiter de bestemming ook moeten informeren over het feit dat hij zich bij elk verstuurd publicitair elektronisch bericht kan verzetten [...];
- het elektronisch bericht mag geen vermelding bevatten waar de internetgebruiker wordt geacht zijn toestemming te hebben gegeven indien hij niet reageert binnen een gestelde termijn [...];

¹⁷⁹ In de memorie van toelichting lezen we: 'Gelet op de filosofie en de doeleinden die aan zo'n opt-in-regeling ten grondslag liggen, zou het vrijwel ondenkbaar zijn dat, per elektronische post, toestemming gevraagd wordt om reclameboodschappen via elektronische post te doen toekomen. Zo'n praktijk zou gelijkstaan met spamming. Deze toestemming moet men dus op een andere wijze, minder indringend en meer vertrouwenwekkend kunnen verkrijgen' (*op. cit.*, p. 38).

¹⁸⁰ Zie FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 'De 'spamming' in 24 vragen en antwoorden', 2005, pp. 12-13. Voor een toepassing: Luik (7^{de} kamer), 19 november 2009, onuitgeg., beschikbaar op <http://www.droit-technologie.org>.

- een nieuwe vraag om toestemming via elektronisch bericht mag niet meer plaatsvinden binnen een redelijke termijn (2 jaar) ten opzichte van een gebruiker die niet heeft geantwoord of niet expliciet de wens heeft uitgedrukt om reclame via elektronische berichten te ontvangen [...]¹⁸¹.

3.1.3.2 Dubbele uitzondering op de 'opt-in'-regel

De Koning heeft gebruik gemaakt van de machtiging die hem door artikel 14, § 1, 2^{de} lid van de wet werd verleend om te voorzien in uitzonderingen op het verbod bedoeld in het 1^{ste} lid. Aldus werd een koninklijk besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post aangenomen¹⁸² dat de dienstverlener, in artikel 1, ervan vrijstelt om de voorafgaande toestemming van de bestemming te vragen in twee gevallen.

De dienstverlener wordt er vooreerst van vrijgesteld om de voorafgaande toestemming te vragen wanneer hij het e-mailadres van zijn klanten (natuurlijke of rechtspersonen) heeft verkregen en voor zover drie voorwaarden cumulatief zijn vervuld. Hij moet de elektronische gegevens hebben verkregen 'in het kader van de verkoop van een product of een dienst, mits de wettelijke en reglementaire voorwaarden betreffende de bescherming van de private levenssfeer nageleefd zijn' (art. 1, 1^o, a). Voorts moet de reclame betrekking hebben op gelijkaardige producten of diensten die hij zelf levert (art. 1, 1^o, b). Dit betekent dat hij dit adres niet aan derden mag bezorgen of geen reclame mag maken voor andere producten of diensten indien hij niet de voorafgaande toestemming van de betrokken persoon heeft gekregen. Producten of diensten die behoren tot dezelfde categorie van producten of diensten die de klant voorheen al heeft gekocht, worden als gelijkaardig beschouwd. Voorts worden beschouwd als derden aan wie het adres niet mag worden bezorgd, niet alleen elke onderneming of elke rechtspersoon die verschilt van die welke het elektronisch adres heeft verkregen, maar ook alle ondernemingen die deel uitmaken van dezelfde groep van vennootschappen als de dienstverlener wanneer zij een verschillende rechtspersoonlijkheid hebben. Tot slot moet aan de klanten de mogelijkheid

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² B.S., 28 mei 2003.

worden geboden, op het ogenblik waarop hun gegevens worden verzameld, om zich te verzetten (art. 1, 1°, c).

Er wordt ook een uitzondering gemaakt op het verbod om ongevraagde publicitaire elektronische post te versturen wanneer de bestemming van die elektronische post een rechtspersoon is. Volgens artikel 1, 2° van het koninklijk besluit is het niet noodzakelijk de voorafgaande toestemming te verkrijgen wanneer de gebruikte elektronische contactgegevens onpersoonlijk zijn. Het gaat hier om de e-mailadressen waar contact kan worden opgenomen met een rechtspersoon of met bepaalde diensten of activiteitstakken van die rechtspersonen via adressen van het type info@, contact@... Anderzijds, zoals blijkt uit het verslag aan de Koning, moeten de e-mailadressen die persoonlijk aan de werknemers van een rechtspersoon zijn toegewezen worden beschouwd als adressen van natuurlijke personen, ongeacht of ze voor beroeps- of private doeleinden worden gebruikt. De voorafgaande instemming van de werknemers is dus vereist om reclame per elektronische post naar hen te kunnen versturen.

3.1.3.3 Het recht van verzet

De afnemer van de dienst van de informatiemaatschappij beschikt over een recht van verzet¹⁸³. Het doet weinig ter zake of hij zijn toestemming heeft gegeven onder de hierboven uiteengezette voorwaarden dan wel of, bij gebrek aan toestemming, een van de uitzonderingen van het koninklijk besluit van 4 april 2003 werd toegepast. In beide gevallen heeft hij het recht er zich tegen te verzetten om in de toekomst dergelijke reclame te ontvangen.

Opdat hij bij machte zou zijn om dit recht daadwerkelijk uit te oefenen, eist de wet van de dienstverlener dat hij hierover duidelijke en begrijpelijke informatie verschaft (art. 14, § 2, 1°). Bovendien moet hij 'een geschikt middel [aanduiden] om dit recht langs elektronische weg efficiënt uit te oefenen en dit middel ter beschikking stellen' (art. 14, § 2, 2°).

Voornoemd koninklijk besluit van 4 april 2003 stelt de voorwaarden vast volgens dewelke de dienstverleners rekening moeten houden met de wens van de bestemming om geen reclame per elektronische post meer te ontvangen. Artikel

¹⁸³ In dit verband, zie ook artikel D6 van de geconsolideerde ICC-code.

2 bepaalt in verband hiermee dat gelijk wie het recht van verzet kan uitoefenen zonder kosten en zonder een reden op te geven (1^{ste} lid). Wanneer een dienstverlener van een bestemming een dergelijke kennisgeving ontvangt, is hij verplicht aan de betrokken persoon binnen een redelijke termijn en per elektronische post, een ontvangstbewijs te geven dat de registratie van zijn aanvraag bevestigt (art. 2, 2^{de} lid, 1^o). Vanaf dat ogenblik moet hij zich schikken naar de wil van die persoon en ermee ophouden reclame naar dat adres te sturen (art. 2, 2^{de} lid, 2^o). Tot slot is hij verplicht de lijst op te maken van de personen die hun recht van verzet hebben uitgeoefend en zich ervan te vergewissen dat die lijst actueel blijft (art. 2, 2^{de} lid, 3^o).

Voorts bepaalt het verslag aan de Koning dat het adres van de betrokkene niet meer zal mogen worden doorgestuurd zodra hij zijn recht van verzet zal hebben uitgeoefend, indien hij, bij het geven van zijn toestemming, er ook mee had ingestemd dat die gegevens aan derden werden bezorgd. De moeilijkheid berust hier in het feit dat terwijl de betrokkene er daadwerkelijk mee heeft ingestemd dat zijn elektronisch adres aan derden werd bezorgd, het koninklijk besluit hem alleen de mogelijkheid biedt zijn recht van verzet formeel uit te oefenen tegenover de dienstverlener die zijn elektronisch adres heeft verzameld. Daar hij niet noodzakelijk de identiteit kent van de derden aan wie zijn adres, met zijn toestemming, werd meegedeeld, is het vrijwel onmogelijk om zijn recht van verzet uit te oefenen tegenover die derden.

3.1.3.4 Verbod op oneerlijke praktijken eigen aan spammers

Artikel 14, § 3, van de WIM verbiedt twee oneerlijke praktijken die eigen zijn aan spammers. Wetende dat deze praktijk verboden is, zouden zij geneigd kunnen zijn om het elektronisch adres of de identiteit van een derde te gebruiken om ongevraagde publicitaire elektronische post te versturen. Deze handelwijze is bij wet verboden, evenals de handelwijze die erin bestaat 'informatie [te vervalsen of te verbergen] die het mogelijk maakt de oorsprong van de boodschap van de elektronische post of de weg waarlangs hij overgebracht werd te herkennen'.

3.1.4 Bestrafing van het niet nakomen van de wettelijke vereisten

Het niet nakomen van het identificatieprincipe wordt strafrechtelijk bestraft met een boete van 250 tot 10.000 EUR¹⁸⁴. Bij inbreuk op het verbod om ongevraagde publicitaire elektronische post te versturen, schommelt de boete tussen 250 en 25.000 EUR¹⁸⁵. Wordt de inbreuk te kwader trouw begaan, dan worden de bedragen op 500 en 50.000 EUR¹⁸⁶ gebracht.

Om een einde te stellen aan de inbreuken op de bepalingen van de WIM (in dit geval de artikelen 13 en 14), wordt een vordering tot staking ingesteld. Haar stelsel wordt vastgesteld in artikel 3 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet¹⁸⁷.

Op te merken valt ook dat artikel 22 van de WIM voorziet in een waarschuwingsprocedure. Indien die procedure niet wordt gevolgd, dan bestaan er verschillende mogelijkheden: een vordering tot staking kan worden ingesteld, de procureur des Konings kan worden ingelicht of een regeling kan in der minne worden toegepast. De ambtenaren die de Minister bevoegd voor Economische Zaken heeft aangesteld, kunnen de inbreuken opsporen en vaststellen¹⁸⁸. Ze kunnen de waarschuwingsprocedure toepassen of aan de overtreder onmiddellijk een overeenkomst voorstellen¹⁸⁹ alvorens het proces-verbaal desgevallend door te sturen naar de procureur des Konings.

¹⁸⁴ Art. 26, § 2, van de WIM.

¹⁸⁵ Art. 26, § 3, van de WIM.

¹⁸⁶ Art. 26, § 4, van de WIM.

¹⁸⁷ B.S., 17 maart 2003.

¹⁸⁸ Art. 23 van de WIM.

¹⁸⁹ In verband hiermee, zie artikel 24 van de WIM.

3.2 Commerciële communicatie in het kader van de audiovisuele mediadiensten of van de omroep

In België zijn de Gemeenschappen bevoegd op het vlak van de radio-omroep en de televisie (art. 4, 6°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen¹⁹⁰).

Bij het wetgevend kader dat van toepassing is op de reclame of de marketingtechnieken, moeten het gecoördineerd decreet van de Franse Gemeenschap op de audiovisuele mediadiensten worden gevoegd¹⁹¹ (hierna 'decreet van de Franse Gemeenschap' genoemd), het decreet van de Vlaamse Gemeenschap van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie¹⁹² (hierna 'decreet van de Vlaamse Gemeenschap' genoemd) en het decreet van de Duitstalige Gemeenschap van 27 juni 2005 over de audiovisuele mediadiensten en de filmvoorstellingen¹⁹³. Deze teksten werden in de loop van 2009 aangenomen of gewijzigd met het oog op de omzetting van de bepalingen van de richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en van de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten¹⁹⁴ (hierna 'richtlijn over de audiovisuele mediadiensten' genoemd).

Deze richtlijn en de decreten die haar omzetten, bevatten diverse bepalingen die de commerciële communicatie regelen¹⁹⁵, meer bepaald wanneer die tot

¹⁹⁰ B.S., 15 augustus 1980. Op te merken valt dat het begrip 'radio-omroep' ruim wordt geïnterpreteerd (in verband hiermee, zie meer bepaald hof van beroep, arrest nr. 128/2005 van 13 juli 2005, B.7.2.). Parallel is het passend rekening te houden met de uitzonderingen op de bevoegdheid van de Gemeenschappen (zie meer bepaald art. 4, 6°, *in fine*, dat verwijst naar de uitzending van mededelingen van de federale Regering).

¹⁹¹ Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009 houdende coördinatie van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten en decreet van de Franse Gemeenschap van 30 april 2009 houdende bekrachtiging van het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009, B.S., 24 juli 2009. Voor algemene commentaar, zie A. LEFEBVRE, 'La transposition de la directive 'Services de médias audiovisuels' en Communauté française', *R.D.T.I.*, 2009, pp. 63-82; M. HANOT en V. STRAETMANS, 'Transposition S.M.A. en Communauté française. La révolution cachée d'un décret amendé entre tradition et innovation', *A.M.*, 2009, pp. 364 e.v.

¹⁹² B.S., 30 april 2009. Voor een eerste commentaar, zie D. STEVENS, K. LEFEVER, P. VALCKE en D. BRAECKVELT, 'Structuur en krachtlijnen van het Nieuwe Vlaamse Mediadecreet', *A.M.*, 2009, pp. 355 e.v.

¹⁹³ Om de richtlijn over de audiovisuele mediadiensten om te zetten heeft de Duitstalige Gemeenschap het decreet van 3 december 2009 aangenomen houdende wijziging van het decreet van 27 juni 2005 over de radio-omroep en de filmvoorstellingen, B.S., 15 december 2009.

¹⁹⁴ PB nr. L 332 van 18 december 2007.

¹⁹⁵ Dit begrip wordt gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en in artikel 1, 7°, van het decreet van de Franse Gemeenschap.

minderjarigen is gericht. In het vervolg van dit rapport verwijzen we voornamelijk naar de decreten van de Franse en de Vlaamse Gemeenschap.

Na te hebben vastgesteld of deze teksten moeten worden nageleefd in het geval van e-marketing, worden hun belangrijkste bepalingen voorgesteld; daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de algemene regels en de regels die specifiek toepasbaar zijn op commerciële communicatie.

Het onderzoek van het toepassingsgebied van deze decreten zal, in het geval van reclameboodschappen die via internet worden verspreid, aantonen dat over het algemeen de gevallen waarin ze in acht moeten worden genomen vrij beperkt blijven. Dit belet niet dat hun analyse belangrijk is, daar de opgelegde regels uitzonderlijk gedetailleerd zijn, meer bepaald wanneer de geadresseerde van de commerciële communicatie een minderjarige is. Het zal dan ook mogelijk zijn naar die decreten te verwijzen bij het onderzoeken van de hervormingen die aan het toepasbare normgevend kader zouden kunnen worden aangebracht.

3.2.1 Toepassing van de decreten van de Gemeenschappen op e-marketing

De convergentie tussen de media vereist een genuanceerd antwoord op de vraag of de decreten van de Franse en de Vlaamse Gemeenschap van toepassing zijn op e-marketing.

De verdeling van de competenties tussen de federale overheid en de gefedereerde entiteiten wordt geregeld door de Grondwet en de wetten tot hervorming der instellingen. Commerciële communicatie of reclame komt echter niet als zodanig aan bod in de teksten betreffende de bevoegdheidsverdeling en worden evenmin uitdrukkelijk toegewezen aan het ene of andere bestuursniveau. Het is dan ook niet zo gemakkelijk om te bepalen wie van de federale Staat, de Gemeenschappen of de Gewesten bevoegd is om deze materie te regelen.

De Gemeenschappen zijn bevoegd voor de culturele aangelegenheden (art. 127, § 1, 1°, Grondwet); in overeenstemming met artikel 4, 6°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen¹⁹⁶ worden in dit kader 'de

¹⁹⁶ Zie ook art. 4, § 1, van de wet van 31 december 1983 tot hervorming der instellingen voor de Duitstalige Gemeenschap, *B.S.*, 18 januari 1984.

radio-omroep en de televisie [bedoeld], uitgezonderd de uitzending van mededelingen van de federale regering'. Bijgevolg hebben de Gemeenschappen een kader gecreëerd voor de 'audiovisuele mediadiensten'¹⁹⁷ (Franse Gemeenschap) of de 'radio-omroep'¹⁹⁸ en de televisie' (Vlaamse Gemeenschap). Dan nog moet men deze begrippen correct begrijpen (hun definities zijn niet identiek, maar zijn toch heel gelijklopend).

Met betrekking tot commerciële communicatie of reclame die via internet wordt verspreid, kunnen we er niet zomaar op globale en ongenueanceerde wijze van uitgaan dat ze ofwel tot de federale bevoegdheid ofwel tot de bevoegdheid van de Gemeenschappen behoren. Sommige internetdiensten zouden immers kunnen beantwoorden aan de definitie van 'audiovisuele mediadienst' of van 'radio-omroep'. Voor die diensten moeten de regels die we in dit deel analyseren, in acht worden genomen; voor de andere is de federale wetgever bevoegd, in het kader van zijn restbevoegdheden.

Om deze moeilijke vraag te beantwoorden¹⁹⁹, kunnen we verwijzen naar de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten, die deze decreten omzetten in het Belgisch recht. Het begrip 'audiovisuele mediadienst' wordt er gedefinieerd (art. 1, a) als *een dienst die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken [...]*. Sommige overwegingen laten toe het concept preciezer af te bakenen. Overweging nr. 16 onderstreept aldus dat het enkel gaat om de massamedia, met uitsluiting van 'activiteiten die in hoofdzaak niet-economisch zijn en niet concurreren met televisie-uitzendingen, zoals particuliere websites [...]'. Ook de elektronische versies van kranten en tijdschriften moeten worden uitgesloten (overweging nr. 21). De richtlijn is echter van toepassing op de televisieomroep en in verband daarmee wordt erop gewezen dat die 'op dit moment met name analoge en digitale televisie, live streaming,

¹⁹⁷ In het decreet van de Franse Gemeenschap, zie de definitie in artikel 1, 48°.

¹⁹⁸ In het decreet van de Vlaamse Gemeenschap, zie de definitie in artikel 2, 26°.

¹⁹⁹ In dit verband, zie ook A. LEFEBVRE, 'La transposition de la directive 'Services de médias audiovisuels' en Communauté française', *R.D.T.I.*, 2009, pp. 66 e.v.; M. HANOT en V. STRAETMANS, 'Transposition S.M.A. en Communauté française. La révolution cachée d'un décret amendé entre tradition et innovation', *A.M.*, 2009, pp. 367-369; J. JOST en R. QUECK, 'Communications électroniques et répartitions des compétences : chantiers importants en cours', *R.D.T.I.*, 2009, pp. 5-27.

webcasting en 'near-video-on-demand' [...] omvat (overweging nr. 20). Het hoofddoel van de activiteit moet dus precies worden afgebakend.

Per slot van rekening zijn sommige e-marketingprocedures onderworpen aan de bepalingen van de decreten (reclamespots in de programma's van een televisiezender die al zijn programma's via internet uitzendt), terwijl andere daarvan zijn uitgesloten (een reclamevideo die via e-mail wordt verzonden naar een aantal welbepaalde correspondenten). Dit neemt niet weg dat, naast deze eenvoudige gevallen, de kwalificatie van vele onlinediensten die audiovisuele elementen bevatten, zoals 'audiovisuele mediadiensten', aanleiding tot discussie kan geven.

De bevoegdheid van de federale en gemeenschapsoverheden inzake reclame of commerciële communicatie, meer bepaald wanneer ze via internet wordt verspreid, heeft verschillende gevolgen²⁰⁰.

Ten eerste is het wetgevend kader duidelijk veel ingewikkelder daar het mogelijk is dat men, voor eenzelfde materie (reclame), verschillende teksten in acht moet nemen waarvan de ruimtelijke toepassingsgebieden niet identiek zijn. Dienstverleners kunnen zich inderdaad afvragen welk decreet ze moeten naleven. In overeenstemming met artikel 127, § 2, van de Grondwet hebben de decreten van de Franse en de Vlaamse Gemeenschap 'kracht van wet respectievelijk in het Nederlandse taalgebied en in het Franse taalgebied, alsmede ten aanzien van de instellingen gevestigd in het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad die, wegens hun activiteiten, moeten worden beschouwd uitsluitend te behoren tot de ene of de andere gemeenschap'. Ondanks een exclusieve bevoegdheidsverdeling kan een bepaald beleid gevolgen hebben buiten de grenzen van de Gemeenschap²⁰¹. In dit geval, zoals het Arbitragehof opmerkt in zijn arrest nr. 54/96 van 3 oktober 1996, mogen de 'potentiële extraterritoriale gevolgen van de bevordering van cultuur het cultuurbeleid van de andere gemeenschap niet dwarsbomen'. In werkelijkheid moet men, veeleer dan te verwijzen naar een bepaald grondgebied, een beroep doen op het begrip 'bevoegdheidsgebied': in twee arresten van 1986 beslist het Arbitragehof (vandaag het Grondwettelijk Hof) immers dat 'de Raden van de

²⁰⁰ Voor soortgelijke beschouwingen m.b.t. het recht van antwoord, zie H. JACQUEMIN, E. MONTERO en S. PIRLOT DE CORBION, 'Le droit de réponse dans les médias', *R.D.T.I.*, 2007, pp. 41-42, nr. 9. Zie ook het Advies nr. 5 van het Observatorium van de rechten op het Internet over het recht van antwoord in de media, meer bepaald de punten 1.1. en 1.2.

²⁰¹ F. DELPÉRÉE, *Le droit constitutionnel de la Belgique*, Brussel, Parijs, Bruylant, L.G.D.J., 2000, p. 613, nr. 702.

Gemeenschappen, met naleving van de bepalingen van de Grondwet, het criterium of de criteria kunnen vaststellen bij toepassing waarvan het voorwerp van de normen die ze aannemen, volgens hen, is gelokaliseerd binnen hun bevoegdheidsgebied. De gekozen criteria zijn echter onderworpen aan de controle van het Hof, dat de opdracht heeft erop toe te zien dat de Raden hun materiële of hun territoriale bevoegdheid niet te buiten gaan²⁰². In elke hypothese moet dus worden nagegaan of de dienst tot de bevoegdheid van de Franse, de Vlaamse of de Duitstalige Gemeenschap behoort in het licht van de door de decreten vastgestelde criteria. In de Franse Gemeenschap bijvoorbeeld past het te verwijzen naar artikel 2 van het decreet. In overeenstemming met die bepaling is elke uitgever van diensten, elke distributeur van diensten en elke netwerkoperator die onder de bevoegdheid van de Franse Gemeenschap ressorteert, onderworpen aan het decreet (art. 2, § 2). Het toepassingsgebied is vrij ruim, daar het meer bepaald gaat om de uitgevers van diensten gevestigd in het Franstalig Gewest (art. 2, § 3, 1°) of in het tweetalig gewest Brussel-Hoofdstad en van wie de activiteiten exclusief in verband moeten worden gebracht met de Franse Gemeenschap (art. 2, § 3, 2°)²⁰³. Op te merken valt dat deze vraag zich ook stelt in een internationaal perspectief²⁰⁴.

Het feit dat meerdere wetgevers bevoegd zijn, heeft ook tot gevolg dat de teksten van elkaar afwijken (met betrekking tot de materiële regels die ze vaststellen), terwijl niettegenstaande het verschil in medium of drager, niets belet, in de meeste gevallen, dat een geharmoniseerd en coherent wettelijk kader wordt aangenomen. *A priori* maken de verschillen die kunnen worden vastgesteld het werk van de uitleggers die belast zijn met het toepassen van de normen er niet gemakkelijker op. Bijgevolg bestaat het risico dat die normen niet correct in acht worden genomen. In het ideale geval zouden de federale overheid en de gefedereerde entiteiten met elkaar moeten overleggen om ongerechtvaardigde verschillen te voorkomen tussen de stelsels die eigen zijn aan elk medium. Bovendien zouden de Gemeenschappen vergelijkbare stelsels moeten invoeren in

²⁰² Arbitragehof, arrest nr. 9/86 van 30 januari 1986, punt 5.B.1.; Arbitragehof, arrest nr. 10/86 van 30 januari 1986, punt 8.B.1. Over deze arresten, zie M. UYTENDAELE, 'Existe-t-il un droit interrégional privé en Belgique ? (Réflexions suggérées par les arrêts de la Cour d'arbitrage du 30 janvier 1986)', *Mélanges offerts à Raymond Vander Elst*, dl. II, Brussel, Nemesis, 1986, pp. 785-799.

²⁰³ Het decreet geeft vervolgens aan in welke hypothesen de uitgever van diensten wordt geacht gevestigd te zijn in het Franstalig gewest of in het tweetalig gewest Brussel-Hoofdstad (art. 2, § 4).

²⁰⁴ Voor beschouwingen in dit verband, zie J.-F. FURNÉMONT, 'Responsabilité éditoriale et compétence territoriale : couple modèle, désunion irrémédiable ou mariage blanc ? Une illustration à travers l'affaire TVi-CLT', *A.M.*, 2009, pp. 10 e.v.

de materies die tot hun bevoegdheid behoren. De betrokken collectiviteiten moeten er dus toe worden aangemoedigd om een samenwerkingsakkoord te sluiten (zie art. 92*bis* van de bijzondere wet tot hervorming der instellingen).

3.2.2 Algemene regels van toepassing op elke audiovisuele mediadienst of omroepdienst

In een poging de eerbied voor de menselijke waardigheid te bekrachtigen, verbiedt het decreet van de Franse Gemeenschap de RTBF en de uitgevers van diensten op wie het decreet van toepassing is, 'programma's [uit te geven] die strijdig zijn met de wetten of het algemeen belang, die afbreuk doen aan de eerbied voor de menselijke waardigheid of die aanzetten tot discriminatie, haat of geweld, inzonderheid om redenen van vermeend ras, etnie, geslacht, nationaliteit, religie of filosofische beschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid of die strekken tot het ontkennen, minimaliseren, rechtvaardigen of goedkeuren van de genocide door het naziregime tijdens de Tweede Wereldoorlog evenals elke andere vorm van genocide' (art. 9, 1^o)²⁰⁵. Met deze algemene bepaling heeft de wetgever ook tot doel om minderjarigen te beschermen²⁰⁶ (in dit verband, zie *infra*, hoofdstuk V).

In de Franse Gemeenschap wordt een inbreuk op deze regel strafrechtelijk bestraft met een boete of opsluiting²⁰⁷. In de Vlaamse Gemeenschap is de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media binnen de beperkingen van artikel 220, § 1, van het decreet bevoegd om diverse administratieve maatregelen te nemen, gaande van een eenvoudige waarschuwing tot het intrekken van de erkenning van de omroeporganisatie, met daartussen het opleggen van een administratieve boete, voor elke inbreuk op de bepalingen van het decreet (art. 228 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap).

²⁰⁵ Voor een soortgelijke bepaling, zij het minder gedetailleerd, in de Vlaamse Gemeenschap, zie art. 39 van het decreet.

²⁰⁶ Art. 9, 2^o, van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 41 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²⁰⁷ Art. 155 van het decreet van de Franse Gemeenschap.

3.2.3 Specifieke regels van toepassing op commerciële communicatie

De decreten van de Franse en de Vlaamse Gemeenschap bevatten talrijke regels die van toepassing zijn op commerciële communicatie. We herhalen dat dit begrip op ruime wijze wordt gedefinieerd (zie art. 2, 5°, van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en art. 1, 7°, van het decreet van de Franse Gemeenschap) en dat reclame, in de betekenis van de genoemde teksten, een vorm van commerciële communicatie is (voor een definitie van reclame, zie art. 2, 35°, van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en art. 1, 37°, van het decreet van de Franse Gemeenschap).

Zonder ernaar te streven een exhaustieve analyse van de aangenomen regels te maken, lijkt het belangrijk de grote lijnen te schetsen van het door de decreten ingevoerd stelsel.

We weten dat deze teksten een onderscheid maken tussen lineaire²⁰⁸ en niet-lineaire diensten²⁰⁹ en regels vaststellen die nu eens gemeenschappelijk zijn voor beide soorten audiovisuele mediadiensten en dan weer eigen zijn aan één bepaalde soort²¹⁰. Naast de algemene regels die toepasbaar zijn op elke vorm van commerciële communicatie, hebben sommige bepalingen van de decreten betrekking op sommige vormen daarvan: we denken meer bepaald aan peterschapsacties²¹¹ ('parrainage' of sponsoring²¹²), aan interactieve commerciële communicatie²¹³ of aan virtuele reclame²¹⁴.

