

ICC-CODE VOOR RECLAME EN MARKETINGCOMMUNICATIE

Bouwen aan
consumentenvertrouwen
door middel van
een verantwoorde
marketing

Vooraf

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) bekleedt een unieke positie van waaruit zij inzichtelijke richtsnoeren kan uitbrengen over marketing en reclame wereldwijd. Als wereldorganisatie voor ondernemingen waarvan duizenden bedrijven uit alle sectoren en alle hoeken van de wereld lid zijn, is de ICC al toonaangevend voor regels inzake marketing en reclame sinds 1937, toen de eerste ICC-Code voor reclamepraktijken verscheen.

Door de jaren heen heeft de ICC-Code als inspiratiebron gediend voor zelfreguleringscodes, en als bouwsteen voor zelfreguleringsstructuren wereldwijd. Deze zelfreguleringsinstanties hebben het vertrouwen van de consument gewonnen door eerlijke, legale, gepaste en waarheidsgetrouwe reclame te garanderen, naast eenvoudige verhaalmogelijkheden bij overtredingen.

De Code is zowel voor de bedrijfswereld als voor de maatschappij een nuttig instrument, dankzij ethische richtsnoeren die een gelijk speelveld creëren en slechts minimale wettelijke of regelgevende beperkingen vereisen. Als gevolg van nieuwe praktijken en technologische ontwikkelingen heeft de ICC de Code herzien en het toepassingsgebied ervan uitgebreid, om blijvend het nut en de relevantie ervan te garanderen. Deze herziening spoort met gedragsveranderingen die het gevolg zijn van de aanhoudende digitale revolutie en legt een gouden standaard vast voor de hedendaagse regelgeving.

Wij zijn ervan overtuigd dat de editie 2018 van de ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie de groei van het consumentenvertrouwen zal bestendigen en wereldwijd een groter draagvlak voor zelfregulering zal doen ontstaan.

John Denton
ICC Secretaris-generaal

Brent Sanders
Voorzitter
ICC Commissie voor Marketing en Adverteerders

Gepubliceerd in 2018 door
Internationale Kamer van Koophandel (ICC)
33-43 Avenue du Président Wilson
75116, Parijs

© 2018, Internationale Kamer van Koophandel (ICC)

Vertaling in het Nederlands door
Internationale Kamer van Koophandel in België (ICC Belgium)
www.iccwbo.be | we@iccwbo.be

ICC bezit alle auteursrechten en andere intellectuele eigendomsrechten in dit werk,
en moedigt de reproductie en verspreiding ervan aan onder de volgende voorwaarden:

- › ICC moet worden vermeld als bron en houder van het auteursrecht met vermelding van de titel van het document, © Internationale Kamer van Koophandel (ICC) en het publicatiejaar.
- › Er moet uitdrukkelijke schriftelijke toestemming worden verkregen voor elke wijziging, aanpassing of vertaling, voor elk commercieel gebruik, en voor gebruik op een wijze die impliceert dat een andere organisatie of persoon de bron is van of wordt geassocieerd met het werk.
- › Het werk mag niet worden gereproduceerd of beschikbaar worden gesteld op websites, behalve via een link naar de desbetreffende ICC-webpagina (niet naar het document zelf).

Toestemming kan worden aangevraagd bij het ICC via ipmanagement@iccwbo.org.

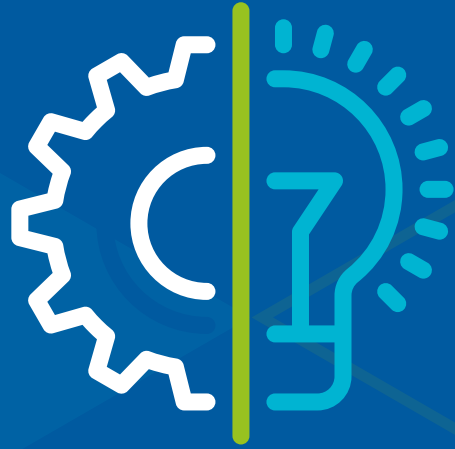
Document No. 240-46/745

Inhoudsopgave

Vooraf	i
Inleiding	1
Verantwoorde reclame en marketingcommunicatie	2
10e herziening van de Code—aanzienlijke veranderingen	2
Herziening	3
De Code en de wet	3
Doel van de Code	3
Structuur van de Code en verhouding tot verwante codes	4
ICC Codes Centre—www.codescentre.com	4
Toepassingsgebied	4
Grensoverschrijdende communicatie—oorsprong en rechtsgebied	5
Interpretatie	5
I. Algemene bepalingen en definities inzake reclame en marketingcommunicatie	7
Definities	8
Artikel 1—Basisprincipes	9
Artikel 2—Maatschappelijke verantwoordelijkheid	9
Artikel 3—Fatsoen	9
Artikel 4—Eerlijkheid	9
Artikel 5—Waarachtigheid	9
Artikel 6—Staving	10
Artikel 7—Identificatie en transparantie	10
Artikel 8—Identiteit van de marketeer	10
Artikel 9—Gebruik van technische/wetenschappelijke gegevens en terminologie	10
Artikel 10—Gebruik van “gratis” en “garantie”	11
Artikel 11—Vergelijkingen	11
Artikel 12—Kleinerings	11
Artikel 13—Getuigenissen	11
Artikel 14—Afbeelden of nabootsen van personen en verwijzen naar persoonlijke eigendom	11
Artikel 15—Uitbuiting van de goodwill	12
Artikel 16—Imitatie	12
Artikel 17—Veiligheid en gezondheid	12
Artikel 18—Kinderen en tieners	12
Artikel 19—Gegevensbescherming en privacy	13
Artikel 20—Transparantie over de communicatiekosten	15
Artikel 21—Ongevraagde producten en niet-mee gedeelde kosten	16
Artikel 22—Gedrag ten opzichte van het milieu	16
Artikel 23—Verantwoordelijkheid	16
Artikel 24—Gevolg van rechtzetting na misbruik	17
Artikel 25—Implementatie	17
Artikel 26—Respect voor zelfregulerende beslissingen	17

II. Gedetailleerde hoofdstukken	19
Hoofdstuk A: Verkooppromotie	20
Toepassingsgebied van hoofdstuk A	20
Specifieke termen betreffende verkooppromotie	20
Artikel A1—Basisprincipes van verkooppromotie	21
Artikel A2—Voorwaarden van de aanbieding	21
Artikel A3—Voorstelling	21
Artikel A4—Beheer van promoties	21
Artikel A5—Veiligheid en geschiktheid	22
Artikel A6—Voorstelling aan de consument	22
Artikel A7—Voorstelling aan tussenpersonen	23
Artikel A8—Specifieke verplichtingen van promotors	24
Artikel A9—Specifieke verplichtingen van tussenpersonen	25
Artikel A10—Verantwoordelijkheid	25
Hoofdstuk B: Sponsoring	26
Toepassingsgebied van hoofdstuk B	26
Specifieke termen betreffende sponsoring	26
Artikel B1—Basisprincipes van sponsoring	27
Artikel B2—Autonomie en vrije wil	27
Artikel B3—Imitatie en verwarring	27
Artikel B4—Sluik sponsoring	27
Artikel B5—Respect voor het gesponsorde item en de sponsor	28
Artikel B6—Het publiek van sponsoring	28
Artikel B7—Verzamelen en delen van gegevens	28
Artikel B8—Artistieke en historische objecten	28
Artikel B9—Sociale sponsoring en milieusponsoring	28
Artikel B10—Goede doelen en humanitaire sponsoring	29
Artikel B11—Meervoudige sponsoring	29
Artikel B12—Mediasponsoring	29
Artikel B13—Verantwoordelijkheid	29
Hoofdstuk C: Direct marketing—en digitale marketingcommunicatie	30
Toepassingsgebied van hoofdstuk C	30
Specifieke termen betreffende direct marketing—en digitale marketingcommunicatie:	30
ALGEMENE BEPALINGEN	31
Artikel C1—Identificatie en transparantie	31
Artikel C2—Identiteit van de marketeer	31
Artikel C3—De aanbieding	31
Artikel C4—Voorstelling	32
Artikel C5—Strategieën waarbij druk wordt uitgeoefend	32
Artikel C6—Respect voor openbare groepen en beoordelingssites	32

Artikel C7—Marketingcommunicatie en kinderen.....	32
Artikel C8—Respect voor de wensen van de consument	33
Artikel C9—Respect voor het gebruik dat de consument maakt van digitale interactieve media.....	33
Artikel C10—Respect voor de mogelijke gevoeligheden van een wereldwijd publiek.....	33
Artikel C11—Veiligheid en gezondheid	33
Artikel C12—Herroepingsrecht.....	34
Artikel C13—Dienst na verkoop	34
Artikel C14—Prijzen en kredietvoorwaarden	34
Artikel C15—Ongevraagde producten	34
Artikel C16—Afhandeling van bestellingen	34
Artikel C17—Productvervanging	34
Artikel C18—Terugsturen van gebrekkige of beschadigde producten	35
Artikel C19—Betaling en schuldinvordering	35
Artikel C20—Verantwoordelijkheid	35
BIJZONDERE BEPALINGEN	35
Artikel C21—Bepalingen voor telemarketing	35
Artikel C22—Bepalingen betreffende <i>interest-based advertising</i> (IBA)	37
Hoofdstuk D: Milieuclaims in marketingcommunicatie	40
Toepassingsgebied van hoofdstuk D	40
Artikel D1—Eerlijke en waarheidsgetrouwe voorstelling	41
Artikel D2—Wetenschappelijk onderzoek.....	42
Artikel D3—Superioriteitsclaims en vergelijkingen	42
Artikel D4—Levenscyclus, onderdelen en elementen van een product.....	42
Artikel D5—Tekens en symbolen	43
Artikel D6—Afvalverwerking	43
Artikel D7—Verantwoordelijkheid	43
Bijkomende richtsnoeren.....	43
BIJLAGE I	45
Mandaat van de ICC Code Interpretation Panels	46
BIJLAGE II	51
Implementatiegids voor de ICC Marketing Codes	52
Notities	57



INLEIDING

Verantwoorde reclame en marketingcommunicatie

Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie zijn een essentieel communicatiemiddel bij de communicatie tussen marketeers en klanten. Ze helpen bij de opbouw van efficiënte markten, zowel nationaal als internationaal, bevorderen economische ontwikkeling en leveren aanzienlijke voordelen op voor zowel consumenten als bedrijven, en voor de maatschappij in het algemeen.

Verantwoorde reclame en marketingcommunicatie op basis van breed gedragen zelfreguleringsgedragscodes tonen aan dat de bedrijfswereld zijn maatschappelijke verplichtingen erkent. Zelfregulering is een fundamenteel waardevol middel om het vertrouwen van de consument in de achterliggende bedrijven—en bijgevolg in de markt op zich—op te bouwen, te versterken en te handhaven. Doeltreffende zelfregulering is ook een instrument dat de goodwill en de reputatie van individuele bedrijven beschermt.

De eerste reclamecode van de ICC kwam er in 1937 om voor verantwoorde creativiteit en communicatie een kader te scheppen dat overal ter wereld aanvaardbaar was. Tot op vandaag is de Code wereldwijd het referentiepunt voor normen inzake reclame en marketingcommunicatie. Onafhankelijke zelfreguleringsystemen gebruiken al jaren met succes de ICC-Code, die voortdurend uitgewerkt en verfijnd wordt om rekening te houden met maatschappelijke, technologische en economische veranderingen. Het gebruik van goed geïmplementeerde reclame—en marketingcommunicatiecodes wordt in alle grote markten erkend en aanvaard als een best practice van de sector, en als erkend middel om bijkomende consumentenbescherming te bieden. Zelfregulering is een beproefde methode die haar nut bewezen heeft voor verantwoord ondernemen, en consumenten over de hele wereld ten goede komt.

Deze Code weerspiegelt de strategische prioriteiten van de ICC waarbij het bevorderen van groei, innovatie, de digitale economie en goed bestuur centraal staan. Ze geeft meer in het bijzonder vorm aan de prioriteit die gegeven wordt aan regelgeving en goed bestuur, met name door:

- ▶ een voorspelbaar en duidelijk internationaal regelgevend kader te scheppen waarbinnen bedrijven duurzaam en verantwoord kunnen ondernemen
- ▶ vrijwillig toepasselijke regels en zelfreguleringsinstrumenten uit te werken die bedrijven helpen om te voldoen aan hun wettelijke verplichtingen en om commerciële best practices te bevorderen
- ▶ bij te dragen aan de opbouw van een coherent internationaal regelgevend kader voor ondernemen wereldwijd

10e herziening van de Code—aanzienlijke veranderingen

De snelle evolutie van technologie en door technologie ondersteunde marketingcommunicatie en—technieken maakt dat verantwoorde, betrouwbare marketingcommunicatie in een digitale wereld nooit eerder zo belangrijk was voor bedrijven om hun legitimiteit te behouden.

Daarom werd met deze 10e herziening werk gemaakt van de bruikbaarheid van de Code en de toepassing ervan op technologisch ondersteunde communicatie en technieken. Zo legt ze een gouden standaard vast voor moderne regelgeving in onze digitale wereld.

Dit zijn de voornaamste wijzigingen:

- ▶ hoofdstuk C behandelt zowel direct marketing—als digitale marketingcommunicatie (in de vorige code hoofdstukken C en D)
- ▶ meer transparantie en kennisgevingen met betrekking tot commerciële content, die duidelijker tegenover redactionele en door de gebruikers gegenereerde inhoud geplaatst wordt
- ▶ een duidelijker toepassing op alle media en platformen, waaronder sociale media, mobiele toestellen, virtuele en marketingcommunicatie met artificiële intelligentie

- ▶ toepasselijkheid op de relatie met andere spelers in het marketingecosysteem, waaronder *influencers*, bloggers, vloggers, verbonden netwerken, data analytics en ad techbedrijven¹, naast ontwikkelaars van algoritmes voor marketingcommunicatie

De Code werd opgesteld naar aanleiding van juridische ontwikkelingen en belangrijke wetgeving wereldwijd, bijvoorbeeld inzake consumentenbescherming, privacy en eerlijke concurrentie. De Code heeft tot doel een degelijk ethisch en regelgevend kader te scheppen voor marketingpraktijken over de hele wereld op basis van een tweeledige doelstelling: betrouwbaarheid en eerlijkheid in de ogen van de consument, en vrijheid van commerciële communicatie. Om praktische redenen kan de Code uiteraard geen opsomming geven van de juridische instrumenten die relevant zijn in een specifieke situatie en een specifiek rechtsgebied.

Herziening

De *ICC Marketing and Advertising Commission* blijft deze Code op regelmatige basis herwerken om te garanderen dat ze relevant blijft in een veranderende juridische, maatschappelijke en technologische omgeving.

De Code en de wet

Gedragscodes en wetgeving dienen andere doelen, en ook het toepassingsgebied ervan kan verschillen. Meestal is er echter een vrij groot raakvlak, en het respectieve toepassingsgebied van beide kan in mindere of meerdere mate samenvallen. Deze Code legt normen vast voor ethisch verantwoord gedrag. Bijgevolg kan en mag ze ook geen weerslag zijn van specifieke wettelijke verplichtingen. Bovendien is ze niet bedoeld als instrument om de wet te doen naleven, maar wel als teken van professionaliteit. Niettemin staat Artikel 1 van de Code in het teken van het principe van wettelijkheid, in die zin dat alle marketingcommunicatie wettelijk, gepast, eerlijk en waarheidsgetrouw moet zijn. Daaruit volgt dat goede praktijken in de sector nooit de wet mogen overtreden. Maar als communicatie wettelijk is, betekent dat niet noodzakelijk dat ze ook ethisch aanvaardbaar of gepast is. Daarom moeten marketeers en andere betrokken partijen ervoor zorgen dat hun marketingcommunicatie de op hun markt toepasselijke wet—en regelgeving naleeft, naast de relevante bepalingen van de Code.

Doel van de Code

De ICC-Code is eerst en vooral bedoeld als zelfreguleringsinstrument voor marketingcommunicatie. De bepalingen ervan kunnen echter ook nuttig zijn voor niet-commerciële vormen van reclame en communicatie, en ze kan ook door rechtbanken gebruikt worden als referentiedocument binnen het toepasselijke wetgevingskader. De ICC beveelt de goedkeuring en het gebruik van de Code wereldwijd aan.

De volgende doelstellingen worden ermee nagestreefd:

- ▶ verantwoordelijkheid en goede praktijken inzake reclame en marketing aantonen over de hele wereld
- ▶ het vertrouwen van het grote publiek in marketingcommunicatie in het algemeen vergroten, consumentenvoorkeuren en hun privacy respecteren, bijzondere verantwoordelijkheid garanderen voor marketingcommunicatie naar kinderen en tieners toe
- ▶ de vrijheid van meningsuiting waarborgen voor zij die actief zijn in marketingcommunicatie (zoals vastgelegd in artikel 19 van het Internationaal verdrag inzake burgerrechten en politieke rechten van de Verenigde Naties)
- ▶ doeltreffende, praktische en flexibele oplossingen bieden voor consumentenbescherming, de behoefte verkleinen aan gedetailleerde gouvernementele en/of intergouvernementele wetgeving of regelgeving

¹ Ad techbedrijven bieden o.a. Technische tools en oplossingen voor de aanlevering of plaatsing van digitale reclame.

Structuur van de Code en verhouding tot verwante codes

De ICC-Code is opgevat als een geïntegreerd systeem van ethische regels. Er zijn **Algemene bepalingen en definities** die zonder uitzondering van toepassing zijn op alle marketingcommunicatie en die samen gelezen moeten worden met de meer gedetailleerde bepalingen en specifieke verplichtingen in de verschillende hoofdstukken:

- ▶ Hoofdstuk A—Verkooppromotie
- ▶ Hoofdstuk B—Sponsoring
- ▶ Hoofdstuk C—Direct marketing en digitale marketing
- ▶ Hoofdstuk D—Milieuclaims in marketingcommunicatie

De Code moet ook samen gelezen worden met de andere momenteel geldende codes, beginselen en kaderinterpretaties van de ICC op het gebied van marketing en reclame:

- ▶ *ICC International Code of Direct Selling*
- ▶ *ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*
- ▶ *ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes*
- ▶ *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications*
- ▶ *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*
- ▶ *ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol*

ICC Codes Centre—www.codescentre.com

Op de webpagina van het *ICC Codes Centre* staan de laatste versie van deze en andere marketingcodes en kaderrichtlijnen van de ICC. Zo vindt u snel alle relevante bepalingen terug over een specifiek onderwerp of probleem. Op die pagina zijn ook relevante verklaringen of richtsnoeren van de ICC over de interpretatie van de Code beschikbaar, bijvoorbeeld over *native advertising of kinderen*. Hier staan ook de officiële vertalingen van de Code en links naar websites van zelfreguleringsinstanties die de codes aanpassen en toepassen.

Toepassingsgebied

Deze tiende editie van de Code heeft betrekking op alle marketingcommunicatie ongeacht de vorm, het formaat of het medium. Marketingcommunicatie dient begrepen te worden in brede zin (zie definitie) maar dekt natuurlijk niet zomaar elk type commerciële communicatie af. Zo is de Code niet van toepassing op bedrijfscommunicatie rond openbare aangelegenheden in persberichten en andere verklaringen in de media, of op informatie in jaarverslagen en dergelijke, of informatie die op productetiketten moet staan. Verklaringen over openbare beleidskwesties vallen eveneens buiten het toepassingsgebied van deze code. Programma's voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) vallen als dusdanig niet onder de Code; wanneer een MVO-gerelateerde verklaring echter als claim voorkomt in marketingcommunicatie, dan is de Code wel van toepassing. De Code is ook van toepassing op marketingcommunicatie-elementen van een MVO-programma, bijvoorbeeld als dit programma sponsoring omvat. Tot slot is het niet de bedoeling dat communicatie met als voornaamste doel entertainment of voorlichting en die niet commercieel van aard is, zoals de inhoud van televisieprogramma's, films, boeken, tijdschriften of videogames, onder deze code valt.

