

DE JURIDISCHE WORKOUT VAN FITFLUENCERS: EEN TOEKOMSTGERICHTE ANALYSE VAN WETGEVING EN ZELFREGULERING

Aantal woorden: 31.427 (incl. voetnoten, excl. samenvatting, inhoudstafel, bibliografie en bijlagen)

Lisa D'heygere

Studentennummer: 02003638

Promotor: Prof. dr. Eva Lievens, Commissaris: Pieterjan Declerck

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de Rechten

Academiejaar: 2023 – 2024

Deze masterscriptie is een examendocument waarvan de inhoud niet werd gecorrigeerd.

SAMENVATTING

Terwijl het Belgisch Gezondheidsonderzoek uit 2018 liet blijken dat overgewicht en obesitas belangrijke problemen zijn in België¹, wordt het vandaag steeds duidelijker dat influencers een (on)gunstige invloed kunnen hebben op de gezondheid van hun volgers. Influencers spelen immers een grote rol bij het vormgeven van hun meningen en gedragingen, bovenal wanneer het gaat om gezondheidsgerelateerd gedrag².

In deze masterscriptie wordt bijgevolg onderzocht hoe wet- en regelgeving van toepassing is op 'fitfluencers' die gezondheidsgerelateerde content delen. Het doel is om het kluwen aan regels te ontwarren door de relevante regelgeving in kaart te brengen en een toekomstgerichte analyse te maken van het bestaande juridisch kader. De onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *Hoe kunnen juridische knelpunten die zich voordoen in de praktijk worden aangepakt?*"

Deze studie maakt gebruik van een explorerend en beschrijvend onderzoek. Enerzijds wordt een literatuurstudie uitgevoerd met betrekking tot de bestaande wet- en regelgeving. Anderzijds worden interviews met influencers en regulatoren geanalyseerd, om inzicht te krijgen in praktijkervaringen en knelpunten.

Het onderzoek wijst uit dat er behoefte is aan aanpassingen in het bestaande juridisch kader om de integriteit van fitfluencers te waarborgen, de gezondheid en veiligheid van hun volgers te bevorderen en de effectiviteit van de bestaande wet- en regelgeving te verbeteren.

Dit onderzoek benadrukt het belang van een heldere interpretatie van bestaande wet- en regelgeving in de context van fitfluencers, zodat alle betrokken partijen rechtszekerheid hebben over hun verplichtingen en verantwoordelijkheden. Net zoals lichamelijke beweging gezond is voor de mens, is het ook voor het juridisch kader van belang om mee te bewegen in een snel veranderende samenleving zoals we die vandaag kennen. De conclusies uit dit onderzoek dragen bij aan het streven naar meer rechtszekerheid omtrent de regelgeving die activiteiten van fitfluencers reguleert. Het onderzoek situeert zich binnen het ruimere kader van 'recht en technologie'.

¹ J. VAN DER HEYDEN, D. NGUYEN, F. RENARD, A. SCOHY, S. DEMAREST, S. DRIESKENS en L. GISLE, *Belgisch gezondheidsonderzoek 2018*, Brussel, Sciensano, 2019, 64, www.gezondheidsenquête.be.

² M. DE VEIRMAN, I. BRUWERIE en E. MOLLAERT, *SMI-barmometer 2023*, Artevelde Hogeschool 2023, 53 en EUROPEAN COMMISSION, *Investigation of the Commission on consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content*, European Commission, 2024 (press release), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708.

VOORWOORD

Deze masterproef markeert het einde van een toegewijde studiecarière, waarin ik mij na mijn studies in het Sociaal Werk liet onderdompelen in de wereld van het recht. Deze masterproef was er niet geweest zonder de onschatbare steun en begeleiding die ik van verschillende mensen heb mogen ontvangen.

Allereerst wil ik mijn oprechte dankbaarheid uiten aan mijn behulpzame promotor, **prof. dr. Eva Lievens**, voor haar waardevolle begeleiding en constructieve feedback gedurende het hele onderzoeksproces. Haar suggesties hebben mijn thesis verrijkt en dankzij haar hulp werd deze masterproef naar een hoger niveau geleid.

Daarnaast wil ik in het bijzonder mijn **mama** bedanken. De moeilijkheden op ons pad waren voor haar nooit een reden om mijn academische droom op te geven. Van de eerste dag in de opleiding Rechten tot de laatste die komen zal, mijn mama is altijd apetrots geweest op mijn prestaties en op wie ik ben.

Ook **mijn broer en mijn zus** verdienen een uitdrukkelijke dankjewel. Hoewel soms met tegenzin, luisterden ze naar mijn geratel over de nieuwe dingen die ik op school had geleerd. En ik moet toegeven, ik kan een behoorlijke stresskip zijn, maar zelfs op de meest hectische momenten stonden zij klaar met een bordje eten aan mijn kamerdeur.

Mijn liefdevolle **oma en opa**, jullie stonden altijd klaar met een luisterend oor en de vele motiverende berichtjes of telefoontjes maakten de moeilijke momenten dragelijk.

Mijn **tantes, nichtjes en vriendinnen**, wat een vrouwen. Ik ben ontzettend dankbaar voor jullie aanwezigheid in mijn leven. Jullie waren er altijd om mij aan te moedigen, me op te beuren en me te herinneren aan de kracht die in ons allemaal schuilt.