In dit rapport beperken we ons tot de algemene regels die betrekking hebben op commerciële communicatie en die zowel voor de lineaire als de niet-lineaire diensten gelden. De analyse heeft dan ook betrekking op het identificatieprincipe en op de beperkingen die toepasbaar zijn op alle vormen van commerciële

²⁰⁸ Voor een definitie, zie art. 1, 49°, van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 2, 20° en 21°, van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²⁰⁹ Voor een definitie, zie art. 1, 50°, van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 2, 22° en 23°, van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹⁰ Voor de lineaire diensten, zie bijvoorbeeld art. 22, § 1, van het decreet van de Franse Gemeenschap of de art. 78 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap. Voor de niet-lineaire diensten, zie bijvoorbeeld art. 20, § 2, van het decreet van de Franse Gemeenschap.

²¹¹ Art. 24 e.v. van het decreet van de Franse Gemeenschap.

²¹² Art. 90 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹³ Art. 28 van het decreet van de Franse Gemeenschap.

²¹⁴ Art. 29 van het decreet van de Franse Gemeenschap.

communicatie of op sommige daarvan, afhankelijk van hun voorwerp of hun geadresseerde.

In overeenstemming met het identificatieprincipe, dat respectievelijk in de artikelen 14 en 53 van de decreten van de Franse en de Vlaamse Gemeenschap wordt bekrachtigd, moet commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn. Het is inderdaad belangrijk dat de bestemming die communicatie niet verwart met informatie die niet dezelfde doelstellingen zou hebben. Op te merken valt dat het decreet van de Franse Gemeenschap preciezer is, daar het bepaalt dat commerciële communicatie 'duidelijk onderscheiden moet zijn van de andere programma's of delen van een programma met behulp van duidelijk herkenbare visuele of akoestische middelen'²¹⁵. In dezelfde redenering verbieden de decreten uitdrukkelijk sluikreclame²¹⁶.

De decreten stellen verschillende beperkingen vast die toepasbaar zijn op bepaalde vormen van commerciële communicatie, meer bepaald wanneer ze betrekking hebben op tabak²¹⁷, geneesmiddelen²¹⁸ of alcoholhoudende dranken²¹⁹ (in dit verband, zie *infra*, hoofdstuk IV) of bestemd zijn voor minderjarigen²²⁰ (in dit verband, zie *infra*, hoofdstuk V).

Meer algemeen bepaalt het decreet van de Franse Gemeenschap dat commerciële communicatie:

1° geen afbreuk mag doen aan de eerbied voor de menselijke waardigheid;

2° niet discriminerend mag zijn of niet mag aanzetten tot discriminatie wegens het vermeende ras, etnische afkomst, geslacht, seksuele geaardheid, nationaliteit, een handicap of de leeftijd;

3° geen afbreuk mag doen aan religieuze, filosofische of politieke overtuigingen;

4° geen gedrag mag aanmoedigen dat schadelijk is voor de gezondheid of de veiligheid, meer bepaald door het valoriseren van gewelddadig gedrag;

²¹⁵ Art. 14, § 1. Zie ook § 4 van dit artikel.

²¹⁶ Art. 14, § 6, van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 54 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹⁷ Art. 65 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹⁸ Art. 16 van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 66 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹⁹ Art. 16 van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 68 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²²⁰ Art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 70 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

5° geen gedrag mag aanmoedigen dat zeer nadelig is voor de bescherming van het milieu;

6° de regels betreffende de literaire, artistieke en industriële eigendom en de rechten van de persoon op zijn afbeelding niet mag overtreden;

7° geen verwijzingen naar een welbepaalde persoon of instelling mag bevatten, geen verklaringen of attesten die van dergelijke personen of instellingen uitgaan, zonder hun toestemming of die van hun rechthebbenden²²¹.

Onder voorbehoud van enkele vormelijke of inhoudelijke verschillen bevat het decreet van de Vlaamse Gemeenschap dezelfde beperkingen²²². Op te merken valt echter dat de Vlaamse Gemeenschap andere beperkingen invoert, door commerciële communicatie te verbieden die al wie een bepaald product niet gebruikt in diskrediet brengt²²³, die elementen bevat die inspelen op angstgevoelens²²⁴ of die erop gericht is de consument te misleiden²²⁵ of zelfs die op verkeerde of misleidende wijze gebruik maakt van wetenschappelijke of technische publicaties²²⁶.

Tot slot is het belangrijk te benadrukken dat de wetgevers van de Gemeenschappen, die zich bewust zijn van de complexiteit van het wettelijk of reglementair kader en van de vele regels die toepasbaar kunnen zijn op commerciële communicatie of op reclame, erop wijzen dat die regels niet strijdig mogen zijn met de wetten, decreten, besluiten enzovoort.²²⁷ Algemeen voegt het decreet van de Vlaamse Gemeenschap eraan toe dat de aanbieders van omroepdiensten geen commerciële communicatie mogen uitzenden die niet in overeenstemming is 'met de beginselen van de bescherming van het privéleven, de eerlijke behandeling van de consument en de eerlijke mededinging' (art. 52, 2^{de} lid).

In de Vlaamse Gemeenschap kan de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media bij inbreuken op de bepalingen van het decreet administratieve

²²¹ Art. 11 van het decreet van de Franse Gemeenschap.

²²² Zie de art. 55, 56, 62 en 63 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²²³ Art. 57 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²²⁴ Art. 59 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²²⁵ Art. 60 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²²⁶ Art. 61 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²²⁷ Art. 10 van het decreet van de Franse Gemeenschap en art. 52, 2^{de} lid van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

maatregelen treffen²²⁸ (waarschuwing, publicatie van de beslissing, administratieve boete, schorsing of intrekking van de zendvergunning enzovoort). Met betrekking tot de procedure bepaalt artikel 220, § 1, van het decreet dat deze kamer 'uitspraak doet, hetzij ambtshalve, hetzij op verzoek van de Vlaamse Regering, hetzij naar aanleiding van een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht die haar kan worden voorgelegd door elke belanghebbende en, in geval van een klacht met betrekking tot de bepalingen over commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut, door elke natuurlijke persoon of rechtspersoon'. Dit artikel voegt er nog aan toe: 'Over de inhoud van reclame kan de algemene kamer enkel uitspraak doen naar aanleiding van een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht. Om ontvankelijk te zijn moet de klacht ingediend zijn uiterlijk de vijftiende dag na de gebeurtenis die aanleiding heeft gegeven tot de klacht.'

²²⁸ Art. 228 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

4 Regels toepasbaar op sommige vormen van reclame in functie van het onderwerp

Er zijn bijzondere regels van toepassing op reclame wanneer die tot doel heeft de consument ertoe te bewegen specifieke producten te kopen.

Deze regels zijn van toepassing op commerciële communicatie betreffende goederen of diensten die bepaalde risico's inhouden of die zelfs gevaarlijk of schadelijk kunnen zijn voor de consument. We denken hierbij aan de reglementeringen inzake de reclame voor geneesmiddelen, cosmetica, medische of tandverzorging, voor diensten aangeboden door de beoefenaars van een vrij beroep, voor consumentenkrediet, voor financiële diensten, voor alcohol, tabak...

Deze regels stellen dus, de ene al nauwkeuriger dan de andere, de grenzen vast binnen dewelke er reclame voor dergelijke producten mag worden gemaakt.

Het toepassingsgebied van die reglementeringen kan verschillend zijn in functie van hun drager.

We merken nu al op dat handelaars, naast de bepalingen van ons wettelijk kader, onderworpen kunnen zijn aan de beroepsregels die eigen zijn aan hun beroep.

We hebben het hierna enkel over de reglementeringen inzake tabak, alcohol en geneesmiddelen.

4.1 Tabak

4.1.1 Wetgevend kader

Het Europees parlement en de Raad van de Europese Unie hebben op 26 mei 2003 een richtlijn aangenomen betreffende de reclame voor tabaksproducten²²⁹. Deze richtlijn regelt de reclame en de sponsoring voor tabaksproducten in andere media dan de televisie. Ze heeft dus betrekking op de pers en de andere gedrukte media, op de radio-omroep en op internet.

²²⁹ Richtlijn 2003/33/EG van het Europees Parlement en van de Raad van 26 mei 2003 betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake de reclame en sponsoring voor tabaksproducten, *P.B.*, nr. L 152 van 20 juni 2003, p. 16 – 19.

In België regelt de wet van 24 januari 1977²³⁰, gewijzigd door de wet van 10 december 1997²³¹ en door de wet van 19 juli 2004, deze materie²³².

4.1.1.1 Klassieke dragers

Artikel 7, § 2, van de wet van 1977 bepaalt: 'Het is verboden reclame te voeren voor en te sponsoren door tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten...'. Er bestaat dus een algemeen verbod op elke communicatie of actie die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop van tabak en soortgelijke producten te bevorderen, ongeacht de plaats, de drager of de gebruikte technieken.

Er bestaan echter vier uitzonderingen. Toegelaten zijn: (i) reclame voor tabaksproducten in buitenlandse kranten of tijdschriften, tenzij die reclame als hoofddoel heeft de producten op de Belgische markt te promoten; (ii) toevallige reclame in het kader van de mededeling aan het publiek van een evenement in het buitenland, tenzij die reclame als hoofddoel heeft de producten op de Belgische markt te promoten; (iii) reclame door middel van affiches van het merk van het product binnen of op de voorgevel van tabakswinkels en krantenwinkels die tabaksproducten verkopen alsook (iv) de reclame voor tabaksproducten in gedrukte publicaties die exclusief zijn bestemd voor de beroepslieden in de tabakshandel (sinds de wet van 19 juli 2004).

Bovendien voorziet de wet in een algemeen verbod op het gebruik van een merk dat zijn bekendheid voornamelijk te danken heeft aan een tabaksproduct, voor reclamedoelinden op andere gebieden, zolang het merk wordt gebruikt voor een tabaksproduct. Dit verbod heeft dezelfde vier uitzonderingen als die welke hierboven worden genoemd.

Terwijl de zaken vrij duidelijk zijn voor de reclame die gebruik maakt van klassieke dragers, kunnen er vragen worden gesteld met betrekking tot de toepassing van die regels op internet. Geldt het verbod voor kranten en tijdschriften, die aanvankelijk werden ontworpen voor de geschreven pers, ook

²³⁰ Wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, *B.S.* 8 april 1977.

²³¹ Wet van 10 december 1997 houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten, *B.S.* 11 februari 1998.

²³² Wet van 19 juli 2004 tot wijziging van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, *B.S.* 10 november 2004.

voor de onlinekranten? Bovendien stelt een auteur vast: *'De uitzondering van de tabakswinkels toepassen op internet, doet de vraag rijzen betreffende het wettelijk bestaan van virtuele verkooppunten van tabak. Anders gezegd, zou het voor een website juridisch mogelijk zijn om tabak te verkopen en tegelijk de afwijking te genieten zoals bedoeld in artikel 3 van de wet van 10 december 1997 met betrekking tot de reclame die binnen de website wordt verspreid. De wet verwijst naar het begrip 'winkel', wat zou kunnen doen denken dat een verkooppunt van tabak alleen in een gebouw kan worden uitgebaat. De rechtspraak van het Hof van Cassatie bekrachtigt soms een 'evolutieve' of 'teleologische' interpretatie van de wet. Volgens ons zou men de bedoeling van de wetgever niet verraden door te beschouwen dat hij het over de websites die tabak verkopen zou hebben gehad indien hij zich de e-handel had kunnen voorstellen in de tijd waarin de wet werd afgekondigd.'*²³³

4.1.1.2 Audiovisuele mediadiensten en de omroep

Met betrekking tot de regels betreffende de audiovisuele mediadiensten past het te verwijzen naar de decreten van de Gemeenschappen (voor hun toepassing op e-marketing, zie *supra*, hoofdstuk III).

Zo is, krachtens artikel 65 van het recente decreet van de Vlaamse Gemeenschap van 27 maart 2009 betreffende de radio-omroep en televisie, dat de gecoördineerde decreten van 4 maart 2005 over hetzelfde onderwerp vervangt, alle commerciële communicatie over sigaretten en andere tabaksproducten verboden.

De ruime en globale definitie van 'commerciële communicatie' maakt het mogelijk het verbod op de reclame voor tabak uit te breiden tot een reeks parallelle handelspraktijken, zoals telewinkelen, sponsoring en productplaatsing.

Artikel 93 benadrukt overigens dat omroepdiensten en programma's niet mogen worden gesponsord door ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten, terwijl artikel 101 bepaalt dat programma's in geen geval productplaatsing mogen bevatten voor tabaksproducten, sigaretten of ondernemingen waarvan de

²³³ Th. Verbiest, *op. cit.*, p. 73-74.

voornaamste activiteit in de productie of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten bestaat.

In de Franse Gemeenschap wordt de audiovisuele sector gereguleerd door het gecoördineerd decreet van de Franse Gemeenschap over de audiovisuele mediadiensten²³⁴.

Hoewel de tekst reclame voor tabak niet expliciet verbiedt, bepaalt hij in artikel 10 dat 'de commerciële communicatie niet strijdig mag zijn met de wetten, decreten, besluiten [...] die reclame in het algemeen of reclame voor bepaalde producten of diensten regelen'. Het algemeen verbod op tabaksreclame in de federale wet is dus onbetwistbaar van toepassing op commerciële communicatie die binnen de Franse Gemeenschap wordt verspreid.

4.2 Alcohol

4.2.1 Decreten over de audiovisuele mediadiensten en de omroep

Volgens het decreet van 27 maart 2009 van de Vlaamse Gemeenschap moet commerciële communicatie (zoals hierboven gedefinieerd) aan de volgende criteria voldoen wanneer ze betrekking heeft op alcoholhoudende dranken²³⁵:

1° ze richt zich niet specifiek tot minderjarigen en toont in het bijzonder geen minderjarigen die dit soort dranken gebruiken;

2° ze legt geen verband tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;

3° ze wekt niet de indruk dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;

4° er wordt niet in gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten of een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;

²³⁴ Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009 houdende coördinatie van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten en decreet van de Franse Gemeenschap van 30 april 2009 houdende bekrachtiging van het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009, *B.S.*, 24 juli 2009.

²³⁵ Artikel 68.

5° ze moedigt geen onmatig alcoholgebruik aan, of stelt onthouding of matig alcoholgebruik niet in een negatief daglicht;

6° ze legt geen nadruk op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

De bescherming van minderjarigen krijgt bijzondere aandacht, wat tot uiting komt in strengere regels, daar reclame voor alcoholhoudende dranken verboden is in het reclameblok net voor of net na kinderprogramma's (art. 83). Dezelfde regel geldt voor radioprogramma's (art. 89). Bovendien mogen kinderprogramma's niet worden gesponsord door ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van alcoholhoudende dranken (art. 94).

In de Franse Gemeenschap verplicht het gecoördineerd decreet van 26 maart 2009 alleen de uitgevers van diensten die reclame voor alcoholhoudende dranken verspreiden ertoe om reclameruimte bestemd voor het verspreiden van opvoedingscampagnes rond gezondheid, gelijk aan de ruimte die wordt vrijgemaakt voor reclame voor de genoemde producten of diensten, gratis ter beschikking te stellen van de Regering volgens voorwaarden die moeten worden vastgesteld na overleg met de uitgevers van de betrokken diensten (art. 16).

De regels zijn strenger met betrekking tot de openbare radio en televisie, daar de beheersovereenkomst 2007-2011 van de RTBF, goedgekeurd op 13 oktober 2006, in artikel 56 commerciële reclame en sponsoring verbiedt voor alcoholhoudende dranken van meer dan 20 graden en voor goederen of diensten die rechtstreeks of onrechtstreeks verwijzen naar alcoholhoudende dranken van meer dan 20 graden.

4.2.2 Het Arnoldus Convenant

Naast de normatieve regels betreffende het verbod op reclame voor alcohol werd er op 12 mei 2005 een overeenkomst getekend tussen de Federatie Belgische Brouwers, de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, Fedis, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, de Patroonsfederatie der Beroepsrestaurateurs, de Federaties HORECA van Brussel, Wallonië en Vlaanderen, het OIVO en Test-Aankoop. Deze overeenkomst wordt het 'Arnoldus Convenant' genoemd.

Dit convenant heeft tot doel de bestaande reglementering aan te vullen en is van toepassing op de verkoop van en de reclame voor alcoholhoudende dranken.

Reclame wordt er gedefinieerd als *'elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen'*.

Naast de bijzondere bepalingen en de bepalingen tot bescherming van minderjarigen, die hierna nader worden besproken, past het de aandacht te vestigen op de volgende bepalingen:

Artikel 2:

Reclame mag niet

2.2 Gevoerd worden in sociale instellingen, gezondheidsinstellingen en arbeidslokalen, met uitzondering van de afgescheiden plaatsen die bestemd zijn om consumpties te nuttigen.

Artikel 3:

Reclame mag niet:

3.1 Aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit aanmoedigen;

3.2 Verwijzen naar gunstige psychische en fysische effecten ten gevolge van het drinken van alcoholhoudende dranken, ter bestrijding van fysieke, psychologische en sociale problemen, of om angst, sociale of psychologische conflicten te verminderen of op te lossen; reclame mag evenmin de aandacht vestigen op eventuele opwekkende, euforiserende, sedatieve, helende of kalmerende effecten van alcoholhoudende dranken, noch doen geloven dat dergelijke dranken psychische of fysische prestaties kunnen verbeteren;

3.3 Laten blijken dat alcoholconsumptie leidt tot sociale of seksuele successen. Niettegenstaande mag de reclame wel een aangename of gastvrije sfeer, verbonden aan het verbruiken van alcohol, weergeven;

3.4 ... een kritiek bevatten op een andere drank of op de onthouding, de soberheid of de matige consumptie.

Artikel 6:

Reclame mag niet:

6.1 Verwijzen naar een aanbeveling of goedkeuring van een arts; noch mag zij medische of paramedische beroepen in reclame gebruiken, of personen uitbeelden die medische kleding dragen, of personen in een medisch decor plaatsen, of medische attributen tonen;

6.2 Een verband leggen tussen het gebruik van alcoholhoudende dranken en de verbetering van de gezondheid;

6.3 Gericht zijn op zwangere vrouwen;

6.4 Stellen dat alcoholhoudende dranken bepaalde ziekten kunnen doen verdwijnen, verlichten of voorkomen.

Artikel 7:

Reclame mag in geen geval een verband leggen tussen alcoholhoudende dranken en een actieve verkeersdeelname. Deze bepaling geldt niet, indien en voor zover de reclame een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na het drinken van alcoholhoudende dranken.

Artikel 8:

Reclame mag geen positief verband leggen tussen het verbruik van alcoholhoudende dranken en positieve werkprestaties.

Artikel 10:

... Een hoog alcoholgehalte mag in geen geval als een kwaliteit worden voorgesteld.

Artikel 11:

11.1 Voor reclame-uitingen in kranten, magazines en tijdschriften, alsook voor reclame-uitingen via affiches, televisie, bioscoop, radio of internet, gelden de bepalingen opgenomen in Bijlage B.

Deze bepalingen in de bijlage B. stellen de precieze voorwaarden vast waarin de educatieve slogans *'Ons vakmanschap drink je met verstand'* voor alcoholhoudende dranken en *'Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand'* voor bieren moeten verschijnen.

4.3 Geneesmiddelen

4.3.1 Wetgevend kader

4.3.1.1 Reclame voor geneesmiddelen in het algemeen

De wetten van 25 maart 1964, gewijzigd door de wet van 21 juni 1983, en van 20 oktober 1998, regelen de materie, alsook een koninklijk besluit van 7 april 1995²³⁶ dat de richtlijn 92/28/EEG in het Belgisch recht omzet.

Krachtens deze reglementering is het verboden gelijk welke reclame te verspreiden voor een geneesmiddel dat niet is geregistreerd bij het ministerie van Volksgezondheid (*'alle reclame voor een niet-geregistreerd geneesmiddel of een geneesmiddel dat het voorwerp is van een maatregel van schorsing of verbod, is verboden. Alle voor het publiek bestemde reclame is verboden wanneer ze betrekking heeft op een geneesmiddel dat alleen kan worden geleverd op vertoon van een geneeskundig voorschrift of op een geneesmiddel bestemd voor de behandeling van een door de Koning aangewezen ziekte of aandoening'* (artikel 9, § 1, van de wet van 21 juni 1983).

Het koninklijk besluit van 1995 bepaalt van zijn kant:

- verbod op reclame voor geneesmiddelen door het gebruik van radio, televisie, affiches, lichtreclame, tijdschriften voor kinderen, prijsvragen... (art. 5)

²³⁶ Koninklijk besluit van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik, *B.S.*, 12 mei 1995, p. 12694.

- algemeen verbod op overdrijvende of vereenvoudigende reclameboodschappen of reclameboodschappen die getuigen van de genezing (art. 7)
- alle voor het publiek bestemde reclame voor een geneesmiddel waarvoor een geneeskundig voorschrift vereist is;
- alle reclame, meer bepaald in publicaties voor kinderen en in informaticaprogramma's;
- elke aanbeveling via postreclame.

Wanneer de wet het heeft over reclame in publicaties voor kinderen, gaan we ervan uit dat de bepalingen ook betrekking moeten hebben op websites bestemd voor kinderen en dat postreclame ook e-mail omvat.

Overigens is het voor de adverteerder verboden argumenten te gebruiken die suggereren dat de veiligheid en de efficiëntie van het geneesmiddel het gevolg zijn van het feit dat het om een natuurlijke substantie gaat of argumenten die suggereren dat de normale goede gezondheid van de persoon gevaar kan lopen indien hij het geneesmiddel niet gebruikt.

De adverteerder moet zich er ook van vergewissen dat alle elementen van de reclame beantwoorden aan de elementen die werden aanvaard bij de registratie van het product.

De reclame moet controleerbaar zijn.

De reclame moet het rationeel gebruik van het geneesmiddel bevorderen.

De reclame moet de vermelding 'dit is een geneesmiddel, geen langdurig gebruik zonder geneeskundig advies' bevatten.²³⁷

Reclame bij gezondheidswerkers is mogelijk door middel van postreclame, maar op voorwaarde dat het om een gesloten netwerk gaat en dat de personen voor wie de reclame bestemd is, hierom hebben gevraagd.

²³⁷ Artikel 8 van het K.B. van 7 april 1995.

4.3.1.2 Reclame voor geneesmiddelen in de audiovisuele mediadiensten of de omroep

Reclame voor geneesmiddelen in de audiovisuele mediadiensten of de omroep is een materie die tot de bevoegdheid van de drie Gemeenschappen behoort.

Het koninklijk besluit van 1995 bepaalt dat voor die reclame een visum met een geldigheidsduur van twee jaar vereist is dat de minister van Volksgezondheid aflevert na advies van de Controlecommissie. Het visum is echter niet vereist voor reclame aan het publiek die geen radiofonische of televisuele reclame is. Deze vereiste heeft dus geen betrekking op reclame in de bioscoop of via de diensten van de informatiemaatschappij. De adverteerder moet alleen een verplichting van voorafgaande kennisgeving in acht nemen, 30 dagen vóór de verspreiding, aan de minister van Volksgezondheid.²³⁸

Het decreet van 27 maart 2009 van de Vlaamse Gemeenschap bepaalt dat commerciële communicatie over geneesmiddelen voor menselijk gebruik en medische behandelingen voor menselijk gebruik die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, verboden is (artikel 66). Telewinkelen met betrekking tot geneesmiddelen voor menselijk gebruik waarvoor een vergunning nodig is om ze in de handel te brengen, en telewinkelen met betrekking tot medische behandelingen voor menselijk gebruik zijn verboden (artikel 84). Productplaatsing voor dezelfde geneesmiddelen en behandelingen is onderworpen aan hetzelfde verbod (artikel 101). Tot slot is de sponsoring van omroepdiensten of programma's door ondernemingen waarvan de activiteiten de vervaardiging of verkoop van geneesmiddelen en medische behandelingen omvatten toegestaan voor zover de naam of het imago van de onderneming kan worden aangeprezen, maar zonder dat specifieke geneesmiddelen of medische behandelingen worden aangeprezen die in België alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn (artikel 95).

In de Franse Gemeenschap onderwerpt het gecoördineerd decreet van 26 maart 2009 de reclame voor geneesmiddelen aan hetzelfde stelsel dat van toepassing is op de reclame voor alcohol dat we hierboven hebben besproken: de uitgevers van diensten die reclame voor geneesmiddelen en medische behandelingen

²³⁸ Artikel 16 van het K.B. van 7 april 1995.

verspreiden, moeten reclameruimte bestemd voor het verspreiden van opvoedingscampagnes rond gezondheid, gelijk aan de ruimte die wordt vrijgemaakt voor reclame voor de genoemde producten of diensten, gratis ter beschikking stellen van de Regering volgens voorwaarden die moeten worden vastgesteld na overleg met de uitgevers van de betrokken diensten (artikel 16).

We wijzen echter op artikel 10 van het decreet, dat bepaalt dat 'commerciële communicatie niet strijdig mag zijn met de wetten, decreten, besluiten [...] die de reclame in het algemeen of de reclame voor bepaalde producten of diensten reglementeren'. Dit artikel heeft tot gevolg dat het algemeen stelsel van de reclame voor geneesmiddelen, zoals hierboven beschreven, van toepassing is op de audiovisuele sector.

4.3.1.3 Reclame voor geneesmiddelen op internet

Met betrekking tot de online reclame voor geneesmiddelen in de Europese Unie heeft het Hof van Justitie op 11 december 2003 een principieel arrest uitgesproken²³⁹. Volgens dit arrest verzet artikel 88, § 1, van de richtlijn 2001/83/EG van 6 november 2001 tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik, zich tegen een nationaal verbod om reclame te maken voor de correspondentieverkoop van geneesmiddelen die alleen mogen worden afgeleverd door de apotheken in de betrokken Lidstaat, voor zover dit verbod betrekking heeft op geneesmiddelen waarvoor geen doktersvoorschrift noodzakelijk is.

België heeft onlangs een koninklijk besluit van 30 januari 2009 aangenomen dat de verkoop door apothekers op internet van geneesmiddelen voor menselijk gebruik waarvoor geen voorschrift vereist is toelaat en in een kader giet. Met betrekking tot de voorstelling van de producten en de reclame bepaalt artikel 29 enerzijds dat de website zodanig moet zijn ontworpen dat het rationeel gebruik van de geneesmiddelen voor menselijk gebruik en het geneeskundig materieel wordt bevorderd, meer bepaald door die producten op objectieve en niet misleidende wijze voor te stellen en zonder hun eigenschappen te overdrijven,

²³⁹ H.J.E.G., Arrest nr. C-322/01 van 11 december 2003, Deutscher Apothekerverband eV t. 0800 DocMorris nv en Jacques Waterval.

anderzijds dat de bepalingen van het koninklijk besluit van 7 april 1995 (zie *supra*), van toepassing zijn op de websites van de apotheken.

4.3.2 Andere regelgeving

Het past ook de aandacht te vestigen op de regels inzake zelfdiscipline die de farmaceutische sector voor zichzelf hebben vastgesteld.

De Algemene Vereniging van de Geneesmiddelenindustrie heeft een deontologische code die beantwoordt aan de deontologische code van de 'Association Européenne de l'Industrie Pharmaceutique' en van de 'Association Internationale de l'Industrie Pharmaceutique'.

Met betrekking tot het gebruik van internet legt de deontologie de nadruk op de volgende verplichtingen:

- De identiteit van de farmaceutische onderneming en van de doelgroep moet duidelijk naar voren komen;
- De inhoud moet worden aangepast aan de doelgroep;
- De links moeten passend zijn en zichtbaar voor de doelgroep;
- De informatie die specifiek is voor de landen, moet beantwoorden aan de lokale vereisten.