De ethische gedragsnormen van de Code moeten worden nageleefd door iedereen die betrokken is bij marketingcommunicatie. De verantwoordelijkheid voor de naleving van de gedragsregels van de Code rust op de marketeer wiens producten het voorwerp uitmaken van de marketingcommunicatie, bij de communicatieprofessional of het communicatiebureau, en bij de uitgever, media-eigenaar of aannemer. De verantwoordelijkheid om de Code na te leven is ook van toepassing op andere spelers in het marketingecosysteem. Zie Artikel 23.

De uitvoering van de Code kan verschillen al naargelang van de specifieke omstandigheden. Zo kan ze worden toegepast door zelfreguleringsinstanties die daarvoor werden opgericht, maar ook door individuele bedrijven, bureaus, media enz.

De Code moet worden toegepast in het kader van om het even welke geldende wetgeving.

Grensoverschrijdende communicatie—oorsprong en rechtsgebied

Vóór marketeers grensoverschrijdende marketingcommunicatie opstarten, moeten ze bekijken welke regels van toepassing zouden zijn. Er zijn twee fundamentele principes: ofwel gelden de regels van het land waar de boodschap of de activiteit vandaan komt, of die van het land (of de landen) dat/die ze ontvangt/ontvangen. Op het gebied van marketingcommunicatie geeft de ICC in haar beleid de voorkeur aan het oorsprongsprincipe, en ze beveelt dit aan voor de toepassing van zelfreguleringsregels. Het rechtsgebied, d.w.z. welk land (staat of regio) juridische bevoegdheid heeft en welke nationale wetten in een bepaald geval van toepassing zouden zijn, is de facto echter een ingewikkelde aangelegenheid. Marketeers worden daarom aangespoord om op de doellocaties voor hun marketingcommunicatie de wettelijke context na te gaan, en om zich te verdiepen in de regels en reglementen van de verschillende betrokken rechtsgebieden.

Als ze worden toegepast in verschillende landen of op bepaalde markten, zorgen de wereldwijde codes van de ICC voor meer harmonisering en coherentie, terwijl ze voldoende flexibel zijn om tegemoet te komen aan verschillen in culturen en maatschappelijke regels en normen. De wet—en regelgeving is niet altijd dezelfde over de grenzen heen, en in die gevallen wordt er van marketeers verwacht dat ze de lokale regels respecteren.

Interpretatie

De ICC-code moet zowel naar de geest als naar de letter worden nageleefd. Ze is van toepassing op marketingcommunicatie als geheel, met inbegrip van alle woorden en getallen (zowel gesproken als gespreven), visuele elementen, muziek en geluidseffecten, en materiaal dat afkomstig is van andere bronnen. Door de verschillende kenmerken van de diverse media zoals pers, televisie, radio en andere omroepmedia, outdoorreclame, films, digitale interactieve media, sociale media, direct mail, elektronische berichtendiensten, telefoon, enz., kan het zijn dat marketingcommunicatie die aanvaardbaar is voor een bepaald medium dat niet is voor een ander. Communicatie moet beoordeeld worden op basis van de mogelijke impact ervan op de redelijke consument, rekening houdend met de eigenschappen van de doelgroep en het gebruikte medium.

Dit betekent dat marketingcommunicatie beoordeeld moet worden aan de hand van de kennis, ervaring en het onderscheidingsvermogen van de typische consument op wie ze gericht is, maar ook op basis van sociale, culturele en taalkundige factoren. Bij de beoordeling van communicatie naar kinderen toe moet er bijvoorbeeld altijd rekening mee gehouden worden dat ze van nature goedgegelovig en onervaren zijn. Van consumenten in het algemeen wordt verondersteld dat ze over een redelijke dosis ervaring, kennis en gezond verstand beschikken, en dat ze redelijkerwijs opmerkzaam en voorzichtig zijn. Professionele of anders gekwalificeerde groepen worden geacht voldoende specifieke kennis en expertise te bezitten in hun werkgebied.



I.

**ALGEMENE BEPALINGEN EN
DEFINITIES INZAKE
RECLAME EN
MARKETINGCOMMUNICATIE**

Definities

De volgende algemene definities zijn van toepassing in de hele Code. De terminologie van een specifiek hoofdstuk of onderdeel staat gedefinieerd in dat hoofdstuk of onderdeel.

Voor de toepassing van deze Code is dit de betekenis van de volgende termen:

- ▶ **“reclame”** of **“advertentie”** betekent elke vorm van marketingcommunicatie die door de media gevoerd wordt, meestal tegen betaling of een andere vergoeding
- ▶ **“kinderen”** verwijst naar consumenten van 12 jaar of jonger²
- ▶ **“consument”** betekent elke persoon van wie redelijkerwijs verwacht kan worden dat hij beïnvloed wordt door marketingcommunicatie als individu, als klant of als gebruiker
- ▶ **“digitale interactieve media”** verwijst naar het volledige aanbod aan media, platformen en trackingtechnologie, waaronder mobiele toestellen, video, *addressable tv*, sociale media, *Internet of Things* (IoT), *wearables* en *cross-device tracking*, en de bijhorende algoritmes
- ▶ **“marketingcommunicatie”** omvat zowel reclame als andere technieken zoals promoties en sponsoring, naast direct marketing—en digitale marketingcommunicatie. Deze term moet ruim geïnterpreteerd worden als alle communicatie die rechtstreeks door of ten behoeve van marketeers geproduceerd wordt en die voornamelijk bedoeld is om producten te promoten of consumentengedrag te beïnvloeden
- ▶ **“mobiele toestellen”** verwijst naar mobiele telefoons en draadloze toestellen (zoals, maar niet beperkt tot: draagbare spelconsoles, tablets, polshorloges enz.) waarmee een gebruiker kan bellen en interageren, en waarvoor een simkaart of een persoonlijke identificatie van de gebruiker nodig is
- ▶ **“marketeer”** verwijst naar personen of bedrijven, met inbegrip van adverteerders, verkooppromotors en direct marketeers, die of ten behoeve van wie marketingcommunicatie gepubliceerd of verspreid wordt om hun producten te promoten of consumentengedrag te beïnvloeden
- ▶ **“aanbieding”** betekent elke voorstelling of oproep om producten te verkopen of aan te kopen
- ▶ **“persoonsgegevens”** betekent alle informatie betreffende een identificeerbaar individu. Geanonimiseerde of gepseudonimiseerde informatie valt hier niet onder.
- ▶ **“voorkeursdienst”** (“Robinsonlijst”) betekent het beheer en het bijhouden van een schrappingsbestand van consumenten die kenbaar hebben gemaakt dat ze geen ongevraagde rechtstreekse en digitale marketingcommunicatie willen ontvangen, waarop marketinglijsten worden afgestemd
- ▶ **“product”** verwijst naar alles wat het onderwerp van een advertentie vormt; meestal betekent dit fysieke producten (goederen) of diensten, maar het is hier niet toe beperkt: indien nodig kan de Code ook ruimer worden toegepast, bijvoorbeeld op concepten
- ▶ **“onderzoek”** omvat onder meer alle vormen van marktonderzoek, opinieonderzoek, maatschappelijk onderzoek en gegevensanalyse en is de systematische verzameling en interpretatie van informatie over individuele personen en organisaties. Hierbij worden de statistische en analytische methodes gebruikt van de toegepaste sociale wetenschappen, gedrags—en gegevenswetenschappen om inzicht te verwerven en als ondersteuning te dienen voor de besluitvorming van leveranciers van producten en diensten, overheden, non-profitorganisaties en het grote publiek³
- ▶ **“tieners”** betekent personen van 13 tot 17 jaar oud

2 De ICC-Toolkit: *Marketing and Advertising to Children* geeft meer gedetailleerde informatie over onderzoek naar 12 jaar als de referentieleeftijd voor de toepassing van de regels rond marketing, reclame en gegevensverzameling met betrekking tot kinderen. In plaatselijke wetgeving kan “kinderen” anders gedefinieerd zijn.

3 ICC/ESOMAR *International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*

ARTIKEL 1—BASISPRINCIPES

Alle marketingcommunicatie moet wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en oprecht zijn.

Alle marketingcommunicatie moet worden voorbereid vanuit een behoorlijk maatschappelijk en professioneel verantwoordelijkheidsbesef en dient in overeenstemming te zijn met de in de bedrijfswereld algemeen aanvaarde principes van eerlijke concurrentie.

Geen enkele communicatie mag geenszins het vertrouwen van het publiek in marketing ondermijnen.

ARTIKEL 2—MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

Marketingcommunicatie moet respect hebben voor de menselijke waardigheid en mag geen enkele vorm van discriminatie op grond van o.a. etnische of nationale herkomst, religie, geslacht, leeftijd, handicap of geaardheid aanmoedigen of tolereren.

Marketingcommunicatie mag niet ten onrechte inspelen op angst, of mag geen misbruik maken van ongeluk en lijden.

Marketingcommunicatie mag geen gewelddadig, illegaal of antisociaal gedrag tolereren of aanmoedigen.

Marketingcommunicatie mag niet inspelen op bijgeloof.

ARTIKEL 3—FATSOEN

Marketingcommunicatie mag geen beweringen of audio-/visuele elementen bevatten die in strijd zijn met de hedendaagse geldende fatsoennormen van het betreffende land en cultuur.

ARTIKEL 4—EERLIJKHEID

Marketingcommunicatie moet zo worden voorgesteld dat ze het vertrouwen van de consument niet schendt of zijn gebrek aan ervaring of kennis niet uitbuit.

Relevante factoren die de beslissingen van de consument zouden kunnen beïnvloeden, moeten worden meegedeeld op een manier en tijdstip dat de consument er rekening mee kan houden.

ARTIKEL 5—WAARACHTIGHEID

Marketingcommunicatie moet waarheidsgetrouw zijn en niet misleidend.

Marketingcommunicatie mag geen enkele bewering, claim of audio-/visueel element bevatten dat direct of indirect door weglating, ambiguïteit of overdrijving de consument kan misleiden. Dat in het bijzonder, maar niet exclusief, met betrekking tot:

- ▶ kenmerken van het product die materieel zijn en dus waarschijnlijk de keuze van de consument zullen beïnvloeden, zoals: aard, samenstelling, wijze en datum van productie, gebruiksmogelijkheden, efficiëntie en prestatie, commerciële of geografische herkomst of impact op het milieu;
- ▶ de waarde van het product en de totale te betalen prijs voor de consument;
- ▶ voorwaarden voor levering, ruil, teruggave, herstelling en onderhoud;
- ▶ garantievoorwaarden;

- ▶ auteursrecht en industrieel eigendomsrecht, zoals octrooien, handelsmerken, tekeningen en modellen en handelsnamen;
- ▶ overeenstemming met normen;
- ▶ officiële erkenning of goedkeuring, medailles, prijzen en diploma's;
- ▶ de omvang van bijdragen voor liefdadigheid.

ARTIKEL 6—STAVING

Beschrijvingen, beweringen of illustraties met betrekking tot verifieerbare feiten in marketingcommunicatie moeten gestaafd kunnen worden. Een bepaald(e) niveau of soort van staving die in een bewering vermeld of geïmpliceerd wordt, moet in die mate voor die bewering gelden. Een dergelijke staving moet steeds beschikbaar zijn zodat elk bewijs kan worden voorgelegd op vraag van de zelfregulerende organisaties die verantwoordelijk zijn voor de toepassing van de Code.

ARTIKEL 7—IDENTIFICATIE EN TRANSPARANTIE

Marketingcommunicatie moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, ongeacht de vorm en het gebruikte medium. Als een advertentie—ook zogenaamde “*native advertising*”—verschijnt in een medium dat nieuws of redactioneel materiaal bevat, dan moet ze zo worden voorgesteld dat ze makkelijk herkenbaar is als advertentie en indien nodig ook zo worden genoemd.

Reclameboodschappen mogen hun ware commerciële doel niet verhullen. Communicatie die de verkoop van een product promoot mag daarom niet worden voorgesteld als bijvoorbeeld markt—of consumentenonderzoek, *informatie afkomstig van gebruikers*, een privéblog, persoonlijke posts op sociale media of onafhankelijke beoordeling.

ARTIKEL 8—IDENTITEIT VAN DE MARKETEEER

De identiteit van de marketeer moet kenbaar zijn. Reclameboodschappen moet indien aangewezen, contactinformatie bevatten die de consument toelaat om zonder al te veel moeite contact op te nemen met de adverteerder.

Het bovenstaande is niet van toepassing op boodschappen die uitsluitend bedoeld zijn om de aandacht te trekken op toekomstige communicatieactiviteiten (bv. zogenaamde “*teaser*-advertenties”).

ARTIKEL 9—GEBRUIK VAN TECHNISCHE/WETENSCHAPPELIJKE GEGEVENS EN TERMINOLOGIE

Marketingcommunicatie mag geen:

- ▶ misbruik maken van technische gegevens zoals onderzoeksresultaten of citaten uit technische en wetenschappelijke publicaties
- ▶ statistieken weergeven zodat ze aan een productclaim een grotere draagkracht geeft dan die in werkelijkheid heeft
- ▶ wetenschappelijke terminologie of woordenschat gebruiken om aan een productclaim een valse wetenschappelijke draagkracht te geven

ARTIKEL 10—GEBRUIK VAN “GRATIS” EN “GARANTIE”

De term “gratis”, zoals in “gratis geschenk” of “gratis aanbieding” mag alleen worden gebruikt:

- ▶ wanneer de aanbieding geen enkele verplichting inhoudt, of
- ▶ wanneer de enige verplichting het betalen van de verzendkosten is, maar ze mogen niet hoger zijn dan de geraamde kosten voor de adverteerder, of
- ▶ in combinatie met de aankoop van een ander product, op voorwaarde dat de prijs van dat product niet verhoogd werd om alle of een deel van de kosten van de aanbieding te dekken

Als een gratis proef, gratis abonnement of soortgelijke aanbiedingen aan het einde van de gratis periode omgezet worden in betalende transacties, moeten de voorwaarden voor de omzetting naar ‘betalend’ duidelijk, opvallend en ondubbelzinnig aangegeven worden vóór de consument de aanbiedingen aanvaardt. Als een product door de consument moet worden terugbezorgd aan het einde van de gratis periode, dan moet van bij het begin eveneens worden duidelijk gemaakt wie daar de kosten van zal dragen. De procedure om het product te retourneren moet zo eenvoudig mogelijk zijn, en als hier een beperking op staat in de tijd, dan moet die duidelijk worden aangegeven. Zie ook Artikel C12 Verzakingsrecht.

Marketingcommunicatie mag niet zeggen of doen vermoeden dat een “garantie”, “waarborg” of andere term met dezelfde betekenis de klant bijkomende rechten geeft naast de wettelijke rechten wanneer dat niet het geval is. De voorwaarden voor de garantie of waarborg, naam en adres van de garantiegever inbegrepen, moeten gemakkelijk toegankelijk zijn voor de consument en beperkingen op consumentenrechten of verhaalrecht (wanneer dat wettelijk is toegelaten) moeten helder en ondubbelzinnig zijn.

ARTIKEL 11—VERGELIJKINGEN

Reclameboodschappen die vergelijkingen bevatten moeten zo ontworpen zijn dat ze niet misleidend zijn en in overeenstemming zijn met de beginselen van eerlijke concurrentie. De vergelijkingspunten moeten berusten op objectief aantoonbare feiten en mogen niet op een oneerlijke manier gekozen worden.

ARTIKEL 12—KLEINERING

Reclame mag geen enkele persoon of groep personen, bedrijf, organisatie, industriële of commerciële activiteit, beroep of product kleineren of hen belachelijk maken of in diskrediet te brengen.

ARTIKEL 13—GETUIGENISSEN

Marketingcommunicatie mag geen getuigenissen, aanbevelingen of ondersteunende documentatie bevatten of hiernaar verwijzen tenzij ze echt, verifieerbaar en relevant zijn. Getuigenissen en aanbevelingen die na verloop van tijd achterhaald of misleidend geworden zijn, mogen niet meer worden gebruikt. Dat een aanbeveling of getuigenis gesponsord is, moet op een gepaste manier duidelijk gemaakt worden als de vorm en het formaat van de communicatie anders niet gepercipieerd zouden worden als een gesponsorde boodschap.

ARTIKEL 14—AFBEELDEN OF NABOOTSEN VAN PERSONEN EN VERWIJZEN NAAR PERSOONLIJKE EIGENDOM

Marketingcommunicatie mag geen personen in hun private of maatschappelijke hoedanigheid afbeelden of naar hen verwijzen, tenzij voorafgaande toestemming werd verkregen. Evenmin mag

marketingcommunicatie zonder voorafgaande toestemming persoonlijke eigendommen afbeelden of ernaar verwijzen op een manier die doet veronderstellen dat de betrokkene het product of de organisatie aanbeveelt.

ARTIKEL 15—UITBUITING VAN DE GOODWILL

Marketingcommunicatie mag geen onverantwoord gebruik maken van de naam, de initialen, het logo en/of de handelsmerken van een ander(e) firma, bedrijf of instelling. Marketingcommunicatie mag geenszins onrechtmatig voordeel halen uit de goodwill van een ander(e) firma, persoon of instelling met hun naam, merken of andere individuele eigendom, noch zonder voorafgaande toestemming voordeel halen uit goodwill die het resultaat is van andere marketingcampagnes.

ARTIKEL 16—IMITATIE

Reclame mag de communicatie van een andere marketeer niet nabootsen op een manier die de consument kan misleiden of verwarren, bijvoorbeeld door middel van de algemene lay-out, tekst, slogan, visuele voorstelling, muziek of geluidseffecten.

Wanneer een marketeer in een of meerdere landen een kenmerkende reclamecampagne heeft gestart, mogen andere marketeers die campagne niet nabootsen in andere landen waar die eerste marketeer werkzaam is als daardoor de uitbreiding van de campagne naar die landen binnen een redelijke termijn belet zou worden.

ARTIKEL 17—VEILIGHEID EN GEZONDHEID

Reclameboodschappen mogen niet zonder een gegronde reden van educatieve of sociale aard, visuele voorstellingen of beschrijvingen bevatten van gevaarlijke praktijken of van situaties waarbij veiligheid en gezondheid niet in acht worden genomen. Een gebruikshandleiding moet ook toepasselijke veiligheidswaarschuwingen en, indien nodig, disclaimers bevatten. Kinderen moeten onder toezicht van een volwassene zijn wanneer een product of activiteit een veiligheidsrisico met zich meebrengt.

Bijgeleverde informatie moet ook duidelijke gebruiksinstructies en richtlijnen voor gezondheid en veiligheid bevatten wanneer dat nodig. Zulke gezondheids—en veiligheidswaarschuwingen moeten duidelijk gemaakt worden door middel van afbeeldingen, geluid, tekst of een combinatie hiervan.

ARTIKEL 18—KINDEREN EN TIENERS

18.1 Algemene principes

Bijzondere voorzichtigheid is geboden bij marketingcommunicatie gericht op kinderen en tieners of waarin deze doelgroep voorkomt.