I would also like to thank **Study Wolves**, my international study group with whom I spent more than 2.500 hours over the past year. Daily, there was always someone to keep me company and motivate me to keep going. These hours spent studying together have given me unforgettable friendships.

Dear **Aurore**, yes, you too cannot be missed. The past year was truly a pleasure to work with you as my manager, you're a real inspiration to me. You are always on hand and your flexibility made it possible to combine my studies with a job at Veepee.

Een bijzondere dankjewel gaat uit naar alle **nalezers** van mijn masterproef. Dank om de tijd te nemen voor het lezen van dit lijvig document.

Ten slotte wil ik **alle deelnemers aan mijn onderzoek** oprecht bedanken voor hun bereidwilligheid om hun tijd en inzichten te delen, en voor hun bijdrage aan de kwaliteit van dit werk. Ook zonder jullie was deze masterproef niet geweest wat hij nu is.

Hoewel deze thesis het einde markeert van mijn opleiding tot master in de Rechten, luidt deze ook het begin in van een nieuwe fase in mijn leven en een carrière als jurist. Ik hoop van harte dat mijn onderzoek een bijdrage zal leveren aan het grotere discours binnen 'recht en technologie'.

Met oprechte dankbaarheid,

Lisa D'heygere

Gent, 15 mei 2024.

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterscriptie mag worden geraadpleegd en gereproduceerd voor persoonlijk gebruik. Het gebruik van deze masterscriptie valt onder de bepalingen van het auteursrecht en bronvermelding is steeds noodzakelijk.

INHOUD

Lijst met gebruikte afkortingen	8
1. Inleiding	10
1.1. Probleemstelling en relevantie	10
1.1.1. Probleemstelling	10
1.1.2. Relevantie	14
1.2. Onderzoeksdoel en onderzoeksvraag	16
1.3. Structuur van de masterscriptie	17
1.4. Toepassingsgebied van het onderzoek	18
1.5. Methodologische aanpak	20
2. Het begrip “fitfluencer” in dit onderzoek	24
2.1. Influencer en fitfluencer	24
2.2. Content creatie door de Vlaamse fitfluencer	27
2.3. Influencermarketing	29
3. De regulering van fitfluencers	31
3.1. Regelgeving op verschillende niveaus en in diverse vormen	32
3.2. Influencermarketing vanuit consumentenrechtelijk perspectief	34
3.2.1. De fitfluencer als adverteerder en handelaar	35
3.2.1.1. Richtlijn oneerlijke handelspraktijken ('ROH')	35
3.2.1.2. Richtlijn misleidende reclame en vergelijkende reclame ('RMVR')	37
3.2.1.3. Richtlijn inzake elektronische handel ('REH')	38
3.2.1.4. Richtlijn audiovisuele mediadiensten ('AVMSD')	39
3.2.2. Influencer als verkoper of producent	40
3.2.2.1. Richtlijn consumentenrechten	41
3.2.2.2. Richtlijn digitale inhoud en digitale diensten	41
3.2.2.3. Richtlijn betreffende overeenkomsten voor de verkoop van goederen ..	42
3.3. Influencermarketing door de fitfluencer	43

3.3.1. Voedingsmiddelen en voedingssupplementen	43
3.3.1.1. Wetgeving	43
Europese levensmiddelenverordening.....	43
Voedselinformatieverordening	45
Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen	46
Richtlijn inzake voedingssupplementen.....	49
AVMSD en Mediadecreet met betrekking tot voeding	50
3.3.1.2. Zelfregulering	51
ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications	51
De nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen, versie 1 januari 2023	53
Regels inzake reclame voor vermageringsproducten.....	54
3.3.1.3. Controle / Beslissingen zelfregulerende organen.....	56
3.3.2. Alcohol en tabak.....	58
3.3.2.1. Wetgeving	58
Wet betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten.....	58
AVMSD en Mediadecreet met betrekking tot alcohol en tabak	59
3.3.2.2. Zelfregulering	60
Alcoholconvenant	60
3.3.2.3. Controle / Beslissingen zelfregulerende organen.....	62
3.3.3. Cosmetische/esthetische ingrepen	65
3.3.3.1. Wetgeving	65
Verordening betreffende medische hulpmiddelen	65
Geneesmiddelenwet	66
Wet esthetische geneeskunde	66
3.3.3.2. Zelfregulering	67
Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten	67

3.3.3.3. Controle / Beslissingen zelfregulerende organen.....	68
3.3.4. Tussentijds besluit.....	70
3.4. Ervaringen uit de praktijk.....	72
3.4.1. Grenzeloosheid van het internet en beperkingen aan de bevoegdheid van regulatoren.....	72
3.4.2. Kennis van het bestaand juridisch kader	75
3.4.3. Gezondheidsgerelateerde commerciële communicatie	77
3.4.4. Tussentijds besluit	80
4. Blijven bewegen: aanbevelingen voor een effectiever juridisch kader	81
4.1. Conclusie na analyse regelgeving en bevindingen uit interviews.....	81
4.2. Wensen voor de toekomst: aanbevelingen	83
4.2.1. Grenzeloos karakter van het wereldwijde web.....	83
4.2.2. Bevatelijk en volledig overzicht voor fitfluencers: voor en met fitfluencers 84	
4.2.3. Deontologie en beroepsfederatie voor fitfluencers.....	85
4.2.4. Certificering / Trustmark.....	87
4.2.5. Gezondheidsgerelateerde content: Interfederaal alcoholplan.....	88
4.2.6. Gezondheidsgerelateerde content: Plastische chirurgie.....	91
4.3. Tussentijds besluit.....	93
5. Algemene conclusie	94
BIBLIOGRAFIE	98