4.4 Andere producten

We hebben hier onvoldoende plaats om alle reglementeringen en bijzondere aanbevelingen betreffende de reclame voor specifieke producten en diensten in detail te bespreken.

Ter herinnering vermelden we daarom de volgende sectorale codes die de Raad voor de Reclame heeft opgesteld in bijzondere materies: de reclamecode voor voedingsmiddelen, de code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren, de reclamecode voor cosmetica en hygiëneproducten, de code voor ethiek in de fondsenwerving, de code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren.

De Raad en/of de JEP heeft (hebben) ook regels of aanbevelingen geformuleerd met betrekking tot de reclame bestemd voor het publiek en betreffende de producten, toestellen, behandelingen en methodes om te vermageren, regels inzake reclame voor isolatie, brandstoffen en verwarmingsenergieën, regels inzake reclame voor talismannen, amuletten en soortgelijke producten, regels inzake medische verwijzingen in reclame voor beddengoed en aanbevelingen inzake premies tot vergoeding van spaardeposito's.

5 Regels toepasbaar op de reclame voor minderjarigen

Dit hoofdstuk heeft tot doel de specifieke regels voor te stellen tot bescherming van minderjarigen tegenover marketing²⁴⁰.

Minderjarigen zijn inderdaad een specifiek doelwit geworden voor adverteerders. In dit verband moeten we rekening houden met twee factoren die de invloed beklemtonen die e-marketing jegens hen uitoefent.

Enerzijds weten we dat het onderscheidingsvermogen en de kritische geest van jongeren minder ontwikkeld zijn dan bij volwassenen en dat ze gemakkelijker beïnvloedbaar zijn door reclame.

Anderzijds is het internet een communicatiedrager waar de internetgebruiker, meer bepaald de minderjarige, aan reclame kan worden blootgesteld zonder zich daar echt bewust van te zijn. Minderjarigen lopen meer kans het doelwit te zijn van e-marketing daar ze massaal en regelmatig op internet surfen. In dit opzicht verschilt hun gedrag sterk van dat van de vorige generatie, daar ze als gevolg van hun beheersing van en expertise met internet bekwaam zijn om zich veel actiever te gedragen.

Hoewel er geen recht van de minderjarigen op internet bestaat, stellen we vast dat zowel de Belgische als de Europese wetgever alsook bepaalde

²⁴⁰ In verband met dit hoofdstuk, zie *Les mineurs sur le net : risques virtuels ou réels ?*, Handelingen van het colloquium georganiseerd door het platform Safer Internet Belgium, mei 2006; Advies op initiatief van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer nr. 38/2002 van 16 september 2002 betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op internet.

zelfreguleringsorganen steeds meer geneigd zijn om rekening te houden met minderjarigen, meer bepaald met betrekking tot internet.

Er bestaan specifieke regels tot bescherming van de minderjarigen tegen reclame, zowel normerende als zelfregulerende regels, die we in dit hoofdstuk zullen analyseren. De lezer moet voor ogen houden dat deze regels niet allemaal hetzelfde toepassingsgebied hebben. Sommige regels zijn algemene regels, andere zijn beperkt tot bepaalde producten of bepaalde dragers. Evenzo zijn sommige regels van wetgevende of reglementaire aard, terwijl andere het resultaat zijn van zelfregulering en nog andere gewone aanbevelingen zijn.

5.1 Wie wordt beschermd?

Gelet op de titel van dit hoofdstuk betreffende de minderjarigen tegenover e-marketing, is het belangrijk om hier de volgende verduidelijking aan te brengen met betrekking tot het toepassingsgebied *ratione personae* van de regels die we hierna zullen analyseren.

Volgens artikel 388 van het Burgerlijk Wetboek is een minderjarige een persoon 'die de volle leeftijd van 18 jaar nog niet heeft bereikt'.

Het Strafwetboek stelt in zijn artikel 100 *ter* dezelfde grens van 18 jaar vast. In titel zeven van het Strafwetboek is er echter sprake van seksuele meerderjarigheid die wordt vastgelegd op de leeftijd van 16 jaar. In het arbeidsrecht kan een zekere 'meerderjarigheid' worden erkend vanaf 15 of 16 jaar. Het toepassingsgebied van deze bijzondere wetten moet echter worden beperkt tot hun specifieke voorwerp. In de materie die we hier behandelen, is een 'minderjarige' dus wel degelijk een persoon die de leeftijd van 18 jaar nog niet heeft bereikt.

Volgens de ethische code voor audiovisuele reclame bestemd voor kinderen van de CSA van 16 januari 2007²⁴¹ (hierna 'CSA-code' genoemd), die tot doel heeft kinderen, niet minderjarigen, te beschermen, is een kind een 'luisteraar of televisiekijker jonger dan 12 jaar'.

²⁴¹ http://www.csa.be/system/document/nom/558/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf.

Er is ook reden om te verwijzen naar het decreet betreffende radio-omroep en televisie van de Vlaamse Gemeenschap van 27 maart 2009 (dat we in het volgende deel nader zullen bespreken) en naar het besluit van de Vlaamse regering van 7 september 2007. Volgens het Vlaams decreet van 27 maart 2009 is een 'kind' een persoon onder de leeftijd van 12 jaar en een jongere 'een persoon vanaf 12 jaar tot onder de leeftijd van 16 jaar'²⁴².

5.2 Normatieve beschermingsinstrumenten

5.2.1 Het Strafwetboek

Artikel 380 ter van het Strafwetboek bestraft twee categorieën van reclame: enerzijds de reclame, al dan niet gericht tot minderjarigen, wanneer ze betrekking heeft op een dienst van seksuele aard waarbij een minderjarige is betrokken; anderzijds de reclame die specifiek gericht is op minderjarigen en betrekking heeft op een dienst van seksuele aard, los van het feit te weten of de dienst zelf minderjarigen impliceert.

Het tweede deel van dit verbod heeft dus in het bijzonder betrekking op de minderjarige als toeschouwer. Het toepassingsgebied van dit verbod is ruim en heeft betrekking op het feit, ongeacht het middel, reclame te maken of doen maken, uitgeven, verdelen of verspreiden, rechtstreeks of onrechtstreeks, zelfs wanneer de aard wordt verheeld onder bedekte bewoordingen, voor een aanbod van diensten van seksuele aard'.

Die reclame is verboden wanneer ze zich specifiek tot minderjarigen richt. Dit is bijvoorbeeld het geval voor e-mail die wordt verzonden in discussieforums die voornamelijk door minderjarigen worden bezocht met als doel hen te lokken naar de diensten van seksuele aard.

De straf voor deze inbreuk wordt verminderd wanneer de reclame betrekking heeft op diensten van seksuele aard die via een telecommunicatiemiddel worden geleverd²⁴³.

²⁴² Decreet van 27 maart 2009, artikel 2, 15° en 18°.

²⁴³ Artikel 380 ter, §2.

Bovendien is er *supra* al verwezen naar het begrip 'vergriep tegen de goede zeden'. We wijzen er hier op dat, bij toepassing van artikel 386 van hetzelfde Wetboek, de toepasbare straffen worden verzwaard wanneer dit misdrijf tegen minderjarigen werd gepleegd.

Tot slot bestraft artikel 387 van het Strafwetboek *'hij die aan minderjarigen oneerbare prenten, afbeeldingen of voorwerpen die hun verbeelding kunnen prikkelen, verkoopt of uitdeelt, of dergelijke prenten, afbeeldingen of voorwerpen op of aan de openbare weg tentoonstelt'*.

5.2.2 De WMPCB

De richtlijn over de oneerlijke handelspraktijken bepaalt in haar overweging nr. 18 dat *'het wenselijk is in de lijst van praktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd een bepaling op te nemen waardoor reclame die gericht is op kinderen weliswaar niet volledig wordt verboden, maar waardoor zij wel worden beschermd tegen het rechtstreeks aanzetten tot kopen'*.

Met name de WMPCB zet deze richtlijn om in het Belgisch recht. Twee bepalingen van die wet hebben betrekking op reclame die op jongeren is gericht.

Eenzijds verbiedt artikel 94, 5° *'als oneerlijke handelspraktijken, onder alle omstandigheden, de agressieve handelspraktijken die tot doel hebben [...] kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan te zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen'*.

Het gaat dus om een praktijk die op de 'zwarte lijst' staat van de praktijken die onder alle omstandigheden als agressief worden beschouwd en bijgevolg verboden zijn.

Op te merken valt dat dit artikel verwijst naar 'kinderen', een term die in de WMPCB niet wordt gedefinieerd, en niet naar minderjarigen. Men zou de stelling van de assimilatie tussen beide termen kunnen ondersteunen of integendeel beschouwen dat kinderen behoren tot een jongere leeftijdscategorie dan minderjarigen. Deze laatste interpretatie zou wellicht een goede interpretatie zijn, in de mate waarin vandaag wordt erkend dat de oudste adolescenten ruimschoots een zekere economische autonomie genieten. Hoewel ze minderjarigen blijven,

zou het excessief lijken alle reclame te verbieden die hen er rechtstreeks toe aanzet te kopen, terwijl dit verbod gemakkelijk te begrijpen valt om jongere kinderen te beschermen. We kunnen echter de vaagheid van dit begrip betreuren, waarvan de definitie van de duidelijke grenzen bijgevolg wordt overgelaten aan de beoordeling van de rechters (zelden) en van de adverteerders zelf (in de meeste gevallen).

Anderzijds verbiedt artikel 84, 2^{de} lid, van de WMPCB, dat ruimer is geformuleerd, elke handelspraktijk indien ze *'in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economisch gedrag van de gemiddelde consument [...] op wie zij gericht is'*²⁴⁴, met betrekking tot de goederen of diensten verstoort of kan verstoren.

*Handelspraktijken die op voor de onderneming redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten*²⁴⁵ *wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd*²⁴⁶ *of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijk of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep. Dit laat onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen.'*

Een handelspraktijk wordt dus als oneerlijk beschouwd indien ze het economisch gedrag van de consument substantieel verstoort of, met andere woorden, indien ze de consument ertoe brengt een handelsbeslissing te nemen die hij anders niet zou hebben genomen.

Voornoemd artikel verplicht de adverteerders er dus toe rekening te houden met de graad van specifieke kwetsbaarheid van een duidelijk herkenbare groep consumenten tot wie ze zich richten, indien die groep kwetsbaarder blijkt te zijn dan het gemiddelde. Daar de leeftijd van de consumenten een criterium is waarop deze bepaling betrekking heeft, moeten marketeers extra maatregelen nemen om rekening te houden met de specifieke kwetsbaarheid van het jonge publiek en

²⁴⁴ Wij onderstrepen.

²⁴⁵ Idem.

²⁴⁶ Idem.

mogen ze geen praktijken gebruiken die hun economisch gedrag substantieel wijzigen. Dit begrip kan inderdaad strenger worden geïnterpreteerd wanneer men zich plaatst in de positie van het gemiddelde lid van de groep tot dewelke de reclame zich richt.

Tot slot merken we op dat de bijzondere kwetsbaarheid van de beoogde groep wordt beoordeeld zowel ten opzichte van de gebruikte praktijken als van de producten waarop ze betrekking hebben. Toegepast op de jonge consumenten betekent dit dus dat men rekening moet houden met de handelspraktijken die goederen en diensten aanprijzen waarvoor jongeren bijzonder kwetsbaar zijn (we denken hierbij aan producten en diensten die jongeren direct aanbelangen, maar ook aan producten die bijzonder gevoelig zijn voor het jonge publiek, zoals alcohol en tabak) en met de handelspraktijken die geen goederen of diensten aanprijzen die specifiek voor jongeren zijn bestemd maar waarvoor jongeren bijzonder kwetsbaar zijn. We denken hier bijvoorbeeld aan reclame in de vorm van minispeken of die is opgenomen in spelen (*'in-game marketing'*), waarvan we mogen veronderstellen dat jongeren er in het bijzonder aan blootgesteld zijn, of nog aan reclame die met haar inhoud inspeelt op psychologische hefbomen waarvoor jongeren bijzonder gevoelig zijn, zoals het tonen van jongeren van hun leeftijd waarmee ze zich gemakkelijk kunnen identificeren.

Artikel 84 van de WMPCB is dus een bepaling met een bijzonder brede – en vrij vage – draagwijdte die handelspraktijken verbiedt die het gedrag van de consumenten gevoelig wijzigen door hen ertoe te bewegen handelsbeslissingen te nemen die ze anders niet zouden hebben genomen.

Het tweede lid van dit artikel levert een welkome verduidelijking, waar het oplegt om bij de toepassing rekening te houden met de specifieke kwetsbaarheid van een groep consumenten op wie de handelspraktijken zijn gericht. Het staat dus toe de wettigheid van de handelspraktijken die specifiek op het jonge publiek zijn gericht strenger te beoordelen. Bovendien, door rekening te houden met het criterium van de bijzondere kwetsbaarheid als gevolg van de leeftijd en niet van de minderjarigheid, maakt de wet het ook mogelijk de toepassing van de regels te laten afhangen van de specifieke leeftijdsgroepen, wat ons goed lijkt.

5.2.3 De decreten van de Gemeenschappen die de richtlijn over de audiovisuele mediadiensten of de omroep omzetten

De 'audiovisuele mediadiensten', een term die voornamelijk betrekking heeft op radio en televisie, zijn in België een materie die tot de bevoegdheid van de Gemeenschappen behoort. Ze worden dus geregeld door drie verschillende decreten die echter bepaalde gelijkenissen vertonen, daar ze alle in 2009 werden opgesteld of aangepast om de Europese richtlijn 'audiovisuele mediadiensten' om te zetten in het Belgisch recht.

Deze teksten regelen ook de reclame die via radio of televisie wordt verspreid.

Voor een meer volledige uiteenzetting over deze regels en hun draagwijdte verwijzen we naar het hoofdstuk over de 'regels toepasbaar in functie van de gebruikte drager of het gebruikte communicatiemiddel' en meer bepaald naar het punt over 'commerciële communicatie in de audiovisuele mediadiensten of de omroep'.

In dit hoofdstuk beperken we ons tot de maatregelen die specifiek betrekking hebben op jongeren. De lezer moet voor ogen houden dat deze regels alleen betrekking hebben op reclame in de audiovisuele mediadiensten. De kwestie van hun toepassing op e-marketing wordt elders behandeld.

5.2.3.1 Vlaamse Gemeenschap

Aan Nederlandstalige kant is de relevante wetgeving een decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Dit decreet bevat regels die nu eens betrekking hebben op 'minderjarigen' (elke persoon onder 18 jaar), 'jongeren' (elke persoon vanaf twaalf jaar tot onder de leeftijd van zestien jaar²⁴⁷) en 'kinderen' (elke persoon onder de leeftijd van twaalf jaar²⁴⁸). Het bepaalt ook dat 'programma's voor kinderen' de programma's zijn die zich tot kinderen richten, wat onder meer kan blijken uit de inhoud, het tijdstip van uitzenden, de vormgeving, de presentatie en de wijze van aankondiging²⁴⁹.

²⁴⁷ Decreet van 27 maart 2009, artikel 2, 15°.

²⁴⁸ Artikel 2, 18°.

²⁴⁹ Artikel 2, 19°.

Het Vlaams decreet laat aldus fijnere nuanceringen toe in functie van de betrokken leeftijdsgroepen.

Het decreet bevat een afdeling IV (artikelen 70 tot 77) tot regeling van de commerciële communicatie die gericht is minderjarigen, jongeren en kinderen.

Het decreet herhaalt het identificatieprincipe²⁵⁰ en bevat regels die we in vier grote categorieën kunnen indelen:

De eerste categorie omvat de beperkingen of reglementering van de reclame voor bepaalde producten in een context met betrekking tot minderjarigen. Zo mag reclame voor alcohol zich niet specifiek richten tot minderjarigen en in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken²⁵¹. Bovendien is deze verboden in het reclameblok net voor of net na kinderprogramma's, op televisie²⁵² en op de radio²⁵³. Kinderprogramma's mogen niet worden gesponsord door ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van alcoholhoudende dranken²⁵⁴. Commerciële communicatie over speelgoed dat op vuurwapens lijkt, is specifiek verboden²⁵⁵. Tot slot moeten we daar het verbod aan toevoegen op aankondigingen voor programma's 'die de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen kunnen aantasten', zoals die waarin pornografische scènes of beelden van nodeloos geweld voorkomen, tenzij door de keuze van het tijdstip van uitzending of door technische maatregelen wordt gewaarborgd dat minderjarigen in het verzorgingsgebied of zendgebied de aankondigingen normaliter niet zullen zien of beluisteren²⁵⁶.

De tweede categorie omvat het verbod op het gebruik van bepaalde reclamepraktijken in kinderprogramma's. Productplaatsing²⁵⁷ en het vermelden of vertonen van het logo van een sponsor²⁵⁸ in dergelijke programma's zijn verboden. Die laatste bepaling slaat ons echter met verstomming, daar de praktijk

²⁵⁰ Artikel 71 – 'Commerciële communicatie die gericht is op kinderen en jongeren, moet voor hen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.'

²⁵¹ Artikel 68, 1°.

²⁵² Artikel 83.

²⁵³ Artikel 89.

²⁵⁴ Artikel 94.

²⁵⁵ Artikel 73, § 4.

²⁵⁶ Artikel 42.

²⁵⁷ Artikel 99.

²⁵⁸ Artikel 97.

van het sponsoren van uitzendingen voor kinderen zelf niet verboden is, meer bepaald op voorwaarde dat de gesponsorde uitzendingen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn door de vermelding van de naam en/of het logo van de sponsor!

De derde categorie omvat de maatregelen die de minderjarige als consument willen beschermen. Aldus zijn de handelspraktijken verboden die tot doel hebben minderjarigen er rechtstreeks toe aan te zetten een product of dienst te kopen of te huren door te profiteren van hun onervarenheid of goedgelovigheid of minderjarigen er rechtstreeks toe aan te zetten hun ouders of anderen te overreden de aangeprezen goederen of diensten aan te kopen²⁵⁹ (dit verbod is al opgenomen in de WMPCB, cf. *supra.*), alsook de praktijken die tot doel hebben te profiteren van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in ouders, leerkrachten of andere personen stellen²⁶⁰. Commerciële communicatie voor kinderen moet de mogelijkheden en eigenschappen van het product dat in de commerciële communicatie wordt weergegeven, correct weergeven, zodat kinderen zeker niet worden misleid over een van die kenmerken. Bovendien mag commerciële communicatie kinderen niet misleiden over de wezenlijke eigenschappen van het product, de met het product haalbare resultaten, de effecten op de gezondheid en de graad van handigheid of de leeftijd die vereist is voor het gebruik van het product²⁶¹.

De vierde categorie tot slot bestaat uit een hele reeks maatregelen die tot doel hebben de minderjarigen te beschermen en die we 'educatieve maatregelen' kunnen noemen. Aldus bepaalt het decreet dat commerciële communicatie minderjarigen zonder gegronde redenen niet in gevaarlijke situaties mag tonen²⁶², dat ze moet worden opgemaakt met de nodige sociale verantwoordelijkheidszin, zodat ze positieve gedragingen, levensstijlen en houdingen niet ondermijnt²⁶³, dat ze geen geweld mag weergeven, banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag mag tonen of aanmoedigen²⁶⁴, het gezag, de verantwoordelijkheid of het oordeel van ouders en opvoeders niet mag ondermijnen²⁶⁵, kinderen en jongeren niet zo in beeld mag

²⁵⁹ Artikel 72, 1° en 2°.

²⁶⁰ Artikel 72, 4°.

²⁶¹ Artikel 75.

²⁶² Artikel 72, 3°.

²⁶³ Artikel 73, §1.

²⁶⁴ Artikel 73, §2.

²⁶⁵ Artikel 73, §3.

brengen dat hun fysieke of morele integriteit wordt aangetast of in gevaar wordt gebracht²⁶⁶, bij kinderen en jongeren geen gevoelens van angst of ongemak mag oproepen²⁶⁷, geen teksten of visuele voorstellingen mag bevatten die kinderen en jongeren geestelijk, zedelijk of lichamelijk schade kunnen berokkenen, of die hen ertoe aanzetten gevaarlijk te handelen of zich in onveilige toestanden te begeven, die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig in gevaar kunnen brengen, of dat soort gedrag goedpraten²⁶⁸, kinderen en jongeren niet mag ontraden om de gevestigde veiligheidsregels te volgen²⁶⁹. Ze mag niet beweren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet-hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt, ze mag niet beweren dat kinderen die het product niet bezitten, minderwaardig of onpopulair zijn, ze mag de prijs van het aangeboden product niet minimaliseren, noch suggereren dat het aangeboden product tot de mogelijkheden van elk gezinsbudget behoort²⁷⁰. Tot slot mag ze geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken van voedingsmiddelen en dranken die stoffen bevatten waarvan een overmatig gebruik niet aanbevolen is, zoals vetten, transvetzuren, zout of natrium en suikers²⁷¹.

Zonder kritiek te willen uiten op de duidelijke wil van de wetgever van de Vlaamse Gemeenschap om 'moraliserend' op te treden tegenover reclame die zich tot kinderen en jongeren richt, staan we onvermijdelijk nogal perplex bij het lezen van de lange lijst die deze laatste categorie van regels vormt. Zowel het aantal regels als hun grote draagwijdte, als gevolg van de vaagheid van de gebruikte termen, kunnen doen denken dat elke reclame een potentiële inbreuk op die regels vormt. Zo vragen we ons af wat wordt bedoeld met de begrippen 'antisociaal' en 'laakbaar' gedrag, waarvan men geen blijk mag geven. We hebben dan ook de indruk dat het gebruik van regels met een zo grote draagwijdte en die zo voor interpretatie in aanmerking komen het gevaar meebrengt contraproductief te zijn, als gevolg van de juridische onzekerheid waartoe ze aanleiding kunnen geven en van de heel grote ruimte die wordt gelaten om ze te interpreteren.

²⁶⁶ Artikel 74, §1.

²⁶⁷ Artikel 74, §2.

²⁶⁸ Artikel 74, §3.

²⁶⁹ Artikel 74, §4.

²⁷⁰ Artikel 76.

²⁷¹ Artikel 77.

We hebben ook de aandacht gevestigd op het verschil in dit decreet tussen de begrippen 'minderjarige', 'jongere' en 'kind', dat zou toelaten genuanceerde stelsels te creëren in functie van de leeftijdsgroepen. De lezing van de bovenstaande regels tot bescherming van de minderjarigen (in de ruime zin) doet ons echter denken dat de Vlaamse gemeenschapswetgever van die mogelijkheid geen gebruik heeft gemaakt. Integendeel, we hebben de indruk dat het gebruik van deze of gene van die termen of, meestal, van meerdere samen niet aan een heldere logica beantwoordt en aanleiding kan geven tot verwarring.

5.2.3.2 Franse Gemeenschap

Aan Franstalige kant werd de richtlijn omgezet in het corpus van het decreet van de Franse Gemeenschap over de audiovisuele mediadiensten dat werd gecoördineerd op 26 maart 2009.

De wetgever van de Franstalige Gemeenschap toont zich veel beknopter dan zijn Vlaamse collega met betrekking tot de bescherming van minderjarigen in de regels over audiovisuele reclame.

Het decreet bevat een artikel 13 dat bepaalt dat commerciële communicatie geen zedelijke of lichamelijke schade mag berokkenen aan minderjarigen en stelt vier criteria vast die in aanmerking moeten worden genomen met het oog op hun bescherming:

1° reclame mag de minderjarigen niet direct aanzetten tot het kopen of huren van een product of een dienst, door hun gebrek aan ervaring of goedgelovigheid te exploiteren;

2° ze mag de minderjarigen er niet direct toe aanzetten om hun ouders of derden ertoe over te halen de betrokken producten of diensten te kopen;

3° ze mag geen misbruik maken van het bijzonder vertrouwen dat minderjarigen hebben in hun ouders, hun onderwijzers of in andere personen;

4° ze mag minderjarigen niet zonder reden tonen in een gevaarlijke situatie.

Artikel 29, § 3, bepaalt ook dat telewinkelen de minderjarigen er niet toe mag aanzetten contracten te sluiten voor het kopen of huren van goederen en diensten.

Het decreet is ook heel streng door een ruim verbod uit te vaardigen op de opname van reclame en andere marketingtechnieken in uitzendingen voor kinderen. In dergelijke uitzendingen bestaat er aldus een verbod op het invoegen van reclame, telewinkelen en zelfpromotie²⁷², productplaatsing²⁷³, sponsoring²⁷⁴ (dit verbod is beperkt tot de RTBF en de plaatselijke televisiezenders) en commerciële communicatie via gedeelde schermen²⁷⁵.

De ethische code voor audiovisuele reclame bestemd voor kinderen van de 'Conseil Supérieur de l'Audiovisuel' bepaalt bovendien dat reclame voor alcoholhoudende dranken, ongeacht het alcoholgehalte, zich niet specifiek mag richten tot kinderen en geen minderjarigen mag tonen die alcoholhoudende dranken gebruiken, alsook dat die reclame niet mag worden uitgezonden tijdens uitzendingen voor kinderen noch tijdens reclameblokken net voor of net na die uitzendingen.

5.2.4 Wetsvoorstellen

Sommige parlementsleden vinden dat de huidige situatie niet volstaat en hebben tijdens de vorige legislatuur een wetsvoorstel ingediend²⁷⁶ tot wijziging van de WHP (sindsdien WMPCB geworden) en de WIM 'met het oog op het verbeteren van de bepalingen tot bescherming van de jonge consumenten'. Het voorstelt beoogt drie soorten bepalingen in te voeren in ons wetgevend kader :

1. Een verbod op alle reclame die rechtstreeks of onrechtstreeks verwijst naar bepaalde feesten of gebeurtenissen (Halloween, Sinterklaas, Pasen, Kerstmis, einde van de schoolvakantie) buiten

²⁷² Artikel 18, § 3, en 23.

²⁷³ Artikel 21.

²⁷⁴ Artikel 24, 10°.

²⁷⁵ Artikel 27 quater.

²⁷⁶ Wetsvoorstel tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument en de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, teneinde de bepalingen ter bescherming van de jonge consument te verbeteren, *Parl. doc.*, Kamer van volksvertegenwoordigers, buitengewone zitting 2007, nr. 152/001, en wetsvoorstel van 28 november 2008 tot invoeging van een artikel 94/4 in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument teneinde de reclamecampagnes die aan bepaalde jaarlijkse feesten voorafgaan te reglementeren, art. 2, *Parl. doc.*, Kamer van volksvertegenwoordigers, gewone zitting 2008-2009, nr. 1625/001.

een beperkte periode voorafgaand aan die feesten (gewoonlijk 21 dagen)²⁷⁷.

2. Een verbod op alle reclame via gepersonaliseerde post, per post²⁷⁸ of e-mail²⁷⁹, gericht aan een minderjarige van minder dan 12 jaar. De auteurs van het wetsvoorstel menen dat minderjarigen onder die leeftijd niet over het onderscheidingsvermogen beschikken om de publicitaire aard van de boodschap te begrijpen en evenmin over het vermogen om met verstand van zaken in te stemmen met een dergelijke verzending.

3. Een aantal criteria waaraan alle reclame moet voldoen om geen 'zedelijk of lichamelijk nadeel te berokkenen aan minderjarigen':

'1° ze mag het gebrek aan ervaring, aan onderscheidingsvermogen of de goedgelovigheid van de minderjarigen niet uitbuiten;

2° ze mag de minderjarige er niet direct toe aanzetten om zijn wettelijk vertegenwoordiger of derden te overreden om een product of een dienst te kopen die het voorwerp is van de reclame;

3° ze mag het bijzonder vertrouwen van de minderjarige in zijn wettelijk vertegenwoordiger of in andere gezagsfiguren zoals onderwijzers niet uitbuiten en mag hun gezag, verantwoordelijkheid of oordeel niet in diskrediet brengen, rekening houdend met de algemeen aangenomen maatschappelijke waarden;

4° ze mag niet suggereren dat alleen het bezit of het gebruik van een product of dienst aan de minderjarige een lichamelijk, maatschappelijk of psychologisch voordeel zal opleveren ten opzichte van andere minderjarigen van zijn leeftijd of dat het niet bezitten van dit product of deze dienst een tegengesteld effect zou hebben;

²⁷⁷ Artikel 2 van het wetsvoorstel.