- ▶ Dergelijke communicatie mag positief sociaal gedrag, levensstijl of houding niet ondermijnen..
- ▶ Voor producten waarvan de aankoop illegaal is voor kinderen of tieners of die voor hen ongeschikt zijn, mag geen reclame gemaakt worden in media met hen als doelpubliek.
- ▶ Marketingcommunicatie gericht op kinderen of tieners mag niet worden gebruikt in media waarvan de redactionele inhoud voor hen ongeschikt is.

Zie artikel 19 voor de regels rond gegevensbescherming die specifiek betrekking hebben op de persoonsgegevens van kinderen.

Voor andere specifieke regels rond marketingcommunicatie met betrekking tot kinderen:

- ▶ • zie Hoofdstuk C, Artikel C7 als het gaat om direct marketing—en digitale marketingcommunicatie
- ▶ • zie het *ICC Framework for responsible food and beverage marketing communication* als het gaat om voeding en niet-alcoholische dranken

18.2 Onervarenheid en goedgelovigheid van kinderen

Reclame mag een gebrek aan ervaring of lichtgelovigheid niet uitbuiten, in het bijzonder in volgende gevallen:

1. Bij het demonstreren van de werking en het gebruik van een product mag reclame
 - a. het niveau van bekwaamheid niet minimaliseren of de vereiste leeftijdsgrens om producten te monteren of te gebruiken niet te laag opgeven
 - b. de ware grootte, aard, duurzaamheid en werking van het product niet overdrijven
 - c. niet vergeten te vermelden als er bijkomende aankopen nodig zijn, zoals accessoires of individuele voorwerpen van een collectie of reeks, om het getoonde of beschreven resultaat van een product te bekomen
2. Hoewel het gebruik van verbeelding past in de wereld van jongere en oudere kinderen, moet er toch een duidelijk verschil aanwezig zijn tussen realiteit en verbeelding.
3. Reclame gericht op kinderen moet ook duidelijk als zodanig herkenbaar zijn voor hen.

18.3 Voorkomen van schade

Reclame mag geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of tieners mentaal, moreel of fysiek schade kan toebrengen. Kinderen en tieners mogen niet afgebeeld worden in onveilige situaties of in handelingen die schadelijk zijn voor henzelf of anderen, noch aangemoedigd worden om deel te nemen aan potentieel gevaarlijke activiteiten of ongepast gedrag in het licht van de verwachte fysieke en mentale vaardigheden van het doelpubliek.

18.4 Sociale waarden

Reclame mag niet de indruk geven dat het bezit of gebruik van een aangeprezen product een kind of tiener fysieke, psychologische of sociale voordelen zal geven ten opzichte van andere kinderen of tieners, of dat het product niet bezitten het tegenovergestelde effect zal hebben.

Reclame mag de autoriteit, verantwoordelijkheid, het oordeel of de voorkeuren van ouders niet ondermijnen en moet respect hebben voor relevante sociale en culturele waarden.

Reclame mag kinderen niet rechtstreeks aansporen om hun ouders of andere volwassenen te overtuigen om voor hen te kopen.

Prijzen mogen niet zo worden voorgesteld dat ze kinderen een onrealistische beeld geven van van de kost of waarde van het product, door die bijvoorbeeld te minimaliseren. Reclame mag ook niet suggereren dat het aangeprezen product binnen het onmiddellijke bereik van elk gezinsbudget ligt.

Reclame die kinderen en tieners vraagt om contact op te nemen met de adverteerder moet hen aansporen om eerst toestemming te krijgen van een ouder of een andere geschikte volwassene als er kosten verbonden, ook die van een communicatie, aan verbonden zijn.

ARTIKEL 19—GEGEVENSBESCHERMING EN PRIVACY

Bij het verzamelen van persoonsgegevens dient hun privacy gerespecteerd en beschermd te worden door de relevante regels en voorschriften na te leven.

19.1 Verzamelen van gegevens en kennisgeving

Wanneer persoonsgegevens van consumenten worden verzameld is het erg belangrijk om te verzekeren dat de personen in kwestie op de hoogte zijn van het doel van de verzameling en van elke intentie om de gegevens over te dragen aan een derde partij voor reclamedoeleinden. Derde partijen' slaat niet op agenten of anderen die technische of operationele ondersteuning bieden aan de marketeer en die de persoonlijke gegevens niet gebruiken of bekendmaken voor een ander doel. De persoon wordt het best op de hoogte gesteld op het ogenblik dat de gegevens worden verzameld. Is dat niet mogelijk, dan moet het zo snel mogelijk daarna gebeuren.

19.2 Gebruik van gegevens

Persoonsgegevens moeten:

- ▶ verzameld worden voor specifieke en wettelijke doeleinden en enkel worden gebruikt voor de opgegeven doeleinden of andere doeleinden die met die doeleinden verenigbaar zijn
- ▶ gepast, relevant en niet overdreven zijn in vergelijking met het doel waarvoor ze
- ▶ verzameld en/of verder verwerkt worden
- ▶ accuraat en up-to-date gehouden worden
- ▶ niet langer worden bijgehouden dan nodig is voor het doel waarvoor ze verzameld of verder verwerkt worden

19.3 Veiligheid van verwerking

Gelet op de gevoeligheid van de gegevens moeten afdoende veiligheidsmaatregelen worden genomen om ongeoorloofde toegang tot of verstrekking van de persoonsgegevens te voorkomen.

Als de gegevens worden overgedragen aan derden, moet worden aangetoond dat zij ten minste gelijkwaardige veiligheidsmaatregelen gebruiken.

19.4 Persoonsgegevens van kinderen

- ▶ Wanneer persoonsgegevens worden verzameld van personen waarvan men weet of redelijkerwijs kan veronderstellen dat ze kinderen zijn, moet er indien mogelijk informatie over de bescherming van de privacy van kinderen beschikbaar zijn voor de ouders of de wettelijk vertegenwoordigers.
- ▶ Kinderen moeten worden aangespoord om de toestemming van een ouder of een andere geschikte volwassene te vragen voordat ze persoonsgegevens verstrekken via digitale interactieve media. Er moeten dan ook voldoende stappen worden ondernomen om na te gaan of dergelijke toestemming is gegeven.
- ▶ Er mogen maar zoveel persoonsgegevens worden verzameld als nodig om het kind te kunnen laten deelnemen aan de betrokken activiteit. Een ouder of wettelijke vertegenwoordiger dient indien nodig op de hoogte te worden gebracht en toestemming verkregen wanneer vereist.
- ▶ Persoonsgegevens verkregen van kinderen mogen niet gebruikt worden om reclame te sturen tot de kinderen zelf, de ouders van de kinderen of andere familieleden zonder de toestemming van de ouder.
- ▶ Persoonsgegevens over personen die gekend zijn als of die redelijkerwijs verondersteld worden kinderen te zijn, mogen enkel aan derden partijen worden verstrekt met toestemming van een ouder of wettelijke vertegenwoordiger of als deze verstrekking wettelijk toegelaten is. Derde partijen' slaat niet op agenten of anderen die technische of operationele ondersteuning bieden aan de marketeer en die de persoonlijke gegevens niet gebruiken of bekendmaken voor een ander doel.
- ▶ Zie Hoofdstuk C, Artikel C7 voor bijkomende specifieke regels over marketingcommunicatie via digitale interactieve media die op kinderen gericht is.

19.5 Privacybeleid

Zij die persoonsgegevens verzamelen voor reclameactiviteiten moeten een privacybeleid hebben waarvan de regels direct beschikbaar moeten zijn voor de consumenten en ze moeten het duidelijk meedelen als gegevens worden verzameld of verwerkt, ongeacht of dat vanzelfsprekend is of niet.

In rechtsgebieden waar er geen privacywetgeving bestaat, wordt aangeraden de privacyrichtlijnen zoals die van de *ICC Privacy Toolkit*⁴ te gebruiken en toe te passen.

19.6 Rechten van de consument

De nodige maatregelen moeten worden genomen zodat de consumenten hun rechten begrijpen, bv.:

- ▶ opt-out voor direct marketinglijsten
- ▶ opt-out voor *interest-based advertising*
- ▶ inschrijving voor algemene rechtstreekse voorkeurdiensten
- ▶ eisen dat hun persoonsgegevens niet beschikbaar worden gemaakt voor de reclamedoeleinden van derde partijen; en
- ▶ onnauwkeurige persoonsgegevens die over hen worden bijgehouden, laten verbeteren

Als een consument heeft laten weten dat hij geen reclame wenst te ontvangen via een specifiek medium, dan moet die wens worden gerespecteerd. Er moeten gepaste maatregelen genomen worden om consumenten te helpen begrijpen dat het gebruik van gegevens een voorwaarde kan zijn voor toegang tot content. Zie Hoofdstuk C, Artikel C9 voor bijkomende specifieke regels over het gebruik van digitale interactieve media en consumentenrechten.

19.7 Grensoverschrijdende transacties

Er moet goed voor gezorgd worden dat de gegevensbeschermingsrechten van de consument behouden blijven wanneer persoonlijke gegevens worden doorgestuurd van het land waarin ze verzameld zijn naar een ander land.

Als de gegevens verwerkt worden in een ander land, moeten alle redelijke stappen ondernomen worden om te verzekeren dat er voldoende veiligheidsmaatregelen zijn en dat de richtlijnen voor gegevensbescherming van de Code gerespecteerd worden. Het wordt aangeraden om gebruik te maken van de ICC-modelbepalingen over de afspraken tussen de verspreider van de reclamelijst en de verwerker of gebruiker ervan in een ander land.

ARTIKEL 20—TRANSPARANTIE OVER DE COMMUNICATIEKOSTEN

Als de kosten voor de consument om toegang te krijgen tot een boodschap van of communicatie met de adverteerder hoger zijn dan de standaardkosten voor verzending via post of telecommunicatie (zoals de “premium rate” voor een onlinebericht,—verbinding of telefoonnummer), dan moeten die kosten duidelijk gemaakt worden aan de consument, uitgedrukt als “kosten per minuut” of “kosten per bericht”. Als die informatie online beschikbaar is, moet de consument daarover worden geïnformeerd op het ogenblik dat hij de boodschap of onlinedienst gaat raadplegen, en moet hij de mogelijkheid hebben om de verbinding binnen een redelijke termijn te verbreken zonder dat hij de extra kosten moet betalen.

Als een bericht zulke kosten inhoudt, mag men de consument niet onredelijk lang laten wachten om het doel van de communicatie te kunnen realiseren en mogen oproepen pas worden aangerekend zodra de consument daarmee kan beginnen.

4 Beschikbaar op www.iccwbo.org

ARTIKEL 21—ONGEVRAAGDE PRODUCTEN EN NIET-MEEGEDEELDE KOSTEN

Het versturen van reclame met de bedoeling om ongevraagde producten mee te sturen naar consumenten en hen er dan voor te laten betalen (“*inertia selling*”), en met beweringen of suggesties dat de ontvangers de producten moeten aanvaarden en betalen, zou niet moeten gebeuren.

Reclame die vraagt om een reactie waardoor een bestelling plaatsvindt waarvoor moet worden betaald (zoals een opname in een publicatie) moet dat duidelijk en ondubbelzinnig kenbaar maken.

Reclame die een bestelling beoogt mag niet worden voorgesteld in een vorm die verward kan worden met een factuur, of mag niet valselijk laten uitschijnen dat een betaling vereist is.

Zie Hoofdstuk C, Artikel C8 voor specifieke regels over het respecteren van de wensen van de consument.

ARTIKEL 22—GEDRAG TEN OPZICHTE VAN HET MILIEU

Marketingcommunicatie mag niet de indruk geven dat ze bepaalde handelingen goedkeurt of aanmoedigt die ingaan tegen de wet, zelfregulerende codes of algemeen aanvaarde normen van milieuverantwoordelijk gedrag. Ze moet de richtlijnen respecteren die zijn uiteengezet in hoofdstuk D, Milieuclaims in marketingcommunicatie.

ARTIKEL 23—VERANTWOORDELIJKHEID

Deze algemene regels over verantwoordelijkheid zijn van toepassing op alle vormen van marketingcommunicatie. Richtlijnen over verantwoordelijkheid met specifieke relevantie voor bepaalde activiteiten of media zijn opgenomen in de hoofdstukken die handelen over die activiteiten en media.

De adverteerders dragen de algemene verantwoordelijkheid voor de marketingcommunicatie over hun producten.

De verantwoordelijkheid om de Code na te leven is ook van toepassing op andere spelers in het marketingecosysteem, waaronder *influencers*, bloggers, vloggers, verbonden netwerken, *data analytics* en ad techbedrijven, naast ontwikkelaars van algoritmes voor marketingcommunicatie en het gebruik van artificiële intelligentie voor marketingcommunicatiedoelinden.

De reclamebureaus en andere reclamemakers dienen bij de voorbereiding van de reclameboodschap met grote zorg en toewijding te werk te gaan zodat dat de adverteerders hun verantwoordelijkheden kunnen nakomen.

De uitgevers, media-eigenaars of exploitanten die de reclame publiceren, uitzenden, afleveren of verspreiden moeten erg voorzichtig zijn bij het aanvaarden van de reclameboodschappen en hun voorstelling aan het publiek.

Iedereen die tewerkgesteld is bij een firma, bedrijf of instelling die in een van de bovengenoemde categorieën valt en die deelneemt aan de planning, creatie, publicatie of verzending van een reclameboodschap, is in evenredigheid met zijn positie verantwoordelijk voor het naleven van de regels van de Code en dient ook in overeenstemming te handelen.

Ongeacht de aard van de activiteit, het medium of de technologie wordt de verantwoordelijkheid gedeeld door alle betrokken partijen in verhouding tot hun respectieve rol in het hele proces en binnen de beperkingen van hun respectieve functies.

De Code is van toepassing op marketingcommunicatie in zijn gehele inhoud en vorm, met inbegrip van getuigenissen en beweringen en audio—of visueel materiaal afkomstig van andere bronnen. Het feit dat de inhoud of vorm van marketingcommunicatie geheel of gedeeltelijk afkomstig is uit andere bronnen is geen rechtvaardiging om de richtlijnen van de Code niet na te leven.

ARTIKEL 24—GEVOLG VAN RECHTZETTING NA MISBRUIK

Hoewel een verbetering en/of gepaste rechtzetting door de adverteerder na een inbreuk op de Code wenselijk is, kan dat de oorspronkelijke inbreuk op de code niet verschonen.

ARTIKEL 25—IMPLEMENTATIE

De Code en de principes die deze behelst, moeten nationaal en internationaal worden aangenomen en gebruikt door de betrokken lokale, nationale of regionale zelfregulerende instellingen. De Code moet, waar nodig, ook worden gebruikt door alle betrokken organisaties, bedrijven en personen en in alle fases van het marketingcommunicatieproces.

Communicatieprofessionals of adverteerders, reclamemakers of—bureaus, uitgevers, media-eigenaars, aannemers en andere spelers in het marketingecosysteem, waaronder *influencers*, bloggers, vloggers, verbonden netwerken, data analytics en ad techbedrijven, naast ontwikkelaars van algoritmes voor marketingcommunicatie, moeten vertrouwd zijn met de Code en met relevante lokale zelfregulerende richtlijnen over reclame en andere marketingcommunicatie. Ze moeten zich ook vertrouwd maken met de beslissingen van het bevoegde zelfregulerende orgaan. Ze moeten ervoor zorgen dat de consument de gepaste middelen ter beschikking heeft om klacht neer te leggen en dat de consument met gemak kennis kan nemen van deze middelen en er vlot gebruik van kan maken.

Meer informatie over de implementatie van de Code door bedrijven en andere instellingen is terug te vinden in de Gids voor de implementatie van de ICCmarketingcodes (*Implementation Guide for the ICC Marketing Codes*)⁵.

De ICC-Code en de principes ervan zijn in grote lijnen opgenomen in de reclame—en marketingcommunicatiecodes van zelfreguleringsinstanties overal ter wereld. Klachten op basis van deze codes moeten worden ingediend bij de bevoegde zelfreguleringsinstanties.

De ICC herzielt op regelmatige tijdstippen de interpretatie van de ICC-Code en de principes ervan in het licht van specifieke technieken, technologieën of producten en publiceert indien nodig interpretatieverklaringen, richtsnoeren of achtergrond.

Aanvragen voor interpretatie van de richtlijnen van deze Code kunnen in bepaalde omstandigheden worden ingediend bij de *ICC Commission on Marketing and Advertising*⁶.

ARTIKEL 26—RESPECT VOOR ZELFREGULERENDE BESLISSINGEN

Een adverteerder, reclamemaker of reclamebureau, uitgever, media-eigenaar of contractant mag niet betrokken zijn bij de publicatie of verspreiding van een reclameboodschap of andere marketingcommunicatie die onaanvaardbaar werd bevonden door het bevoegde zelfregulerende orgaan.

Alle partijen worden aangemoedigd om in hun contracten en andere overeenkomsten die betrekking hebben op reclame en andere marketingcommunicatie een verklaring op te nemen die de ondertekenaars ertoe verbindt om zich te houden aan de toepasselijke zelfregulerende richtlijnen en de beslissingen en bepalingen van het zelfregulerende orgaan in kwestie te respecteren.

Als in een bepaald land geen doeltreffende zelfregulerende codes en afspraken van kracht zijn, worden alle partijen aangemoedigd om in hun contracten en andere overeenkomsten die betrekking hebben op reclame en marketingcommunicatie een verklaring op te nemen die de ondertekenaars ertoe verbindt deze geconsolideerde ICC-Code te respecteren.

5 Bijlage II : Implementatiegids voor de ICC Marketing Codes

6 BijlageI: Mandaat



II. GEDETAILLEERDE HOOFDSTUKKEN



HOOFDSTUK A: VERKOOPPROMOTIE

Dit hoofdstuk moet samen gelezen worden met de Algemene bepalingen en definities betreffende reclame en marketingcommunicatie en de Inleiding over interpretatie, toepassing, rechtsgebied en verhouding tot de wetgeving.

Toepassingsgebied van hoofdstuk A

Dit hoofdstuk is van toepassing op marketingtools en—technieken die gebruikt worden om producten aantrekkelijk te maken met een promotieartikel zoals geld of in natura, of het vooruitzicht daarop. Dit hoofdstuk is van toepassing ongeacht de verspreidingsvorm of het medium, met inbegrip van digitale (bv. websites) en audiovisuele media. Het is ook van toepassing op verkooppromoties of gunstige handelsvoorwaarden, redactionele promotieaanbiedingen en promoties door audiovisuele media.

Promoties zijn meestal tijdelijke activiteiten, maar dit hoofdstuk geldt ook voor het langetermijngebruik en de permanente toepassing van promotietechnieken.

Dit hoofdstuk dekt alle vormen van verkooppromotie af, zoals:

- ▶ allerlei speciale aanbiedingen
- ▶ prijsverminderingen en gratis aanbiedingen
- ▶ de verdeling van zegels, kortingsbonnen, waardebonnen en stalen
- ▶ aanbiedingen verbonden aan een goed doel
- ▶ allerlei prijspromoties, met inbegrip van incentiveprogramma's
- ▶ promotieonderdelen die gebruikt worden in combinatie met andere marketingcommunicatie zoals direct marketing of sponsoring

Dit hoofdstuk is niet van toepassing op de gebruikelijke verdeling van productsupplementen of accessoires van niet-promotionele aard.