Lijst met gebruikte afkortingen

AVMSD: Richtlijn audiovisuele mediadiensten (Audiovisual Media Services Directive)

CCP: Content Creator Protocol

DDMA: Data-Driven Marketing Association

EASA: European Advertising Standards Alliance

EESC: Europees Economisch en Sociaal Comité

FAGG: Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten

FOD Volksgezondheid: Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de voedselketen en Leefmilieu

FOD: Federale overheidsdienst

ICC: Internationale Kamer van Koophandel (International Chamber of Commerce)

IMA: Influencer Marketing Alliance

JEP: Jury voor ethische praktijken inzake reclame

KB: Koninklijk besluit

KMO: Kleine- en middelgrote ondernemingen

MB: Ministerieel besluit

REH: Richtlijn elektronische handel

RMVR: Richtlijn misleidende en vergelijkende reclame

ROH: Richtlijn oneerlijke handelspraktijken

SMI: Sociale media influencer

VAD: Vlaams expertisecentrum voor alcohol en andere drugs

VRM: Vlaamse Regulator voor de Media

WER: Wetboek Economisch Recht

ZRI: Zelfregulerende instantie

1. Inleiding

1.1. Probleemstelling en relevantie

1.1.1. Probleemstelling

In een recent Europees onderzoek, waarin de Belgische Economische Inspectie een actieve rol speelde, werd vastgesteld dat niet minder dan 119 influencers ongezonde of potentieel gevaarlijke activiteiten promootten, waaronder de aanprijzing van junkfood, alcohol en esthetische behandelingen.³ Met maar liefst 91,9% van de jongeren en 75,8% van de 25-plussers die influencers, content creators en/of bekende personen volgen op sociale media⁴, is het duidelijk dat deze laatsten een aanzienlijke invloed kunnen hebben op ons dagelijks leven. Sociale media worden onder meer gebruikt als inspiratiebron of om dingen uit te leren⁵, maar ze spelen ook een steeds grotere rol bij het vormgeven van onze meningen en gedragingen, bovenal wanneer het gaat om gezondheidsgerelateerd gedrag⁶. Uit de SMI Barometer van 2023 blijkt zelfs een stijging in de impact van influencers op gezondheidsgerelateerd gedrag in vergelijking met 2022.⁷

Er is steeds meer onderzoek in onder meer de psychologie, gezondheidswetenschappen en communicatiewetenschappen over de specifieke invloed van influencers op de fysieke gezondheid van hun volgers.⁸ Zo is waargenomen dat de toename van de fitnessindustrie de laatste jaren hand in hand ging met de opkomst van de sociale media fitness-influencer⁹ ('fitfluencer'). Fitfluencers worden ingezet als marketinginstrument¹⁰ voor het promoten van gezondheid, (mentaal) welzijn, gezonde voeding en lichaamsbeweging.

³ EUROPESE COMMISSIE, "Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content", 2024 (press release), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_24_708.

⁴ M. DE VEIRMAN, I. BRUWERIE en E. MOLLAERT, *SMI-barometer 2023*, Artevelde Hogeschool 2023, (9) 10 en 64 (hierna: 'SMI-barometer 2023').

⁵ SMI-barometer 2023, (35) 36.

⁶ SMI-barometer 2023, 53.

⁷ *Ibid.*

⁸ Zie bv. L. VAN BELLINGEN, V. CAUBERGHE en E. CUELENAERE, *Time to get fit with your personal fitness influencer. Een kwantitatief onderzoek naar hoe parasociale relatie en wishful identification gerelateerd zijn aan de intenties om een gezonde levensstijl te ontwikkelen*, masterproef communicatiewetenschappen: communicatiemanagement UGent, 2022, 66 p.; J.M. VATERLAUS, E.V. PATTEN, C. ROCHE en J.A. YOUNG, "#Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors", *Computers in Human Behavior* 2015, afl. 45, 151-157; S. DE JANS, I. SPIELVOGEL, B. NADERER en L. HUDDERS, "Digital food marketing to children: how an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children", *Appetite* 2021, afl. 162, 13 p.; M. NOONAN, *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*, thesis journalistiek en massacommunicatie Universiteit van Iowa, 2018, 11 p.

⁹ M. DUPLAGA, "The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross- Sectional Study", *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, afl. 17, 6360, 1.

¹⁰ *Ibid.*

De zoekresultaten in juridische databanken bleken echter beperkt. Nochtans valt te verwachten dat influencers ook in dergelijke gevallen onder heel wat wetgeving en regelgeving ressorteren. Ondanks de publicaties over de toepassing van de regels inzake consumentenbescherming en oneerlijke marktpraktijken op de activiteiten van influencers in het algemeen, over influencers en kinderarbeid¹¹, influencers en belastingen¹² of influencers en auteursrecht¹³, is er nog weinig te vinden over het recht dat van toepassing is op *fitfluencers*. Ongetwijfeld moet ook daar rekening gehouden worden met een juridisch kader bij het delen van trainingsvideo's, het delen van recepten, het geven van tips voor een gezonde levensstijl en het promoten van allerlei goederen en diensten die te maken hebben met gezondheid (bv. voedingssupplementen, gezondheids-apps, alcohol, cosmetische ingrepen...).