²⁷⁸ Artikel 2 van het wetsvoorstel.

²⁷⁹ Artikel 6 van het wetsvoorstel.

5° ze mag geen inhoud voorstellen die minderjarigen ertoe zou kunnen brengen gedrag over te nemen als gevolg waarvan ze zouden kunnen worden meegetrokken in situaties of activiteiten die hun gezondheid of veiligheid ernstig bedreigen;

6° ze mag geen inhoud voorstellen die nodeloos geweld omvat en mag geen afbreuk doen aan de eerbied voor de waardigheid van de persoon, ze mag niet aanzetten tot haat of discriminatie op basis van geslacht, religie, nationaliteit of het behoren tot een maatschappelijke groep²⁸⁰.

Deze criteria bestaan al onder vergelijkbare vorm in wetgevingen die *supra* al ter sprake zijn gekomen. De punten 1°, 2°, 3° en 5° zijn gemeenschappelijk in de decreten van de Franse en de Vlaamse Gemeenschap. De punten 4° en 6° komen overeen met artikelen van alleen het decreet van de Vlaamse Gemeenschap (en van de ICC-code).

Het onbetwistbaar belang van het aannemen van een dergelijk wetsvoorstel zou erin bestaan de minimale inhoudelijke regels waaraan alle reclame moet voldoen te harmoniseren binnen de WHP (of van een andere wetgeving over reclame in het algemeen).

In het ideale geval zouden wetgevingen tot reglementering van een bijzondere wijze van verspreiding (onder dewelke vooreerst de decreten van de Gemeenschappen over de audiovisuele mediadiensten) alleen moeten tussenkomen om minderjarigen te beschermen tegen de specifieke risico's van reclame via die bijzondere wijze van verspreiding, niet tegen de gemeenschappelijke risico's van alle reclame.

²⁸⁰ Artikel 3 van het wetsvoorstel.

5.3 Direct marketing voor minderjarigen – Het advies van de CBPL

De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (CBPL) heeft in september 2002 een advies uit eigen beweging uitgebracht betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op internet²⁸¹.

De commissie gaat uit van de vaststelling dat heel wat personen zich niet kunnen voorstellen dat, wanneer zij online persoonlijke informatie meedelen, deze gegevens talrijke keren opnieuw kunnen worden gebruikt. Deze vaststelling geldt echter nog meer wanneer kinderen, gewoonlijk via internet, persoonlijke informatie over henzelf of hun gezin meedelen.

De WBP maakt geen onderscheid tussen de bescherming van persoonsgegevens van kinderen en die van volwassenen.

Toch interpreteert de CBPL sommige principes die de wet vaststelt op restrictiever wijze wanneer minderjarigen betrokken zijn. Ze is immers van mening dat voor de minderjarige, en meer specifiek het kind dat nog niet over voldoende onderscheidingsvermogen beschikt, een bijzondere bescherming noodzakelijk is ten opzichte van de toepassing van de wet betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Er kunnen heel wat persoonsgegevens worden ingezameld bij kinderen of adolescenten die op websites surfen die speciaal voor hen zijn bestemd. In deze hypothese vindt de CBPL het normaal dat, wanneer de verantwoordelijken van dit type websites zich bewust en uitdrukkelijk tot een specifiek publiek richten en, daartoe, op de presentatie van hun medium gokken opdat het aangepast zou zijn aan hun publiek (bv. keuze van kleuren, de grootte van de letters, redactiestijl...), ook de juridische en ethische aspecten van de inhoud van de website rekening moeten houden met het publiek waarvoor de website is bestemd.

1. Krachtens het transparantieprincipe zoals bedoeld in artikel 9 van de wet, is elke verantwoordelijke voor de verwerking van persoonsgegevens verplicht om aan de persoon van wie de gegevens worden ingezameld verschillende

²⁸¹ http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/advice_privacy_nl.pdf.

inlichtingen te verstrekken zoals (i) de naam en het adres van de verantwoordelijke voor de verwerking, (ii) de doeleinden van de verwerking, (iii) het bestaan van een recht van verzet en (iv) bijkomende informatie zoals de identiteit van de ontvanger van de gegevens, het bestaan van een recht van toegang en verbetering...

Deze inlichtingen moeten worden aangepast aan de leeftijd van de personen voor wie ze bestemd zijn. De formulering moet dus eenvoudig en toegankelijk voor minderjarigen zijn.

2. Voorts moet worden aangegeven waarom bepaalde persoonlijke informatie over de minderjarigen noodzakelijk kan zijn voor de verantwoordelijke van de website en er moet nadrukkelijk worden meegedeeld dat de minderjarigen altijd zeggenschap behouden over die informatie en dus kunnen beslissen niet langer deel te nemen aan de website of hun abonnement op te zeggen.

3. De minderjarige zou overigens moeten worden aangemoedigd zijn ouders in te lichten over zijn online activiteiten, hen te laten deelnemen aan die activiteiten en hun mening te vragen vooraleer persoonlijke gegevens door te sturen. Sommige voor kinderen bestemde websites vragen vandaag al om het e-mailadres van hun ouders mee te delen om aan die ouders te vragen ermee in te stemmen dat de gegevens van de minderjarige worden meegedeeld en verwerkt. Er zou op de eerste pagina van de site en op de pagina's waar gegevens worden ingezameld, een bijlage kunnen worden toegevoegd bestemd voor de ouders, teneinde hen in te lichten over het gevoerde beleid van de site inzake de verwerking van persoonsgegevens.

4. Krachtens het principe van de noodzakelijkheid zoals bepaald in artikel 4, § 3, van de wet, zouden de sites bestemd voor minderjarigen enkel mogen overgaan tot een inzameling van gegevens in een beperkt aantal gevallen en wanneer die inzameling strikt nodig is voor het nagestreefde doeleinde.

Het is voor kinderen inderdaad moeilijk om het onderscheid te maken tussen noodzakelijke en facultatieve informatie die van hen wordt gevraagd.

Gegevens die de directe identificatie van de minderjarige mogelijk maken, zoals zijn familienaam, adres en telefoonnummer, zijn foto of de naam van zijn school, zouden in principe niet mogen worden ingezameld.

Volgens de CBPL zouden de websites aan minderjarigen moeten aanraden om niet hun echte naam maar een pseudoniem te gebruiken om een e-mailadres te krijgen of deel te nemen aan een discussieforum. In dezelfde geest vraagt de commissie aan de verantwoordelijken van websites de aandacht van minderjarigen te vestigen op het feit dat ze geen al te persoonlijke informatie moeten verspreiden (zoals hun echte naam en hun echt adres) op websites die voor iedereen toegankelijk zijn, teneinde de risico's van wilde inzamelingen door derden te vermijden.

Met betrekking tot de noodzakelijke aard van de ingezamelde persoonsgegevens neemt de commissie als voorbeeld het versturen van een nieuwsbrief. In dit geval zijn het e-mailadres van het kind en eventueel zijn leeftijd de noodzakelijke gegevens, in tegenstelling tot zijn precieze geboortedatum, zijn familienaam, zijn adres of zijn telefoonnummer.

Natuurlijk mogen gegevens die in een specifieke context worden verzameld, niet worden gebruikt voor andere doeleinden dan die waarvoor ze werden ingezameld en zouden ze niet aan derden mogen worden doorgegeven.

5. Krachtens het rechtmatigheids- en wettigheidsprincipe zoals bedoeld in artikel 4 van de WBP, moet er rekening worden gehouden met de beïnvloedbaarheid van de minderjarige.

De commissie is van mening dat elke inzameling voor marketingdoeleinden van gegevens van minderjarigen die de leeftijd van onderscheidingsvermogen nog niet bereikt hebben, als onwettig moet worden beschouwd.

Ze meent ook dat de gevoelige gegevens die in de artikelen 6 en 7 van de wet worden opgesomd en die het voorwerp zijn van specifieke bescherming, niet op wettige wijze kunnen worden ingezameld bij minderjarigen.

Ook het inzamelen, via minderjarigen, van gegevens over zijn omgeving of gegevens die worden verkregen via een spel of om een cadeau te krijgen, wordt als onrechtmatig beschouwd.

In principe zou geen enkel conform de wet gevoelig gegeven mogen worden ingezameld bij minderjarigen die de leeftijd van het onderscheidingsvermogen nog niet hebben bereikt, tenzij hun ouders daarmee akkoord gaan.

6. De commissie is dus van mening dat, zelfs indien de instemming van een ouder niet stelselmatig kan worden gevraagd en men het gevaar loopt dat de vrijheid en de nieuwsgierigheid van kinderen beperkt wordt, het belangrijk is de noodzaak te handhaven om de instemming van de ouders in de volgende omstandigheden te verkrijgen:

- wanneer het kind de leeftijd van het onderscheidingsvermogen nog niet heeft bereikt, wat betekent dat de verantwoordelijke voor de verwerking in ieder geval inlichtingen moet inwinnen over de leeftijd van het kind,
- wanneer de gegevens gevoelige gegevens zijn,
 - wanneer het beoogde doel niet in het directe belang van de minderjarige is (doorsturen van gegevens naar derden voor marketingdoeleinden),
 - wanneer de gegevens bestemd zijn om openbaar te worden gemaakt (verspreiden van informatie op een discussieforum of op de website van een school).

5.4 Codes en conventies

5.4.1 Internationaal: de ICC-code

De '*ICC guidelines on Marketing and Advertising using Electronic Media*' van december 2004, die tot doel hadden toepasbaar te zijn op alle marketingcommunicatie en reclame die gebruik maken van de elektronische media met het oog op het promoten van goederen en diensten, hadden al een artikel betreffende de reclame tegenover kinderen. Het bepaalde dat handelaars en adverteerders die reclameboodschappen op elektronische wijze tot kinderen richtten, meer bepaald de volgende verplichtingen moesten nakomen: het gebrek aan ervaring en de goedgelovigheid van kinderen niet uitbuiten, geen gebruik maken van inhoud die aanstoot kan geven, alleen informatie die op hen betrekking heeft inzamelen wanneer die noodzakelijk is om het kind in staat te stellen deel te nemen aan de activiteit.

De geconsolideerde code van 2006 heeft deze regels georganiseerd en aangevuld.

Artikel 18 van de geconsolideerde ICC-code stelt een aantal specifieke bepalingen vast betreffende de bescherming van kinderen en adolescenten. De code voorziet

ook in bijzondere bepalingen die van toepassing zijn op de marketingcommunicatie bestemd voor kinderen en adolescenten en op het verzamelen van hun persoonsgegevens.

1. Vooreerst bepaalt de code dat er blijk moet worden gegeven van bijzondere zorgvuldigheid in de marketingcommunicatie die bestemd is voor kinderen en adolescenten of die kinderen en adolescenten toont:

- Dergelijke communicatie mag een houding, sociaal gedrag en een positieve levensstijl niet in vraag stellen;
- Een product dat niet geschikt is voor kinderen en adolescenten mag niet het voorwerp zijn van reclame in een medium dat zich tot kinderen richt en reclame gericht op kinderen en adolescenten mag niet worden opgenomen in een medium waarvan de redactionele inhoud niet geschikt is voor hen;
- Elk product dat niet geschikt is voor kinderen, moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.

2. Marketingcommunicatie mag het gebrek aan ervaring of de goedgelovigheid met betrekking tot de volgende aspecten niet uitbuiten:

- bij het tonen van de prestaties van het gebruik van een product mag de marketingcommunicatie: het niveau van handigheid niet minimaliseren of de leeftijd die gewoonlijk noodzakelijk is om het product te monteren of te doen werken niet onderschatten; de afmetingen, de waarde, de aard, de gebruiksduur en de reële prestaties van het product niet overdrijven; informatie over de noodzaak van bijkomende aankopen, zoals accessoires of individuele onderdelen van een verzameling of een reeks, noodzakelijk om het getoonde of beschreven resultaat te bereiken, niet verbergen;
- het gebruik van een fantastische stijl mag het voor de kinderen niet moeilijk maken om een onderscheid te maken tussen werkelijkheid en verbeelding;

- de marketingcommunicatie die gericht is op kinderen moet voor hen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.

3. De marketingcommunicatie mag geen enkele verklaring of geen enkele visuele verwerking bevatten die het risico zou meebrengen om aan de kinderen of adolescenten geestelijke, zedelijke of lichamelijke schade aan te richten. Kinderen en adolescenten mogen niet worden getoond in gevaarlijke situaties of terwijl ze deelnemen aan een handeling die nadelig is voor henzelf of voor een derde en mogen er niet toe worden aangemoedigd om deel te nemen aan een potentieel gevaarlijke activiteit zonder toezicht van een volwassene.

4. De marketingcommunicatie moet niet suggereren dat alleen het bezit of het gebruik van het product dat het voorwerp is van de reclame, aan het kind of de adolescent een lichamelijk, psychologisch of sociaal voordeel zal opleveren tegenover andere kinderen of adolescenten of dat het niet bezitten van het product een tegengesteld effect zou hebben.

Bovendien mag ze het gezag, de verantwoordelijkheid, het beoordelingsvermogen of de voorkeuren van de ouders, rekening houdend met de relevante sociale en culturele waarden, niet in diskrediet brengen; ze mag kinderen en adolescenten er niet direct toe oproepen om hun ouders of andere volwassenen ervan te overtuigen om producten voor hen te kopen; de prijs mag niet worden voorgesteld op een wijze dat hij voor de kinderen en adolescenten een onrealistische perceptie van zijn kosten of waarde meebrengt.

Marketingcommunicatie die kinderen en adolescenten uitnodigt om contact op te nemen met de marktoperator, moet hen ertoe bewegen de toestemming van een ouder of een andere geschikte volwassene te vragen indien er welke kosten ook, met inbegrip van communicatiekosten, moeten worden betaald.

Het is opvallend vast te stellen hoe nauw deze maatregelen aansluiten bij de tekst van het Vlaams decreet over radio-omroep dat we *supra* hebben besproken.

Artikel 19 van de Code, dat algemeen betrekking heeft op de bescherming van de gegevens en de persoonlijke levenssfeer, bepaalt dat wanneer persoonsgegevens worden ingezameld bij kinderen, er advies moet worden gegeven aan de ouders over hoe ze de persoonlijke levenssfeer van hun kinderen kunnen beschermen.

Het is aanbevolen dat de kinderen ertoe moeten worden aangemoedigd om de toestemming van een ouder of een andere geschikte volwassene moeten krijgen vooraleer ze inlichtingen verstrekken via elektronische media en dat redelijke maatregelen moeten worden getroffen om zich ervan te vergewissen dat die toestemming is gegeven.

De hoeveelheid persoonsgegevens die bij een kind worden ingezameld, mag niet groter zijn dan de hoeveelheid die noodzakelijk is om het kind de kans te bieden deel te nemen aan de betrokken activiteit.

De gegevens die bij kinderen worden ingezameld, mogen niet worden gebruikt om marketingcommunicatie naar de ouders of andere gezinsleden van het kind te versturen zonder de toelating van de ouder.

Voorts bepaalt het hoofdstuk over de marketingcommunicatie met behulp van elektronische media in artikel D.7 dat voor elke aanbieding van producten aan kinderen via elektronische media, de ouders ertoe moeten worden aangemoedigd om deel te nemen aan de interactieve activiteiten van hun kinderen of om er toezicht op te houden.

Eender welke persoonsgegevens van een kind mogen slechts ter kennis van derden worden gebracht nadat het akkoord van de ouders is verkregen of wanneer de wet dat toestaat. De code bepaalt echter dat de agenten of andere personen die ondersteuning leveren voor de werking van een website en die geen persoonsgegevens van kinderen gebruiken of meedelen met eender welke andere doelstelling, niet als derden worden beschouwd.

Artikel D.8 bepaalt overigens dat marketingcommunicatie betreffende producten die niet geschikt zijn voor kinderen, duidelijk als zodanig herkenbaar moet zijn in de titel van de boodschap.

5.4.2 De Code van de BDMA

We hebben *supra* al verwezen naar de gedragscode van de Belgian Direct Marketing Association (BDMA). We herhalen dat de code geldt voor alle leden van deze vereniging, d.w.z. de beroepsbeoefenaars van direct marketing. We vestigen hier de aandacht op enkele bepalingen die specifiek betrekking hebben op de bescherming van minderjarigen.

Telemarketing wordt verboden door artikel 86 van de code indien de oproeper redenen heeft om aan te nemen dat de consument minderjarig is (of niet in staat zelfstandig te handelen). We merken echter op dat deze bepaling de agent er niet toe verplicht op proactieve wijze inlichtingen in te winnen over de eventuele minderjarigheid van zijn gesprekspartner.

Hoofdstuk VIII van de code bevat de 'ethische regels van toepassing op direct marketing boodschappen'. Deze regels zijn van toepassing op elke vorm van reclamecommunicatie, een begrip dat in de ruime betekenis moet worden geïnterpreteerd²⁸². Artikel 132 bevat specifieke regels over de bescherming van kinderen en adolescenten:

- de direct marketing boodschap mag een positieve houding, sociaal gedrag of een positieve levensstijl niet in het gedrang brengen;
- een product dat niet geschikt is voor kinderen of adolescenten mag het voorwerp niet uitmaken van een reclameboodschap verspreid via een medium dat zich richt naar kinderen en adolescenten en een reclameboodschap gericht naar kinderen of adolescenten mag niet in een medium worden ingelast waarvan de redactionele inhoud niet voor hen geschikt is;
- de direct marketing boodschap mag de lichtgelovigheid of het gebrek aan ervaring van kinderen en adolescenten niet uitbuiten, en evenmin hun eerlijkheid op de proef stellen.
- Meer bepaald mag de direct marketing boodschap in de demonstratie van de eigenschappen en het gebruik van het product de noodzakelijke handigheidsgraad of de leeftijd niet minimaliseren die over het algemeen noodzakelijk is om het product samen te stellen of te gebruiken; de afmetingen, de waarde, de aard, de gebruiksduur en de reële eigenschappen van het product niet overdrijven; geen informatie verzwijgen over de noodzaak om bijkomende aankopen te doen, zoals accessoires of individuele stukken van een collectie of een serie, die nodig zijn om het getoonde of omschreven resultaat te bereiken.

²⁸² Artikel 123.

- De direct marketing boodschap die de kinderen en de adolescenten uitnodigt om de marketeer te contacteren, dient hen aan te moedigen om de toelating van een ouder of van een andere aangewezen volwassene te krijgen, indien hierbij eender welke kosten, met inbegrip van de kosten voor communicatie, dienen te worden vergoed.

5.4.3 Het Arnoldus Convenant

We hebben hierboven al verwezen naar het Arnoldus Convenant.

Sommige bepalingen van dit convenant hebben in het bijzonder betrekking op minderjarigen.

Volgens artikel 2 (identiek aan artikel 4.1) mag reclame voor alcoholhoudende dranken niet gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud noch door de vorm van communicatie.

Voorts bepaalt artikel 4 van dit convenant dat reclame voor alcoholhoudende dranken geen minderjarigen of personen die minderjarig lijken te zijn mag uitbeelden (4.2.); niet mag stellen dat de consumptie van alcoholhoudende dranken eigen is aan volwassenheid en het niet-consumeren van alcoholhoudende dranken een teken van onvolwassenheid is (4.3.); minderjarigen niet tot de aankoop van alcoholhoudende dranken mag aanzetten door te profiteren van hun gebrek aan informatie, hun onervarenheid of hun goedgelovigheid (4.4); geen gebruik mag maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarigen, alsook van tekeningen of marketingtechnieken waarin beelden of beweringen voorkomen die in hoofdzaak behoren tot de cultuur van de minderjarigen (4.5.); minderjarigen er niet rechtstreeks toe mag aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van alcoholhoudende dranken waarvoor reclame wordt gemaakt (4.6.); niet mag profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of andere vertrouwenspersonen (4.7.); alcoholhoudende dranken niet mag voorstellen als een middel om gevaarlijke situaties te overwinnen (4.8.).

Artikel 11 van het Arnoldus Convenant bepaalt dat reclame voor alcoholhoudende dranken verboden is gedurende een periode die begint 5 minuten voor en eindigt 5 minuten na een uitzending gericht op een publiek dat voornamelijk bestaat uit

kinderen, verboden is in kranten en tijdschriften die voornamelijk op kinderen zijn gericht en verboden is tijdens de vertoning in een bioscoop van een film die gericht is op een publiek dat voornamelijk uit kinderen bestaat.

5.4.4 De gedragscode inzake reclame voor bank- of verzekeringsdiensten

De gedragscode inzake reclame en marketing gericht op jongeren voor bank-en/of verzekeringsproducten en/of -diensten²⁸³ is toepasbaar voor alle betrokken ondernemingen, afhankelijk van de activiteit die ze uitoefenen.

Deze activiteit kan een bankactiviteit en/of een verzekeringsactiviteit zijn.

Deze gedragscode steunt op drie principes: objectiviteit van de presentatie, de relatie tussen de minderjarigen en de derde, bescherming en veiligheid.

Om de objectiviteit van de presentatie van de diensten te waarborgen, wordt bepaald dat:

- '- reclame waarvan het doel is bank- of verzekeringsproducten en/of – diensten te verkopen, niet rechtstreeks gericht mag worden aan een minderjarige beneden de 12 jaar;
- ze mag de minderjarige niet misleiden omtrent de aard, de kosten, de toegangsvoorwaarden en de kenmerken van het bank- of verzekeringsproduct en/of – dienst en mag niet doen geloven dat het bank- of verzekeringsproduct en/of – dienst in het bereik ligt van elk gezinsbudget;
- ze mag de minderjarige niet direct aanzetten tot het kopen van een bank- of verzekeringsproduct en/of – dienst door te profiteren van zijn onervarenheid of lichtgelovigheid;
- ze mag het feit dat een bank- of verzekeringsproduct en/of – dienst gratis is, niet gebruiken als enig argument om tot gebruik ervan aan te sporen.'

In het kader van de relatie tussen de minderjarige en de derde bepaalt de gedragscode dat:

²⁸³ Te vinden op het volgende adres:
http://ng3.economie.fgov.be/protection_consumer/codes_of_conduct/pdf/young_marketing_code_of_conduct_fr.pdf.

'- reclame de minderjarige niet direct mag aansporen om van zijn wettelijke vertegenwoordiger of van derden te eisen dat zij bepaalde bank- of verzekeringsproducten en/of –diensten kopen;

- ze mag niet profiteren van het vertrouwen dat de minderjarige in zijn wettelijke vertegenwoordiger stelt en ook diens autoriteit, verantwoordelijkheid of oordeel niet in diskrediet brengen, rekening houdend met de algemeen aanvaarde maatschappelijke waarden;

- ze mag het bank- of verzekeringsproduct en/of – dienst niet voorstellen als iets waarop de minderjarige recht heeft dat de wettelijke vertegenwoordiger niet kan weigeren;

- ze mag niet suggereren dat het bezit of gebruik van het bank- of verzekeringsproduct en/of – dienst op zich de minderjarige een lichamelijk, sociaal of psychologisch voordeel zal bieden t.o.v. de andere minderjarigen van zijn leeftijd of dat het niet bezitten van dat product of die dienst in zijn nadeel zal spelen;

- ze mag geen vertekenend beeld geven van het eigenlijke wezen van een sportactiviteit of culturele activiteit.'

Met betrekking tot de bescherming en de veiligheid bepaalt de code dat:

'- reclame geen visuele of auditieve verklaring of presentatie mag bevatten waardoor minderjarigen zedelijke of lichamelijke schade zouden kunnen oplopen en ze niet in situaties of activiteiten mag brengen die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig bedreigen;

- de inhoud ervan mag de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen niet ernstig schaden, inzonderheid scènes vanodeloos geweld, en ook geen afbreuk doen aan het respect voor de menselijke waardigheid, of aanzetten tot haat of discriminatie op grond van ras, geslacht, godsdienst, nationaliteit of om het even welke andere reden.'

5.4.5 Aanbevelingen inzake de reclamecampagnes m.b.t. Pasen, Sinterklaas en Kerstmis

Op 27 juni 2000 heeft de Raad voor het Verbruik een advies verleend over de opportuniteit van een reglementering van de duur van de publiciteitscampagnes rond de feestdagen van Pasen, Sinterklaas en Kerstmis.

Volgend op een actie die op het getouw werd gezet door leerkrachten van het kleuter- en lager onderwijs en die in ruime mate werd voortgezet binnen opvoedingskringen en Nederlandstalige en Franstalige ouderverenigingen, alsook op een aantal interpellaties van de minister van Economie in het parlement betreffende de opportuniteit de duur van de publiciteitscampagnes inzake kinderfeesten te reglementeren, heeft de Raad voor het Verbruik een advies aangenomen teneinde een gedragscode op te stellen.

De meest geschikte oplossing voor de problematiek inzake de voorbarige reclame voor kinderfeesten ligt in de naleving door de sector van gedragsregels waarmee zij zelf ingestemd hebben. In de Raad is gebleken dat de autoregulering niet de vorm van een gedragscode moest aannemen, maar wel die van aanbevelingen tot autoregulering die uitdrukkelijk door de professionele organisaties aan al hun leden gericht worden. Gezien het zeer grote aantal betrokken sectoren en professionelen, adverteerders en reclamemakers en rekening houdend met de zaak in kwestie evenals met de concreet uit te werken principes, blijkt de toepassing van een gedragscode, die de individuele toetreding van elke professional vereist alsook het oprichten van een controleorgaan en de eventuele toepassing van sancties immers moeilijk uitvoerbaar.

De aanbevelingen voor zelfdiscipline betreffende de reclame gericht op kinderfeesten, hebben betrekking op:

- promoties waarbij op initiatief van een verkoper of van een groep van verkopers gebruik wordt gemaakt van de fysieke aanwezigheid van Sinterklaas, de Kerstman en de paashaas;
- reclames die met affiches bekendgemaakt worden buiten de inrichting, reclames in folders, in de pers, in de audiovisuele media en in e-mails: (i) die duidelijk zijn bestemd voor kinderen uit de kleuterschool of uit het lager onderwijs; (ii) die rechtstreeks verwijzen naar de feesten van Sinterklaas,

Kerstmis en Pasen, door gebruik te maken van de personages of symbolen van Sinterklaas, de Kerstman, de paashaas of de paasklokken; (iii) niet door de kinderen zijn gevraagd.

Zijn niet betrokken de producten zelf en het promotiemateriaal in de verkooppunten zelf alsmede de websites.

Het advies van de Raad voor het Verbruik beveelt aan om geen promoties of reclame toe te passen vóór 1 november voor de feesten van Sinterklaas en Kerstmis, noch vóór een periode van zes weken voorafgaand aan het paasfeest. Promoties waarbij gebruik wordt gemaakt van de fysieke aanwezigheid van de Kerstman, beginnen niet vóór 1 december.

Deel III :

Advies nr. 7

Advies nr. 7

van het

Observatorium van de Rechten op het Internet

betreffende

e-Marketing & Minderjarigen



Nota's van de uitgever

Website: <http://www.internet-observatory.be>

Dankwoord

Het Observatorium van de Rechten op het Internet bedankt de leden van het wetenschappelijk secretariaat voor hun bijzondere bijdrage aan de voorbereiding van dit advies, evenals de Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie die het wetenschappelijk secretariaat en de logistieke middelen van het Observatorium financiert.