Specifieke termen betreffende verkooppromotie

De volgende definities zijn specifiek van toepassing op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities in de Algemene bepalingen:

- ▶ De term "**promotieartikel**" verwijst naar alle goederen of diensten (of een combinatie daarvan) die worden aangeboden met een promotiedoeleinde.
- ▶ De term "**consument**" verwijst naar alle personen, bedrijven of organisaties tot wie verkooppromoties gericht zijn of die hier voordeel uit halen, zowel financieel als in natura.
- ▶ De term "**prijspromotie**" verwijst naar elke vaardigheidsproef of prijzentrekking die samenvalt met een verkooppromotieactiviteit.

- ▶ De term “**tussenpersoon**” verwijst naar alle personen, bedrijven of organisaties die geen promotor zijn en die betrokken zijn bij de uitvoering van om het even welke vorm van verkooppromotie.
- ▶ De term “**hoofdproduct**” verwijst naar de gepromote goederen of diensten (of een combinatie daarvan).
- ▶ De term “**promotor**” verwijst naar alle personen, bedrijven of organisaties voor wie of in wier naam een promotie gestart wordt.

Afhankelijk van de situatie kan elke producent, groothandelaar, kleinhandelaar, of elke andere persoon betrokken bij het marketingproces een promotor, een tussenpersoon en/of een consument zijn bij een specifieke verkooppromotie.

ARTIKEL A1—BASISPRINCIPES VAN VERKOOPPROMOTIE

- ▶ Bij elke verkooppromotie moet eervol en respectvol worden omgegaan met consumenten.
- ▶ Elke verkooppromotie moet zo worden opgezet en uitgevoerd dat ze de voldoet aan de redelijke verwachtingen van de consument met betrekking tot de reclame of de promotie.
- ▶ Verkooppromoties moeten snel en efficiënt beheerd kunnen worden, en hetzelfde geldt voor elke verplichting die uit de promotie voortvloeit.
- ▶ De voorwaarden en de uitvoering van alle verkooppromoties moeten transparant zijn voor alle deelnemers.
- ▶ Alles verkooppromoties moeten worden voorgesteld op een manier die eerlijk is voor concurrenten en andere handelaars op de markt.
- ▶ Promotors, tussenpersonen of andere betrokkenen mogen niets doen waardoor verkooppromoties mogelijk in diskrediet worden gebracht.

ARTIKEL A2—VOORWAARDEN VAN DE AANBIEDING

Verkooppromoties moeten zo uitgewerkt zijn dat consument de voorwaarden van de aanbieding, inclusief beperkingen, makkelijk en duidelijk kan herkennen. Er moet op worden gelet dat de waarde van het promotieartikel niet overdreven wordt of dat de prijs van het hoofdproduct niet verdoezeld of verborgen wordt.

ARTIKEL A3—VOORSTELLING

Een verkooppromotie mag niet zo worden voorgesteld dat ze het doelpubliek kan misleiden met betrekking tot de waarde of de aard ervan, of de deelnamemogelijkheden. Alle marketingcommunicatie rond de verkooppromotie, waaronder activiteiten in het verkooppunt, moet strikt voldoen aan de Algemene bepalingen van de Code.

ARTIKEL A4—BEHEER VAN PROMOTIES

Verkooppromoties moeten beheerd worden met voldoende middelen en toezicht die naar verwachting nodig zullen zijn, inclusief de nodige voorzorgen om er zeker van te zijn dat het beheer van de aanbieding beantwoordt aan de redelijke verwachtingen van de consument.

In het bijzonder:

- ▶ moet de beschikbaarheid van promotieartikelen voldoende groot zijn om te voldoen aan de verwachte vraag in overeenstemming met de uitdrukkelijke voorwaarden van de aanbieding. Als vertraging

onvermijdelijk is, moeten consumenten hiervan meteen op de hoogte worden gebracht en moeten de nodige stappen ondernomen worden om de promotie van de aanbieding aan te passen. Promotors moeten kunnen aantonen dat zij vooraf een redelijke inschatting gemaakt hebben van de te verwachten reactie. Als een aankoop of een reeks aankopen een basisvoorwaarde zijn om het promotieartikel te ontvangen, dan moeten promotors garanderen dat er voldoende promotieartikelen beschikbaar zijn in verhouding tot het aantal aankopen.

- ▶ moeten defecte goederen of ontoereikende diensten vervangen worden of moet een gepaste financiële compensatie gegeven worden. Alle kosten die redelijkerwijs ten laste van de consument komen als rechtstreeks gevolg van dergelijke tekortkomingen moeten op verzoek onmiddellijk terugbetaald worden.
- ▶ Klachten moeten efficiënt en naar behoren worden behandeld.

ARTIKEL A5—VEILIGHEID EN GESCHIKTHEID

Er moet op worden gelet dat promotieartikelen, op voorwaarde dat ze correct worden gebruikt, consumenten, tussenpersonen of andere personen of hun goederen niet blootstellen aan enig gevaar.

Promotors moeten ervoor zorgen dat hun promotieactiviteiten in overeenstemming zijn met de principes van maatschappelijke verantwoordelijkheid in de Algemene bepalingen. Ze moeten in het bijzonder redelijke stappen ondernemen om te voorkomen dat ongeschikt of ongepast materiaal binnen het bereik van kinderen komt.

ARTIKEL A6—VOORSTELLING AAN DE CONSUMENT

Ingewikkelde regels zijn te vermijden. Regels moeten zo geformuleerd zijn dat de consument ze makkelijk kan begrijpen. De kans om een prijs te winnen mag niet worden overdreven.

Informatieverplichtingen

Verkooppromoties moeten zo worden voorgesteld dat consumenten vóór een aankoop op de hoogte zijn van de omstandigheden die hun beslissing om te kopen waarschijnlijk zullen beïnvloeden.

Indien relevant moet deze informatie het volgende bevatten:

- ▶ duidelijke instructies over de methode om deel te nemen aan de promotieaanbieding of ze te ontvangen, bv. voorwaarden om promotieartikelen te ontvangen, met inbegrip van kostenaansprakelijkheid, of om deel te nemen aan prijspromoties
- ▶ de voornaamste kenmerken van de aangeboden promotieartikelen
- ▶ de eventuele termijn om te kunnen profiteren van de promotieaanbieding
- ▶ alle deelnamebeperkingen (bv. geografisch of leeftijdgebonden), de beschikbaarheid van promotieartikelen of andere voorraadbeperkingen. In geval van beperkte beschikbaarheid moet de consument correcte informatie krijgen over de mogelijkheid om een alternatief artikel te ontvangen of geld terug te krijgen
- ▶ de waarde van elke bon of zegel die wordt aangeboden wanneer een alternatief in geld voorhanden is
- ▶ alle uitgaven die erbij komen kijken, met inbegrip van de verzend—en behandelingskosten en de betalingsvoorwaarden
- ▶ de volledige naam en het volledige adres van de promotor en een adres waar klachten naartoe kunnen worden gestuurd (indien dat verschilt van het adres van de promotor)

Promoties die beweren een goed doel te steunen mogen de met de campagne geleverde bijdrage niet overdrijven. Vóór hij het gepromote product aankoopt moet de consument informatie krijgen over het aandeel van de prijs dat naar het goede doel gaat.

Informatie bij prijspromoties

Als een verkooppromotie ook een prijspromotie inhoudt, dan moet de volgende informatie aan de consument verstrekt worden, of minstens op verzoek beschikbaar gesteld worden vóór de deelname en onafhankelijk van de aankoop van het hoofdproduct:

- ▶ de voorwaarden voor deelname aan de prijspromotie
- ▶ de eventuele deelnamekosten, naast de kosten voor communicatie tegen of lager dan het standaardtarief (e-mail, telefoon en andere toestellen)
- ▶ eventuele beperkingen van het aantal deelnames
- ▶ het aantal, de waarde en de aard van de prijzen die worden toegekend en of het mogelijk is om een prijs te vervangen door een alternatief in geld
- ▶ in geval van een vaardigheidsproef, de aard van de proef en de beoordelingscriteria
- ▶ de selectieprocedure voor de toekenning van de prijzen
- ▶ de afsluitdatum van de wedstrijd
- ▶ wanneer en hoe de resultaten bekendgemaakt zullen worden
- ▶ of de consument belastingen zal moeten betalen als hij de prijs wint
- ▶ de afhaalperiode voor de prijzen
- ▶ als er een jury is, de samenstelling van de jury
- ▶ het eventuele voornemen om de winnaars of winnende inzendingen te gebruiken bij activiteiten achteraf, en de voorwaarden voor het gebruik van deze inzendingen

ARTIKEL A7—VOORSTELLING AAN TUSSENPERSONEN

Informatie voor tussenpersonen

Verkooppromoties moeten zo worden voorgesteld aan tussenpersonen dat zij kunnen beoordelen welke diensten en verbintenissen van hen gevraagd worden. In het bijzonder moeten er voldoende details zijn over:

- ▶ de organisatie en de omvang van de promotie, met inbegrip van de timing en eventuele tijdslimieten
- ▶ de manieren waarop de promotie zal worden voorgesteld aan de sector en het publiek
- ▶ de deelnamevoorwaarden
- ▶ de financiële implicaties voor tussenpersonen
- ▶ alle speciale administratieve taken die van de tussenpersonen verwacht worden

Informatie op de verpakking aan de buitenzijde

Waar nodig moet de relevante informatie voor tussenpersonen, zoals een afsluitdatum of een tijdslijm, zichtbaar zijn op de buitenzijde van de verpakking van producten met promotieaanbiedingen erop, zodat de tussenpersoon zijn voorraad kan beheren.

ARTIKEL A8—SPECIFIEKE VERPLICHTINGEN VAN PROMOTORS

Belangen van tussenpersonen

Verkooppromoties moeten uitgewerkt en beheerd worden met aandacht voor de rechtmatige belangen van de tussenpersonen en moeten hun vrijheid van beslissing respecteren.

Belangen van werknemers, werkgevers en consumentenrelaties

De voorwaarden van verkooppromoties moeten zo uitgewerkt zijn dat ze de vertrouwensrelatie tussen werknemers en hun werkgevers respecteren.

Promoties en incentives moeten zo worden uitgewerkt en uitgevoerd dat ze rekening houden met de belangen van alle betrokkenen en mogen niet in strijd zijn met de verplichtingen van werknemers tegenover hun werknemer of met hun verplichting om eerlijk advies te verstrekken aan consumenten.

Rechten van werknemers van tussenpersonen

De voorafgaande toestemming van de tussenpersoon of zijn/haar verantwoordelijke moet steeds verkregen worden als de voorgestelde promotie:

- ▶ de werknemers van de tussenpersoon verzoekt om ondersteuning te bieden bij promotieactiviteiten
- ▶ die werknemers voor hun ondersteuning of voor verkoopprestaties in het kader van verkooppromotie financieel of op een andere manier aanmoedigt of belooft

Als een aanbieding openlijk in de media aangekondigd wordt en die toelating dus niet vooraf verkregen kan worden, moet duidelijk worden gemaakt dat werknemers de toelating van hun werknemer moeten krijgen vóór deelname.

Tijdige levering van goederen en materialen aan tussenpersonen

Alle goederen, met inbegrip van promotieartikelen en andere relevant materiaal, moeten aan de tussenpersoon worden geleverd binnen een periode die redelijk is gelet op een eventuele tijdslijm op de promotieaanbieding.

Contractuele relaties tussen tussenpersonen en consumenten

Verkooppromoties waar de tussenpersoon of zijn/haar werknemers actief aan meewerken, moeten zo worden opgezet dat zij de eventuele contractuele relaties tussen de tussenpersoon en de consument niet schaden.

ARTIKEL A9—SPECIFIEKE VERPLICHTINGEN VAN TUSSENPERSONEN

Eerlijkheid

Verkooppromoties die aanvaard werden door de tussenpersoon moeten eerlijk en oprecht behandeld worden, en correct beheerd worden door hem/haar en zijn/haar werknemers.

Verkeerde voorstelling

Verkooppromoties met een specifieke verantwoordelijkheid voor de tussenpersoon moeten door hem/haar zo behandeld worden dat geen misverstanden kunnen ontstaan over de voorwaarde, waarde, beperkingen of beschikbaarheid van de aanbieding.

In het bijzonder moet de tussenpersoon zich houden aan het plan en de voorwaarden van de promotie zoals door de promotor bepaald. Zonder de voorafgaande toestemming van de promotor mogen geen wijzigingen worden aangebracht aan de gemaakte afspraken, zoals het aanpassen van de tijdslimiet.

ARTIKEL A10—VERANTWOORDELIJKHEID

De verplichting om de Code na te leven komt ten laste van de promotor, die de eindverantwoordelijkheid draagt voor alle aspecten van verkooppromoties ongeacht de aard of inhoud ervan.

Iedereen die betrokken is bij de planning, uitwerking of uitvoering van een verkooppromotie heeft ten aanzien van tussenpersonen, consumenten en andere partijen die met de promotie benaderd (kunnen) worden de verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de Code wordt nageleefd, zoals vastgelegd in Artikel 23 van de Algemene bepalingen.



HOOFDSTUK B: SPONSORING

Dit hoofdstuk moet samen gelezen worden met de Algemene bepalingen en definities betreffende reclame en marketingcommunicatie en de Inleiding over interpretatie, toepassing, rechtsgebied en verhouding tot de wetgeving.

Toepassingsgebied van hoofdstuk B

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle vormen van sponsoring met betrekking tot een bedrijfsimago, merken, producten, activiteiten of allerlei evenementen. Het omvat sponsoring door zowel commerciële als niet-commerciële organisaties, met inbegrip van sponsoringelementen die deel uitmaken van andere marketingactiviteiten zoals verkoop promotie of direct marketing. De regels zijn van toepassing op elk sponsoringelement van programma's voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Activiteiten van sponsors moeten in overeenstemming zijn met de principes van dit hoofdstuk, voor zover ze van toepassing zijn.

Dit hoofdstuk is niet van toepassing op *product placement* of financiering zonder een commercieel doeleinde of communicatiedoeleinde, zoals donaties of mecenaat, tenzij er een sponsoringelement aanwezig is.

Specifieke termen betreffende sponsoring

De volgende definities zijn specifiek van toepassing op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities in de Algemene bepalingen:

- ▶ De term "**publiek**" verwijst naar het publiek, personen of organisaties voor wie een gesponsord item bedoeld is.
- ▶ De term "**donaties en mecenaat**" verwijst naar vormen van altruïsme waarbij geld of goederen geschonken worden in ruil voor slechts verwaarloosbare of geen voordelen, erkenning of commerciële opbrengsten.
- ▶ De term "**mediasponsoring**" verwijst naar sponsoring van een **mediaonderdeel** (bv. televisie—of radio-uitzending, publicatie, bioscoop, internet, mobiele of andere telecommunicatietechnologie).
- ▶ De term "**product placement**" verwijst naar het opnemen van een product of merk in de inhoud van een programma, film of publicatie, met inbegrip van online materiaal, gewoonlijk in ruil voor betaling of een andere vergoeding voor de programma—of filmmaker, uitgever of licentiehouder.
- ▶ De term "**sponsor**" verwijst naar elke onderneming of andere rechtspersoon die financiële steun of een andere vorm van sponsoring levert.
- ▶ De term "**activiteit van een sponsor**" verwijst naar een item dat op sponsoring lijkt maar waarbij de sponsor en de gesponsorde partij dezelfde entiteit zijn, bijvoorbeeld een evenement dat georganiseerd wordt en in handen is van een bedrijf/organisatie dat/die beschouwd wordt of wil worden als de sponsor van het evenement.

- ▶ De term “**sponsoring**” verwijst naar elke commerciële overeenkomst waarmee een sponsor ten voordele van zowel de sponsor als de gesponsorde partij via een contract financiering of andere steun biedt om een verband te leggen tussen het imago, de merken of de producten van de sponsor en een gesponsord item, in ruil voor de rechten om dat verband te promoten en/of de toekenning van bepaalde overeengekomen rechtstreekse of indirecte voordelen.
- ▶ De term “**gesponsorde partij**” verwijst naar elke natuurlijke persoon of rechtspersoon die de relevante rechten voor het gesponsorde item bezit en rechtstreekse of onrechtstreekse steun krijgt van een sponsor met betrekking tot het gesponsorde item.
- ▶ De term “**gesponsord item**” (“*sponsorship property*”) verwijst naar een evenement, activiteit, organisatie, persoon, media of locatie.

ARTIKEL B1—BASISPRINCIPES VAN SPONSORING

Alle sponsoring moet gebaseerd zijn op contractuele verplichtingen tussen de sponsor en de gesponsorde partij. Sponsors en gesponsorde partijen moeten duidelijke voorwaarden vastleggen met alle betrokken partijen om hun verwachtingen te bepalen rond alle aspecten van het sponsoringcontract.

Sponsoring moet als dusdanig herkenbaar zijn.

De voorwaarden en de uitvoering van sponsoring moeten gebaseerd zijn op het principe van vertrouwen tussen alle partijen van de sponsoring.

Er moet duidelijkheid zijn over de specifieke rechten die verkocht worden en een bevestiging dat de houder van deze rechten ze ter beschikking heeft gesteld voor sponsoring. Gesponsorde partijen moeten het absolute recht hebben om te beslissen over de waarde van de sponsoringrechten die aanbieden en de geschiktheid van de sponsor met wie ze een contract sluiten.

ARTIKEL B2—AUTONOMIE EN VRIJE WIL

Sponsoring moet de autonomie en de vrije wil van de gesponsorde partij respecteren voor het beheer van haar eigen activiteiten en eigendom, op voorwaarde dat de gesponsorde partij de verplichtingen naleeft die vastgelegd werden in de sponsoringovereenkomst.

ARTIKEL B3—IMITATIE EN VERWARRING

Sponsors en gesponsorde partijen, naast de andere partijen die betrokken zijn bij sponsoring, moeten vermijden dat zij de voorstelling van een andere sponsoring imiteren als een dergelijke imitatie misleidend kan zijn of voor verwarring kan zorgen, zelfs als het gaat om niet-concurrerende producten, bedrijven of evenementen.

ARTIKEL B4—SLUIKSPONSORING

Geen enkele partij mag de indruk trachten te geven dat ze sponsor is van een evenement of de mediaberichtgeving voor een evenement, of dat nu gesponsord wordt of niet, als ze eigenlijk geen officiële sponsor is van dat item of van de mediaberichtgeving.

De sponsor en de gesponsorde partij moeten er elk voor zorgen dat acties die zij ondernemen om dergelijke sluik sponsoring (*ambush marketing*) te bestrijden proportioneel zijn, de reputatie van het gesponsorde item niet schaden en geen onnodige gevolgen hebben voor het grote publiek.

ARTIKEL B5—RESPECT VOOR HET GESPONSORDE ITEM EN DE SPONSOR

Sponsors moeten in het bijzonder de inherente artistieke, culturele, sportieve of andere inhoud van het gesponsorde item vrijwaren, en misbruik van hun positie vermijden zodat zij de identiteit, waardigheid of reputatie van de gesponsorde partij of het gesponsorde item niet schaden.

De gesponsorde partij mag het imago of de handelsmerken van de sponsor niet verdoezelen, vervormen of in diskrediet brengen, noch de goodwill of de publieke waardering hiervan op het spel zetten.

ARTIKEL B6—HET PUBLIEK VAN SPONSORING

Het publiek moet duidelijk geïnformeerd worden dat een bepaald(e) evenement, activiteit, programma of persoon gesponsord is en de boodschap van de sponsor mag niet aanstootgevend zijn. Er moet rekening gehouden worden met de geldende ethische regels van de gesponsorde partij.