Vooraleer te kunnen bepalen welk recht van toepassing is op *fitfluencers*, is het essentieel te bepalen wie of wat een 'fitfluencer' is. Er is geen eenduidige juridische definitie van het begrip 'influencer'¹⁴, laat staan van het begrip 'fitfluencer'. In de kern is het duidelijk dat de 'influencer' iemand is met een *influence*, een invloed. De 'sociale media influencer' is dus iemand met een invloed op sociale media, de 'fitfluencer' iemand die op sociale media een invloed uitoefent in een gezondheidsgerelateerde context. De vraag rijst vanaf wanneer iemand als *fitfluencer* kan worden beschouwd.

In het boek "*The regulation of social media influencers*" staan de auteurs in de inleiding een aantal bladzijden lang stil bij de definitie van '*social media influencer*' ('SMI').¹⁵ Volgens hen moeten verschillende elementen in ogenschouw worden genomen om te bepalen of iemand als influencer kan worden beschouwd, waaronder de branche en de oorsprong van hun populariteit.¹⁶ Een ander onderzoek maakt dan weer een onderscheid tussen (niet-influencers en) micro-influencers, macro-influencers en *celebrity's* op basis van het aantal volgers.¹⁷

¹¹ Zie bv. V. VERDOODT, S. VAN DER HOF en M. LEISER, "Child labour and online protection in a world of influencers", in GOANTA, C. en RANCHORDÁS, S. (eds.), *The regulation of social media influencers*, Verenigd Koninkrijk, Edward Elgar Publishing Limited, 2020, 98–124.

¹² Zie bv. C. VANGHEEL, "De helft afstaan op je inkomsten van OnlyFans, is dat nu écht oneerlijk?", *Jubel* 2023, www.jubel.be; E. VANHÉE, "De fiscale keerzijde van een influencer", *Jubel* 2022, www.jubel.be.

¹³ D. DUJARDIN, "Fiscus start campagne voor influencers", *De Tijd* 2022, www.tijd.be/politiek-economie/belgie/algemeen/fiscus-start-campagne-voor-influencers/10382019.html.

¹⁴ J. KERCKAERT, "Influencers en #recht: De socialemedia-influencer als onderneming", LeA Uitgevers (webinar on demand), 2022, 1.03.

¹⁵ C. GOANTA en S. RANCHORDÁS, "The regulation of social media influencers: an introduction" in GOANTA, C. en RANCHORDÁS, S. (eds.), *The regulation of social media influencers*, Verenigd Koninkrijk, Edward Elgar Publishing Limited, 2020, 4-9.

¹⁶ *Ibid*, 6-9.

¹⁷ D. DIERICKX, M. DE VEIRMAN en G. VERLEYE, *Influencer agencies: meer dan matchmakers*, masterproef communicatiewetenschappen: communicatiemanagement UGent, 2020, 59 p.

Bovendien omvat gezondheidsgerelateerd gedrag een scala aan activiteiten en praktijken, die soms verder gaan dan een 'onschuldige' vorm van influencermarketing.¹⁸ Het mag duidelijk worden dat de invloed van fitfluencers twee kanten kan opgaan. Naast veel goedbedoelde *fitness inspiration* verscheen bijvoorbeeld in 2020 al berichtgeving over het inzetten van influencers om tabaksproducten aan te prijzen bij een jong publiek¹⁹ en maakten ook Vlaamse influencers reclame voor *DampShop*²⁰. Op 23 april jongstleden publiceerde YouTuber Acid - aldus hijzelf - zijn "*meest controversiële video ooit*"²¹, waarin hij alle smaken *vapes* die hij in de winkel kon kopen, uittest.²² Vandaag delen ook dokters hun medische kennis op TikTok, omdat ze mensen correct willen informeren en een tegengewicht willen bieden aan heel wat filmpjes die desinformatie bevatten over gezondheid.²³

Het gedrag en de uitspraken van een influencer hebben de potentie om een invloed uit te oefenen op zijn of haar publiek.²⁴ Dit kan resulteren in zowel positieve als negatieve eetgewoonten.²⁵ Op de recent gelanceerde²⁶ website 'www.deinfluencerfaq.be' wordt onderkend dat zelfs wanneer een influencer niet primair gericht is op het beïnvloeden van eetgewoonten, deze onbewust toch invloed kan hebben op de voedingspatronen van zijn of haar volgers.²⁷

Verder bestaat bij sommige burgers de perceptie dat influencers onbeperkte vrijheid genieten en zich aan geen enkele regelgeving hoeven te houden. Er is vandaag geen aangepast wettelijk kader voor de activiteiten van influencers, wat maakt dat het voor

¹⁸ R.G. CURTIS, I. PRICHARD, G. GOSSE, A. STANKEVICIUS en C. A. MAHER, "Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts", *BMC Public Health* 2023, afl. 23 (421), 1, DOI: 10.1186/s12889-023-15232-7; I. PRICHARD, E. KAVANAGH, K.E. MULGREW, M.S.C. LIM en M. TIGGERMANN, "The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour", *Body Image* 2020, afl. 33, 1, DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.02.002; Y. WU, J. HARFORD, J. PETERSEN en I. PRICHARD, "'Eat clean, train mean, get lean': Body image and health behaviours of women who engage with fitspiration and clean eating imagery on Instagram", *Body Image* 2022, afl. 42, 25, DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.05.003 en D. FRIEDMAN, "Most Fitness Influencers Are Doing More Harm Than Good", *New York Times* 2023, <https://www.nytimes.com/2023/05/10/well/move/fitness-influencers.html>.