Bestellingen

Dit advies kan worden gedownload (in pdf-formaat) van de website van het Observatorium van de Rechten op het Internet

http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/advices/advices_nl_007.pdf

Het is ook per post verkrijgbaar, zolang de voorraad strekt. Gelieve uw aanvraag naar het secretariaat van het Observatorium van de Rechten op het Internet te sturen, met vermelding van de titel van het advies en uw naam en adres.

Observatorium van de Rechten op het Internet

Secretariaat

North Gate III

Koning Albert II-laan, 16

1000 Brussel

Copyright

Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd en/of gepubliceerd door afdruk, fotokopieën, microfilms of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Gedrukt door de Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie.

Verantwoordelijke uitgever

Bernard Magrez, Koning Albert II-laan 16, 1000 Brussel

Publicatiedatum

December 2010

MISSION STATEMENT

Aangezien de informatie- en communicatietechnologieën, en meer in het bijzonder het internet, specifieke uitdagingen inhouden, werd eind 2001 een Observatorium van de Rechten op het Internet opgericht. Dit orgaan voor overleg en reflectie is samengesteld uit personen die een onbetwiste ervaring hebben in dit domein, maar eveneens personen die economische actoren en gebruikers vertegenwoordigen. Sinds 2008 ondersteunt een wetenschappelijk secretariaat de activiteiten van het Observatorium en vult de website aan met informatie.

Het Observatorium heeft als missie om adviezen te formuleren rond economische of juridische problemen in verband met toepassingen en gevolgen van informatie- en communicatietechnologieën. Deze adviezen zijn het resultaat van overleg tussen alle betrokken actoren. Uit dit overleg volgen verscheidene aanbevelingen die voornamelijk bestemd zijn voor de openbare besturen. Het Observatorium heeft eveneens de taak om het publiek te informeren en te sensibiliseren omtrent de thema's onder haar bevoegdheid. Een website kan geraadpleegd worden (www.internet-observatory.be) waarin commentaar van de belangrijkste wetteksten die van kracht zijn (wetten en toepasbare regelgeving) evenals talrijke praktische fiches die bestemd zijn voor internetgebruikers.

VORIGE BELEIDSADVIEZEN

- [Advies nr. 6 betreffende cyberpesten](#) (17/06/2008)
- [Advies nr. 5 inzake het recht van antwoord in de media](#) (05/09/2006)
- [Advies nr. 4 over de kansen en de uitdagingen die gepaard gaan met de ontwikkeling van de Voice over IP-diensten](#) (18/05/2005)
- [Advies nr. 3 betreffende denkpistes om het vertrouwen in de elektronische handel te versterken](#) (01/06/2004)
- [Advies nr. 2 betreffende de succesfactoren van het e-government](#) (03/12/2003)
- [Advies nr. 1 inzake de bescherming van minderjarigen op het Internet](#) (29/01/2003)

LEDEN VAN DE WERKGROEP

De volgende personen hebben hun medewerking verleend in het kader van de werkgroep over e-marketing en minderjarigen (in alfabetische volgorde):

Coördinatie van de werkzaamheden van de werkgroep

en wetenschappelijk secretariaat:

François COPPENS (FUNDP, CRID Centre de Recherches Informatique et Droit)

Julie FELD (FUNDP, CRID Centre de Recherches Informatique et Droit)

Wannes HEIRMAN (Universiteit Antwerpen, Onderzoeksgroep MIOS – Media & ICT in Organisaties & Samenleving)

Hervé JACQUEMIN (FUNDP, CRID Centre de Recherches Informatique et Droit)

Prof. dr. Michel WALRAVE (Universiteit Antwerpen, Onderzoeksgroep MIOS – Media & ICT in Organisaties & Samenleving), coördinator van de werkgroep

Leden van het Observatorium:

Katia BODART (vice-voorzitster Observatorium, ICC International Chamber of Commerce Belgium)

Isabelle DE VINCK (ISPA, Internet Service Providers Association of Belgium)

Hervé JACQUEMIN (FUNDP, CRID, Centre de Recherches Informatique et Droit) ;

Experten:

Véronique ANDRIEUX (FOD Economie)

Laurent BOUNAMEAU (Federale Gerechtelijke Politie, Federal Computer Crime Unit)

An DE CLERCQ (Gezinsbond)

Piet JASPAERT (voorzitter JEP, Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame)

Eva LIEVENS (ICRI, Interdisciplinair Centrum voor Recht en ICT)

Ben MARTENS (Katholieke Hogeschool Leuven, KU Leuven)

Patrick MARCK (Interactive Advertising Bureau Belgium)

Marc MESTDAGH (Feweb, Federatie van Webontwikkelaars)

Paul-Eric MOSSERAY (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)

Aurélié NOTTET (ULG)

Marc PERIN (BeCommerce.be)

Nathalie PINT (Fedis, Belgische Federatie van de Distributie)

Jeroen SCHOUTEN (Google)

Bruno SCHRODER (Microsoft)

Sandrine SEPUL (Raad voor de Reclame)

Geneviève THIRY (Conseil supérieur de l'audiovisuel)

Ivan VANDERMEERSCH (BDMA, Belgian Direct Marketing Association)

Administratief Secretariaat:

Markoen DESMAELE (FOD Economie, Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie), Secretaris van het Observatorium van de Rechten op het Internet

Didier GOBERT (Attaché - jurist, FOD Economie, Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie), Secretaris van het Observatorium van de Rechten op het Internet

VOORAFGAANDE OPMERKING:

Het huidige advies is gebaseerd op het onderzoeksrapport "e-Marketing & Minderjarigen", opgesteld door prof. dr. Michel WALRAVE , dr. Hervé JACQUEMIN, François COPPENS, Julie FELD en Wannes HEIRMAN, leden van het wetenschappelijk secretariaat van het Observatorium, een consortium van de onderzoeksgroep MIOS van de Universiteit Antwerpen en het CRID van de FUNDP.

INHOUDSTAFEL

Inleiding	291
AFDELING 1: Overzicht van de regels van toepassing op E-marketingtechnieken gericht op minderjarigen	292
§ 1. Wettelijke of reglementaire bepalingen	293
A. <i>ALGEMENE REGELS, VAN TOEPASSING OP ALLE VORMEN VAN RECLAME</i>	293
<u>1. Verbod op oneerlijke handelspraktijken, volgens de WMPCB</u>	294
<u>2. Beschermende regels van algemene aard</u>	295
B. <i>BIJZONDERE REGELS, VAN TOEPASSING OP SOMMIGE VORMEN VAN RECLAME</i>	296
<u>1. Bevoegdheid van de communautaire wetgevers inzake e-marketing</u> .	296
<u>2. Overzicht van de regels van toepassing op bepaalde vormen van reclame</u>	298
§ 2. Zelfdisciplinaire regels.....	300
A. <i>OVERZICHT VAN DE INSTANTIES EN ALGEMENE REGLEMENTERINGEN</i>	301
B. <i>REGELS DIE SPECIFIEK DE BESCHERMING VAN MINDERJARIGEN BEOGEN</i>	303
Conclusie van afdeling 1	304
AFDELING 2: Hoe kunnen we de bescherming van de minderjarigen verbeteren op het vlak van de e-marketing ?.....	305
§ 1. Welke wijze van regulering kiezen ?	305
A. <i>IN OVERWEGING TE NEMEN KNELPUNTEN</i>	305
<u>1. Knelpunten die voortvloeien uit de tussenkomst van de Europese wetgever</u>	305
<u>2. Knelpunt in verband met de bevoegdheid van de communautaire wetgevers</u>	308
B. <i>VOORSTELLEN TOT DOELTREFFENDE REGULERING VAN DE E-MARKETING BESTEMD VOOR MINDERJARIGEN</i>	309

<i>1. Een evenwicht vinden tussen wettelijke of reglementaire bepalingen en de zelfregulerende mechanismen</i>	309
<i>2. Harmonisatie en vereenvoudiging van de regels van toepassing op e-marketing bestemd voor minderjarigen</i>	310
§ 2. Welke regels dienen aangenomen te worden om in het bijzonder de minderjarigen te beschermen ?.....	312
<i>A. AAN WELKE CRITERIA MOET RECLAME OF COMMERCIËLE COMMUNICATIE, BESTEMD VOOR MINDERJARIGEN, VOLDOEN ?</i>	312
<i>B. HOE DE OVERTREDING VAN DE REGLEMENTERINGEN BETREFFENDE DE RECLAME OF DE COMMERCIËLE COMMUNICATIE BESTRAFFEN ?</i>	315
§ 3. Bevorderen van de informatieverstrekking en de voorlichting van minderjarigen.....	316
<i>A. RECLAME-EDUCATIE</i>	316
<i>B. BEWUSTMAKING VAN OUDERS EN LEERKRACHTEN</i>	317
<i>C. INFORMATIEPLICHT VAN DE ADVERTEERDERS</i>	318
<i>D. ANALYSE VAN NIEUWE TECHNIEKEN EN STRATEGIEËN</i>	319
Bibliografie	321
Glossarium	331

INLEIDING

Dit advies van het Observatorium van de Rechten op het Internet beoogt een analyse te maken van de regels die van toepassing zijn op e-marketing die op minderjarigen gericht is en om de aandacht te vestigen op mogelijke verbeteringen daarvan, in het licht van sociaaleconomische overwegingen. Daarnaast worden ook andere maatregelen op het vlak van de informatie of de voorlichting in overweging genomen.

Dit advies van het Observatorium van de Rechten op het Internet steunt op het verslag over het sociaaleconomisch en juridisch onderzoek dat onafhankelijk werd opgesteld door het wetenschappelijk secretariaat van twee universitaire instellingen: CRID (FUNDP) en MIOS (UA). Dit verslag werd gepubliceerd en is afzonderlijk beschikbaar. Het wordt niet door het Observatorium onderschreven. Het voorliggende document houdt bovendien rekening met de gedachtewisselingen die plaatsvonden in de groep van deskundigen van verschillende universiteiten en vertegenwoordigers van de betrokken sectoren (voor de lijst van deskundigen, zie *supra*, bijlage I).

In eerste instantie dient vastgesteld te worden welke regels van toepassing zijn op de reclame of, meer in het algemeen, op de marketingtechnieken die door de adverteerders op het internet gebruikt worden en die rechtstreeks of onrechtstreeks voor minderjarigen bestemd zijn (afdeling 1). In dit stadium is het niet de bedoeling om een diepgaande en volledige analyse van de wettelijke of reglementaire bepalingen of de gedragscodes te maken, maar wel om daar een bondig overzicht van te geven. Dit overzicht vormt immers de noodzakelijke basis voor toekomstige ontwikkelingen.

Vervolgens worden verschillende aanbevelingen geformuleerd om minderjarigen die door middel van de informatietechnologie reclame ontvangen beter te beschermen (afdeling 2). De aanbevelingen hebben betrekking op het evenwicht dat moet gevonden worden tussen de verschillende vormen van regulering, de regels voor doeltreffende bescherming van minderjarigen en de maatregelen te nemen op het vlak van onderwijs en voorlichting.

AFDELING 1. OVERZICHT VAN DE REGELS VAN TOEPASSING OP E-MARKETINGTECHNIEKEN GERICHT OP MINDERJARIGEN

Het begrip marketing (en e-marketing) dient in de ruime zin geïnterpreteerd te worden. Naast de traditionele reclame door middel van ICT omvat het begrip ook de technieken die rechtstreeks of onrechtstreeks gericht zijn op het promoten van de producten of het imago van een onderneming. Met andere woorden, het gaat niet enkel over de banners of de andere vormen van audiovisuele reclameboodschappen, maar ook over een toenemend aantal hybride vormen van commerciële communicatie waarin de identificatie van en/of de expliciete reclame voor producten, diensten of organisaties geïntegreerd zijn in een context van ontspanning. Dit geldt voor de *advergames* (videospelletje gecreëerd door een merk, waarin de merkproducten, het logo, enz. verweven zijn), alsook voor *in-game advertising* (het inlassen van publicitaire elementen in videospelen – zie het onderzoeksverslag voor een meer gedetailleerde beschrijving van deze technieken). Ook e-mail en andere elektronische communicatiemiddelen kunnen voor direct marketing gebruikt worden. Dit roept niet alleen vragen op i.v.m. de informatie over de producten die worden voorgesteld in de commerciële mails die voor minderjarigen bestemd zijn, maar ook met betrekking tot het verzamelen van persoonsgegevens van minderjarigen (bv. e-mailadres), nodig voor dergelijke individuele reclame.

Hierna zullen we zien dat deze ruime interpretatie van het begrip marketing ook door de Belgische en Europese wetgevers gehanteerd wordt voor het definiëren van de begrippen *reclame* en *commerciële communicaties*.

De in dit verslag opgestelde hypothese is evenwel beperkter, omdat ze door twee factoren duidelijk afgebakend wordt. *Ratione personae* gaat het uitsluitend over e-marketingtechnieken die rechtstreeks of onrechtstreeks bedoeld zijn voor minderjarigen. Bovendien worden hier *ratione materiae* enkel de marketingtechnieken bedoeld die gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën, in het bijzonder het internet.

Dit neemt niet weg dat het normatieve kader dat op deze hypothese kan toegepast worden, bijzonder moeilijk uiteen te zetten is.

Over het algemeen blijken de reclame of de commerciële boodschappen aan verschillende bepalingen en voorschriften – soms van algemene en soms van bijzondere aard – onderworpen te zijn, waarvan de respectieve toepassingsgebieden elkaar overlappen, maar niet volledig samenvallen.

Het beperken van het voorwerp van de studie tot alleen maar commerciële communicaties die gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën en die bestemd zijn voor minderjarigen, volstaat niet om het normatieve kader duidelijker te maken. De algemene en bijzondere bepalingen en voorschriften zijn meestal ook op die hypothese van toepassing. Daar dient dus rekening mee gehouden te worden bij het beoordelen van de doeltreffendheid van het normatieve kader. Het spreekt vanzelf dat de regels die speciaal uitgewerkt werden om minderjarigen te beschermen of om via elektronische weg verstuurd reclame te regelen, bijzondere aandacht zullen krijgen. Ze kunnen immers van nut zijn in de analyse die in de hierna volgende paragrafen gemaakt wordt.

Achtereenvolgens worden de wettelijke of reglementaire bepalingen (§ 1) en de zelfdisciplinaire regels (§ 2) onderzocht. In deze afdeling wordt enkel een algemeen overzicht geschetst. Voor een vollediger analyse wordt verwezen naar het bij dit advies gevoegde verslag.

§ 1. Wettelijke of reglementaire bepalingen

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen (A) de algemene regels die op alle vormen van reclame van toepassing zijn en (B) de bijzondere regels die op sommige vormen van reclame van toepassing zijn, naargelang van het voorwerp ervan, het gebruikte medium of communicatiemiddel, de geadresseerde.

A. ALGEMENE REGELS, VAN TOEPASSING OP ALLE VORMEN VAN RECLAME

Van de algemene regels, van toepassing op alle vormen van reclame, worden (1) het verbod op oneerlijke handelspraktijken, vastgelegd in de wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, alsook (2) de algemene beschermende regels (strijdigheid met de openbare orde en de goede zeden, bescherming van de persoonlijke levenssfeer, enz.) onderzocht.

1. Verbod op oneerlijke handelspraktijken, volgens de WMPCB

Artikelen 83 en volgende van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming²⁸⁴ (hierna WMPCB genoemd) regelen de reclame en de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten. Overeenkomstig artikel 2, 29° van de wet, dient onder handelspraktijken verstaan te worden "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, *met inbegrip van reclame en marketing*, van een onderneming, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product²⁸⁵". Gelet op de ruime definitie, worden vele vormen van e-marketing, bedoeld voor minderjarigen, beoogd.

De oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. Om te oordelen of een reclame of een marketingtechniek als dusdanig kan bestempeld worden, kan men zich met name steunen op het generieke criterium vastgelegd in artikel 84 van de WMPCB. Daarin wordt verwezen naar de strijdigheid met de vereisten van professionele toewijding²⁸⁶ en naar de wezenlijke verstoring van het economische gedrag van de consument²⁸⁷. Het is interessant vast te stellen dat "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 [...] hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijk of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep [...]" (art. 84 WMPCB).

Bovendien worden ook de misleidende (art. 88-91) of agressieve handelspraktijken (art. 92-94), zoals gedefinieerd door de wet, als oneerlijk

²⁸⁴ BS, 12 april 2010. Door deze wet wordt de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, BS, 29 augustus 1991, opgeheven en vervangen. We merken op dat de regels betreffende de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten werden ingevoerd bij wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (BS, 21 juni 2007). Deze wet transposeert de bepalingen van 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 (*Publicatieblad*, nr. L 149 van 11 juni 2005).

²⁸⁵ Onze cursivering. We noteren dat reclame in de ruime zin wordt gedefinieerd als "iedere mededeling van een onderneming die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen" (art. 2, 19°).

²⁸⁶ De professionele toewijding wordt gedefinieerd in art. 2, 32° van de WMPCB.

²⁸⁷ Dit begrip wordt gedefinieerd in art. 2, 30° van de WMPCB.

beschouwd, zodat ze ook onder het verbod vallen. Op de "zwarte lijst" van praktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd, staat onder meer als agressief aangemerkt de praktijk die tot doel heeft "kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan [te] zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen" (art. 94, 5° WMPCB).

2. Beschermende regels van algemene aard

Een reclameboodschap mag niet strijdig zijn met de openbare orde en de goede zeden. De goede zeden dienen te worden beoordeeld "aan de hand van de door de wet op het stuk van de openbare zedelijkheid beschermde waarden, zoals zij door het collectief bewustzijn van het ogenblik worden aangevoeld"²⁸⁸. Het begrip is dus evolutief en dient niet te worden vastgesteld aan de hand van de opvatting van een aantal personen, maar op basis van de algemene opvatting. We merken op dat de openbare schennis van de goede zeden bestraft wordt door meerdere bepalingen van het Strafwetboek, in het bijzonder wanneer de feiten jegens minderjarigen gepleegd worden (art. 383 e.v. Sw.). Het misdrijf kan bestaan uit een schennis van de goede zeden, gepleegd door middel van "enig publiciteitsmiddel" (zie bv. art. 383, 3e lid Sw.).

Sommige e-marketingtechnieken kunnen een inbreuk vormen op de persoonlijke levenssfeer van de potentiële geadresseerden, in het bijzonder de technieken van direct marketing die soms gebruikt worden in de "virale marketing" campagnes, die op online netwerken in trek zijn. In dit opzicht dienen de bepalingen van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens nageleefd te worden²⁸⁹. Deze wet bepaalt de rechten van de betrokkenen, alsook de voorwaarden waaraan een verwerking van persoonsgegevens moet voldoen. De wet legt ook aan de verantwoordelijke voor de verwerking allerlei voorwaarden op.

²⁸⁸ Cass., 24 november 1981, *Pas*, 1982, I, p. 411.
²⁸⁹ BS, 18 maart 1993.

B. BIJZONDERE REGELS, VAN TOEPASSING OP SOMMIGE VORMEN VAN RECLAME

Sommige vormen van reclame of commerciële communicatie zijn aan specifieke reglementeringen onderworpen, rekening houdend met hun doel, de media, het gebruikte communicatiemiddel of de geadresseerde.

Er dient opgemerkt te worden dat de complexiteit van het normatieve kader voortvloeit uit het in België van kracht zijnde systeem van verdeling van bevoegdheden. Eerst wordt uiteengezet in welke gevallen de communautaire wetgevers bevoegd kunnen zijn inzake e-marketing (§ 1), daarna wordt een kort overzicht van de reglementeringen gegeven (§ 2).

1. Bevoegdheid van de communautaire wetgevers inzake e-marketing

In België zijn de gemeenschappen bevoegd inzake radio-omroep en televisie²⁹⁰ (art. 4, 6° van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen²⁹¹).

Aan het op de reclame en de marketingtechnieken van toepassing zijnde legislatieve arsenaal, dienen dus nog toegevoegd te worden het gecoördineerd decreet van de Franse Gemeenschap betreffende de audiovisuele mediadiensten²⁹² (hierna decreet van de Franse Gemeenschap genoemd), het decreet van 27 maart 2009 van de Vlaamse Gemeenschap betreffende radio-omroep en televisie²⁹³ (hierna decreet van de Vlaamse Gemeenschap genoemd) en het decreet van 27 juni 2005 van de Duitstalige Gemeenschap over de audiovisuele mediadiensten en de filmvoorstellingen²⁹⁴. Deze teksten werden in de loop van het jaar 2009 aangenomen of gewijzigd, om de bepalingen van de

²⁹⁰ We noteren dat het begrip "radio-omroep" een ruime betekenis krijgt (in dit verband, zie Arbitragehof, arrest nr. 128/2005 van 13 juli 2005, B.7.2.). Daarnaast dient rekening gehouden te worden met de uitzonderingen op de bevoegdheid van de gemeenschappen (zie meer bepaald art. 4, 6°, *in fine*, waar sprake is van het uitzenden van mededelingen van de Nationale Regering).

²⁹¹ BS, 15 augustus 1980.

²⁹² Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009 houdende coördinatie van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten en het decreet van de Franse Gemeenschap van 30 april 2009 houdende bekrachtiging van het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009, BS, 24 juli 2009.

²⁹³ BS, 30 april 2009.

²⁹⁴ Om de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten om te zetten, heeft de Duitstalige Gemeenschap het decreet van 3 december 2009 houdende wijziging van het decreet van 27 juni 2005 over de radio-omroep en de filmvoorstellingen aangenomen, BS, 15 december 2009.

richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten om te zetten²⁹⁵. Deze richtlijn en de decreten die de richtlijn omzetten in het Belgisch recht, bevatten verschillende bepalingen die de commerciële communicaties regelen²⁹⁶, inzonderheid wanneer die gericht zijn aan minderjarigen (art. 70 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap; art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap).

Verder dient nog uitgemaakt te worden of deze teksten van toepassing zijn op de e-marketing en in het bijzonder op de commerciële boodschappen verspreid op het internet. Rekening houdend met de convergentie tussen de media, is een genuanceerd antwoord geboden. Daarvoor is het noodzakelijk het toepassingsgebied van de teksten af te bakenen en vanzelfsprekend ook de sleutelbegrippen "audiovisuele mediadiensten" (in het decreet van de Franse Gemeenschap, zie de definitie in art. 1, 48°) of "omroepdienst" (in het decreet van de Vlaamse Gemeenschap, zie de definitie in art. 2, 26°) te analyseren. We kunnen ook verwijzen naar de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten. Het begrip "audiovisuele mediadienst" wordt daarin gedefinieerd (art. 1, a) als "een dienst die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken [...]". Sommige overwegingen maken het mogelijk het concept beter af te bakenen. Overweging nr. 16 onderstreept dat enkel de massamedia onder de toepassing van de richtlijn vallen, met uitsluiting van "activiteiten die in hoofdzaak niet-economisch zijn en niet concurreren met televisie-uitzendingen, zoals particuliere websites [...]" (overweging nr. 16). Ook elektronische versies van kranten en tijdschriften zouden uitgesloten moeten worden (overweging nr. 21). De richtlijn is daarentegen van toepassing op de televisieomroep en in dit verband wordt gepreciseerd dat de televisieomroep "op dit moment met name analoge en digitale televisie, live streaming, webcasting en 'near-video-on-demand' [...]" omvat (overweging nr. 20).

²⁹⁵ Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, (*Publicatieblad*, nr. L 332 van 18/12/2007).

²⁹⁶ Dit begrip wordt gedefinieerd in art. 2, 5° van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en in art. 1, 7° van het decreet van de Franse Gemeenschap.

Uiteindelijk moeten we dus in aanmerking nemen dat sommige e-marketingtechnieken aan de bepalingen van de decreten onderworpen zijn (reclamespots in programma's van een televisieomroep die al zijn programma's via het web uitzendt), terwijl andere technieken ervan uitgesloten zijn (een reclamevideo die met e-mail naar bepaalde correspondenten gestuurd wordt). Afgezien van deze eenvoudige gevallen, blijft het echter zo dat het kwalificeren als "audiovisuele mediadiensten" van vele onlinediensten met audiovisuele elementen, ter discussie staat.

2. Overzicht van de regels van toepassing op bepaalde vormen van reclame

Wanneer **het medium of het communicatiemiddel** bepaalde kenmerken vertoont, zijn bepaalde regels specifiek van toepassing. Zo regelt de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij²⁹⁷ (hierna WDIM genoemd) de reclame²⁹⁸ die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij (of die een dergelijke dienst uitmaakt)²⁹⁹. Deze wet voert de beginselen van de identificeerbaarheid, de doorzichtigheid en de eerlijkheid in en reglementeert het spammen (art. 14³⁰⁰). Ook de bepalingen van de decreten van de Franse Gemeenschap, de Vlaamse Gemeenschap en de Duitstalige Gemeenschap dienen hier vermeld te worden. Omdat deze teksten immers in een digitale context kunnen toegepast worden (*supra*, punt 1), zullen de daarin opgelegde regels later beknopt uiteengezet worden, gezien het voorwerp en/of de geadresseerde van de commerciële communicatie.

Wanneer het **voorwerp** van de reclame of de commerciële boodschappen een specifieke tussenkomst van de wetgever verantwoordde, werden bijzondere reglementeringen ingevoerd. Dit is het geval voor de reclame voor wapens³⁰¹,

²⁹⁷ BS, 17 maart 2003.

²⁹⁸ De reclame wordt gedefinieerd in art. 2, 7° van de WDIM.

²⁹⁹ De dienst van de informatiemaatschappij wordt in art. 2, 1° van de WDIM gedefinieerd als "elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van de dienst verricht wordt".

³⁰⁰ Zie ook het KB van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post, BS, 28 mei 2003.

³⁰¹ Art. 67 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

tabak³⁰², alcohol³⁰³, geneesmiddelen³⁰⁴ of suikerhoudend snoepgoed³⁰⁵, die het voorwerp uitmaakt van een specifieke reglementering op federaal en/of communautair niveau.

Ook de **geadresseerde** van de reclameboodschap kan een normatieve tussenkomst van de wetgever verantwoorden. In het hoofdstuk "Bederf van de jeugd en prostitutie" bestraft het Strafwetboek de reclame voor een aanbod van diensten van seksuele aard, die gericht is op minderjarigen of die gewag maakt van diensten aangeboden door minderjarigen of door personen van wie wordt beweerd dat zij minderjarig zijn³⁰⁶ (art. 380ter, § 1, 1e lid Sw.). De straf wordt verzwaard indien "de [...] reclame tot doel of tot gevolg heeft, direct of indirect, dat prostitutie of ontucht van een minderjarige of zijn exploitatie voor seksuele doeleinden wordt vergemakkelijkt" (art. 380, § 1, 2e lid Sw.). In verband met alcoholhoudende dranken bepaalt het decreet van de Vlaamse Gemeenschap dat commerciële communicatie over die dranken niet specifiek mogen gericht zijn tot minderjarigen en in het bijzonder geen minderjarigen mogen tonen die dit soort dranken gebruiken (art. 68, 1°). Dezelfde tekst verbiedt eveneens de commerciële communicatie over speelgoed dat op vuurwapens lijkt (art. 73, § 4).

Met verwijzing naar de geadresseerde van de commerciële communicatie en zonder het doel ervan in overweging te nemen, bepalen de decreten van de Franse Gemeenschap en van de Vlaamse Gemeenschap dat de reclame de minderjarigen geen zedelijke of lichamelijke schade mag toebrengen. De decreten bevatten een lijst van zaken die de commerciële communicatie niet mag doen (art. 72 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap).