Dit artikel is echter niet bedoeld om sponsoring van avant-gardistische of mogelijk controversiële artistieke/culturele activiteiten te ontmoedigen, noch om sponsors ertoe aan te zetten om een boodschap van de gesponsorde partij te censureren.

ARTIKEL B7—VERZAMELEN EN DELEN VAN GEGEVENS

Als persoonsgegevens gebruikt worden voor sponsoring, dan zijn de bepalingen van Artikel 19 van toepassing.

ARTIKEL B8—ARTISTIEKE EN HISTORISCHE OBJECTEN

Sponsoring mag geen artistieke of historische objecten in gevaar brengen.

Sponsoring met het oog op de vrijwaring, de restauratie of het behoud van culturele, artistieke of historische eigendommen of de verspreiding ervan, moet het publieke belang van deze eigendommen respecteren.

ARTIKEL B9—SOCIALE SPONSORING EN MILIEUSPONSORING

Bij het plannen, organiseren en uitvoeren van sponsoring moeten zowel sponsors als gesponsorde partijen rekening houden met de mogelijke maatschappelijke of milieugerelateerde impact van de sponsoring.

Elke sponsoringboodschap die geheel of gedeeltelijk gebaseerd is op een beweerde positieve (of minder negatieve) impact op de maatschappij en/of het milieu moet worden onderbouwd met de werkelijke voordelen die hieraan verbonden zijn. De partijen die betrokken zijn bij de sponsoring moeten de principes naleven van het *ICC Business Charter for Sustainable Development*⁷.

Elke milieclaim in sponsoringcontext moet overeenstemmen met de principes van hoofdstuk D, Milieclaims in marketingcommunicatie.

7 Beschikbaar op www.iccwbo.org

ARTIKEL B10—GOEDE DOELEN EN HUMANITAIRE SPONSORING

Bij sponsoring van goede doelen en andere humanitaire doelen moet de nodige gevoeligheid en omzichtigheid aan de dag worden gelegd zodat het werk van de gesponsorde partij niet nadelig wordt beïnvloed.

ARTIKEL B11—MEERVOUDIGE SPONSORING

Als voor een activiteit of evenement verschillende sponsors nodig of toegelaten zijn, dan moeten de individuele contracten en overeenkomsten de respectieve rechten, beperkingen en verplichtingen van elke sponsor vastleggen, met inbegrip van maar niet beperkt tot details over eventuele exclusiviteit.

Meer bepaald moet elk lid van een groep sponsors de vastgelegde sponsoringdomeinen en de toegewezen communicatietaken respecteren, zodat er geen inmenging ontstaat waardoor het evenwicht tussen de bijdragen van de verschillende sponsors verstoord raakt.

De gesponsorde partij moet alle potentiële sponsors op de hoogte brengen van de sponsors die reeds toegezegd hebben. De gesponsorde partij mag een nieuwe sponsor pas aanvaarden als ze er zeker van is dat die de rechten niet schaadt van sponsors met wie ze reeds een contract gesloten heeft. Indien nodig moeten de bestaande sponsors op de hoogte worden gebracht.

ARTIKEL B12—MEDIASPONSORING

De inhoud en planning van gesponsorde media-items mag niet onrechtmatig worden beïnvloed door de sponsor zodat de verantwoordelijkheid, autonomie of redactionele onafhankelijkheid van de omroep, programmaproducent of media-eigenaar in gevaar wordt gebracht, tenzij de sponsor wettelijk gezien programmaproducent of medeproducent, media-eigenaar of financier mag zijn.

Gesponsorde media-items moeten als dusdanig worden aangegeven door de naam en/of het logo van de sponsor te tonen aan het begin, tijdens en/of aan het einde van het programma of in de publicatie-inhoud. Dit is ook van toepassing op online materiaal.

Het is vooral belangrijk dat er geen verwarring ontstaat tussen de sponsoring van een evenement of activiteit en de mediasponsoring van dat evenement, zeker als er verschillende sponsors bij betrokken zijn.

ARTIKEL B13—VERANTWOORDELIJKHEID

Aangezien sponsoring conceptueel gebaseerd is op een contract waar beide partijen voordeel uit halen, komt de verplichting om de Code na te leven gezamenlijk ten laste van de sponsor en de gesponsorde partij, die de eindverantwoordelijkheid dragen voor alle aspecten van de sponsoring, ongeacht de aard of inhoud ervan. Iedereen die betrokken is bij de planning, uitwerking of uitvoering van een sponsoring draagt ten aanzien van de personen die met de sponsoring benaderd (kunnen) worden een deel van de verantwoordelijkheid voor om ervoor te zorgen dat de Code wordt nageleefd, zoals vastgelegd in artikel 23 van de Algemene bepalingen.



HOOFDSTUK C: DIRECT MARKETING—EN DIGITALE MARKETINGCOMMUNICATIE

Dit hoofdstuk moet samen gelezen worden met de Algemene bepalingen en definities betreffende reclame en marketingcommunicatie en de Inleiding over interpretatie, toepassing, rechtsgebied en verhouding tot de wetgeving.

Toepassingsgebied van hoofdstuk C

Tenzij specifiek anders aangegeven is dit hoofdstuk van toepassing op alle spelers in het ecosysteem voor direct marketing en digitale marketing en hun marketingcommunicatie-activiteiten, digitaal of niet digitaal en ongeacht de vorm, het medium of de inhoud ervan. Het legt ethische gedragsnormen vast die door alle partijen moeten worden nageleefd.

Het is zo uitgewerkt dat het op verschillende regio's van toepassing is, en technologie-neutraal. Het moet worden toegepast op nieuwe technologie als er op de markt technologisch redelijke middelen beschikbaar zijn waarmee bedrijven naleving zouden moeten garanderen.

Omdat digitale interactieve media zo snel veranderen en evolueren, brengt de ICC waar nodig bijkomende richtsnoeren uit voor de interpretatie en toepassing van deze regels. Deze richtsnoeren zijn te vinden op de *ICC Code Centre* website.

Aanbevelingen over *best practices* voor verhaalmogelijkheden voor consumenten en geschillenbeslechting in de online handel zijn te vinden in de ICC-documenten "*Putting it right*" en "*Resolving disputes online*"⁸.

Specifieke termen betreffende direct marketing—en digitale marketingcommunicatie:

Meer definities staan in de specifieke delen van dit hoofdstuk over telemarketing en *interest-based advertising* (IBA); zie Artikel C21 voor specifieke termen betreffende telemarketing en Artikel C22 voor specifieke termen betreffende *interest-based advertising*.

- ▶ De term "**direct marketing**" is de communicatie, met welk middel dan ook, van reclame—of marketingmateriaal door een direct marketeer zelf of in zijn naam, die gericht is op specifieke personen en waarbij hun persoonlijke contactgegevens gebruikt worden (waaronder postadres, telefoonnummer, e-mailadres, mobiel telefoonnummer, fax, persoonlijke sociale media-account en dergelijke).
- ▶ De term "**digitale marketingcommunicatie**" verwijst naar marketingcommunicatie waarbij digitale interactieve media gebruikt worden, voornamelijk om producten te promoten of consumentengedrag te beïnvloeden.

8 Beschikbaar op www.iccwbo.org

- ▶ De term “**operator**” verwijst naar elk(e) persoon, firma of bedrijf verschillend van de marketeer, die/ dat directmarketingdiensten of digitale marketingcommunicatiediensten levert voor of in naam van de marketeer.
- ▶ De term “**herroepingsrecht**” verwijst naar het recht van de consument om goederen terug te sturen naar de verkoper of de bestelling van diensten te annuleren binnen een bepaalde tijdslimiet, waardoor de verkoop tenietgedaan wordt.

ALGEMENE BEPALINGEN

ARTIKEL C1—IDENTIFICATIE EN TRANSPARANTIE

Marketingcommunicatie moet correct als dusdanig geïdentificeerd worden overeenkomstig Artikel 7 van de Algemene bepalingen. De beschrijving van het onderwerp moet nauwkeurig zijn en de commerciële aard van de communicatie moet duidelijk zijn voor de klant.

Als een marketeer een productaanbeveling of beoordeling opgesteld heeft of hiervoor input gegeven heeft, moet het commerciële aspect duidelijk zijn. In die gevallen mag de aanbeveling of beoordeling niet vermelden of suggereren dat ze komt van of aangereikt werd door een individuele consument of een onafhankelijke instantie.

Marketeers moeten de gepaste maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat de commerciële aard van de content van een socialenetwerksite of—profiel die/dat beheerd of beïnvloed wordt door een marketeer duidelijk wordt aangegeven, en dat de regels en normen voor aanvaardbaar commercieel gedrag binnen die netwerken nageleefd worden.

Elk(e) afbeelding, geluid of tekst die door de grootte, het volume of elk ander visueel kenmerk ervan de leesbaarheid en duidelijkheid van de aanbieding aanzienlijk kan verminderen of vertroebelen, valt te vermijden.

ARTIKEL C2—IDENTITEIT VAN DE MARKETEEER

De identiteit van de marketeer en/of operator en hun contactgegevens en bereikbaarheid moeten worden meegegeven in de aanbieding, zodat de consument rechtstreeks en efficiënt met hen kan communiceren. Deze informatie—indien technisch haalbaar—moet beschikbaar zijn op een dergelijke manier dat de consument er toegang kan toe krijgen en ze bewaren, d.w.z. via een apart offline document, een online of downloadbaar document, e-mail of sms of een account met een login. Ze mag bijvoorbeeld niet alleen maar op een bestelformulier staan dat de consument moet terugsturen. Bij levering van het product moeten de volledige naam, het adres, de e-mail en het telefoonnummer van de marketeer aan de klant verstrekt worden.

ARTIKEL C3—DE AANBIEDING

De voorwaarden voor om het even welke aanbieding moeten duidelijk zijn voor de consument en voor andere betrokkenen. Aan elke verplichting die voortvloeit uit de aanbieding moet snel en efficiënt voldaan kunnen worden.

Alle aanbiedingen die promotieartikelen inhouden moeten strikt omkaderd worden, zoals uiteengezet in Hoofdstuk A: Verkooppromotie.

ARTIKEL C4—VOORSTELLING

Waar nodig moeten de voornaamste punten van de aanbieding op één plaats eenvoudig en duidelijk worden samengevat. De voornaamste punten van de aanbiedingen mogen duidelijk herhaald worden, maar mogen niet verspreid staan doorheen het promotiemateriaal.

Als een aanbieding wordt voorgesteld samen met producten die niet inbegrepen zijn in de aanbieding, of als bijkomende producten aangekocht moeten worden vóór de consument het aangeboden product kan gebruiken, dan moet dit duidelijk gemaakt worden in de oorspronkelijke aanbieding.

De consument moet altijd vooraf op de hoogte gebracht worden van de verschillende te doorlopen stappen om een bestelling te plaatsen, een aankoop te doen, een contract af te sluiten of een andere verbintenis aan te gaan. Als de consument hiervoor gegevens moet verstrekken, dan moet hij de kans krijgen om na te gaan of ze nauwkeurig zijn vóór hij een verbintenis aangaat.

Waar nodig moet de marketeer reageren door de bestelling van de consument te aanvaarden of te weigeren.

Software of andere technische oplossingen mogen niet gebruikt worden om materiële elementen te verbergen of verdoezelen, zoals de prijs of andere verkoopvoorwaarden die een invloed kunnen hebben op de beslissingen van de consument. Vóór hij een verbintenis aangaat, moet de consument vlot kennis kunnen nemen van de informatie die nodig is om de precieze aard van het product, de aankoopprijs, de verzendkosten en de andere kosten van de aankoop te begrijpen.

ARTIKEL C5—STRATEGIEËN WAARBIJ DRUK WORDT UITGEOEFEND

Strategieën waarbij druk wordt uitgeoefend en die gezien kunnen worden als overlast, mogen niet worden gebruikt. De consument mag niet gevraagd worden om in te gaan op een aanbieding als de voorwaarden op geen enkele manier bevestigd kunnen worden.

ARTIKEL C6—RESPECT VOOR OPENBARE GROEPEN EN BEOORDELINGSSITES

De voorwaarden van specifieke digitale interactieve media die mogelijk regels en normen hebben voor aanvaardbaar commercieel gedrag, bv. nieuwssites, fora, blogs, vlogs of prikborden en algemene serversoftware om de content van webpagina's te bewerken (wiki-sites), moeten worden nageleefd. Marketingcommunicatie die gepost wordt op dergelijke openbare ontmoetingsplaatsen is enkel gepast als het forum of de site impliciet of expliciet heeft aangegeven dat ze aanvaardbaar is.

ARTIKEL C7—MARKETINGCOMMUNICATIE EN KINDEREN

- ▶ Ouders en/of voogden moeten ertoe worden aangemoedigd om deel te nemen aan en/of toezicht te houden op de interactieve activiteiten van hun kinderen.
- ▶ Identificeerbare persoonlijke informatie over personen die gekend zijn als kinderen, mogen enkel aan derden worden verstrekt met toestemming van een ouder of wettelijke vertegenwoordiger of als deze verstrekking wettelijk toegelaten is. Derden slaat niet op vertegenwoordigers of anderen die aan de marketeer operationele ondersteuning voor zijn website bieden en die persoonsgegevens van kinderen niet gebruiken of verstrekken voor een ander doel.

- Websites over producten waarvoor een leeftijdsbeperking geldt, zoals alcoholhoudende dranken, gokken en tabaksproducten, moeten maatregelen zoals leeftijdsschermen nemen om de toegang tot deze websites voor minderjarigen af te schermen⁹.
- Marketingcommunicatie gericht op kinderen van een bepaalde leeftijdsgroep moet gepast en geschikt zijn voor die kinderen.

ARTIKEL C8—RESPECT VOOR DE WENSEN VAN DE CONSUMENT

Als een consument aangeeft dat hij geen direct marketingcommunicatie wil ontvangen door bv. in te tekenen op een voorkeurssysteem of een ander systeem zoals mailboxstickers te gebruiken, dan moeten marketeers die wens respecteren. Marketeers die op internationaal niveau communiceren met consumenten moeten waar nodig gebruik maken van de gepaste voorkeursdienst van de markt waarin ze hun communicatie voeren, en respecteren dat de consument dergelijke communicatie niet wenst te ontvangen (zie ook Algemene bepalingen, artikel 19, Gegevensbescherming en privacy).

Direct marketing die elektronisch verstuurd wordt moet een duidelijk en transparant mechanisme bevatten waarmee de consument kan aangeven dat hij geen toekomstige verzoeken meer wil ontvangen.

ARTIKEL C9—RESPECT VOOR HET GEBRUIK DAT DE CONSUMENT MAAKT VAN DIGITALE INTERACTIEVE MEDIA

Er moet worden gegarandeerd dat digitale marketingcommunicatie en/of elke applicatie die gebruikt wordt om het mogelijk te maken voor consumenten om marketing—of reclameboodschappen te openen, het normale gebruik of de normale beleving van digitale interactieve media door die klant niet in de weg staat.

ARTIKEL C10—RESPECT VOOR DE MOGELIJKE GEVOELIGHEDEN VAN EEN WERELDWIJD PUBLIEK

Marketeers moeten ernaar streven om geen aanstoot te geven door de maatschappelijke normen, de plaatselijke cultuur en traditie te respecteren op de markten waar zij direct marketingcommunicatie lanceren. Aangezien elektronische netwerken een wereldwijd bereik hebben en de mogelijke ontvangers zeer verscheiden en divers zijn, moeten marketeers maatregelen nemen om hun marketingcommunicatie af te stemmen op de principes van maatschappelijke verantwoordelijkheid zoals vastgelegd in de Algemene bepalingen.

ARTIKEL C11—VEILIGHEID EN GEZONDHEID

Marketeers moeten ervoor zorgen dat de promotie of het gebruik van marketingcommunicatie onverantwoorde praktijken die de veiligheid en gezondheid in gevaar zouden kunnen brengen niet aanmoedigt of gedooft.

Overeenkomstig de toepasselijke veiligheids—en gezondheidsnormen moeten producten, waaronder eventueel ook stalen, in een gepaste verpakking zitten om aan de klant geleverd te worden en mogelijk ook teruggezonden te worden.

9 De term 'minderjarige' verwijst naar personen onder de wettelijke aankoopleeftijd, d.w.z. De leeftijd waarop het volgens de nationale wetgeving is toegestaan dergelijke gereguleerde producten aan te kopen of te consumeren. In landen waar de aankoopleeftijd en de consumptieleeftijd niet dezelfde zijn, is de hoogste leeftijd van toepassing. In landen zonder wettelijke aankoop—of consumptieleeftijd betekent minderjarig voor de doeleinden van dit artikel jonger dan 18. De betekenis van deze term is afgeleid van de definitie in het ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol

ARTIKEL C12—HERROEPINGSRECHT

Als de consument een herroepingsrecht heeft dan moet de marketeer hem op de hoogte brengen van het bestaan van dit recht, hoe hij hier meer informatie over kan krijgen en hoe hij het kan uitoefenen. (Zie de Algemene bepalingen voor verdere bepalingen over gratis testaanbiedingen).

ARTIKEL C13—DIENST NA VERKOOP

Wanneer een dienst na verkoop wordt aangeboden, moeten details over deze dienst opgenomen zijn in de garantievoorwaarden of elders in het aanbod. Als de consument de aanbieding aanvaardt, moet er informatie verschaft worden over hoe hij de dienst kan inschakelen en kan communiceren met de dienstverlener.

ARTIKEL C14—PRIJZEN EN KREDIETVOORWAARDEN

De consument moet alle informatie krijgen die hij nodig heeft om de kosten, interest en voorwaarden van elke andere vorm van kredietverlening te begrijpen, ofwel in de aanbieding of wanneer het krediet wordt aangeboden.

Ongeacht of de aanbieding nu betaald wordt via directe verkoop of op afbetaling, moeten de prijs en de betalingsvoorwaarden duidelijk opgegeven zijn in de betaling, samen met de aard van eventuele bijkomende kosten (zoals portkosten, behandelingskosten, belastingen enz.) en indien mogelijk ook het bedrag hiervan.

Bij verkoop op afbetaling moeten de kredietvoorwaarden met inbegrip van een voorschot of vooruitbetaling, het aantal aflossingen, de bedragen en de frequentie daarvan en de totaalprijs in vergelijking met de onmiddellijke verkoopprijs duidelijk worden aangegeven in de aanbieding.

Tenzij de duur van de aanbieding en de prijs duidelijk opgegeven zijn in de aanbieding, moeten prijzen gedurende een redelijke periode gehandhaafd blijven.

ARTIKEL C15—ONGEVRAAGDE PRODUCTEN

Producten waarvoor een betaling verwacht wordt, mogen niet worden geleverd zonder een bestelling.

Zie ook de Algemene bepalingen, Artikel 21—Ongevraagde producten en niet-meegedeelde kosten.

ARTIKEL C16—AFHANDELING VAN BESTELLINGEN

Tenzij anders aangegeven in de aanbieding moeten bestellingen worden afgehandeld binnen de 30 werkdagen na ontvangst van de bestelling van de klant. De consument moet op de hoogte gebracht worden van elke vertraging zodra die vastgesteld wordt. In dergelijke gevallen moet elk verzoek van de consument om de bestelling te annuleren worden ingewilligd, zelfs al is het niet mogelijk om de levering tegen te houden, en het voorschot moet onmiddellijk worden terugbetaald.