¹⁹ N. ESHUIS "De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram", *Human/vpro* 2020, <https://www.vpro.nl/argos/lees/onderwerpen/tabak/2020/de-nieuwe-marlboro-man-vind-je-op-instagram.html>.

²⁰ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

²¹ ACID, "ALLE VAPES IN DE WINKEL KOPEN", *YouTube* 2024 (video), (0.03)0.49, <https://www.youtube.com/watch?v=ogYNeGSD3II>.

²² ACID, "ALLE VAPES IN DE WINKEL KOPEN", *YouTube* 2024 (video), 12.41, <https://www.youtube.com/watch?v=ogYNeGSD3II>.

²³ N. SCHILLEWAERT, "Dokters verenigen zich op TikTok tegen desinformatie: 'Haal geen medische informatie bij willekeurige influencers'", *VRTNWS* 2024, www.vrt.be/vrtnws/.

²⁴ Zie *supra*, 10, vn. 6 en 8.

²⁵ Zie bv. S. DE JANS, I. SPIELVOGEL, B. NADERER en L. HUDDERS, "Digital food marketing to children: how an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children", *Appetite* 2021, afl. 162, 13p.

²⁶ De Influencer FAQ werd geïntroduceerd door Minister Benjamin Dalle op 27 maart 2023.

²⁷ DE INFLUENCER FAQ, "#Hoewist: Hoe beïnvloed je voedingsgewoonten?", 2023 (webpagina), www.deinfluencerfaq.be.

influencers zelf alsook voor buitenstaanders onduidelijk is wat precies het juridisch statuut is van influencers. Daar komt bij dat de digitale wereld als de bliksem ontwikkelt en particulieren en ondernemingen soms moeite hebben om de technologische ontwikkelingen bij te houden. Het hoeft geen verdere uitleg dat de wetgeving *a fortiori* de digitale evoluties amper kan bijbenen. Zonder afbreuk te doen aan de relevantie van deze regels en niettegenstaande deze regels een soort kernprincipes bevatten die ook moeten worden geïmplementeerd in een nieuwe omgeving, zijn de huidige wetgevende teksten in België (en bij uitbreiding deze op het niveau van de Europese Unie) niet toegespitst op de hedendaagse activiteiten van influencers. Bovendien is het ene land al sneller dan het andere om wetgeving toegespitst op influencers aan te nemen.²⁸

Het recht is dynamisch; elke dag komen er nieuwe regels bij die worden geschreven vanuit een bepaalde invalshoek. Dit maakt dat er heel veel regels zijn, maar mogelijks ook uitdagingen ontstaan bij de implementatie ervan en bij het concreet afbakenen van het toepassingsgebied. Bijgevolg moet onderzoek worden gedaan naar hoe het fitfluencerfenomeen past in het bestaande recht. Aandacht moet daarbij uitgaan naar de ervaren knelpunten in de praktijk.

²⁸ Zie bv. Loi n° 2023-451 (FR) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1), *JORF* 10 juni 2023, nr. 0133, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/> en ASSEMBLÉE NATIONALE (FR), 30 maart 2023, Adoption de la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, www.assemblee-nationale.fr/dyn/actualites-accueil-hub/adoption-de-la-proposition-de-loi-visant-a-lutter-contre-les-arnaques-et-les-derives-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux; PANTEIA, Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media Wet- en regelgeving, werkwijzen, bereik en effecten, www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/06/21/marketing-voor-alcohol-en-voedingsproducten-via-sociale-media en Voorstel van wet ter regulering van influencermarketing, *Parl.St.* Kamer 2022-2023, nr. 3567/001.

1.1.2. Relevantie

Inzoomend op influencers die *content* posten gelinkt aan gezondheid, kan meteen de link worden gelegd met het Belgisch Gezondheidsonderzoek uit 2018. Hieruit blijkt dat overgewicht en obesitas belangrijke problemen zijn in België.²⁹ Gezond eten en voldoende bewegen is belangrijk voor eenieder en daarin kunnen fitfluencers een rol spelen. Niettegenstaande geen enkele influencer de bedoeling heeft om jongeren te schaden³⁰, kunnen influencers hun invloed uitoefenen in (on)gunstige zin op de gezondheid van hun volgers, door hen bijvoorbeeld aan te zetten tot het consumeren van (on)gezonde voeding en diensten³¹. Een aandachtspunt hierbij is dat de mogelijkheden niet onbegrensd zijn; zo bestaat er bijvoorbeeld regelgeving inzake het adverteren van alcohol³² of het maken van bepaalde gezondheidsclaims³³.