³⁰² Art. 7, § 2bis van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten. (BS, 8 april 1977); art. 65 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

³⁰³ Zie art. 7, § 2 van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, waarin aan de koning bevoegdheid wordt verleend om regels op te stellen en verbodsmaatregelen voor te schrijven op de reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken; art. 68 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

³⁰⁴ Zie art. 9 van de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen (BS, 17 april 1964); KB van 9 juli 1984 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen (BS, 29 augustus 1984); KB van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik (BS, 12 mei 1995) of art. 66 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

³⁰⁵ Art. 69 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

³⁰⁶ Deze bepaling stelt: "Met gevangenisstraf van twee maanden tot twee jaar en met geldboete van tweehonderd frank tot tweeduizend frank wordt gestraft hij die op enigerlei wijze, direct of indirect, reclame maakt of doet maken, uitdeelt, verdeelt of verspreidt voor een aanbod van diensten van seksuele aard, indien die reclame specifiek gericht is op minderjarigen of indien zij gewag maakt van diensten aangeboden door minderjarigen of door personen van wie wordt beweerd dat zij minderjarig zijn, zelfs indien hij zijn aanbod verheelt onder bedekte bewoordingen."

Tenslotte noteren we nog dat de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in september 2002 een "Advies uit eigen beweging betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op internet"³⁰⁷ uitgebracht heeft. De Commissie interpreteert daarin de beginselen van de wet van 8 december 1992 wanneer minderjarigen betrokken zijn bij reclame of wanneer de reclame voor hen bedoeld is. De Commissie is van mening dat voor de minderjarige, en meer specifiek het kind dat nog niet over voldoende onderscheidingsvermogen beschikt³⁰⁸, een bijzondere bescherming noodzakelijk is ten opzichte van de toepassing van de wet betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Op grond van het beginsel van de noodzakelijkheid³⁰⁹ zouden de sites die bestemd zijn voor minderjarigen enkel maar mogen overgaan tot een verwerking van persoonsgegevens in een beperkt aantal gevallen en enkel wanneer dit strikt nodig is voor het nagestreefde doeleinde. Het is immers voor kinderen moeilijk een onderscheid te maken tussen noodzakelijke informatie en facultatieve informatie die aan hen gevraagd wordt.

De Commissie is eveneens van mening dat elke verzameling van persoonsgegevens voor marketingdoeleinden van minderjarigen, die de leeftijd van onderscheidingsvermogen nog niet bereikt hebben, als onwettig dient beschouwd te worden. Ze is bovendien de mening toegedaan dat gevoelige gegevens, die het voorwerp van een specifieke bescherming uitmaken, niet wettig bij minderjarigen kunnen ingezameld worden. Ten slotte zouden ook de verzameling via een minderjarige van gegevens over zijn entourage, alsook de gegevensinzameling verricht via een spel of een geschenk, onwettig zijn.

§ 2. Zelfdisciplinaire regels

De e-marketing die op minderjarigen gericht is, wordt niet alleen door de in § 1 vermelde normatieve bepalingen geregeld, maar ook door talrijke zelfdisciplinaire regels.

³⁰⁷ Advies nr. 38/2002 van 16 september 2002 (zie http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/advice_privacy_nl.pdf).

³⁰⁸ Tussen 12 en 14 jaar oud, volgens het advies van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

³⁰⁹ Artikel 4, 3° van de wet van 8 december 1992.

Deze reglementeringen zijn gedragscodes die ofwel door nationale of supranationale instanties opgesteld zijn en die de aangesloten leden binden tegenover die instanties, ofwel conventies die in de bedrijfssector zijn uitgebracht en op de actoren van die sector van toepassing zijn.

Deze zelfregulerende initiatieven worden doorgaans "gedragscodes"³¹⁰ genoemd.

A. OVERZICHT VAN DE INSTANTIES EN ALGEMENE REGLEMENTERINGEN

In 2006 heeft de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) een geconsolideerde Code op de praktijken inzake reclame en marketingcommunicatie (*Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*) gepubliceerd. Deze code heeft, volgens de ICC, tot doel de goede gebruiken inzake reclame en marketingcommunicatie vast te leggen, het globale vertrouwen van het publiek t.o.v. de marketingcommunicatie te verhogen en de persoonlijke levenssfeer van de consumenten te doen respecteren. Bovendien wenst men ook de reclame via het internet en de andere communicatiemiddelen te regelen en te zorgen voor een bijzondere aansprakelijkheid van de adverteerders met betrekking tot de marketingcommunicatie tegenover kinderen en adolescenten.

Op nationaal niveau behandelt de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector, de klachten die zij ontvangt van natuurlijke personen of rechtspersonen, met uitsluiting van ondernemingen en organisaties met commerciële doeleinden. Anderzijds behandelt zij, vóór de verspreiding van de reclame, de vragen om advies die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, media en reclamebureaus. Buiten de wettelijke of reglementaire bepalingen, past de Jury in dit kader ook zelfdisciplinaire regels toe, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame en vastgelegd in de gedragscodes³¹¹. Deze codes omvatten onder meer de geconsolideerde Code van de ICC, maar ook sectoriële codes (in verband met alcoholhoudende dranken, cosmetica, voedingsmiddelen), intersectoriële codes (in

³¹⁰ De gedragscode wordt in artikel 2, 31° van de WMPCB gedefinieerd als "een overeenkomst of een aantal niet bij wettelijke, reglementaire of bestuursrechtelijke bepalingen voorgeschreven regels waarin wordt vastgesteld hoe ondernemingen die zich aan de code binden, zich moeten gedragen met betrekking tot een of meer handelspraktijken of bedrijfssectoren."

³¹¹ Voor een volledige lijst van deze gedragscodes, zie <http://www.jep.be/nl/codes-regels/>.

verband met milieureclame) of diverse regels of aanbevelingen (inzake niet commerciële reclame, humor, de representatie van personen, enz.).

Er dient op gewezen te worden dat deze codes, op ethisch vlak, voor de reclamesector bindend zijn. Indien de beslissingen van de JEP tot wijziging of stopzetting van de reclame, genomen naar aanleiding van een klacht van het publiek, door de adverteerder niet nageleefd worden, vraagt de Jury aan de media in kwestie het nodige te doen om de verspreiding van de litigieuze reclame te beëindigen (art. 10 van het reglement van de JEP). Eventueel kan ook de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame besluiten de zaak voor de hoven en rechtbanken te brengen (art. 11 van het reglement van de JEP).

Buiten deze beslissingen tot beëindiging, en de financiële gevolgen daarvan voor de adverteerders, voorzien de gedragscodes geen andere specifieke sancties in geval van niet-naleving van de door de codes voorgeschreven regels.

Verder kan nog het Comité van Toezicht vermeld worden, een disciplinair orgaan van drie verenigingen die actief zijn in de sector direct marketing: de Belgian Direct Marketing Association, BeCommerce (verkoop op afstand online en offline) en Contactcentres.be. Dit comité is bevoegd voor het behandelen van klachten van consumenten of ondernemingen die betrekking hebben op direct marketing strategieën. De procedure is gelijklopend met die van de JEP: het Comité van Toezicht controleert de behoorlijke toepassing van de wetten en van zijn gedragscode. De beslissingen van het Comité zijn dwingend voor de leden van de betrokken verenigingen en de sancties kunnen gaan van een eenvoudige aanbeveling tot uitsluiting uit de vereniging in kwestie of financiële maatregelen.

B. REGELS DIE SPECIFIEK DE BESCHERMING VAN MINDERJARIGEN BEOGEN

De geconsolideerde Code van de ICC bevat bepalingen die specifiek kinderen en adolescenten beschermen, zowel op algemene wijze (art. 18 en 19) als wanneer elektronische media gebruikt worden (art. D7).

De Conseil Supérieur de l'Audiovisuel heeft op 16 januari 2007 een ethische code voor audiovisuele reclame bestemd voor kinderen aangenomen. Deze code bevat regels betreffende de objectiviteit die tegenover kinderen vereist is bij de voorstelling van producten die het voorwerp van de reclame uitmaken. De code voorziet dat de vermelding van de prijzen en de mededelingen i.v.m. spelen en wedstrijden aan bepaalde regels moeten voldoen. De code bepaalt ook dat de reclame de bescherming van de gezondheid of de veiligheid van de kinderen niet in het gedrang mag brengen, noch nadelige psychologische gevolgen mag hebben.

In mei 2005 hebben verschillende partijen (de Raad voor de Reclame / JEP, de Unie van de Belgische Brouwers, de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, de Fedis, de horeca, Test-Aankoop, het OIVO) een "Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken" gesloten. Sommige bepalingen van dit Convenant (artikel 4) beschermen in het bijzonder de minderjarigen. We vermelden ook de "Aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten", die in 2000 werden vastgelegd door de Raad voor het Verbruik (waarvan de Raad voor de Reclame lid is). Deze aanbevelingen reglementeren de reclamecampagnes voor de feesten van Pasen, Sinterklaas en Kerstmis. Ook dient de gedragscode betreffende de voor jongeren bedoelde reclame en marketing voor producten en/of diensten van banken en verzekeringen vermeld te worden. Deze code is van toepassing op het bank-, financie- en verzekeringswezen (hij wordt momenteel echter niet door de JEP toegepast). Andere regels, die eveneens vastgelegd werden in de door de Raad voor de Reclame goedgekeurde gedragscodes en die door de JEP toegepast worden, hebben ook tot doel de minderjarigen te beschermen (FEVIA-Code, Febiac-Code, Code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren, Regels van de JEP inzake de afbeelding van de mens in de reclame).

Ten slotte maken we ook melding van artikel 138 van de BDMA-Gedragscode³¹², dat specifiek betrekking heeft op reclame bestemd voor kinderen en adolescenten. Dit artikel benadrukt bijvoorbeeld dat een product dat niet geschikt is voor kinderen of adolescenten niet het voorwerp mag uitmaken van een reclameboodschap verspreid via een medium dat zich richt naar kinderen en adolescenten, alsook dat een reclameboodschap gericht naar kinderen niet mag worden ingelast in een medium waarvan de redactionele inhoud niet voor hen geschikt is. Het legt ook de verplichting op elk product dat niet geschikt is voor kinderen als zodanig te identificeren. Verder verbiedt het artikel nog de lichtgelovigheid of het gebrek aan ervaring van kinderen in marketingboodschappen uit te buiten.

Conclusie van afdeling 1

Uit deze afdeling 1 blijkt dat de regels die van toepassing zijn op de op minderjarigen gerichte e-marketingtechnieken – voorgeschreven door een wettelijke of reglementaire tekst of voortvloeiend uit zelfregulerende mechanismen (bv. door het aannemen van een gedragscode) – zeer talrijk en verscheiden zijn.

Door deze vaststelling zijn we van oordeel dat, in het specifieke geval dat ons bezighoudt, aan de bescherming van minderjarigen in een heel groot aantal opzichten aandacht werd geschonken.

Niettemin moet het mogelijk zijn deze teksten, of de procedures die de goede uitvoering daarvan moeten garanderen, te verbeteren, teneinde de minderjarigen een nog grotere bescherming te bieden.

³¹²

<http://www.bdma.be/getfile.php?id=373>.

AFDELING 2. HOE KUNNEN WE DE BESCHERMING VAN DE MINDERJARIGEN VERBETEREN OP HET VLAK VAN DE E-MARKETING ?

Ter versterking van de bescherming van minderjarigen die reclame ontvangen door middel van informatie- en communicatietechnologieën, kunnen allerlei aanbevelingen geformuleerd worden. Ze houden verband met de keuze van de wijze van regulering (wettelijk of door zelfregulerende mechanismen) (§ 1), met de inhoud van de voorgeschreven regels (§ 2) en met de maatregelen inzake informatie en voorlichting (§ 3).

§ 1. Welke wijze van regulering kiezen ?

De reclame wordt momenteel gereguleerd door wettelijke of reglementaire bepalingen, alsook door zelfdisciplinaire regels. Wanneer gekozen wordt voor de wijze van regulering die de minderjarige de best mogelijke bescherming biedt, moeten twee knelpunten in overweging genomen worden.

A. IN OVERWEGING TE NEMEN KNELPUNTEN

1. Knelpunten die voortvloeien uit de tussenkomst van de Europese wetgever

De richtlijn van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken³¹³ beoogt één enkel reglementair kader te creëren dat alle aspecten van de oneerlijke handelspraktijken in de Europese Unie bestrijkt. Met het oog daarop heeft de Europese wetgever gekozen voor de weg van de *maximale harmonisatie*, die de lidstaten iedere mogelijkheid ontnemt om op dit vlak meer restrictieve regels in stand te houden of aan te nemen³¹⁴, zelfs als het de bedoeling is de consumenten een hogere graad van bescherming te bieden.

De richtlijn geeft meer bepaald een generieke definitie van het begrip "oneerlijke handelspraktijken", die gekenmerkt worden door het strijdig zijn met de vereisten van professionele toewijding, alsook door de wezenlijke verstoring of mogelijke

³¹³ 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 ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken").

³¹⁴ Artikel 4.

verstoring van het economisch gedrag van de consumenten. In bijlage I van de richtlijn wordt vervolgens een lijst van 31 praktijken gegeven, die onder alle omstandigheden als oneerlijk en verboden worden beschouwd. Daar deze lijst exhaustief³¹⁵ is, kunnen de lidstaten andere handelspraktijken niet in het algemeen verbieden. De ongepastheid van die andere handelspraktijken moet *in concreto* individueel getoetst worden, op basis van de criteria vastgesteld in de artikelen 5 tot en met 9 van de richtlijn.

De manoeuvreerruimte die de Belgische wetgever heeft om minderjarigen tegen e-marketingpraktijken te beschermen, is dus erg beperkt. Het lijkt er evenwel op dat hij, op basis van twee verschillende gronden, maatregelen zou kunnen nemen die de minderjarigen beter beschermen.

In eerste instantie moet nagegaan worden of het geval onder de toepassing van de richtlijn valt. Zo valt de reglementering van praktijken wegens smaak en fatsoen³¹⁶, gezondheid en veiligheid van de consumenten³¹⁷ of alleen maar economische belangen van concurrenten³¹⁸ niet onder de toepassing van de richtlijn.

Het staat de nationale wetgevers vrij de handelspraktijken ter bescherming van de minderjarigen te reglementeren, om andere redenen dan hun statuut van "consument", zoals de gezondheid of de veiligheid. Aldus lijkt een nationale reglementering van de naar minderjarigen gezonden commerciële boodschappen – met strikt educatieve doelstellingen, zoals bijvoorbeeld een verbod op het afbeelden van minderjarigen in gevaarlijke omstandigheden of terwijl ze alcohol gebruiken – niet door de richtlijn verboden te zijn, onverminderd de algemene regels van het verdrag inzake het vrije verkeer van goederen en diensten.

Ten tweede voorziet artikel 3.5 van de richtlijn een clause in verband met de bescherming, die de lidstaten de mogelijkheid geeft om gedurende een overgangsperiode van zes jaar, te rekenen vanaf 12 juni 2007, nationale bepalingen te blijven toepassen die strenger of prescriptiever zijn. Deze periode

³¹⁵ Artikel 5.5. en overweging 17; HvJ, zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV t. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", arrest van 14 januari 2010, punt 45.

³¹⁶ Overweging nr. 7.

³¹⁷ Overweging nr. 9 en artikel 3.3.

³¹⁸ Overwegingen nummers 6 en 8; het Hof benadrukt het feit dat enkel de nationale wetten die "alleen" de economische belangen van concurrenten beschermen, uitgesloten waren van de toepassing van de richtlijn: zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV t. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", hoger vermeld, punt 38.

kan eventueel verlengd worden. Daarvoor moet aan twee voorwaarden voldaan zijn: die bepalingen moeten uitvoering geven aan richtlijnen die clausules voor minimale harmonisatie bevatten en deze maatregelen moeten onontbeerlijk zijn om een toereikende bescherming van de consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken te waarborgen en evenredig zijn met deze doelstelling.

Ten slotte laat de richtlijn de lidstaten de mogelijkheid om de sancties vast te stellen die van toepassing zijn op schendingen van de ter uitvoering van deze richtlijn vastgestelde nationale bepalingen. Deze sancties moeten wel doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend zijn³¹⁹.

Uiteindelijk **raadt het Observatorium de wetgever aan de wijzigingen die hij wenst in te voeren per geval te analyseren om na te gaan of ze in overeenstemming zijn met het Europese recht, inzonderheid in het licht van de voorafgaande beschouwingen.** Het lijkt er minstens op dat op een aantal punten een initiatief van de wetgever niet strijdig met de Europese wetgeving zou zijn. In verband met de aspecten die de richtlijn met de maximale harmonisatie beoogt, **raadt het Observatorium evenwel aan voort te gaan met de analyses en reflecties, opdat de minderjarigen een zo doeltreffend mogelijke bescherming zou gegarandeerd worden.** Niets belet immers de professionals van de reclame- en marketingsector, en hun representatieve organisaties, de voorstellen in hun gedragscodes te verwerken. Het zou ook nuttig kunnen zijn om de voorstellen op Europees niveau aan te kaarten.

2. Knelpunt in verband met de bevoegdheid van de communautaire wetgevers

Het lijkt geen twijfel dat de communautaire wetgevers voor bepaalde vormen van reclame of commerciële communicatie bevoegd zijn. Dit neemt evenwel niet weg dat deze bevoegdheid de complexiteit vergroot op het ogenblik dat de regels toegepast worden en dat ze, over het geheel genomen, een gebrek aan coherentie in de behandeling van deze aangelegenheid kan doen ontstaan.

In het bijzonder voor marketingtechnieken die op het internet gebruikt worden, dient de vraag gesteld te worden in welke specifieke gevallen de communautaire decreten dienen nageleefd te worden. Het is immers geweten dat sommige vormen van commerciële communicatie via dat communicatiemiddel kunnen beantwoorden aan de definitie van audiovisuele mediadienst of radio-omroep.

De provider die via zijn website commerciële communicaties verspreidt die mogelijk onder de communautaire decreten vallen, kan zich de vraag stellen welke van de drie communautaire decreten hij moet naleven. Het antwoord op die vraag kan soms uiterst moeilijk zijn en aanleiding geven tot geschillen. Dit geldt ook wanneer men met een buitenlands element te maken krijgt.

Wanneer iedere wetgever optreedt voor de aangelegenheden die tot zijn bevoegdheid behoren, kan men met verschillende stelsels geconfronteerd worden. Zo stellen we vast dat reclame of commerciële communicatie, bestemd voor minderjarigen, het voorwerp uitmaken van meerdere bijzondere bepalingen van de communautaire decreten, maar in de federale reglementeringen slechts bijkomstig behandeld worden. In de hierna voorgestelde maatregel (*infra*, afdeling 2), zou de federale wetgever moeten ingrijpen (er werden trouwens vele wetsvoorstellen in die zin ingediend). Om verschillen in de stelsels te vermijden, dienen de federale overheid en de deelentiteiten tot overeenstemming te komen, teneinde onverantwoorde discrepanties tussen de stelsels voor ieder medium te vermijden. **Het Observatorium raadt bijgevolg het sluiten van een samenwerkingsakkoord aan, tussen de betrokken collectiviteiten** (zie art 92*bis* van de bijzondere wet tot hervorming der instellingen).

B. VOORSTELLEN TOT DOELTREFFENDE REGULERING VAN DE E-MARKETING BESTEMD VOOR MINDERJARIGEN

1. Een evenwicht vinden tussen wettelijke of reglementaire bepalingen en de zelfregulerende mechanismen

De analyse van de regels die aangenomen werden om de voor minderjarigen bestemde reclame te regelen, heeft aangetoond dat een groot gedeelte daarvan het resultaat is van een zelfregulerend mechanisme, ingesteld door verschillende representatieve organisaties van de reclamesector. We noteren aldus het aannemen van verschillende gedragscodes op internationaal of nationaal niveau. Bovendien dient onderstreept te worden dat de JEP vóór de verspreiding van de reclame adviezen kan geven, indien de adverteerders, de reclamebureaus of de media dat uitdrukkelijk vragen. Deze adviezen zijn evenwel niet dwingend. Ook kunnen particulieren klacht indienen bij de JEP, die de stopzetting of de wijziging van de reclame kan vragen. Dit is een alternatieve wijze voor het regelen van geschillen, waardoor men in het gelijk kan gesteld worden zonder de zaak bij de rechtbanken en hoven aanhangig te maken.

Deze mechanismen bieden tal van voordelen. Zo worden de codes opgesteld door specialisten in het vak. Door de soepele manier van werken houden deze codes rekening met de meest recente sociaaleconomische realiteiten. Bij nader toezien, kan men trouwens vaststellen dat ze erg veel onderwerpen behandelen. Ook blijkt de behandeling van de door particulieren ingediende klachten doeltreffend te zijn, daar – volgens de door de JEP voor 2009 gepubliceerde statistieken – meer dan 95% van de adverteerders zich vrijwillig houdt aan de beslissingen tot stopzetting of wijziging van de reclame. De tussenkomst van de media zou de naleving door de overige 5% tot gevolg hebben. De particulieren kunnen aldus snel in het gelijk gesteld worden, zonder zich tot de rechtbanken en hoven te moeten wenden. **Het Observatorium**, dat aldus de op Europees vlak ingenomen standpunten inneemt, **moedigt bijgevolg ten stelligste de voortzetting en de ontwikkeling aan van deze zelfregulerende mechanismen of de alternatieve wijzen voor het regelen van geschillen, waarover de particulieren beschikken. Bovendien beveelt het Observatorium een betere promotie van de ethische regels aan, alsook van de middelen waarover de particulieren beschikken om klacht in te dienen en hun belangen te verdedigen,**

zonder zich tot de hoven en rechtbanken te moeten wenden. Het Observatorium moedigt eveneens de samenwerking tussen de verschillende diensten, overheden en adviserende instanties aan.

Ondanks de eraan verbonden voordelen, moeten deze middelen niet in de plaats gesteld worden van de wettelijke of reglementaire bepalingen of de traditionele mechanismen voor regeling van geschillen. Het blijft immers belangrijk een duidelijk en compleet kader op het vlak van de reclame te voorzien, in het bijzonder wanneer die tot minderjarigen gericht is. Particulieren moeten immers de mogelijkheid behouden hun geschil op grond van "neutrale" wettelijke of reglementaire bepalingen (die niet door de reclamesector vastgelegd zijn) te laten beslechten, na een procedure waarin een rechter optreedt, die volledig onafhankelijk staat ten opzichte van de partijen en hun belangen. Bovendien blijven de door de zelfdisciplinaire organen voorziene sancties beperkt tot het stopzetten van de campagne en, in sommige gevallen, de uitsluiting van het lid van de beroepsorganisatie. Deze sancties kunnen, wanneer de beslissing meegedeeld wordt, natuurlijk een duidelijk signaal geven aan de betrokken onderneming, de sector en de consumenten, maar het is niet de bedoeling dat ze de door de rechtbanken en hoven uitgesproken sancties, die ook de betaling van een schadevergoeding kunnen omvatten, vervangen.

Beide benaderingen moeten bijgevolg complementair zijn. Het evenwicht daartussen zal een goede bescherming garanderen van minderjarigen die het doelwit van de e-marketingtechnieken zijn.

2. Harmonisatie en vereenvoudiging van de regels van toepassing op e-marketing bestemd voor minderjarigen

Het groot aantal regels dat van toepassing kan zijn op de e-marketing die op minderjarigen gericht is, kan problemen veroorzaken. Strikt genomen gaat deze analyse het specifieke geval van de reclame die via het internet naar minderjarigen verstuurd wordt, te buiten. De analyse betreft immers de reglementering van de reclame in het algemeen. Bijgevolg zullen enkel algemene overwegingen naar voor gebracht worden: zonder rekening te houden met de minderjarigheid van de geadresseerde of met het gebruikte communicatiemiddel, zou de reglementering van de reclame (in de ruime zin van het woord) aan een grondig onderzoek kunnen onderworpen worden.

In dit punt wordt dan ook de nadruk gelegd op een of andere kritiek die kan geleverd worden op het groot aantal teksten dat mogelijk van toepassing kan zijn, alsook op het afbakenen van het toepassingsgebied daarvan.

Voor het regelen van de reclame of de commerciële communicatie werden verschillende reglementeringen aangenomen. Sommige daarvan zijn algemeen en dienen in heel veel gevallen nageleefd te worden (bv. de bepalingen van de WMPCB). Andere reglementeringen zijn van bijzondere aard en hun toepassing hangt af van het voorwerp van de reclame of de commerciële communicatie, de geadresseerde en/of het gebruikte communicatiemiddel. Het is niet uitzonderlijk dat een reclame of een commerciële communicatie onder de mogelijke toepassing van meerdere wettelijke of reglementaire teksten valt. De aansluiting tussen de verschillende stelsels kan dan ook problemen opleveren, voor zover de respectieve toepassingsgebieden elkaar wel overlappen maar niet volkomen identiek zijn.

Op zichzelf is de legislatieve methode die erin bestaat meerdere lagen van min of meer specifieke regels in te voeren, niet noodzakelijk afkeurenswaardig. Deze werkwijze wordt overigens regelmatig door de wetgever toegepast. Het is evenwel spijtig dat de coherentie en de duidelijkheid van de wet daardoor in allerlei opzichten rechtstreeks aan waarde inboeten.

In verband met de materiële voorwaarden voor toepassing van de teksten, stellen we aldus vast dat de wetgever nu eens verwijst naar het begrip "commerciële communicatie" (zie bv. art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap of de artikelen 47 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap), dan weer naar het begrip "reclame" (zie de artikelen 13 e.v. van de WDIM, maar ook naar "handelspraktijken" (artikelen 83 e.v. van de WMPCB). Ook zien we dat aan één en dezelfde term verschillende definities gegeven worden. De term "reclame" krijgt niet dezelfde definitie in de WMPCB (art. 2, 19°) als in de WDIM (art. 2, 7°). Deze vaststelling geldt ook voor het begrip "commerciële communicatie" in het decreet van de Vlaamse Gemeenschap (art. 2, 5°) en in het decreet van de Franse Gemeenschap (art. 1, 7°).

Een analyse van artikel 4 van de WMPCB, met de titel "Verboden praktijken", toont ook aan hoezeer de toepassing van sommige normen wordt bemoeilijkt door de gebruikte legislatieve techniek, die overigens bekritiseerd kan worden. Na de

wijzigingen doorgevoerd in 2007, bedoeld om de richtlijn betreffende de oneerlijke handelspraktijken te transponeren, is de wetgeving – die tot dan betrekkelijk eenvoudig was – ontegensprekelijk ingewikkelder geworden. De lange lijsten van misleidende (artikelen 88 e.v.) of agressieve handelspraktijken (artikelen 92 e.v.) illustreren dit.

Als antwoord op deze kritieken, **raadt het Observatorium aan de terminologie te vereenvoudigen door het toepassingsgebied van de teksten af te bakenen door verwijzing naar identieke termen.** De definities van deze termen in verschillende teksten moeten geharmoniseerd worden. Om de normatieve bepalingen te beperken en het normatieve kader aanzienlijk te beperken, dienen terugkerende voorschriften in verschillende wetgevingen vermeden te worden. Voor wat de reclame betreft, zou een algemeen normatief instrument een gedeelte kunnen bevatten dat op alle vormen van reclame van toepassing is, ongeacht het doel ervan, de geadresseerde of het gebruikte communicatiemiddel, naast een speciaal gedeelte waarin, indien nodig, specifieke regels zouden opgenomen worden die wel met die criteria rekening houden. Daarnaast zouden ook de zelfdisciplinaire regels op die terminologie en de definities van de verschillende begrippen kunnen gebaseerd worden.

§ 2. Welke regels dienen aangenomen te worden om in het bijzonder de minderjarigen te beschermen ?

A. AAN WELKE CRITERIA MOET RECLAME OF COMMERCIËLE COMMUNICATIE, BESTEMD VOOR MINDERJARIGEN, VOLDOEN ?

Om reclame of commerciële communicatie die voor minderjarigen bestemd is te regelen, sommen de aangenomen voorschriften doorgaans allerlei verboden praktijken op.