ARTIKEL C17—PRODUCTVERVANGING

Als een product om redenen buiten de wil van de marketeer of operator om onbeschikbaar wordt, mag in de plaats daarvan geen ander product geleverd worden tenzij de consument van deze vervanging op de hoogte werd gebracht en het vervangingsproduct in wezen dezelfde of betere eigenschappen en kwaliteiten heeft, en geleverd wordt tegen dezelfde of een lagere prijs. In een dergelijk geval moet de

consument uitleg krijgen over de vervanging en zijn recht om het vervangingsproduct terug te sturen op kosten van de marketeer.

ARTIKEL C18—TERUGSTUREN VAN GEBREKKIGE OF BESCHADIGDE PRODUCTEN

De kosten om producten terug te sturen die gebrekkig zijn of beschadigd werden (niet door de consument) worden gedragen door de marketeer, op voorwaarde dat de consument binnen een redelijke termijn een kennisgeving stuurt.

ARTIKEL C19—BETALING EN SCHULDINVORDERING

De betalings—en schuldvorderingsprocedure moet van die aard zijn dat overlast voor de klant zoveel mogelijk vermeden wordt, waarbij rekening gehouden wordt met vertragingen buiten de wil van de consument om.

Schuldenaars mogen niet op een onredelijke manier benaderd worden en schuldvorderingsdocumenten die verward kunnen worden met officiële documenten mogen niet gebruikt worden.

ARTIKEL C20—VERANTWOORDELIJKHEID

De algemene verantwoordelijkheid voor alle aspecten van direct marketing—en digitale marketingactiviteiten, ongeacht de aard of de inhoud ervan, rust op de marketeer. Overeenkomstig Artikel 23 van de Algemene bepalingen wordt de verantwoordelijkheid gedeeld door alle betrokken partijen in verhouding tot hun respectieve rol in het hele proces en binnen de beperkingen van hun respectieve functies, ongeacht de aard van de activiteit, het medium of de technologie.

Alle betrokken partijen moeten er rekening mee houden dat die verantwoordelijkheid ook geldt voor andere spelers in het ecosysteem van direct marketing en digitale marketing, onder wie:

- ▶ operatoren, telemarketeers of verwerkingsverantwoordelijken, of hun digitale reclamebureaus, andere dienstverleners en hun onderaannemers die bijdragen tot de activiteit of communicatie;
- ▶ bedrijven die zich bezig houden met *interest-based advertising*, *data analytics* en technologiebedrijven;
- ▶ uitgevers platformen en kanalen, media-eigenaars, verbonden netwerken of aannemers die de aanbieding of elke andere communicatie publiceren, doorgeven of verspreiden;
- ▶ *influencers*, bloggers en vloggers;
- ▶ en ontwikkelaars van algoritmes voor marketingcommunicatie.

BIJZONDERE BEPALINGEN

ARTIKEL C21—BEPALINGEN VOOR TELEMARKETING

Toepassingsgebied: De volgende bepalingen zijn specifiek van toepassing op **direct marketing** via telemarketing.

Definitie van specifieke termen betreffende telemarketing:

- ▶ De term “**telemarketeer**” verwijst naar elk(e) persoon, firma of bedrijf die/dat telemarketingdiensten aanbiedt of uitvoert voor of in naam van de marketeer.

- ▶ De term “**telemarketing**” omvat alle marketingcommunicatie via voice-technologie, met name de vaste lijn, mobiele telefonie, *voice over IP* of andere tools.
- ▶ De term “**automatische oproepapparatuur**” verwijst naar automatische apparatuur die telecommunicatienummers kan opslaan of genereren en samen met ander materiaal gebruikt wordt om een vooraf opgenomen of gesynthetiseerd voice-bericht over te brengen op een telecommunicatienummer.
- ▶ De term “**toestel voor predictief kiezen** (*predictive dialling*)” verwijst naar elk(e) software, systeem of toestel die/dat automatisch uitgaande telecommunicatie opstart op basis van een vooraf bepaalde lijst van telecommunicatienummers.

C 21.1 Bekendmaking

Uitgaande oproepen

1. Wanneer telemarketeers een consument opbellen, moeten zij:
 - ▶ meteen de naam opgeven van de marketeer die zij vertegenwoordigen en hun eigen naam
 - ▶ van bij het begin ondubbelzinnig het doel van de oproep meegeven
 - ▶ de oproep beleefd beëindigen wanneer blijkt dat hun gesprekspartner de oproep niet mag of wil aannemen, of een kind is (tenzij de telemarketeer de toelating krijgt van een gezaghebbende volwassene om door te gaan met de oproep)
2. Als een telemarketeer een consument belt die een toestel heeft waarop nummers weergegeven kunnen worden, dan moet de consument het nummer kunnen zien van het bedrijf dat hem belt.

Alle oproepen

3. Vóór de oproep wordt afgesloten moet de telemarketeer zich ervan vergewissen dat de consument op de hoogte is en kennis heeft van de gesloten overeenkomst, en van alle stappen die na de oproep zullen worden ondernomen.

Als er gesteld wordt dat er een verkoopovereenkomst werd afgesloten, dan moet de consument volledig op de hoogte zijn van de voornaamste punten van dat contract. Dit zijn minimaal:

- ▶ de voornaamste productkenmerken
- ▶ als producten blijvend of gedurende een bepaalde periode geleverd zullen worden, de minimumduur van het contract
- ▶ de productprijs met inbegrip van bijkomende kosten (bv. leverkosten en/of behandelingskosten en eventuele belastingen die de consument moet betalen)
- ▶ de afspraken rond betaling, levering of uitvoering
- ▶ het herroepingsrecht waar de consument aanspraak op kan maken

Als met de oproep geen verkoop gesloten wordt maar een marketeer later nog contact zal opnemen, dan moet de telemarketeer de consument van die latere contactname op de hoogte brengen. Als gegevens die de consument verstrekt gebruikt moeten worden voor een onduidelijk doeleinde, d.w.z. een doeleinde dat nog niet meegedeeld werd, dan moet de telemarketeer overeenkomstig de Algemene bepalingen betreffende gegevensbescherming (Artikel 19) dit doeleinde duidelijk uitleggen aan de consument.

C 21.2—Redelijke tijdstippen

Tenzij de gesprekspartner dit expliciet anders gevraagd heeft, mogen uitgaande oproepen enkel plaatsvinden op tijdstippen die voor de gesprekspartner doorgaans als redelijk beschouwd worden.

C 21.3—Recht op schriftelijke bevestiging

Als een oproep resulteert in een bestelling dan heeft de consument het recht om tijdig en uiterlijk bij levering van de goederen of bij de start van de dienstverlening een schriftelijke bevestiging of een bevestiging in een ander duurzaam formaat te ontvangen van de gedetailleerde contractvoorwaarden. Deze bevestiging moet alle informatie bevatten die vermeld staat in Artikel C12 (Herroepingsrecht) en Artikel C2 (Identiteit van de marketeer) en indien nodig alle andere informatie vermeld in dit hoofdstuk.

C 21.4—Monitoring van gesprekken

Gesprekken voor telemarketingdoeleinden mogen enkel gemonitord worden, met inbegrip van opnames, indien passende waarborgen geboden worden, om de inhoud van de oproep na te gaan, om een commerciële transactie te bevestigen, voor opleidingsdoeleinden en voor kwaliteitscontrole. Telemarketeers moeten weten wanneer monitoring plaatsvindt en de consument moet zo vroeg als praktisch mogelijk tijdens de oproep weten dat monitoring mogelijk is.

Een opgenomen gesprek mag niet worden afgespeeld voor een publiek zonder de voorafgaande toestemming van beide gesprekspartners.

C 21.5—Privénummers

Consumenten met een privénummer mogen niet gecontacteerd worden voor commerciële doeleinden tenzij de consument het nummer zelf aan de marketeer of operator verstrekt heeft.

C 21.6—Gebruik van *predictive dialling* en automatische oproepen

Als apparatuur voor *predictive dialling* gebruikt wordt en er niet onmiddellijk een telemarketeer beschikbaar is om de oproep aan te nemen die door het systeem gegenereerd werd, dan moet de apparatuur de oproep afbreken en de lijn binnen de seconde vrijgeven.

Andere automatische oproepapparatuur mag enkel gebruikt worden om een consument te contacteren als de oproep initieel van een telemarketeer kwam of als de consument er expliciet mee heeft ingestemd om dergelijke oproepen zonder tussenkomst van een telemarketeer te ontvangen.

Er mogen geen apparatuur voor *predictive dialling* noch automatische oproepen gebruikt worden tenzij de apparatuur meteen de verbinding verbreekt wanneer de consument ophangt. Oproepapparatuur moet elke keer de lijn vrijmaken vóór een ander nummer wordt opgebeld.

ARTIKEL C22—BEPALINGEN BETREFFENDE *INTEREST-BASED ADVERTISING* (IBA)

Toepassingsgebied

Het onderstaande is van toepassing op IBA waarbij surfgedrag gedurende een bepaalde periode gevolgd wordt in verschillende webdomeinen of—applicaties die in handen zijn van of waarvan de werking verzekerd wordt door verschillende niet met elkaar verbonden entiteiten om interessesegmenten op te maken (een verzameling gebruikers die een of meer eigenschappen gemeen hebben op basis van eerdere of huidige online surfactiviteiten) of om dit kijkgedrag te linken aan interessesegmenten om advertenties aan een webgebruiker aan te bieden volgens zijn interesses en voorkeuren.

Deze bepalingen zijn van toepassing op alle personen en entiteiten die zich online met dergelijke activiteiten bezig houden.

Definitie van specifieke termen voor de IBA-bepalingen:

- ▶ De term “**interest-based advertising**” of “**IBA**”, ook gekend als “*online behavioural advertising*” of “**OBA**” verwijst naar informatievergaring gedurende een bepaalde periode over de online handelingen van gebruikers op een specifiek toestel en op verschillende niet met elkaar verbonden websites of applicaties om interessesegmenten op te maken of dit kijkgedrag te linken aan interessesegmenten om aan een webgebruiker advertenties aan te bieden volgens zijn interesses en voorkeuren. Het gaat om reclame op een desktop, een mobiel toestel, via video of tv, op sociale netwerken of in het kader van IoT, met inbegrip van tracking en doelgroepbepaling op verschillende toestellen. IBA behelst geen kwantitatieve *ad delivery* of *ad reporting* noch contextuele reclame (bv. reclame op basis van de inhoud van een bezochte webpagina, een lopend bezoek van een consument aan een website, of een zoekopdracht)
- ▶ In IBA-context verwijst de term “**derde**” naar een entiteit die IBA uitvoert op een niet-verbonden website, dienst of app (met inbegrip van maar niet beperkt tot adverteerders, *ad exchanges*, *ad networks* en technologiedienstverleners). Dit staat tegenover een “**websitebeheerder**” of “**eerste partij**” die de eigenaar, beheerder of operator van de website is, met inbegrip van verbonden sites, diensten of applicaties waar de webgebruiker verbinding mee maakt.
- ▶ De term “**toestemming**” betekent de vrije, specifieke en geïnformeerde indicatie van een persoon als reactie op een duidelijk en opvallend bericht over de verzameling en het gebruik van gegevens voor *online behavioural advertising*.

Toepassing van de bepalingen rond kennisgeving en keuze

Elke partij die aan IBA doet, moet de principes van kennisgeving en gebruikerscontrole naleven die hieronder zijn vastgelegd. Transparantie over de verzameling en het gebruik van gegevens en de mogelijkheid voor gebruikers en consumenten om te kiezen of zij hun gegevens delen voor IBA-doeleinden, is van essentieel belang. De volgende richtsnoeren verduidelijken hoe deze principes van toepassing zijn op IBA.

C22.1 Kennisgeving

Derden en websitebeheerders moeten op hun website een duidelijke en opvallende kennisgeving tonen met een beschrijving van welke gegevens ze verzamelen en hoe ze die gebruiken voor IBA. Deze kennisgeving moet een duidelijke beschrijving bevatten van de soort gegevens en het doeleinde waarvoor ze verzameld worden, en informatie over hoe consumenten hun keuze te kennen kunnen geven wat de verzameling en het gebruik van hun gegevens voor IBA-doeleinden betreft.

De kennisgeving moet gebeuren via een of meer mechanismes waarmee de gegevensverzameling en het gebruik van de gegevens duidelijk wordt aangekondigd aan de internetgebruikers.¹⁰

C22.2 Gebruikerscontrole

Derden moeten aan webgebruikers een mechanisme ter beschikking stellen om hun keuze te kennen te geven met betrekking tot de verzameling en het gebruik van gegevens voor IBA. Die keuze moet gemaakt kunnen worden via een link in de kennisgevingsmechanismen die beschreven staan in voetnoot 9.

C22.3 Exacte locatie

Exacte locatiegegevens zijn gegevens die de precieze locatie van een toestel beschrijven en die zijn afgeleid via technologie waarmee met redelijke nauwkeurigheid de werkelijke fysieke locatie van een persoon of toestel bepaald kan worden, bijvoorbeeld lengte-/breedtegraden zoals bij een gps of triangulatie van een frequentiesignaal op basis van een locatie. Precieze locatiegegevens omvatten geen

¹⁰ Voorbeelden van hoe derden of, indien van toepassing, websitebeheerders een kennisgeving kunnen tonen over de verzameling van gegevens voor IBA-doeleinden zijn onder andere mechanismen zoals een icoontje met een link naar een verklaring in of in de buurt van de advertentie op de webpagina waarop gegevens worden verzameld voor IBA-doeleinden, of een weblink naar een website van de sector waar derden individueel staan opgesomd.

algemene locatiegegevens zoals postcode, stad of wijk, of die gegevens nu zijn afgeleid uit een Internet Protocol (IP) adres of andere bronnen.

Privacyverklaringen moeten duidelijk maken op welke manieren websites, apps en dienst (waaronder bijvoorbeeld *Application Programming Interfaces* (API's) en *Software Development Kits* (SDK's) die door derden gebruikt kunnen worden) toegang krijgen tot precieze geolocatatiegegevens en die gebruiken en delen. Bedrijven moeten ook alle mechanismes kenbaar maken waarmee ze locatiegegevens verzamelen (bv. wifi, *Basic Service Set Identifier* (BSSID) en ervoor zorgen dat de keuze van de consument betreffende de verzameling van locatiegegevens nooit omzeild wordt (door bijvoorbeeld wifi-gegevens te verzamelen wanneer andere locatiediensten uitgeschakeld zijn).

Nadat een IBA-advertentie getoond werd op basis van precieze locatiegegevens in realtime, mogen deze gegevens slechts bewaard worden voor de doeleinden en termijnen die werden opgegeven bij de verzameling van de gegevens.

C22.4 Cross-device tracking

Kennisgevingen aan en keuzemogelijkheden voor consumenten en eerste partijen/bedrijven met websites en apps waarop bedrijven voorkomen die aan *cross-device tracking* doen, moeten ingaan op de verschillende vormen van tracking die gebruikt worden, met inbegrip van eigen technieken die een combinatie van technologieën zijn (bv. cookies, *fingerprinting*, *cookie syncing*). Deze verklaringen moeten ook informatie verstrekken over tracking op verschillende toestellen.

Bij gebruikers mag niet de indruk gewekt worden dat tracking beperkter gebeurt dan in werkelijkheid het geval is, of dat ze alle tracking in alle apps, browsers en op alle gebruikerstoestellen geblokkeerd hebben als dat niet zo is. Bedrijven moeten ervoor zorgen dat een opt-out van een consument op één toestel voorkomt dat op interesses gebaseerde advertenties op dat toestel terechtkomen en moeten ook voorkomen dat gegevens op dat toestel de basis vormen voor IBA op andere via *cross-device linking* verbonden toestellen. Als de aangeboden keuzes niet alle manieren afdekken waarop bedrijven consumenten tracken, dan moet dit duidelijk en opvallend worden aangegeven.

C22.5 Gegevensbeveiliging

Er moeten te allen tijde gepaste fysieke, elektronische en administratieve waarborgen geboden worden ter bescherming van de gegevens die verzameld en gebruikt worden voor IBA.

Gegevens die verzameld en gebruikt worden voor IBA mogen slechts zo lang bewaard worden als nodig voor het commerciële doeleinde opgegeven in de toestemming.

C22.6 Kinderen

Segmenten voor IBA-doeleinden die specifiek gericht zijn op kinderen mogen niet worden opgemaakt zonder de nodige ouderlijke toestemming.

C22.7 Segmentatie op basis van gevoelige gegevens

In het algemeen mogen bedrijven geen IBA-segmenten opmaken of gebruiken op basis van gevoelige gegevens. Als ze toch dergelijke IBA-segmenten willen opmaken of gebruiken met gegevens die volgens de toepasselijke wetgeving gevoelig zijn, dan moeten ze de toestemming van de webgebruiker bekomen vóór ze van start gaan met IBA op basis van die informatie.



HOOFDSTUK D: MILIEUCLAIMS IN MARKETINGCOMMUNICATIE

Dit hoofdstuk moet samen gelezen worden met de Algemene bepalingen en definities betreffende reclame en marketingcommunicatie en de Inleiding over interpretatie, toepassing, rechtsgebied en verhouding tot de wetgeving. Bijkomende richtsnoeren voor marketeers die interesse hebben in milieucclaims zijn te vinden in het *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

Toepassingsgebied van hoofdstuk D

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle marketingcommunicatie die milieucclaims bevat, d.w.z. elke bewering waarin expliciet of impliciet verwezen wordt naar de milieuaspecten of ecologische aspecten van de productie, verpakking, verdeling, consumptie/gebruik of verwijdering van producten. Milieucclaims zijn toegestaan via elk medium, waaronder etiketten, informatiedragers in verpakkingen, promotie—en verkooppuntmateriaal, productliteratuur en digitale interactieve media¹¹. Allemaal vallen ze onder dit hoofdstuk.

Dit hoofdstuk is gebaseerd op nationale en internationale richtsnoeren, met inbegrip van maar niet beperkt tot de bepalingen van de internationale ISO 14021-norm over 'Zelfverkleerde milieucclaims', die meer nog dan technische voorschriften relevant is voor marketingcommunicatie.

Specifieke termen betreffende milieucclaims

De volgende definities zijn specifiek van toepassing op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities in de Algemene bepalingen:

- ▶ De term "**milieuaspect**" betekent een onderdeel van de activiteiten of producten van een organisatie dat kan inwerken op het milieu.
- ▶ De term "**milieucclaim**" betekent elk(e) verklaring, symbool of grafisch element die/dat wijst op een milieuaspect van een product, onderdeel of verpakking.
- ▶ De term "**milieu-impact**" betekent elke positieve of negatieve verandering aan het milieu die geheel of gedeeltelijk het resultaat is van de activiteiten of producten van een organisatie.
- ▶ De term "**levenscyclus**" verwijst naar de opeenvolgende en met elkaar verbonden stadia in een productiesysteem, van de aankoop van grondstoffen of het opwekken van natuurlijke hulpbronnen tot definitieve verwijdering.
- ▶ De term "**product**" verwijst naar goederen en diensten. "Product" omvat normaal gezien ook de verpakking, doos enz. waarin de goederen geleverd worden; in milieucontext wordt echter vaak naar de verpakking apart verwezen, en in die context betekent het een materiaal dat gebruikt wordt om een product te beschermen of te kunnen bevatten tijdens het transport, de opslag, het in de handel brengen of het gebruik.