Omdat fitfluencers vaak goede bedoelingen hebben om anderen te inspireren en zelfliefde te promoten³⁴ en er tegelijk vraag is naar meer ondersteuning vanuit de zijde van de influencers³⁵, is het van belang om zicht te krijgen op het relevante juridisch kader. Alleen zo zijn fitfluencers in staat zich bewust te zijn van de wettelijke vereisten met betrekking tot de gezondheidsgerelateerde inhoud die ze delen en waarvoor zij verantwoordelijkheid dragen. Begrijpen waarmee ze rekening moeten houden, helpt eventuele schendingen van de wetgeving te vermijden.

Bepalen welke wettelijke voorschriften van toepassing zijn, is zelfs voor een jurist niet altijd evident. Enerzijds bestaat heel wat wetgeving al langer dan het influencerfenomeen, waardoor het recht soms van toepassing is op fenomenen waaraan niet werd gedacht bij het opstellen van de regelgevende teksten. Dit maakt dat de toepassing van bestaande

²⁹ J. VAN DER HEYDEN, D. NGUYEN, F. RENARD, A. SCOHY, S. DEMAREST, S. DRIESKENS en L. GISLE, *Belgisch gezondheidsonderzoek 2018*, Brussel, Sciensano, 2019, 64, www.gezondheidsenquête.be.

³⁰ FWO VLAANDEREN, "De fitfluencer en de vergaande voornemens", *Wetenschapssprookje* 2024 (podcast), 9.18, <https://soundcloud.com/user-10851223/wetenschapssprookje-de-fitfluencer-en-de-vergaande-voornemens>.

³¹ Zie bv. ook J. VAN PARIJS, *The effect of positive and negative thoughts in healthy food advertising: The impact of instagram influencers on healthy food advertising*, onuitg. Masterproef handelswetenschappen UGent, 2023, 88 p.

³² Zie bv. Alcoholwetgeving België: wat zegt de wet over alcoholmarketing en etikettering van alcohol?, 2020, www.vad.be/assets/vad_alcoholwetgeving_marketing_etikettering.

³³ Zie bv. Verord.EP.Raad (EG) nr. 1924/2006, 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen, *PB.L.* 30 december 2006, afl. L 404, 9.

³⁴ FWO VLAANDEREN, "De fitfluencer en de vergaande voornemens", *Wetenschapssprookje* 2024 (podcast), 9.18, <https://soundcloud.com/user-10851223/wetenschapssprookje-de-fitfluencer-en-de-vergaande-voornemens>.

³⁵ B. DALLE, "Content with Conscience conference - Influencers hebben nood aan meer ondersteuning.", *LinkedIn* 2024 (LinkedIn post), https://www.linkedin.com/posts/benjamin-dalle-764785b0_contentwithconscience-activity-7168290912475795457-TAaB?utm_source=share&utm_medium=member_desktop; L. HUDDERS, "Content with Conscience conference – Keynote", *LinkedIn* 2024 (LinkedIn post), https://www.linkedin.com/posts/liselot-hudders-159b9a5_content-influencerfaq-activity-7169269068854714369-h8JS?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.

regelgeving tot ongewenste resultaten kan leiden. Een sprekend voorbeeld hiervan is de verplichting voor ondernemingen (inclusief influencers die gekwalificeerd worden als onderneming) om hun adres online te zetten.³⁶ Anderzijds bestaat er ook geen eenvoudig juridisch document dat alle relevante bepalingen inzake de regulering van de fitfluencer omvat.

Deze masterproef beoogt het kluwen aan regels te ontwarren door de relevante regelgeving die van toepassing is/kan zijn op de content met betrekking tot gezondheid in kaart te brengen. Vervolgens wordt bij influencers en regulatoren gepeild wat de knelpunten zijn/kunnen zijn in de praktijk. Tot slot tracht deze masterproef hieraan tegemoet te komen door middel van het formuleren van aanbevelingen om het juridisch kader bij te sturen. Dit alles kan ertoe bijdragen dat influencers zich bewuster kunnen uitspreken over gezondheidsgerelateerde inhoud, zonder daarbij een inbreuk te maken op bestaande wet- en regelgeving. Verder zou dit onderzoek ertoe kunnen bijdragen dat er meer rechtszekerheid ontstaat omtrent de regelgeving die de activiteiten van fitfluencers stuurt.

³⁶ Zie bv. D. BAERT, "Acid en tientallen andere influencers op de vingers getikt omdat ze bedrijfsgegevens niet vermelden: "Ik ga dit niet doen"", *VRTNWS* 2022 www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/08/05/influencers-vs-fod-economie/ en X, "Influencers moeten niet langer thuisadres delen op sociale media", *datanews.knack.be* 2022, <https://datanews.knack.be/nieuws/influencers-moeten-niet-langer-thuisadres-delen-op-sociale-media/>.

1.2. Onderzoeksdoel en onderzoeksvraag

Dit onderzoek bestaat uit drie onderdelen. De eerste fase omvat het in kaart brengen van het juridisch kader dat van toepassing is of kan zijn op influencers die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid. Tegelijk wordt gezocht naar relevante beslissingen ten aanzien van influencermarketing. Vervolgens wordt nagegaan waar knelpunten worden ervaren in de praktijk. De laatste stap van dit onderzoek identificeert de eventuele lacunes in de wet- en regelgeving en formuleert, waar mogelijk, aanbevelingen om deze aan te pakken.