Vooraleer de te verbieden praktijken aan te duiden, zouden meerdere richtsnoeren in aanmerking kunnen genomen worden.

1) Achter het begrip "reclame bestemd voor minderjarigen" kunnen meerdere realiteiten schuil gaan. Het begrip dekt eerst de reclame voor producten of diensten die voor minderjarigen bestemd zijn (speelgoed, kinderfilms, enz.). Het omvat verder ook reclame die door de erin gebruikte toon, de inhoud van de

boodschap of elementen die erin weergegeven worden, duidelijk voor een minderjarig publiek bestemd is. Het kan ook gaan om gelijk welke reclame die opgenomen wordt in een context of een omgeving die op minderjarigen afgestemd is (een uitzending voor kinderen, een website die zich tot een jong publiek richt, enz.). Ten slotte moet rekening gehouden worden met de reclame die niet tot de vorige categorieën behoort maar, eerder langs een omweg, om een of andere reden een bijzondere invloed op minderjarigen uitoefent. **Het Observatorium raadt aan met deze verschillende realiteiten rekening te houden in de reglementering van de reclame, teneinde de minderjarigen te beschermen.**

2) Vervolgens zou het interessant zijn regels op te stellen die verschillen, naargelang van de verschillende leeftijdscategorieën die de reclame tracht te bereiken. Het decreet van de Vlaamse Gemeenschap neemt een initiatief in die richting door een onderscheid te maken tussen minderjarigen (onder de leeftijd van 18 jaar), kinderen (onder de leeftijd van 12 jaar) en jongeren (vanaf 12 jaar tot onder de leeftijd van 16 jaar). We noteren ook dat artikel 94, 5° van de WMPCB spreekt over "kinderen", zonder dit begrip te definiëren. Het onderzoek heeft echter aangetoond dat het begrip dat de minderjarige van de reclameboodschap heeft, verschilt naargelang van zijn leeftijd. Daarom **adviseert het Observatorium aangepaste en, in ieder geval, strengere regels te voorzien wanneer de minderjarigen minder dan twaalf jaar oud zijn.**

3) Meer in het bijzonder voor de regels die betrekking hebben op de informatietechnologieën, **adviseert het Observatorium de naleving van het beginsel van de technologische neutraliteit te controleren**, opdat de teksten niet achterhaald zouden worden zodra er een nieuwe techniek of dienst ingevoerd wordt. Er moet in het bijzonder toegezien worden op het gedrag van de minderjarigen en op de kenmerken van de reclamepraktijken die op minderjarigen gericht zijn en die voortdurend veranderen (in videospelen, via sociale netwerken, enz.). In dit verband moeten regels aangenomen worden die voldoende neutraal en algemeen zijn om op die hypothesen te kunnen toegepast worden.

4) Ten slotte moet een evenwicht gevonden worden, opdat het normatieve kader niet nutteloos ingewikkeld zou zijn. Het kader wordt ingewikkeld indien regels opgelegd worden (of gedragingen verboden worden) die reeds het voorwerp van bijzondere bepalingen uitmaken. In het algemeen **geeft het Observatorium de**

raad om te casuïstische wettelijke teksten, met soms al te subtile interpretatie, te vermijden. Idealiter zouden wetgevingen die een bijzondere wijze van verspreiding regelen (in het bijzonder de communautaire decreten betreffende de audiovisuele mediadiensten), de minderjarigen enkel moeten beschermen tegen specifieke risico's verbonden aan reclame die op die wijze verspreid wordt en niet tegen risico's verbonden aan elke vorm van reclame.

In het licht van deze richtsnoeren en rekening houdend met de hierboven aangehaalde knelpunten (*supra*, § 1), **adviseert het Observatorium het aannemen van regels die verschillende verboden praktijken vermelden** en die geïnspireerd zijn op de communautaire decreten en de gedragscodes. Men kan het immers betreuren dat de lange opsomming van oneerlijke handelspraktijken in de WMPCB slechts één enkel geval vermeldt dat specifiek op de minderjarigen betrekking heeft (art. 94, 5°).

Zo zouden in het algemeen reclame of commerciële communicatie die de minderjarigen lichamelijke of morele schade kunnen berokkenen, kunnen verboden worden. Dit algemene beginsel zou uitdrukkelijk geformuleerd worden en kunnen verduidelijkt worden door de gedragscodes, de coreguleringsinitiatieven en de rechtspraak van de onafhankelijke reguleringsautoriteiten of van de rechtbanken en hoven. Dergelijke verduidelijking zou per definitie soepeler en evolutiever zijn dan de wetgeving.

Wanneer reclame of andere handelspraktijken (product placement, sponsoring, enz.) op bepaalde producten betrekking hebben, mogen ze niet voor minderjarigen of sommigen onder hen bestemd zijn, in beeld gebracht of in een voor minderjarigen bedoelde context geplaatst worden (een typisch voorbeeld zijn de audiovisuele uitzendingen voor kinderen en de aansluitende blokken). Dit geldt voornamelijk voor handelspraktijken die betrekking hebben op alcoholische dranken³²⁰.

Ten slotte zou het verbod op het gebruik van e-mail voor reclamedoeleinden en andere technieken van direct marketing waarbij gebruik wordt gemaakt van persoonsgegevens, met betrekking tot minderjarigen die de leeftijd van

³²⁰

Artikelen 68, 1°, 83, 89 en 94 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

onderscheidingsvermogen nog niet bereikt hebben en die geen uitdrukkelijke ouderlijke toestemming hebben, moeten vastgelegd worden.

Anderzijds bepalen sommige losstaande regels dat reclame of commerciële communicatie *duidelijk als dusdanig zouden moeten kunnen herkend worden* (voornamelijk de reclame in het kader van de diensten van de informatiemaatschappij). Dit beginsel zou in het algemeen tot regel moeten strekken, voor iedere reclame. **In verband met de hybride vormen van reclame (vermenging van reclame en ontspanning), adviseert het Observatorium de betrokken sectoren te onderzoeken welke middelen best kunnen aangewend worden, rekening houdend met het beoogde publiek, met name de minderjarigen.**

B. HOE DE OVERTREDING VAN DE REGLEMENTERINGEN BETREFFENDE DE RECLAME OF DE COMMERCIËLE COMMUNICATIE BESTRAFFEN ?

Voor de behoorlijke toepassing van de regels die op dit ogenblik van kracht zijn om de minderjarigen te beschermen of van de regels die in dit kader zouden moeten aangenomen worden, moeten doeltreffende strafmaatregelen voorzien worden³²¹. **Verder adviseert het Observatorium een redelijke en aangepaste straf te voorzien die de provider ertoe aanzet zijn verplichtingen na te leven, zonder risico dat de geadresseerden dit als een instrument gaan gebruiken.**

Gevangenisstraffen zijn hier wellicht overdreven, maar boeten moeten behouden blijven, alsook de bevoegdheden toegekend aan de ambtenaren van de FOD

³²¹ In dit verband, zie i.v.m. spam art. 13, § 6 van de richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie), *Publicatieblad*, nr. L 201 van 31 juli 2002, zoals gewijzigd door artikel 2, § 7 van richtlijn 2009/136/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 november 2009 tot wijziging van richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronischecommunicatienetwerken en -diensten, richtlijn 2002/58/EG betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie en verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming, *Publicatieblad*, nr. L 337 van 18 december 2009. Deze bepaling luidt als volgt: "Onverminderd de administratieve voorzieningen die onder meer overeenkomstig artikel 15 bis, lid 2, kunnen worden genomen, zorgen de lidstaten ervoor dat natuurlijke of rechtspersonen die een rechtmatig belang hebben bij de bestrijding van inbreuken op nationale, overeenkomstig dit artikel vastgestelde bepalingen, inclusief aanbieders van elektronischecommunicatiediensten die hun rechtmatige ondernemingsbelangen of de belangen van hun klanten beschermen, rechtsvorderingen voor dergelijke inbreuken kunnen instellen. De lidstaten kunnen tevens specifieke voorschriften vaststellen inzake sancties voor aanbieders van elektronischecommunicatiediensten die door nalatigheid bijdragen tot inbreuken op overeenkomstig dit artikel aangenomen nationale bepalingen."

Economie in het kader van het opsporen en vaststellen van inbreuken (met mogelijkheid om minnelijke schikkingen voor te stellen).

Op burgerlijk vlak dient de in artikel 41 van de WMPCB voorziene maatregel goedgekeurd te worden, zelfs al kan die slechts aangewend worden ingeval een overeenkomst gesloten werd ingevolge een oneerlijke handelspraktijk. De vordering tot staking behoudt bijgevolg zijn volle belang. Op dit vlak zullen de bekendmaking van de beslissing en de mogelijke negatieve gevolgen die daar voor de overtreder kunnen uit voortvloeien, waarschijnlijk de naleving van de normen bevorderen.

§ 3. Bevorderen van de informatieverstrekking en de voorlichting van minderjarigen

Via het internet worden minderjarigen zeer snel geconfronteerd met vele reclameboodschappen, waarvan ze de reikwijdte of de invloed op hun gedrag niet noodzakelijk voldoende inschatten.

Ze dienen ook geïnformeerd te worden over de verschillende marketingtechnieken die door de adverteerders gebruikt worden en de mechanismen die daardoor in werking worden gesteld, rekening houdend met de eigenheid van elke leeftijd.

Het doel is de jongeren als consumenten aan te zetten tot een bedachtzaam gedrag. Voor het decoderen van de vormen van persuasieve communicatie, zoals reclame en andere marketingpraktijken, is het hoogst noodzakelijk dat men *de publicitaire boodschap kan onderscheiden* van andere boodschappen (informatie, ontspanning) en dat men *zich bewust is van de persuasieve intenties*. Sommige creatieve vormen van reclame kunnen evenwel dit cognitieve proces bemoeilijken (o.a. de "hybride vormen van reclame"). Om kinderen en jongeren te helpen in hun socialisatie als consument, kunnen verschillende initiatieven in overweging genomen worden.

A. RECLAME-EDUCATIE

Eerst en vooral **adviseert het Observatorium voortdurend inspanningen te leveren op het vlak van de voorlichting inzake de verschillende vormen van commerciële communicatie**. De initiatieven die in het basis- en secundair onderwijs genomen werden inzake media- en reclame-educatie zijn erg

belangrijk en vragen inspanningen op lange termijn. Het probleem hierbij is ook om gelijke tred te houden met de evoluties op het gebied van de elektronische reclame, zoals o.a. de hybride vormen die reclame vermengen met informatie of ontspanning. De verschillende hulpmiddelen die ontwikkeld werden door leerkrachten, organisaties voor de preventie van onlineriesico's, consumentenverenigingen en de reclamesector, zouden kunnen verenigd worden. Zo kan een globaal overzicht over de verschillende doelstellingen, strategieën en technieken (o.a. elektronische) van de commerciële communicatie bekomen worden. Dit omvat ook het belichten van de technieken voor het verzamelen en het gebruiken van persoonsgegevens, alsook van de risico's die aan het meedelen van persoonsgegevens kunnen verbonden zijn. In deze context is het belangrijk dat deze initiatieven inzake voorlichting en sensibilisering ook een kennismaking met de rechten en plichten van de partijen in een commerciële relatie omvatten, teneinde de jongeren te wijzen op de rechten én verantwoordelijkheden die ze als consument hebben.

B. BEWUSTMAKING VAN OUDERS EN LEERKRACHTEN

Educatie in deze context moet op school en in het gezin plaatsvinden. **Bijgevolg adviseert het Observatorium de leerkrachten een passende vorming i.v.m. de regels ter zake en de nieuwe vormen van elektronische reclame te geven, maar ook de ouders te wijzen** op het belang van een degelijke educatie, via bewustmakingssites, brochures en gelijke welke andere pedagogische middelen die bijvoorbeeld door een mediacampagne kunnen gepromoot worden.

Het Observatorium onderstreept de taak die de ouders hebben op het vlak van de media-educatie en het bewustmaken van jongeren van de technieken voor reclame en gegevensverwerking. Bij het vervullen van deze cruciale taak kunnen ze worden geholpen door middel van specifieke campagnes die de verschillende technieken en strategieën van de e-marketing, met inbegrip van de gegevensverwerking, uiteenzetten. Deze informatie zal kunnen gebruikt worden tijdens het onderricht dat de kinderen krijgen over het gebruik van de informatie- en communicatietechnologieën. Hierbij zal de dialoog vooropstaan.

Technieken voor het filteren van bepaalde websites, de *monitoring* van het surfen of de verwerking van navigatiegegevens kunnen eveneens gepromoot worden.

Het recht van het kind en de adolescent op eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer en het briefgeheim gelden evenwel ook in het gezin en voor de ouders.

C. INFORMATIEPLICHT VAN DE ADVERTEERDERS

Naast het verstrekken van informatie over en het sensibiliseren over (elektronische) reclame in het algemeen, **adviseert het Observatorium dat organisaties die elektronische media gebruiken voor het verzamelen van persoonsgegevens van minderjarigen, de informatie zouden aanpassen aan de doelgroep – in het bijzonder de verklaringen over de bescherming van persoonlijke levenssfeer en gegevensverwerking.** Net zoals informatie, ontspanning en de (hybride) vormen van elektronische reclame afgestemd worden op jongeren, moet de informatie over hun rechten aangepast zijn. Zo zou de informatie over hun rechten, bijvoorbeeld op bescherming van hun persoonsgegevens, moeten aangepast worden aan de leeftijd en het taalgebruik van de doelgroep. Buiten de wettelijke vermeldingen zou bondige, gestructureerde informatie in een duidelijke en eenvoudige taal, de minderjarigen uitleg kunnen geven, bijvoorbeeld over de verschillende doelstellingen van de gegevensverwerking en over hun rechten.

Ook wedstrijdreglementen en andere voorwaarden voor het gebruik van een inhoud of van de elektronische dienst, moeten rekening houden met de eigenheid van de minderjarigen, voor wie ze bedoeld zijn.

Het Observatorium adviseert dat de bestaande initiatieven op het gebied van zelfregulering in de reclamesector, in het bijzonder in de direct marketingsector, zouden versterkt worden. Hierbij hoort het opleggen van een op de minderjarigen afgestemde informatie over de voor hen bestemde praktijken. Ook informatie bestemd voor ouders is wenselijk, bijvoorbeeld wanneer persoonsgegevens van minderjarigen verzameld worden.

D. ANALYSE VAN NIEUWE TECHNIEKEN EN STRATEGIEËN

Om de initiatieven inzake voorlichting, bewustmaking, regulering en zelfregulering gelijke tred te laten houden met de vernieuwingen in de e-marketingsector, **is het Observatorium van mening dat het belangrijk is de nieuwe vormen van reclame en marketing, bestemd voor minderjarigen, te analyseren. Zo wordt het mogelijk nieuwe aanbevelingen te formuleren en de verschillende initiatieven te actualiseren.** Bijzondere aandacht zou moeten besteed worden aan de technieken van "virale marketing" waar minderjarigen bij betrokken zijn, aan het aanzetten tot het vrijgeven van persoonsgegevens, met inbegrip van de gegevens van derden, aan het plaatsen door derden van advertenties op websites die voor minderjarigen bestemd zijn of die door een groot aantal minderjarigen gebruikt worden³²², aan het gratis aanbieden van producten en diensten, alsook aan het aanbieden van spelletjes en diensten tegen betaling, via het internet of de gsm.

Kortom, de informatie- en communicatietechnologieën vormen een uitdaging op het vlak van het bedachtzaam gebruik ervan en de eerbied voor de karakteristieken van minderjarigen. Initiatieven tot voorlichting en bewustmaking, maar ook tot afstemming van de marketingtechnieken op kinderen en adolescenten, zijn belangrijk in het leerproces van de jonge consument. Adverteerders, professionals van de marketingsector, leerkrachten en ouders zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor het vervullen van die taak.

³²² Hierin zijn bijvoorbeeld begrepen de specifieke pagina's of commerciële gedeelten ("brand pages" of "fan pages") op websites van sociale netwerken, waarin de gebruikers uitgenodigd worden lid te worden van een groep die, bijvoorbeeld, rond een merk of product gevormd wordt.

Deel IV :

Bibliografie

- Adler, R. P., Bernard, Z., Friedlander, G., Lesser, S., Meringoff, L., Robertson, T. S., et al. (1977). *Research on the Effects of Television Advertising on Children*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Adler, R. P., Meringoff, L., Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1988). *The Effects of Television Advertising on Children*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Allisson, D. K. (1995). Oral History Interview with Marc Andreessen, Founder of Netscape. from <http://americanhistory.si.edu/collections/comphist/ma1.html>
- Atkin, C. (1975). *Effects of Television Advertising on Children: survey of children's and mothers' responses to television commercials*. Michigan: Michigan State University.
- Austin, J., & Reed, M. L. (1999). Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 590-602.
- Azzarone, S. (2003). Teens, Tweens and Technology: What's important now? *Advertising and Marketing to Children*, 5(1), 57-61.
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 505-513.
- Bekman, S. (2006). How SPAM Finds you: Botnets 01/05/2009
- Benway, J., & Lane, D. (1998). Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. *Internetworking*, 1(3).
- Berners-Lee, T. (1991). Hypertext Transfer Protocol Design Issues
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving The Web: The Original Design and Ultimate Destiny of The World Wide Web by its Inventor*. San Francisco: Harper.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Towards an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.

- Bever, T., Smith, M., Bengen, T., & Johnson, T. (1975). Young Viewers' Troubling Response to TV Ads. *Harvard Business Review*, 53(november/december), 109-120.
- Briggs, R. (2001). *The Role of Creative Execution in Online Advertising Success.*: Interactive Advertising Bureau.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Brousard, G. (2000). How Advertising Frequency Can Work To Build Online Advertising Effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42(4), 439-499.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
- Buizen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Burns, K., & Lutz, R. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 53-64.
- Chang-Hoan, C. (2003). Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *Cyberpsychology and Behaviour*, 2(6), 201-215.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (1999). Why do people avoid Advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-99.
- Cho, C.-H., Lee, J.-G., & Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Clark, J. (1999). *Netscape Time: The making of a billion-dollar start-up that took on Microsoft*. New York: St. Martin's Press.

- Condry, J., Bence, P., & Scheibe, C. (1988). Children's Understanding of the Intent of Advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 205-216.
- Constantin, Corina, and Dan M. Grigorovici (2004), "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments," *Journal of Interactive Advertising*, 4 (3) (<http://jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.html>).
- Coyle, J., & Gold, S. J. (2007). Internet Integrated Marketing Communications (I-IMC): Theory and Practice. In D. W. Shumann & E. Thorson (Eds.), *Internet Advertising: Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Den Boon, A. (2001). *Webvertising*. Amsterdam: Samsom Deventer.
- Donaldson, D. (2008). Flash by name, Cookies by Nature. Retrieved 04-05-2009, 2009, from <http://deandonaldson.wordpress.com/2008/01/31/online-advertising-history-flash-by-name-cookies-by-nature/>
- DoubleClick. (2005a). *The Evolution Of Rich Media Advertising*.
- DoubleClick. (2005b). *The Online Advertising Landscape*.
- Edwards, S., Hairong, L., & Joo-Hyun, L. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up ads". *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Elliot, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38 (January/February), 29-41.
- Era, T. I. The History of Computing Project. from <http://www.thocp.net/timeline/1989.htm>

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 62-74.
- Furnham, A. (Ed.). (2000). *Children and Advertising*. London: Socials affair unit.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Scott, H. (2007). E-marketing and SME's: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Goldsborough, R. (x). The Benefits, and Fear, of Cookie Technology. *Mastering Computers*, 9.
- Goodman, J., Cormack, G. V., & Heckermann, D. (2007). Spam and the ongoing battle for the inbox. *Communications of the ACM*, 50, 25-31.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-49.
- Hedlund, M. (1995). *State Wars*.
- IAB. (2004). Web Advertising Glossary IAB Belgium.
- IAB. (2007). *IAB Belgium AdEx*: IAB Belgium.
- IAB. (2008). *Glossary of Interactive Advertising Terms v. 2.0*: IAB Belgium.
- IAB Europe. (2010). AdEx 2009. European online advertising expenditure. September 2010.
- IAB. (2010) Internet Advertising Revenue Report, April 2010.
- Jackson, T. (1996, 12-02). This Bug in your Pc is a Smart Cookie. *Financial Times*.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(december), 31.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, V. (2003). *Principes van de Marketing*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

- Lashinsky, A. (2005, 25-07). Remembering Netscape: The Birth of the Web. *Fortune Magazine*.
- Livinginternet. (2008). Mosaic - The First Global Web Browser. Retrieved 04-09, 2008, from http://www.livinginternet.com/w/wi_mosaic.htm
- Livingstone, Sonia (2004), "A Commentary on the Research Evidence Regarding the Effects of Food Promotion on Children," in *Childhood Obesity—Food Advertising in Context*, Office of Communications, ed., London: London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, H. K. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.
- Macklin. (1983). Do Children Understand TV Ads? *Journal of Advertising Research*, 23, 63-70.
- Macklin. (1985). Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials? *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 293-304.
- Malinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, And Requests. *Journal of Advertising*, 2007(summer), 87-100.
- M.A.N. (2005). *Young Canadians in a Wired World Phase II Key Findings*. Ontario, Canada: Media Awareness Network.
- Mangleburg, T., & Bristol, F. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-22.
- Martin, M. C. (1997). Children's Understanding of the Intent of Advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 205-216.
- McCarthy, K. (1994). Archive Footage of the First Conference on the Commercialisation of the Internet. from <http://www.kenmccarthy.com/archive/ig1.html>

- Montgomery, K. C. (2001). Digital kids: The new on-line children's consumer culture. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media* (pp. 663-650). Thousand Oaks: Sage.
- Neeley, S. M. (2007). Internet Advertising and Children. In D. W. Shuman & E. Thorson (Eds.), *Internet Advertising: Theory and Research* (pp. 343-362). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nelson, Michelle R. (2002), "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.
- Nielsen (2010) Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression.
- Piaget, J., & de Saussure, R. (1956). *Le problème des stades en psychologie de l'enfant: symposium de l'Association de psychologie scientifique de langue française* Paris: Presses universitaires de France.
- PricewaterhouseCoopers. (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report*: IAB.
- Reid, L., & Soley, L. (1982). Generalized and personalized attitudes towards advertising's economical and social effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: an attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010) Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, 4: 1, 77 — 89
- Sanchez, M. (2001, 5-03-2007). Internet Advertising Grows Despite Dot-Com Die-Off. *Grand Rapid Business Journal*, p. B7.
- Schneider, Lars-Peter (2005), "Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow," *International Journal of Advertising*, 24 (3), 321-343.

- Schwartz, J. (2001). Giving the web a memory costs its users privacy *New York Times*.
- Seiter, E. (2004), 'The Internet Playground', in J. Goldstein, D. Buckingham and G. Brougère (eds), *Toys, Games, and Media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 93-108.
- Sharon, R. (1995). PROfiles. from <http://www.kenmccarthy.com/archives/articles/profiles.html>
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online Privacy: Internet Advertising Practitioner's Knowledge and Practices. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1), 31-41.
- Shen, F. (2002). Banner Advertisement Pricing, Measurement and Pretesting Practices. *Journal of Advertising*, 31(3), 59-67.
- Sherman, L., & Deighton, J. (2001). Banner advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 60-64.
- St. Laurent, S. (1998). *Cookies*. New York: McGraw-Hill.
- Thorson, E., & Shuman, D. W. (Eds.). (2007). *Internet Advertising: Theory and Research*. New Jersey: Hillsdale.
- Tibeau, F. (2006, 15-12-2006). Reclamebestedingen in traditionele media onder druk. *De Tijd*, p. 18.
- Valkenburg, P. M. (2001). *Beeldschermkinderen: theorieën over kind en media*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Vandercammen, M. (2003). *Jongeren en Geld*. Brussel: OIVO-CRIOG.
- Walrave, M. (2001). *E-Marketing en Privacy: zo geclickt?*. Diegem: Kluwer.
- Walrave, M. (2004). *Met uw permissie: E-mailmarketing en de opt-in regel*. Antwerpen: De Boeck.

- Walrave, M. (2006) *Major users, minor rights: e-privacy rights of minors* *Comunicação & cultura* - 2(2006), p. 157-169
- Walrave, M., Lenaerts, S. & De Moor, S. (2008) *Tieners, ouders en ICT: overzicht resultaten survey*. UA: MIOS, 74p.
- Walrave, M. (2010), 'Hyves - Netlog', in B. Lobe, E. Staksrud (eds) *Evaluation of the implementation of the Safer Social Networking Principles for the EU Part II*, Luxembourg: European Commission Safer Internet Programme, pp. 37-43; pp. 65-71.
- Walrave, M., & Heirman, W. (2010). *Disclosing or protecting? Teenagers, social networking sites and privacy*. Antwerpen: MIOS.
- Wanck, R., & Otto, A. (2000). *Internet Advertising en Marketing*. Rotterdam: Media Business Press.
- X. (2008a). Online adverteren verovert vaste plaats in de mediamix. *IAB Magazine*.
- X. (2008b, 26-11). Online reclame groeit in 2009 met dubbele cijfers. *De Tijd*.
- Young, B. M. (1987). *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendon: Press.

Deel V :

Glossarium

Advertising Network

Een netwerk van websites waarop geadverteerd kan worden. Dit netwerk wordt beheerd door een reclameregie die volgens een bepaald prijsmodel een vergoeding krijgt voor verkopen van advertentieruimte.

Above the Fold

Letterlijk vertaald betekent dit 'boven de vouw'. Deze uitdrukking verwijst naar de 'voorpagina' van de website: namelijk dat gedeelte van de website dat zichtbaar is voor de gebruiker vanaf het moment dat de website geladen is en er nog niet gescrold wordt. De grootte van de 'boven de vouw'-regio verschilt naargelang het formaat van het browservenster en de beeldschermresolutie van de gebruiker.

Adserver (IAB, 2004)

Een hardware en software applicatie gebruikt om de advertentieruimte van websites te beheren. Adservers werken op basis van HTML-tags die worden geïmplementeerd op webpagina's waar advertentieruimtes zijn voorzien. Door adservers wordt de reclamecampagne rechtstreeks geopend in de browser van de gebruiker, als een gevolg van diens bezoek aan de website. Adservers tellen verder ook de 'impressions' en rapporteren bij het einde van elke campagne de resultaten.

Ad Management Systeem

Geavanceerd softwarepakket dat draait op de ad server (zie ad server). Deze software kan advertenties op basis van waargenomen karakteristieken bij de consumenten leveren ('advertenties op maat') en stelt de adverteerder daarnaast in staat om het bereik van zijn online reclamecampagne te meten (Zie X).

Affiliate marketing (IAB, 2004)

1. Een overeenkomst tussen twee websites in dewelke één website ('the affiliate') ermee instemt om inhoud of een advertentie te vertonen, ontworpen om bezoekers door te verwijzen naar een andere website. Hiertegenover staat dat de 'affiliate' een percentage krijgt op de verkoop of een andere vorm van compensatie voor het genereerde bezoekersverkeer.
2. Inkomstendeling tussen online adverteerders en handelaars en online uitgevers/verkopers, waarbij de vergoeding verbonden is aan prestatiegebonden criteria. Dergelijke criteria kunnen bijvoorbeeld zijn: het aantal sales, clicks, gebruikersregistraties of een hybride prijsmodel.

Banner (IAB, 2004)

Een grafisch beeld vertoond op een HTML pagina, dat gebruikt wordt als een advertentie.

Banner Burn-Out

Met dit concept wordt verwezen naar het verschijnsel waarbij de effectiviteit van een banner afneemt naarmate de campagne langer lopende is.