¹¹ Zie de definitie van digitale interactieve media in de Inleiding van de Code

- ▶ De term “**beschrijving**” betekent een verklarende toelichting die de beperkingen van de claim nauwkeurig en waarheidsgetrouw beschrijft.
- ▶ De term “**afval**” verwijst naar alles wat de voortbrenger of eigenaar ervan niet langer kan gebruiken en wordt weggegooid of in het milieu terecht komt.

Er zijn veel verschillende specifieke milieueclaims waarvan het gebruik en het belang kunnen variëren. De volgende algemene principes zijn echter van toepassing op alle milieueclaims. Richtsnoeren over het gebruik van een aantal milieueclaims die vaak in marketingcommunicatie voorkomen, zijn te vinden in het *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

ARTIKEL D1—EERLIJKE EN WAARHEIDSGETROUWE VOORSTELLING

Marketingcommunicatie moet zo worden vormgegeven dat ze geen misbruik maakt van de bekommernissen van consumenten om het milieu noch hun eventuele gebrek aan milieukennis uitbuit.

Marketingcommunicatie mag geen verklaringen of visuele elementen bevatten die voor consumenten enigszins misleidend kunnen zijn met betrekking tot de milieuaspecten of—voordelen van producten, of acties die de marketeer onderneemt ten gunste van het milieu. Een voorbeeld daarvan is de overdrijving van ecologische kenmerken, zoals een kleine verbetering voorstellen als een grote meerwaarde, of statistieken op een misleidende manier gebruiken (“ons product bevat dubbel zoveel gerecycleerde onderdelen” als het oorspronkelijk slechts een klein percentage bevatte). Marketingcommunicatie die verwijst naar specifieke producten of activiteiten mag zonder de juiste onderbouwing niet suggereren dat ze ook uitgebreid kan worden naar de algemene prestatie van een bedrijf, groep of sector.

Een milieueclaim moet relevant zijn voor het specifieke product dat gepromoot wordt en enkel betrekking hebben op zaken die reeds gelden of waarschijnlijk tot stand zullen komen tijdens de levenscyclus van het product, met inbegrip van de gebruikelijke en normale verwijdering van het product of de redelijkerwijs voorzienbare verkeerde verwijdering ervan. Het moet duidelijk zijn waar de claim betrekking op heeft, bv. het product, een specifiek bestanddeel van het product, de verpakking of een specifiek bestanddeel van de verpakking. Een al bestaand maar nog niet eerder bekendgemaakt aspect mag niet als nieuw worden voorgesteld. Milieueclaims moeten up-to-date zijn en indien nodig opnieuw worden bekeken in het licht van relevante ontwikkelingen.

Vage of niet-specifieke claims over milieuvoordelen die consumenten op veel verschillende manieren kunnen interpreteren, mogen enkel worden gebruikt als ze zonder voorbehoud gelden in alle redelijkerwijs voorzienbare omstandigheden. Als dit niet het geval is, moeten algemene milieueclaims genuanceerd of vermeden worden. In het bijzonder mogen claims zoals “milieuvriendelijk”, “veilig voor het milieu”, “groen”, “duurzaam”, “koolstofarm” of elke andere claim die impliceert dat een product geen of een uitsluitend positieve impact heeft op het milieu, niet ongenueanceerd gebruikt worden tenzij sterke bewijzen voorhanden zijn. Zolang er geen definitieve, algemeen aanvaarde methoden zijn om duurzaamheid te meten of te bevestigen dat iets duurzaam is, mogen hierover geen beweringen gebruikt worden.

Nuanceringen moeten duidelijk zijn, in het oog springen en makkelijk te begrijpen vallen; de nuancering moet dicht bij de claim staan die genuanceerd wordt, zodat ze zeker samen gelezen worden. In sommige omstandigheden kan het gepast zijn om een nuancering te gebruiken die de consument doorverwijst naar een website waar nauwkeurige bijkomende informatie te vinden is. Deze techniek is bijzonder geschikt voor communicatie over verwijdering na gebruik. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om op een productverpakking een volledige lijst te geven van plaatsen waar het product aangenomen wordt om te recyclen. Met een claim zoals “Recycleerbaar in de meeste gemeenten; surf naar [URL] om de dichtstbijzijnde adressen te vinden” kunnen consumenten te weten komen waar ze informatie kunnen vinden over locaties waar een specifiek materiaal of product kan worden binnengebracht om te recyclen.

ARTIKEL D2—WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK

Marketingcommunicatie mag enkel technische uiteenzettingen of wetenschappelijke vaststellingen gebruiken over de milieu-impact als die gestaafd kunnen worden met betrouwbaar wetenschappelijk bewijs.

Milieu-jargon of wetenschappelijke terminologie is aanvaardbaar indien relevant en vlot verstaanbaar voor het doelpubliek van de boodschap. (Zie ook Artikel 9 van de Code—Gebruik van technische/wetenschappelijke gegevens en terminologie).

Een milieuclaim over veiligheid, gezondheid of een ander voordeel mag enkel gebruikt worden met betrouwbaar wetenschappelijk bewijs erbij ter onderbouwing.

ARTIKEL D3—SUPERIORITEITSCLAIMS EN VERGELIJKINGEN

Vergelijkende beweringen moeten specifiek zijn en het moet duidelijk zijn waarop de vergelijking gebaseerd is. Claims over superieure milieuprestaties in vergelijking met concurrenten mogen enkel gebruikt worden als een aanzienlijk voordeel kan worden aangetoond. Als producten vergeleken worden, moeten ze tegemoetkomen aan dezelfde behoeften en hetzelfde doel dienen.

Vergelijkende claims, of de vergelijking nu gebeurt met een vorig proces of product van de marketeer zelf of van een concurrent, moeten zo geformuleerd zijn dat duidelijk gemaakt wordt of het beweerde voordeel absoluut of relatief is.

Verbeteringen aan een product en de verpakking ervan moeten apart worden toegelicht en mogen niet gecombineerd worden, overeenkomstig het principe dat claims specifiek moeten zijn en duidelijk betrekking moeten hebben op het product, een bestanddeel van het product, de verpakking of een bestanddeel van de verpakking.

ARTIKEL D4—LEVENSCYCLUS, ONDERDELEN EN ELEMENTEN VAN EEN PRODUCT

Milieuclaims mogen niet zo worden voorgesteld dat ze suggereren betrekking te hebben op meer stadia in de levenscyclus van een product of meer eigenschappen ervan dan met bewijs wordt aangetoond; het moet altijd duidelijk zijn naar welk stadium of welke eigenschap een claim verwijst. Een claim over voordelen met betrekking tot de levenscyclus moet worden onderbouwd met een analyse van de levenscyclus.

Als een claim verwijst naar een vermindering van de onderdelen of elementen met een milieu-impact, dan moet het duidelijk zijn wat er precies verminderd werd. Dergelijke claims zijn enkel gerechtvaardigd als ze betrekking hebben op alternatieve processen, onderdelen of elementen die leiden tot een aanzienlijke verbetering voor het milieu.

Milieuclaims mogen niet gebaseerd zijn op het ontbreken van een onderdeel, bestanddeel, kenmerk of impact die/dat nog nooit gelinkt werd aan de betrokken productcategorie, tenzij ze genuanceerd worden en aangegeven wordt dat het product of de categorie nog niet gelinkt werd aan die/dat bepaalde onderdeel, bestanddeel, kenmerk of impact. Omgekeerd mogen algemene kenmerken of bestanddelen die gebruikelijk zijn voor alle of de meeste producten in de betrokken productcategorie niet worden voorgesteld als een uniek of opmerkelijk kenmerk van het gepromote product.

Er mag enkel beweerd worden dat een product een specifiek bestanddeel of onderdeel niet bevat, bv. dat het product “X-vrij” is, als het gehalte van die specifieke stof niet hoger is dan de erkende

sporenverontreiniging of het erkende achtergrondniveau¹². De bewering dat een product, verpakking of onderdeel “vrij” is van een chemische of andere stof is vaak bedoeld als expliciete of impliciete gezondheidsclaim bovenop een milieuclaim. De nodige onderbouwing voor een expliciete of impliciete veiligheids—of gezondheidsclaim kan verschillen van de onderbouwing die vereist is voor het beweerde voordeel voor het milieu. De adverteerder moet er zeker van zijn dat hij betrouwbaar wetenschappelijk bewijs heeft van een expliciete of impliciete veiligheids—en gezondheidsclaim, overeenkomstig de andere relevante bepalingen van de Code.

ARTIKEL D5—TEKENS EN SYMBOLEN

Milieutekens of—symbolen mogen enkel gebruikt worden in marketingcommunicatie als de bron van die tekens of symbolen duidelijk vermeld wordt en het onwaarschijnlijk is dat er verwarring ontstaat over de betekenis ervan. Dergelijke tekens en symbolen mogen niet zo gebruikt worden dat ze valselijk een officiële erkenning of certificering door een derde suggereren.

ARTIKEL D6—AFVALVERWERKING

Milieuclaims die verwijzen naar afvalverwerking zijn aanvaardbaar op voorwaarde dat de aanbevolen methode voor sortering, inzameling, verwerking of verwijdering algemeen aanvaard of vlot beschikbaar is voor een redelijk aantal consumenten in het betrokken gebied (of andere normen volgens de toepasselijke plaatselijke wetgeving). Zoniet moet beschreven worden in welke mate deze methode beschikbaar is.

ARTIKEL D7—VERANTWOORDELIJKHEID

De regels met betrekking tot verantwoordelijkheid die opgenomen zijn in de Algemene bepalingen (zie Artikel 23) zijn van toepassing op dit hoofdstuk.

BIJKOMENDE RICHTSNOEREN¹³

De termen die belangrijk zijn bij het communiceren van milieu-eigenschappen zijn onderhevig aan wijzigingen. Het *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* bevat bijkomende voorbeelden, definities van gangbare termen en een checklist van factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij de uitwerking van marketingcommunicatie die een milieuclaim bevat.

12 “Sporenverontreiniging” en “achtergrondniveau” zijn geen nauwkeurige termen. “Sporenverontreiniging” impliceert voornamelijk onzuiverheden bij de productie, terwijl “achtergrondniveau” meestal gebruikt wordt voor van nature voorkomende stoffen. Claims moeten vaak gebaseerd zijn op een beoordeling voor elke stof apart om aan te tonen dat het gehalte van deze stoffen niet schadelijk is. De precieze definitie van sporenverontreiniging is ook afhankelijk van het betrokken productgebied. Als de stof niet bewust wordt toegevoegd tijdens de verwerking en de productiehandelingen potentiële kruisbesmetting trachten te vermijden, dan kan een claim zoals “geen bewust toegevoegde xx” gepast zijn. Als de beweerde vermindering echter leidt tot een verhoogd gehalte van andere stoffen, dan kan de claim misleidend zijn.

13 www.iccwbo.org/MarketingCode



BIJLAGE I

MANDAAT VAN DE ICC CODE INTERPRETATION PANELS

ARTIKEL 1—TAAK

De taak van de *ICC Code Interpretation Panels* bestaat erin een advies uit te brengen over de ICC Marketing Codes, de bijhorende kaderteksten en andere richtsnoeren (samen "ICC-richtsnoeren"), zoals de:

- ▶ ICC-code voor reclame en marketingcommunicatie
- ▶ *ICC International Code of Direct Selling*
- ▶ *ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*
- ▶ *ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes*
- ▶ *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications*
- ▶ *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*
- ▶ *ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol*

Oprichting, samenstelling en benoeming

ARTIKEL 2—OPRICHTING EN BENOEMING

De voorzitter van de *ICC Marketing Commission* kan een ad-hocpanel samenroepen om een met redenen omkleed advies uit te brengen over een of meer vragen met betrekking tot de interpretatie van de ICC-richtsnoeren. De commissievoorzitter raadpleegt de leiding van de commissie over verzoeken om interpretatie en informeert de leden van de commissie overeenkomstig hun aanbevelingen. Er kan een panel samengesteld worden op initiatief van de commissievoorzitter of na een verzoek om interpretatie. In beide gevallen is dezelfde beslissingsprocedure van toepassing. De leden van het panel worden benoemd door de commissievoorzitter, rekening houdend met hun nationaliteit, deskundigheid en beschikbaarheid.

ARTIKEL 3—SAMENSTELLING

Een panel bestaat uit drie tot vijf leden, van wie er één benoemd wordt tot panelvoorzitter. De voorzitter moet ervoor zorgen dat de werkzaamheden en beslissingen onpartijdig zijn. De leden moeten voldoende kennis hebben van de betrokken ICC-richtsnoeren. Panelleden worden zo geselecteerd dat zij samen over de nodige deskundigheid beschikken voor de vraag/vragen in kwestie.

De leden nemen deel in hun persoonlijke hoedanigheid en niet als vertegenwoordiger van een specifiek(e) bedrijf of sector of een ander bijzonder belang.

ARTIKEL 4—QUORUM

Het quorum bestaat uit ten minste twee leden.

ARTIKEL 5—SECRETARIAAT

De beleidsverantwoordelijke van de *ICC Marketing Commission* is secretaris van elk interpretatiepanel dat door de voorzitter bijeengeroepen wordt. De beleidsverantwoordelijke zorgt ervoor dat al het materiaal dat relevant is voor het verzoek tijdig verzameld en verspreid wordt onder de panelleden, stelt een verslag op, tekent de beslissing van het panel op, bezorgt de beslissing aan de Aanvrager en publiceert ze op de website van de ICC.

Bevoegdheid

ARTIKEL 6

De voornaamste doelstelling van het panel is kwaliteitsvolle adviezen afleveren. Het panel onderzoekt de vraag/vragen met betrekking tot interpretatie die het voorgelegd krijgt. Daarna brengt het panel een met redenen omkleed advies uit over de specifieke artikelen/regels van de ICC-richtsnoeren waar het verzoek betrekking op heeft. Een advies kan ook verwijzen naar de algemene geest van de betrokken Code(s).

ARTIKEL 7

Het panel geeft interpretaties met betrekking tot de principes. Het treedt niet op als scheidsrechter of neemt geen standpunt in over individuele dossiers. Dit verhindert niet dat het panel geraadpleegd kan worden over de interpretatie van bepalingen van de Code die te maken hebben met een dossier.

Verzoeken om interpretatie

ARTIKEL 8—EEN VERZOEK INDIENEN

Elk(e) firma, vennootschap, onderneming, vereniging, zelfreguleringsinstantie voor marketing, rechtbank of overheid, naast de nationale comités van de ICC, kan als aanvrager optreden en een verzoek om interpretatie indienen. De verzoeken moeten aan het internationaal secretariaat van de ICC worden gericht. Een verzoek zal echter enkel aanvaard worden als aangetoond werd dat een verduidelijking van de vraag/vragen niet genoegzaam bekomen kan worden op plaatselijk marktniveau, en dat deze mogelijkheid reeds uitgeput is. Een beslissing om een panel op verzoek samen te stellen wordt binnen de 30 werkdagen genomen door de voorzitter van de *ICC Marketing Commission* en onverwijld meegedeeld aan de aanvrager.

ARTIKEL 9—VORM VAN HET VERZOEK

Het verzoek moet schriftelijk of in een andere duurzame vorm worden ingediend en precies vermelden in welk(e) opzicht(en) verduidelijking gezocht wordt. Het moet ook onderbouwd worden met een toelichting over de achtergrond van en de redenen voor het verzoek. Als het verzoek te maken heeft met een specifiek dossier (zie Artikel 7), dan moet een kopie van de betrokken marketingcommunicatie verstrekt worden. Aanvragers kunnen ook alle andere informatie met betrekking tot het verzoek overmaken.

ARTIKEL 10

In het geval dat de voorzitter van de *ICC Marketing Commission* zelf het initiatief neemt, deelt hij aan het opgerichte panel de vraag/vragen mee waarover verduidelijking gevraagd wordt.

ARTIKEL 11—BESLISSING OM EEN PANEL SAMEN TE ROEPEN

De beslissing om al dan niet een panel op te richten en een verzoek in te willigen, is gebaseerd op een beoordeling van het belang van de verduidelijking(en) in kwestie, in het bijzonder gelet op de betrokken internationale aspecten en principiële kwesties.

Bovendien moet er rekening mee gehouden worden of het al dan niet haalbaar lijkt om tot een voldoende duidelijke interpretatie te komen, gelet op de aard van de vraag/vragen die in het verzoek gesteld worden en op basis van de ingediende documentatie en/of bijkomende informatie die met een redelijke inspanning, binnen een redelijke termijn en met redelijke kosten verkregen kan worden.

Talen

ARTIKEL 12

Verzoeken om interpretatie en belangrijke ondersteunende documentatie moeten worden ingediend in het Engels.

Procedure

ARTIKEL 13—TIJDSPAD

Het panel brengt onverwijld kwaliteitsvolle adviezen uit. Voor elk verzoek legt het panel een tijdsplan vast en meldt het aan de aanvrager wanneer het advies verwacht kan worden. Het tijdsplan kan gewijzigd worden als daar geldige redenen toe zijn, zoals de behoefte aan meer informatie.

ARTIKEL 14—VERGADERWIJZE

Het panel kan werken tijdens fysieke vergaderingen, via e-mail, telefoon, web—of videoconferenties of elke andere gepaste communicatiemethode of een combinatie van deze methoden. In overleg met de andere leden beslist de voorzitter wat de optimale methode is om te reageren op het verzoek. De leden zijn verplicht om binnen de termijnen die de voorzitter vastlegt te reageren op ontwerpdocumenten en andere werkdocumenten.

ARTIKEL 15—ADVIES VAN HET PANEL

Het panel legt ter bevestiging een ontwerpadvies voor aan de voorzitter van de *ICC Marketing Commission*. Na bevestiging is het advies definitief en is geen beroep meer mogelijk. Aangezien het de bedoeling is om richtsnoeren te geven over principiële kwesties wordt de volledige tekst van het advies gepubliceerd, tenzij er dwingende redenen werden opgeworpen tegen de publicatie.

Als het ontwerpadvies niet wordt bevestigd, zal de commissievoorzitter het terugsturen naar het panel voor herziening. Daarna is de procedure in lid 1 van toepassing.

Vóór hij het ontwerpadvies bevestigt, kan de commissievoorzitter indien hij/zij dit gepast vindt het advies vragen van de commissieleden over de ontwerpdocumenten in zijn geheel of specifieke kwesties in dit verband.

Wanneer het definitieve advies is uitgebracht, wordt het panel ontbonden. Als blijkt dat een advies niet binnen een redelijke termijn kan worden uitgebracht, kan de commissievoorzitter beslissen om de werkzaamheden te onderbreken en het panel te ontbinden.

Belangenconflict

ARTIKEL 16

Leden die in verband kunnen worden gebracht met de aanvrager of belang hebben bij het verzoek om interpretatie waardoor zij als niet onafhankelijk zouden kunnen worden beschouwd, mogen niet deelnemen aan de beraadslagingen van het panel. Als er voor de voorzitter van de *ICC Marketing Commission* een belangenconflict bestaat met betrekking tot een aanvraag, een verzoek of een vraag om interpretatie, neemt een van de ondervoorzitters van de commissie zijn/haar plaats in.

Beslissingen

ARTIKEL 17

Het panel probeert overeenstemming te bereiken over het advies. Wanneer de meningen verdeeld zijn, wordt de beslissing genomen via een stemming met gewone meerderheid, waarbij de voorzitter de beslissende stem heeft.

Deskundig advies en bijkomende informatie

ARTIKEL 18

Het panel heeft het recht om deskundig advies te vragen in om het even welke gepaste vorm als dit geen bijkomende procedurekosten met zich meebrengt, tenzij die vooraf door de ICC werden goedgekeurd. Zie ook Artikel 20. Bovendien mag het panel alle informatie opvragen en gebruiken die nodig is om zijn taak naar behoren uit te voeren.