Dit alles wordt gevat in de volgende centrale onderzoeksvraag:

“Hoe kunnen juridische knelpunten die zich voordoen in de praktijk worden aangepakt?”

Om deze centrale vraag te beantwoorden, wordt een antwoord gezocht op drie deelvragen. Deze luiden als volgt:

1. “Welke wet- en regelgeving kan van toepassing zijn op Vlaamse meerderjarige influencers die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid (levensstijl en voorkomen) en wat zijn hierbij dan de relevante beslissingen genomen door regulerende organen?”
2. “Welke knelpunten ervaren geïnterviewde influencers en regulatoren in de praktijk?”
3. “Waar is nood aan en ruimte voor aanpassing in het bestaand juridisch kader?”

1.3. Structuur van de masterscriptie

De inhoud van deze masterscriptie is gestructureerd in verschillende hoofdstukken om een grondige analyse van het onderwerp mogelijk te maken. Hierna wordt eerst het toepassingsgebied van dit onderzoek afgebakend, waarna de methodologische aanpak uiteen wordt gezet.

In het daaropvolgende hoofdstuk wordt de focus gelegd op het begrip 'fitfluencer', waarbij de termen 'influencer' en 'fitfluencer' worden gedefinieerd. Ook wordt ingegaan op content creatie door de Vlaamse fitfluencers en 'influencermarketing' in het licht van dit onderzoek.

Het derde – en meest uitgebreide – hoofdstuk behandelt de regulering van fitfluencers. Hierbij wordt gekeken naar de regelgeving op verschillende niveaus en in diverse vormen. Influencermarketing wordt eerst vanuit een consumentenrechtelijk perspectief onderzocht, waarbij zowel wordt gekeken naar de fitfluencer als adverteerder en handelaar, als de fitfluencer in zijn hoedanigheid als verkoper of producent. Vervolgens wordt in dit derde hoofdstuk dieper ingegaan op de specifieke regelgeving met betrekking tot verschillende aspecten van gezondheidsgelateerde commerciële communicatie, zoals voor voeding, tabak, alcohol en cosmetische ingrepen. Wetgeving, zelfregulering en controlemechanismen worden besproken voor elk van deze gebieden. Het is belangrijk op te merken dat de voorbeelden die worden gegeven, tenzij anders vermeld³⁷, fictieve voorbeelden zijn die louter ter illustratie dienen. Bovendien is de opsomming van de wetgeving in dit onderzoek niet-exhaustief; alleen de relevantste bepalingen voor deze masterscriptie zullen worden belicht. De analyse van de bevindingen uit de interviews met regulatoren en fitfluencers sluit dit hoofdstuk af.

Het vierde hoofdstuk biedt aanbevelingen voor een effectiever juridisch kader op basis van de analyse van de regelgeving en de bevindingen uit de interviews. Deze aanbevelingen zijn gericht op het benoemen van de vastgestelde problemen en het verbeteren van de regulering van fitfluencers.

Ten slotte wordt in de algemene conclusie een overzicht gegeven van de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen van dit onderzoek.

³⁷ Bijvoorbeeld beslissingen van de Jury voor ethische praktijken inzake reclame ('JEP') of de Vlaamse Regulator voor de Media ('VRM').

1.4. Toepassingsgebied van het onderzoek

Het personele toepassingsgebied van dit onderzoek betreft influencers die bekend zijn geworden op sociale media zelf (bv. doorbraak via YouTube, TikTok of Instagram). Profielen op sociale media van politieke figuren, personen die gekend zijn van een beroepsactiviteit in de klassieke media (personen met een presenteer-, zang- of acteercarrière in films of op radio- en televisiekanalen), populaire sportbeoefenaars... vallen buiten de scope van dit onderzoek. Ook 'finfluencers'³⁸ zullen niet in aanmerking worden genomen.

Dit onderzoek richt zich op de regelgeving en zelfregulering van toepassing op de Vlaamse influencer. Buitenlandse (waaronder Nederlandse) en Waalse influencers worden buiten beschouwing gelaten. Bovendien zal dit onderzoek zich beperken tot de meerderjarige Vlaamse influencer. Wat betreft minderjarige *content creators*³⁹ valt heel wat te vertellen en te bediscussiëren⁴⁰, maar dit valt buiten het opzet van deze masterproef.⁴¹

Het materieel toepassingsgebied van dit onderzoek betreft het geheel van wetgeving op Europees, Belgisch en Vlaams niveau dat van toepassing is of kan zijn op de Vlaamse influencer die *content* post met betrekking tot gezondheid. Nationale of regionale regulerende teksten uit andere (buur)landen zullen niet uitdrukkelijk worden onderzocht. Daarnaast wordt ook aandacht besteed aan adviezen, richtsnoeren en aanbevelingen van regulatoren en zelfreguleringsinstanties (bv. de zelfregulerende code 'Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken'). De richtlijnen die door sociale mediaplatforms zelf wordt uitgegeven (zoals *YouTube's Community Guidelines*) vallen buiten de scope van dit onderzoek.