Banner Blindness

De klikratio gegenereerd door middel van banners is gedaald sinds het verschijnen van de eerste banner. In 1994 bedroeg dit gemiddelde nog 2% en in 1999 nog maar 0,5%. Benway lanceerde in 1999 dit begrip, waarmee hij het verschijnsel wil aanduiden dat internetgebruikers geneigd zijn om hun ogen te fixeren op content en elke poging om zich te focussen op reclame-elementen onderdrukt wordt.

Bereik (IAB, 2004)

1. Unieke gebruikers die de website bezochten in de loop van de periode van rapportering, uitgedrukt als percentage van het universum van een bepaalde demografische categorie.
2. Het totaal aantal unieke gebruikers aan wie een bepaalde advertentie werd afgeleverd

Buzz Marketing

Innovatieve vorm van virale marketing, waarbij klanten worden ingeschakeld om reclame te maken voor een merk. Vaak zal hierbij meer dan één medium worden ingezet, hetgeen niet overbodig blijkt om een 'buzz' (letterlijk: gezoem, gefluister) te creëren rond een merk bijvoorbeeld omdat ze door een campagne geraakt wordt.

Black Hat Seo

Dit zijn niet-toegelaten ingrepen om een website gemakkelijker en beter, dwz hoger gerangschikt, te laten indexeren door zoekmachines. De meeste zoekmachines hebben hiervoor uitgebreide specificaties in hun 'policy statement' opgenomen. Exploitanten die zich aan Black Hat Seo wagen, riskeren een lage 'page rank' te krijgen of zelfs geschrapt te worden uit de indexen van zoekmachines.

Bounce (IAB, 2004)

Wat gebeurt als e-mails worden teruggestuurd naar de server als 'undeliverable'.

Cache (IAB, 2004)

Geheugen dat tijdelijk wordt gebruikt om de meest opgevraagde inhoud/bestanden/webpagina's op te slaan om zo de snelheid van raadpleging voor de gebruiker te verhogen. Het cache-geheugen kan lokaal zijn (bijvoorbeeld in de browser), maar kan verder ook op het netwerk. In het geval van lokaal cache-geheugen, beschikken de meeste computers over zowel een geheugen cache (RAM) als over een cache op de hard drive.

Clicks (IAB, 2004)

1. Kengetal dat de reactie van de gebruiker meet op een internetadvertentie. Er zijn drie types clicks: click-throughs; in-unit clicks; en mouseovers.
2. De mogelijkheid voor een gebruiker om een ander bestand te downloaden door op een advertentie te klikken, die wordt geregistreerd door de server.
3. Het resultaat van een meetbare interactie met een advertentie of een sleutelwoord dat doorlinkt naar de door de adverteerder voorziene website of een ander pagina of venster binnen deze website.
4. Kengetal dat de reactie van de gebruiker op 'hot-linked' editoriale inhoud meet.

Zie verder ook in dit glossarium: ad click, click-through, in-unit clicks en mouseover

Click-through (IAB, 2004)

De actie die volgt op het aanklikken van een hyperlink binnen een advertentie of editoriale inhoud die leidt naar een andere website of een pagina of venster binnen de webpagina. Ad click-throughs zouden getraceerd en gerapporteerd moeten worden als een 302 redirect naar de ad server. Uit deze rapportage zouden robotachtige activiteiten gefilterd moeten worden.

Conversieratio (IAB, 2004)

Het percentage gebruikers dat een gewenste actie stellen.

Cookie (IAB, 2004)

Een cookie is –een klein stukje informatie (een klein tekstbestandje)- verstuurd door een webserver en opgeslagen op een web browser (op de harde schijf van de gebruiker) zodat het later kan herlezen worden door diezelfde browser. Dit blijkt nuttig, opdat de browser zich specifieke informatie kan herinneren (en dit systematisch kan doorsturen naar de server).

CPA: (Cost-per-Action) (IAB, 2004)

De berekening van de advertentiekost op basis van een welbepaalde actie ondernomen door een bezoeker als antwoord op een advertentie. Onder "acties" kan onder meer worden verstaan: een verkoopstransactie, een verworven klant of een click.

CPC: (Cost-per-click) (IAB, 2004)

De berekening van de advertentiekost op basis van het aantal ontvangen clicks.

CPL: (Cost-per-lead) (IAB, 2004)

De berekening van de advertentiekost op basis van het aantal ontvangen databasebestanden (leads).

CPM: (Cost-per-mille; Cost-per-Thousand) (IAB, 2004)

Een mediaterm die de kostprijs beschrijft van 1000 impressies. Bijvoorbeeld, een website die €1500 aanrekent advertentie met 100.000 bezoekers heeft een CPM van €15 (€1500 gedeeld door 100).

CPO: (Cost-per-order) (IAB, 2004)

De berekening van de advertentiekost op basis van het aantal ontvangen bestellingen. Ook aangeduid met de term 'Cost-per-Transaction'.

CPS: (Cost-per-sale) (IAB, 2004)

De kost voor de adverteerder om één verkoopstransactie te genereren. Indien dit gebruikt wordt in combinatie met een 'media buy', kan een cookie worden aangeboden op de content van de website die gelezen kan worden op de website van de adverteerder na de succesvolle voltrekking van een online verkoop.

Crawler (IAB, 2004)

Een softwareprogramma dat ongeveer alle pagina's van het Web bezoekt om zo een index te creëren voor zoekmachines. Crawlers zijn meer op zoek naar tekstbestanden dan grafische bestanden. Synoniemen zijn 'spider', 'bot' en 'intelligent agent'.

Cross Linking ('reciprocal linking')

Kostenloos prijsmodel, waarbij tenminste twee exploitanten van verschillende websites een banner of een URL plaatsen op de eigen webstek, waarmee doorgelinkt kan worden naar de site van de ander. Cross Linking is een techniek die wordt toegepast om de linkpopulariteit op te drijven en zo hoger geïndexeerd te worden in zoekmachines (Zie ook Search Engine Optimization –SEO).

Customer acquisition cost (IAB, 2004)

De kost voor de adverteerder bij het verwerven van een nieuwe klant.

D

Database

Een online of offline register waarin klantgegevens en –historie kunnen worden bijgehouden. De hierin opgenomen informatie kan bijzonder waardevol zijn om de toekomstige dialoog met de klant te inspireren.

Delivery rate

Maatstaf voor bereik van een e-mail marketing campagne. Het is een term die aangeeft welk percentage van de verzonden e-mails daadwerkelijk bij de contactpersoon afgeleverd wordt.

DHTML (IAB, 2004)

Een uitgebreide set van HTML commando's die gebruikt worden door web designers om meer animatie en interactiviteit te creëren dan HTML.

Doorway page

Techniek die wordt gebruikt om hoger te scoren op resultatenlijsten in zoekmachines. Door vele zoekmachines wordt dit beschouwd als Black Hat Seo, wat kan leiden tot lagere ranking of het niet indexeren in de resultatenlijst.

Dynamisch IP-adres

Internet Service Providers verdelen de voor hen beschikbare IP-adressen onder abonnees van zodra deze online gaan. Het IP-adres van de gebruiker van vandaag heeft dus morgen een heel andere eigenaar.

E

E-business (IAB, 2004)

Zaken afhandelen door gebruik te maken van het internet.

E-commerce (IAB, 2004)

Een onderdeel van e-business. Het verkoopproces van goederen en diensten online.

E-mail harvesting

Techniek die wordt gebruikt om via ingenieuze software e-mail adressen te sprokkelen. De gevonden e-mailadressen kunnen automatisch in een database worden geïntegreerd.

E-mail campagne (IAB, 2004)

Het voeren een reclamecampagne met e-mail als distributiekanaal.

Emoticons

Dit zijn uitdrukkingen van emotie, die via speciale tekens worden weergegeven. Vooral de Smiley is een heel bekend emoticon: :-). Het tekstprogramma Word en de meeste Instant Messaging programma's zetten deze combinatie automatisch om in ☺

Expandable banner (IAB, 2004)

Een banneradvertentie die zich kan vergroten tot 468 X 240 pixels nadat een gebruiker erop klikt of er met de muiscursor over beweegt.

F

Floating Ad (IAB, 2004)

Eén of meerdere advertenties die verschijnen in het hoofdvenster van de browser bovenop de normale inhoud van de webpagina. Zo wordt de illusie gewekt dat de advertentie boven de pagina 'zweeft'.

Frequency Cap/Capping (IAB, 2004)

Een functie van adserver die toelaat om de vertoning van een reclameboodschap op het publiek te beheren. Capping technologie laat toe om de blootstelling van de gebruiker aan een reclameboodschap te begrenzen tot een vooraf bepaald aantal. Een banner kan bijvoorbeeld maximum vijf maal vertoond worden aan elke bezoeker van één of meerdere websites.

G

Gamercial

Een online spel waarin een bepaald product of merk verwerkt is en dat dus vooral ontwikkeld wordt voor advertentiedoeleinden. Wanneer er prijzen te rapen vallen, kan een website aanzienlijk meer bezoekers aantrekken, wat voor de adverteerder ook interessant is door de hogere blootstelling aan het merk of de reclameboodschap.

GIF (Graphic Interchange Format) (IAB, 2004)

Een afbeeldingsformaat dat gebruikmaakt van compressietechnieken om afbeeldingen op te slaan en te vertonen.

GIF Animated (IAB, 2004)

Een uitbreiding op het .gif-formaat, waarbij animatie gecreëerd door een opvolging van beelden die opgeslagen zijn in één afbeelding.

Greylisting

Een anti-spam techniek die online commerciële boodschappen verticaal klasseert en niet doorstuurt naar de ontvanger, maar terug naar de afzender.

H

Heading Tag

Specifieke vorm van metatag (Zie metatag). HTML-code bovenaan de website die meer vertelt over de inhoud van de webpagina. Dit verbetert de indexering door middel van zoekmachines (Zie ook Search Engine Optimization).

Hit (IAB, 2004)

Wanneer gebruikers de websites willen bezoeken, wordt door hun computer een verzoek gezonden naar de server van de website om de opgevraagde webpagina te downloaden. Elk element van een opgevraagde pagina (inclusief afbeeldingen, tekst en interactieve items) wordt in een logfile geregistreerd door de server van de Website als een 'hit'. Indien een pagina met twee afbeeldingen wordt binnengegaan door de gebruiker, zullen deze hits éénmaal worden geregistreerd als voor de pagina zelf en tweemaal voor de afbeeldingen. Hits worden door webmasters gebruikt als maatstaf van 'workload' voor de server. 'Hits' zijn nauwelijks geschikt om het verkeer naar een bepaalde website te meten.

House Ads

Een banner van 'eigen huis' die geplaatst wordt op de eigen website. Dergelijke banners kunnen een elegante oplossing bieden voor reclameruimte die niet verkocht geraakt.

HTML Banner (IAB, 2004)

Een banner advertentie die gebruik maakt van HTML-elementen. Vaak gaat het hierbij om interactieve toepassingen binnen de banner in plaats van louter grafische elementen in de banner.

HTML email (IAB, 2004)

Een email die is opgemaakt in Hypertext Markup Language, in tegenstelling tot een louter tekstuele e-mail ('plain tekst email').

I

Impressie ('Impression') (IAB, 2004)

Een maat voor het aantal antwoorden van een webserver op een pagina-verzoek door de browser van de gebruiker. Deze meting wordt gefilterd van robotachtige activiteiten en foutieve codes en wordt geregistreerd van zodra de gebruiker de mogelijkheid heeft om de webpagina te bekijken.

Inbound

In dit geval ligt het initiatief om te communiceren bij de consument, die zelf beslist om in contact te treden met de organisatie en hiertoe wordt gestimuleerd door één of andere vorm van webvertising.

Interstitial (IAB, 2004)

Een advertentie die verschijnt tussen twee inhoudelijke pagina's. Synoniemen zijn 'transition ads', 'intermercials' splash pagina's en flash pagina's.

Instant Messaging (IAB, 2004)

Een methode voor internetgebruikers om met elkaar 1-to-1 te communiceren of in groepen door gebruik te maken van het standaard IP protocol. Gebruikers kunnen een lijst aanleggen met contactpersonen en chatten met vrienden, familie en collega's.

J

JPEG (Joint Photographic Experts Group)

Een afbeeldingsformaat dat gebruik maakt van compressietechnieken om zo de grootte (aantal bytes) van afbeeldingen te verkleinen.

Jump Page Ad

Een specifiek type van microsite (zie microsite): een microsite waarop de gebruiker terecht komt na het aanklikken van een banner of een button en die als 'springplank' fungeert voor het doorlinken naar andere websites.

K

Keyword (sleutelwoorden) (IAB, 2004)

Het woord (de woorden) ingegeven in de zoekmachine door de gebruiker. Deze term wordt ook gebruikt om te verwijzen naar de termen waarvoor de search engine marketeer hoopt dat een bepaalde webpagina een gunstige rangschikking zal krijgen in de resultatenlijst. Synoniemen zijn 'search terms', 'query terms' of 'query'.

Keyword buying / Keyword search revenues (IAB, 2004)

Het doel bestaat erin om een scherp afgebakend bezoekersverkeer naar de webpagina te genereren door aanwezig te zijn in de bovenste posities van de resultatenlijst op een pay-per-click basis.

Keyword marketing (IAB, 2004)

Een commerciële boodschap plaatsen in het zicht van mensen die op bepaalde sleutelwoorden en -zinnen zoeken.

KPI

De door de adverteerder gekozen parameter om te bepalen of de doelstellingen van de campagne bereikt werden of niet. Indien de KPI een klikratio van 3% is, dan zullen er voor elke honderd commerciële blootstellingen aan internetgebruikers, drie kliks gegenereerd moeten worden.

Klikfraude

Bij klikfraude worden zogezegde 'invalid clicks' gegenereerd. Vaak zijn dit clicks die geïnitieerd worden door robotachtige middelen of door individuen die erop uit zijn om het aantal clicks van een campagne te doen inflateren.

L

Link Popularity (IAB, 2004)

Een maatstaf voor de kwantiteit en kwaliteit van websites die doorlinken naar een welbepaalde website.

Location Marketing ('Proximity marketing')

Een vorm van marketing op basis van de actuele en nauwkeurige geografische positie van een persoon. Door middel van sms kan de gsm-gebruiker ingelicht worden over commerciële aanbiedingen van winkels die in zijn/haar nabijheid zijn.

Log file (IAB, 2004)

Een bestand dat transacties op de web server registreert. Sommige datatypes die worden verzameld zijn: datum/tijd stempel, URL, IP-adres van de verzoeker, status code van een verzoek, user agent string, vorige URL van verzoeker, enz. Een gebruik van het uitgebreid log file format is aanbevolen.

Login (IAB, 2004)

De identificatie van een naam die gebruikt wordt om toegang te krijgen tot een computer, netwerk of website.

M

M-commerce (IAB, 2004)

Een term die verwijst naar mobile commerce, hetgeen de mogelijkheid is om monetaire transacties af te sluiten via een draagbaar toestel.

META tags (IAB, 2004)

Voor de gebruiker onzichtbare informatie die op een website wordt geplaatst. META tags geven informatie door aan crawlers van zoekmachines, browser software en sommige andere toepassingen.

Metazoekmachines / Meta search engine (IAB, 2004)

Een zoekmachine die de resultaten afbeeldt van meerdere zoekmachines.

Microsites (IAB, 2004)

Een multi-pagina advertentie waartoe de gebruiker toegang krijgt via een oorspronkelijke advertentie. De gebruiker blijft hierbij op de website van de uitgever, maar krijgt toegang tot meer informatie van de adverteerder, dan een standaard advertentieformaat toelaat.

Mousetrapping (IAB, 2004)

Gebruik van programmeer-truucs om de websitebezoeker 'gevangen' te houden op een website door bijvoorbeeld de back-button te deactiveren of door telkens opnieuw een popup-venster te genereren.

Mouseover (IAB, 2004)

Een proces waarbij de gebruiker zijn/haar muis plaatst over een media-object, zonder dat dit aangeklikt wordt. De muiscursor moet gedurende een bepaalde hoeveelheid tijd onbewogen blijven om een bepaalde actie in gang te zetten.

N

Nieuwbrief

Een e-mail die op regelmatige basis en automatisch verstuurd wordt naar abonnees.

O

Opt-in (IAB, 2004)

Deze term verwijst naar het privacyregime bij e-mailmarketing, waarbij een individu aan een bedrijf de toestemming geeft om data te gebruiken die over hem/haar werden verzameld voor een welbepaalde reden, zoals de marketing van producten en diensten. Zie hiervoor ook Permissie Marketing.

Opt-in e-mail (IAB, 2004)

1. Lijst van internetgebruikers die zich vrijwillig hebben ingetekend om commerciële e-mail te ontvangen over onderwerpen waarvoor ze geïnteresseerd zijn.
2. Een e-mail verstuurd op uitdrukkelijke aanvraag van de ontvanger.

Opt-out e-mail (IAB, 2004)

1. Wanneer een bedrijf verklaart dat het plant om zijn producten en diensten te promoten bij een individu, tenzij dit individu vraagt om verwijderd te worden van de mailing lijst van het bedrijf.
2. Een type programma dat inclusie veronderstelt, tenzij anders vermeld.
3. 'To remove oneself from an opt-out program'

Organic listings/Organische zoekresultaten (IAB, 2004)

Zoekresultaten die niet verkocht zijn geweest door een zoekmachine. In de plaats hiervan verschijnen websites enkel omdat een zoekmachine het inhoudelijk belangrijk vond om deze op te nemen, ongeacht ervoor betaald werd. 'Paid Inclusion' wordt ook vaak beschouwd als 'organisch', ondanks de betaling die ervoor is gebeurd. Dit is zo omwille van het feit dat inhoud gebruikelijk verschijnt gemengd met onbetaalde organische zoekresultaten.

Outbound

De communicatie gaat uit van het bedrijf zelf. De marketeer stuurt informatie naar de consument, per e-mail bijvoorbeeld.

P

Paid inclusion

Vorm van zoekmachine-marketing ('Search Engine Marketing'; SEM) waarbij de adverteerder dankzij het betalen van een vergoeding de garantie krijgt dat zijn URL wordt geïndexeerd door een zoekmachine.

Paid listing

Een tekstlink verschijnt naast of boven de resultatenlijst voor specifieke zoekwoorden, die door een internetgebruiker worden opgegeven. Hoe meer betaald wordt voor een specifiek zoekwoord, hoe beter de positie van de tekstlink.

Paid placement (IAB, 2004)

Een reclameprogramma waarbij de opname in de resultatenlijst gegarandeerd is als respons op bepaalde zoekwoorden opgegeven door de gebruiker. Een hogere ranking op basis van een bepaald zoekwoord wordt verkregen door meer te betalen dan andere adverteerders. Paid placement kan verkregen worden bij een portaal of een 'search network'. Dergelijke netwerken zijn vaak opgebouwd volgens een principe van bod en opbod, waar aan sleutelwoorden en -zinnen een bepaalde cost-per-click-bedrag (CPC) wordt gekoppeld. Google is het grootste zoeknetwerk, maar ook MSN en andere portaalsites verkopen soms ook paid placements. De sponsoring van een portaalwebsite is ook een vorm van paid placement.

Performance Pricing Model ('Prestatiegebonden prijsmodel') (IAB, 2004)

Een businessmodel voor internetreclame waarbij adverteerders betalen op basis van een aantal prestatiegebonden criteria, zoals een percentage van de online inkomsten of het afleveren van nieuwe 'sales leads'. Zie ook CPA, CPC, CPL, CPO, CPS, CPT.

Permissiemarketing (IAB, 2004)

1. Wanneer een individu toestemming heeft gegeven aan een bedrijf om producten en diensten bij hem te marketen. Zie ook opt-in.
2. Marketing die gebaseerd is op het verkrijgen van de toestemming van de klant om informatie over een bedrijf te ontvangen.

Plug-in (IAB, 2004)

Een softwaretoepassing dat gemakkelijk geïnstalleerd en gebruikt kan worden als onderdeel van een Web browser. Eens geïnstalleerd kunnen plug-in toepassingen gemakkelijk herkend worden door de web browser en kan diens functie gemakkelijk geïntegreerd worden in het hoofd HTML bestand dat getoond wordt.

Pop-under (IAB, 2004)

Een advertentie die verschijnt in een apart venster onderaan het al geopende venster. Pop-unders blijven verzegeld totdat het andere venster wordt afgesloten, bewogen, verkleind of geminimaliseerd.

Pop-up (IAB, 2004)

Een advertentie die verschijnt in een apart venster bovenaan de al geopende inhoud op de webpagina.

Portaalwebsite (IAB, 2004)

Een website die dient als startpagina voor een surfsessie. De meeste portaalwebsites bieden diensten aan zoals search, een overzicht van bepaalde websites, nieuws, e-mail, homepage space, beursnieuws, sportnieuws, ontspanning, telefoonlijsten, area maps, en chat boxen en een boodschappenforum.

Privacy policy (IAB, 2004)

Een verklaring over welke data verzameld worden; hoe de verzamelde data gebruikt worden; hoe een individu inzage kan krijgen tot de over hem/haar verzamelde data; hoe het individu zich kan uitschrijven uit de database; en welke veiligheidsmaatregelen genomen worden door de instanties die de data verzamelen.

Q

Query

Zoekopdracht in een database

R

Rich Media (IAB, 2004)

Een vorm van communicatie die animatie, geluid, beeld en/of interactiviteit bevat. Het kan ofwel afzonderlijk of in combinatie met volgende technologieën worden gebruikt: streaming media, geluid, Flash en met programmeertalen

zoals Java, Javascript en DHTML. Rich media worden ingezet via standaard Web en draadloze applicaties zoals e-mail, Web design, banners, buttons en interstitials. Nieuwe media bieden in vergelijking met oudere mainstream formats een versterkte beleving.

Robot (IAB, 2004)

Een programma dat automatisch wordt uitgevoerd zonder menselijke interventie. Een robot beschikt doorgaans over zekere artificial intelligence, zodat het kan reageren op verschillende situaties die de robot kan tegenkomen. Twee vaak gebruikte robots zijn 'agents' en 'spiders'. Commerciële robots zijn programma's die gebruikt worden om web pages te vinden, maar de gebruiker heeft nooit een mogelijkheid om inhoud van de opgevraagde documenten te bekijken. Persoonlijke robots bezorgen de gebruiker de mogelijkheid om de opgevraagde web pagina's te bekijken, gewoonlijk in de offline mode.

Run of Network ('RON') (IAB, 2004)

Een programmatie van internet advertenties waarbij een advertentienetwerk advertenties verspreid plaatst over de websites die het vertegenwoordigt

Run of Site ('ROS') (IAB, 2004)

Een programmatie van internet advertenties waarbij een advertentie over een hele website wordt verspreid. Vaak is dit tegen een lager tarief dan de aankoop van advertenties in een specifieke sectie van de websites.

S

Search Engine Marketing (IAB, 2004)

De activiteit waarbij een website gemarket wordt via zoekmachines, hetzij via verbetering van de indexering in organische zoekresultaten, hetzij via het kopen van paid listings of een combinatie van deze en andere zoekmachine-gerelateerde activiteiten.

Search Engine Optimisation (SEO) (IAB, 2004)

Activiteiten die erop gericht zijn om een website zodanig te veranderen dat deze goed presteert in organische, crawler-gebaseerde resultatenlijsten van een zoekmachine.

Server (IAB, 2004)

Een computer die bestanden verdeelt, die gedeeld kunnen worden over LAN, WAN of het Internet. Een server wordt soms ook "host" genoemd.

Session Cookies (IAB, 2004)

Cookies die geladen worden in het RAM-geheugen van een computer en die enkel werken tijdens de browsersessie. Wanneer de browser wordt afgesloten, worden ook automatisch deze cookies verwijderd. Het zijn dus 'tijdelijke cookies', die niet op de harde schijf van de gebruiker worden opgeslagen.

Shopping cart (IAB, 2004)

Software gebruikt om de productcatalogus van een websites beschikbaar te maken voor online bestellingen. Bezoekers kunnen hierbij producten selecteren, bekijken, toevoegen/verwijderen en aankopen.

Skyscraper (IAB, 2004)

Een kleine, smalle advertentie-eenheid. De IAB-richtlijnen voorzien in twee afmetingen voor skyscrapers: 120X600 en 160X600.

SPAM (IAB, 2004)

Term voor ongevraagde e-mail

Superstitials (IAB, 2004)

Een advertentie-format ontwikkeld door Unicast dat volledig geladen is in het cache geheugen vooraleer ze vertoond wordt. Een superstitial, zoals een interstitials, wordt getoond om de tijd te doden tussen het laden van webpagina's. Superstitials kunnen daarbij het ganse scherm vullen door een nieuw browservenster te openen bovenop de homepage van een website.

T

Traffic (IAB, 2004)

Het aantal bezoeken en/of bezoekers van een website.

Trick Banner ('Warning Banner') (IAB, 2004)

Een banner advertentie die probeert om mensen te doen klikken door een dialoogvenster van het besturingssysteem te tonen.

U

V

Viral marketing (IAB, 2004)

1. Een advertentie die zichzelf voortplant
2. Advertentie- en marketingtechnieken die zichzelf als een virus verspreiden doordat ze van consument naar consument worden doorgegeven.

W

White hat seo: Dit zijn toegelaten ingrepen om een website gemakkelijker en beter, dwz hoger gerangschikt, te laten indexeren door zoekmachines. De meeste zoekmachines hebben hiervoor uitgebreide specificaties in hun 'policy statement' opgenomen (Zie ook Search Engine Optimization; SEO).

X

Y

Youtube

Een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en verdelen van videofilmmpjes door internetgebruikers. De uploader voorziet de filmmpjes van tags die een classificering in de zoekindex mogelijk maken.

Z

e-marketing & minderjarigen

Banners, virale marketing, advergames, brand pages zijn slechts enkele vormen van e-marketing waarmee jongeren geconfronteerd worden wanneer ze op het internet surfen. Maar welke zijn de mogelijkheden en beperkingen van online marketing om jonge consumenten te bereiken? Hoe kunnen minderjarigen beter beschermd worden door wetgeving en zelfregulering, maar ook beter gesensibiliseerd worden?

Over deze thematiek heeft het Observatorium van de Rechten op het Internet zich, in samenwerking met experts uit diverse sectoren, gebogen met als resultaat een 7de advies, specifiek over minderjarigen en e-marketing.

Het advies van het Observatorium is het resultaat van onder meer werkgroepvergaderingen met zowel vertegenwoordigers uit de academische wereld en overheden, als vertegenwoordigers van adverteerders, marketeers en consumenten. Het advies steunt eveneens op een onderzoeksrapport omtrent de socio-economische en juridische aspecten van e-marketing gericht tot minderjarigen, die op een onafhankelijke manier is opgesteld door de onderzoeksgroep MIOS van de Universiteit Antwerpen en het Centre de Recherche Informatique et Droit (CRID) van de Université de Namur.

Deze publicatie brengt eerst een overzicht van de ontwikkeling en de verschillende typen van online marketing. Verschillende onderzoeken over hoe kinderen en jongeren omgaan met (online) reclame, worden eveneens toegelicht. Daarna volgt een overzicht van wettelijke maatregelen die binnen dit domein van toepassing zijn en initiatieven van zelfregulering die door de betrokken actoren op dit moment al genomen zijn.

In het advies worden verschillende aanbevelingen geformuleerd om de bescherming van minderjarigen in het domein van e-marketing te verbeteren. De aanbevelingen van het Observatorium focussen eerst en vooral op het type van regulering dat men verder moet uitbouwen en het evenwicht dat gevonden moet worden tussen wettelijke maatregelen en zelfregulering. Verschillende criteria waaraan de normen inzake reclame gericht tot minderjarigen moeten beantwoorden, worden toegelicht. Het Observatorium benadrukt eveneens dat bepaalde marketingpraktijken verboden moeten worden. Tenslotte, worden verschillende aanbevelingen geformuleerd om zowel informatie als educatie omtrent e-marketing voor minderjarigen te bevorderen.