Vertrouwelijkheid

ARTIKEL 19

De beraadslagingen van het panel zijn vertrouwelijk. Enkel de panelleden die zijn opgeroepen om het specifieke verzoek te behandelen en de secretaris hebben toegang tot de interne documenten van het panel.

Bijdragen en kosten

ARTIKEL 20

In principe zijn de diensten van een panel voor de interpretatie van een ICC-Code kosteloos als het verzoek volgens de voorzitter van het panel snel behandeld kan worden door de panelleden. Als verwacht wordt dat een verzoek tot bijkomende kosten zal leiden, dan kan de voorzitter van de *ICC Marketing Commission* beslissen om de aanvrager vooraf een bijdrage te laten betalen. Mocht deskundig advies en/of bijkomende informatie nodig zijn overeenkomstig Artikel 18, dan kan de voorzitter van het panel beslissen dat de aanvrager deze kosten moet dragen. Als deze bijdragen niet betaald worden, wordt het verzoek afgewezen.



BIJLAGE II

IMPLEMENTATIEGIDS VOOR DE ICC MARKETING CODES

Inleiding

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) is al toonaangevend voor regels inzake internationale reclame sinds 1937, toen de eerste ICC-code over reclamepraktijken werd uitgebracht. Sindsdien heeft ze het zelfreguleringskader van de ICC stelselmatig uitgebreid om bedrijven te ondersteunen bij verantwoorde productmarketing. Aparte codes werden reeds gereviseerd en in 2006 gebundeld als de Geconsolideerde ICC-Code voor reclame—en marketingcommunicatiepraktijken¹⁴. De meest recente update hiervan dateert van 2018, volgens de gekende traditie: de bevordering van kwaliteitsvolle ethische normen voor adverteerders, reclamebureaus en media over de hele wereld. De wereldwijde codes worden regelmatig herzien en bijgewerkt door de *ICC Commission on Marketing and Advertising*, die samengesteld is uit deskundigen inzake marketing, zelfregulering en juridische kwesties uit de sector en de hele wereld.

De Code vormt een fundamentele basis maar de geloofwaardigheid van zelfregulering hangt af van de implementatie ervan. Individuele bedrijven of andere organisaties halen pas echt voordeel uit een gedragscode als ze de principes en regels ervan integreren in hun beleid en ze actief toepassen en handhaven.

Deze Gids werd opgesteld om het praktische gebruik van de ICC Marketing Codes in het bijzonder te vergemakkelijken. Hij is echter gebaseerd op algemeen geldende principes voor *compliance* en kan bijgevolg ook nuttig zijn wanneer het gaat om andere regels. Zo is hij meer bepaald makkelijk toe te passen op de implementatie van nationale of sectorale codes op het gebied van marketingcommunicatie, die wereldwijd gebaseerd zijn op de ICC-codes.

Hoewel de gids advies geeft over de implementatie van de Codes binnen een organisatie, moet benadrukt worden dat het noodzakelijk is om samen te werken met de bevoegde zelfreguleringsinstanties in een bepaalde sector. Als zelfreguleringsystemen tot stand komen met voldoende middelen om efficiënt te zijn, vermenigvuldigt dit de waarde van zelfregulering. Ook door zelfreguleringsbeslissingen te raadplegen en advies mogelijk te maken kan een beter inzicht verworven worden in interpretatiekwesties.

Toepassingsgebied

Deze Gids bevat principes en richtsnoeren voor de implementatie van de ICC Marketing Codes binnen een organisatie (bedrijf, firma, onderneming of vereniging), met inbegrip van maatregelen om de naleving ervan te handhaven en te verbeteren. Indien nodig kan de Gids ook gebruikt worden in samenhang met andere zelfreguleringsverbintenissen.

Doel

Het doel van deze Gids is de bevordering van de daadwerkelijke implementatie van de ICC Marketing Codes en soortgelijke zelfreguleringskaders. De Gids kan gebruikt worden als op zichzelf staand document, maar wordt bij voorkeur gecombineerd met andere relevante instrumenten zoals *compliance*—of opleidingsprogramma's, indien beschikbaar.

Principes

1. Onderschrijving en engagement

- ▶ De raad van bestuur/directie moet de Code in kwestie onderschrijven en zich duidelijk engageren voor een effectieve toepassing die moet doorwerken in alle betrokken afdelingen van de organisatie, met inbegrip van filialen en dochterondernemingen. De daad moet bij het woord worden gevoegd.

2. Beleidsintegratie

- ▶ De onderschreven Code—en andere relevante regels voor de sector die hierop gebaseerd zijn—moeten integraal deel uitmaken van de strategie van de organisatie en de commerciële doelstellingen. Dit moet ook worden uitgedragen binnen de organisatie. Bij de implementatie moet voldoende rekening gehouden met de relevante culturele en commerciële omstandigheden en de toepasselijke wettelijke verplichtingen. Alle regels of wijzigingen specifiek voor de organisatie moeten verenigbaar zijn met de Code.

3. Verplichtingen en verantwoordelijkheid

- ▶ De verplichtingen ingevolge de Code moeten duidelijk aangegeven worden en er moeten verantwoordelijken worden aangesteld voor de naleving ervan.

4. Interpretatie

- ▶ De Code moet zowel naar de geest als naar de letter worden geïnterpreteerd. Van bij het begin moet duidelijk worden gemaakt dat het omzeilen van de regels onaanvaardbaar is.

5. Middelen en ondersteuning

- ▶ Er moeten voldoende middelen worden toegekend om de kennis van de Code binnen de organisatie te vergroten en te handhaven, en om een doeltreffend beheer van de Code mogelijk te maken. Waar nodig moeten ondersteunende functies worden gecreëerd.

6. Vorming en opleiding

- ▶ Alle betrokkenen moeten een opleiding krijgen zodat ze de voornaamste regels van de Code en de daaruit voortvloeiende verplichtingen voldoende kennen. Indien nodig moet een opleiding gegeven worden voor de beoordeling daarvan.

7. Bewaking en controle

- ▶ Er moet systematisch worden toegezien op de naleving van de Code en er moeten controles worden uitgevoerd om de vastgestelde verplichtingen te beheren. Na controle moeten verbeteringsmaatregelen volgen.

8. Aanmoediging en sancties

- ▶ Gedrag dat naleving van de Code verzekert en bevordert, moet aangemoedigd en beloond worden, terwijl gedrag dat respect voor de Code ondermijnt niet getolereerd mag worden.

9. Follow-up en verbetering

- ▶ Implementatie is een blijvend proces, geen eenmalige gebeurtenis. Feedback dient om de resultaten te beoordelen en te verbeteren.

Toepassing

Onderschrijving en engagement

De Code moet duidelijk en zichtbaar bekrachtigd worden door de raad van bestuur/directie vóór ze binnen een organisatie in werking kan treden. Effectieve implementatie vereist een actief engagement van de leidinggevendenden van de organisatie om een programma te ontwikkelen en te handhaven voor de toepassing en handhaving van de Code.

Er moet expliciet gezegd worden dat het verplicht is om de Code na te leven, en dat woorden alleen niet volstaan om aan die vereiste te voldoen. De Code moet worden nageleefd zoals een wettelijke verplichting. Het moet ook van bij het begin duidelijk zijn dat de relevante managementniveaus in de hele organisatie daarvoor verantwoordelijk zullen worden gesteld.

Waarom de Code wordt ingevoerd, moet binnen de organisatie duidelijk worden gecommuniceerd. Die communicatie moet steeds de fundamentele waarden van zelfregulering vermelden, in het bijzonder vertrouwen scheppen en het merk versterken, maar kan indien nodig ook ingaan op specifieke situaties en politieke kwesties.

Het implementatieprogramma moet worden opgesteld en toegelicht in een document dat vlot toegankelijk is voor alle betrokken werknemers, en dat geschreven is in een taal die iedereen kan begrijpen. Indien nodig kan het instructies bevatten over hoe kan worden tegemoetgekomen aan specifieke plaatselijke of regionale omstandigheden bij de toepassing van de Code. Hoe uitgebreid en gedetailleerd het programma moet zijn, hangt uiteraard af van een aantal factoren, zoals de diversiteit en grootte van de organisatie. Er moet echter op worden gelet dat het niet ingewikkelder wordt gemaakt dan nodig.

Beleidsintegratie

De Code moet worden voorgesteld als een instrument dat de organisatie zal helpen om haar commerciële doelstellingen te realiseren. Daarom moet hij integraal deel uitmaken van de commerciële strategieën en plannen van de organisatie, en het operationele beleid ervan.

Het moet duidelijk worden gemaakt dat de Code in zijn toepassingsgebied en samen met andere verwante documenten de ethische standaard vormt voor de organisatie, en hoe dit zich verhoudt tot activa zoals de merkwaarde. Ook de impact van deze ethische normen op de activiteiten en de communicatie van de organisatie moet worden gededd. Bij dit alles moet rekening gehouden worden met de complexiteit van de organisatie (grootte, structuur enz.) en de domeinen waarin ze actief is. Bijzondere aandacht moet worden besteed aan ethisch gevoelige gebieden (doelgroepen, cultuur, soort producten, communicatie enz.).

De naleving van de code moet ook van externe leveranciers geëist worden en deel uitmaken van het contract.

Verplichtingen en verantwoordelijkheid

De verantwoordelijkheid voor het beheer van de Code moet duidelijk worden bepaald en toegewezen. De naleving van de voornaamste regels als een vorm van professionele toewijding maakt daar deel van uit, evenals nalevingsprocedures op verschillende niveaus en in verschillende stadia. Die verantwoordelijkheden moeten gepaard gaan met de gepaste bevoegdheden. Ook toerekenbaarheid hoort daarbij en moet in de praktijk worden toegepast.

De specifieke risico's op niet-naleving moeten worden geïdentificeerd en de mogelijke gevolgen van nalatigheid moeten worden geanalyseerd. Indien nodig moeten verantwoordelijkheden en bevoegdheden verduidelijkt en uitgebreid worden.

Het moet duidelijk zijn dat bepaalde 'excuses' niet aanvaard worden. Het feit dat concurrenten zagezegd onethische praktijken hanteert is geen geldige reden om dit ook te doen, en ook zwakke verkoopcijfers rechtvaardigen een schending van de Code niet.

Grote organisaties hebben vaak een *compliance officer* met een specifieke operationele verantwoordelijkheid voor naleving. Ook kleinere organisaties hebben soms iemand die een dergelijke algemene verantwoordelijkheid draagt, maar die neemt dan ook nog andere taken op zich. Omdat de Code een onderdeel moet zijn van het totale 'normenpakket' van de organisatie, moet hij goed passen binnen de bevoegdheden van die functie. Een persoon of groep aanduiden als algemeen verantwoordelijke voor het beheer van de Code ontheft anderen echter niet van de hun toegewezen verantwoordelijkheden. Een geslaagde implementatie steunt op samenwerking en leidinggevenden moeten het goede voorbeeld geven. Een mogelijke manier om naleving te bevorderen is de expliciete vermelding van ethisch gedrag in functieomschrijvingen.

Interpretatie

De Code naleven is niet louter een kwestie van toepassen zonder nadenken. De regels moeten gezien worden in het kader van de basisprincipes, de bedoeling en de doelstellingen van de Code. Een vormelijke benadering is niet aan de orde. Dit betekent bijvoorbeeld dat een praktijk die duidelijk indruist tegen de ethische principes die ten grondslag liggen aan de Code niet mag worden gehanteerd, ook al wordt hij in geen enkel artikel expliciet vernoemd. Ook het gebruik van een naam of benaming die verschilt van de terminologie van de Code met de bedoeling de regels te omzeilen, is ontoelaatbaar.

In de meeste gevallen moet een persoon die de gepaste opleiding heeft gekregen de Code zonder probleem kunnen begrijpen. Nu en dan kunnen zich echter grensgevallen voordoen. Die moeten met de nodige omzichtigheid en het nodige inzicht behandeld worden, rekening houdend met de mogelijke gevolgen voor het algemene beleid. Beslissingen moeten worden opgetekend en vlot toegankelijk zijn voor de betrokken werknemers om een samenhangende en rechtlijnige toepassing te garanderen.

Middelen en ondersteuning

Voor de invoering en handhaving van de Code als dagelijks werkingsinstrument voor de organisatie zijn absoluut een aantal specifieke middelen nodig, afhankelijk van het type organisatie. Het is echter essentieel dat voorzien wordt in toereikende middelen. Een gebrek aan middelen wordt vaak beschouwd als een teken van lage prioriteit, ondermijnt het respect voor de Code, en kan de geloofwaardigheid van het fundamentele engagement van de leidinggevenden op het spel zetten.

Middelen zijn nodig voor activiteiten zoals communicatie en vorming/opleiding, en om mechanismen op te zetten voor informatieverzameling, klachtenbehandeling, feedbackanalyse, doorverwijzing van controversiële dossiers, handhaving enz. Er is waarschijnlijk ook behoefte aan diverse tools zoals checklists of handleidingen om de toepassing van de Code te vergemakkelijken.

Het is essentieel dat lijnmanagers en werknemers met bepaalde verplichtingen en verantwoordelijkheden voldoende ondersteuning krijgen. Meer bepaald moeten ze vlot toegang krijgen tot intern dan wel extern advies. Advies vragen is een belangrijk onderdeel van een algemene nalevingcultuur en moet worden aangemoedigd.

Vorming en opleiding

Wanneer de Code voor het eerst wordt ingevoerd, moet meestal zowel het bewustzijn als de kennis van de inhoud en werking worden vergroot. Daarvoor kan een vrij uitgebreide opleiding nodig zijn. Die moet aangepast zijn aan de specifieke kenmerken en activiteiten van de organisatie, zodat de Code vanaf het begin zinvol blijkt. Praktische sturing met verduidelijkende voorbeelden is meeste beter dan alleen maar droge theorie.

Het doel van een brede opleiding mag niet alleen zijn dat iedereen een Code-deskundige moet worden, maar wel dat basiskennis wordt overgedragen en dat elementen geïdentificeerd worden die mogelijk problematisch of controversieel zijn, en daarna advies of een doorverwijzing gegeven wordt. Deelnemers aan de opleiding moeten kunnen aantonen dat ze vertrouwd zijn met de inhoud van de Code en de principes en de relevante daaruit voortvloeiende verplichtingen begrijpen.

Wie specifieke, vastgelegde verantwoordelijkheden heeft voor de toepassing van de Code kan baat hebben bij een meer diepgaande opleiding. Die zal dan waarschijnlijk gericht zijn op

beoordelingsvermogen met betrekking tot de inhoud van de Code, en het beleid en de doelstellingen van de organisatie.

Tijdens de vorming en opleiding moet informatie worden verstrekt over eventuele bestaande zelfreguleringsinstanties opgericht door de sector om de Code toe te passen in een bepaald land. Het moet duidelijk worden gemaakt dat de beslissingen van die instantie moeten worden nageleefd. De organisatie moet ervoor zorgen dat de betrokkenen makkelijk op de hoogte kunnen blijven van de relevante 'zelfreguleringsjurisprudentie'.

Het moeilijkste is misschien wel dat bewustzijn en die kennis levendig te houden. Kennis vervaagt al gauw, de organisatie krijgt er nieuwe mensen bij en functies wijzigen. Daarom moet een vormings—en opleidingsplan worden opgesteld om ervoor te zorgen dat de kennis onderhouden en verder ontwikkeld wordt.

Bewaking en controle

De doeltreffendheid van het implementatieprogramma moet regelmatig worden nagegaan om ervoor te zorgen dat de gewenste resultaten en gedragingen worden bereikt. Die controle moet gebaseerd zijn op een systematische benadering, ook al gebeurt ze door middel van een steekproef. De controle moet gericht zijn op het vaststellen van nalevingsproblemen en punten waar het systeem niet naar behoren werkt, maar ook op functies die bijzonder goed aan de vereisten voldoen. De bewaking van de Code kan gericht zijn op specifieke domeinen of functies, en kan uitgevoerd worden als integraal onderdeel van nalevingscontrole.

Bewaking is geen doel op zich. Ze dient om eruit te leren, zodat problemen verholpen kunnen worden en de resultaten verbeteren. Afhankelijk van de complexiteit van het systeem moeten misschien specifieke indicatoren worden uitgewerkt.

Sommige controlepunten zijn noodzakelijk om ervoor te zorgen dat de verplichtingen van de Code worden nageleefd en de risico's op niet-naleving in de mate van het mogelijke worden uitgesloten. Die controlepunten maken bij voorkeur deel uit van het normale beslissingsproces en vormen liefst geen afzonderlijke procedure. Het is echter essentieel dat de controlevereisten duidelijk en goed gedocumenteerd zijn. Zo mogen punten waarvoor goedkeuring verplicht is niet als facultatief worden ervaren.

Aanmoediging en sancties

De naleving van de Code wordt daadwerkelijk bevorderd als volledig duidelijk is wat de bijdrage ervan is aan de realisatie van de commerciële doelstellingen van de organisatie. Bij de implementatie van de Code hoort echter ook aanmoediging en ontmoediging.

Dit betekent dat gedrag in overeenstemming met de Code zichtbaar moet worden beloond, en sancties moeten worden toegepast als de Code of de procedures opzettelijk of achteloos naast zich neergelegd worden.

Hoewel een gedragscode geen wet is, moet toch duidelijk worden gemaakt dat als de organisatie een dergelijke code goedkeurt, dit geen vrijwillig instrument is dat naar eigen keuze kan worden nageleefd. De directie moet duidelijk meedelen dat inbreuken niet getolereerd zullen worden en dat indien nodig stappen zullen worden ondernomen. De gevolgen voor het personeel kunnen in het algemeen beschreven worden in de arbeidsvoorwaarden.

Follow-up en verbetering

Bewaking en andere controlemaatregelen moeten de basis vormen voor een voortdurende verbetering van het implementatieprogramma voor de Code. Daar hoort ook een herziening van het programma zelf bij.

Er zijn een aantal informatiebronnen die daarvoor kunnen worden gebruikt. Naast de controleresultaten en feedback van het personeel van de organisatie kunnen ook klachten van klanten en opmerkingen van leveranciers en toezichthouders worden onderzocht. De resultaten kunnen worden gebruikt om nalevingscriteria en/of resultaatsdoelstellingen vast te leggen.

Notities

OVER DE INTERNATIONALE KAMER VAN KOOPHANDEL (ICC)

ICC is 's werelds grootste bedrijfsorganisatie die meer dan 45 miljoen bedrijven in meer dan 100 landen vertegenwoordigt. Onze kernmissie is om ervoor te zorgen dat zakendoen voor iedereen, elke dag en overal ter wereld werkt. Door middel van een unieke mix van belangenbehartiging, oplossingen en standaardisering, bevorderen wij internationale handel, verantwoordelijk zakelijk gedrag en een wereldwijde aanpak van de regelgeving, naast het aanbieden van marktleidende diensten op het gebied van geschillenbeslechting. Tot onze leden behoren veel van 's werelds toonaangevende bedrijven, KMO's, bedrijfsverenigingen en lokale kamers van koophandel.

Wij zorgen ervoor dat het bedrijfsleven voor iedereen werkt, elke dag en overal.

www.iccwbo.org @iccwbo

ICC INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org  @iccwbo

Publication number: 892nl
ISBN: 978-92-842-0547-9

geprint op gerecycleerd papier