Onder gezondheid wordt zowel levensstijl (bv. voeding, alcohol, beweging...) als voorkomen (bv. esthetische chirurgie) begrepen. Er zal geen onderscheid worden gemaakt naargelang de influencer hoofdzakelijk, dan wel bijkomend *content* post met betrekking tot gezondheid. Merk op dat terwijl sommige fitfluencers zich beperken tot het promoten

³⁸ 'Finfluencers' zijn influencers die financiële producten promoten. Zie bv. F. EELBODE, "Finfluencers in België: financiële democratisering of gevaarlijke oplichting?", *De Tijd* 2022, www.tijd.be/politiek-economie/belgie/economie/finfluencers-in-belgie-financiele-democratisering-of-gevaarlijke-oplichting/10411254.html.

³⁹ Ook wel 'kindfluencers' of 'kidfluencers' genoemd.

⁴⁰ Zie bv. J. KERCKAERT, "De (minderjarige) socialemedia-influencer als onderneming", *DCCR* 2023, afl. 139, (55) 77.

⁴¹ Meer lezen over het kinderrechtenperspectief kan bijvoorbeeld in V. VERDOOT, S. VAN DER HOF en M. LEISER, "Child labour and online protection in a world of influencers", in GOANTA, C. en RANCHORDÁS, S. (eds.), *The regulation of social media influencers*, Verenigd Koninkrijk, Edward Elgar Publishing Limited 2020, 98-124.

van producten die al op de markt zijn gebracht, sommige anderen hun eigen producten ontwikkelen en op de markt brengen. Dit onderzoek houdt rekening met deze variatie in de activiteiten van influencers. Er zal worden getoetst naar knelpunten die influencers ervaren op Instagram, Youtube en TikTok⁴².

⁴² Instagram en Youtube zijn behoren tot de populairste sociale mediaplatforms onder Belgen, TikTok behoort tot de top 3 onder jongeren en 25-plussers; SMI-barmometer, 36.

1.5. Methodologische aanpak

Dit kwalitatief onderzoek bestaat uit een explorerend en beschrijvend onderzoek.

In de eerste fase wordt een antwoord gezocht op de eerste onderzoeksvraag: *“Welke wet- en regelgeving kan van toepassing zijn op Vlaamse meerderjarige influencers die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid (levensstijl en voorkomen) en wat zijn hierbij dan de relevante beslissingen genomen door regulerende organen?”*. De literatuurstudie van de bestaande wetgeving, rechtspraak en rechtsleer beperkt zich tot wetgeving die doorwerkt in Vlaanderen. Het gaat dus om regelgeving zowel op Europees, Belgisch als Vlaams niveau. Buitenlandse regelgeving wordt niet betrokken bij het in kaart brengen van het juridisch kader dat van toepassing is of kan zijn op Vlaamse influencers die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid.

Deze literatuurstudie start met het verzamelen van wet- en regelgeving die van toepassing is op influencers die gezondheidsgerelateerde producten en/of diensten promoten. Dit gebeurt aan de hand van de eigen voorkennis als masterstudent in de rechten en werkervaring als jurist in de e-commerce sector. Het gaat daarbij om basiskennis in het handels- en economisch recht, Europees recht en consumentenbeschermingsrecht. Vervolgens wordt in de rechtsleer ook verdiepend gezocht naar de toepassing van regelgeving uit andere rechtsdomeinen (waarbij voorkennis niet noodzakelijk is). Deze domeinen worden opgespoord vanuit andere bronnen via de sneeuwbalmethode. Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld de richtlijnen van de Wereldgezondheidsorganisatie, publicaties van het Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drugs ('VAD'), het Mediadecreet en de richtlijn audiovisuele mediadiensten.

Daarnaast worden ook online gepubliceerde beslissingen van toezichthouders zoals de Jury voor ethische praktijken inzake reclame ('JEP'), een Belgisch zelfregulerend orgaan⁴³, en de Vlaamse Regulator voor de Media ('VRM'), een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid⁴⁴, meegenomen. Het gaat om de voor dit onderwerp pertinente beslissingen die in de afgelopen vijf jaar zijn genomen en betrekking hebben op influencers en gezondheid, zoals inzake het maken van misleidende

⁴³ JEP, “Welkom bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame”, *jep.be* s.d. (webpagina), <https://www.jep.be>.

⁴⁴ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, “1.2 Structuren en taken”, *vlaamseregulatormedia.be* s.d. (webpagina) www.vlaamseregulatormedia.be/nl/1-organisatie/12-structuren-en-taken.

voedingsclaims⁴⁵. Een uitgebreide studie van Europese en Belgische rechtspraak met betrekking gezondheidsgerelateerde reclame valt niet binnen het bestek van dit onderzoek.

Tegelijk worden de gevonden wet- en regelgeving en beslissingen geanalyseerd om te bepalen welke de vereisten zijn voor influencers en adverteerders die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid. Dit kan onder meer vereisten omvatten met betrekking tot transparantie, nauwkeurigheid van gezondheidsclaims en beperkingen van bepaalde woorden of verboden producten. Aan de hand van de uitgebreide literatuurstudie wordt een poging gedaan om een duidelijk overzicht te geven en het kluwen aan regels te ontwarren.

In een volgende fase wordt gezocht naar knelpunten die worden ervaren in de praktijk. De onderzoeker gaat in het kader van dit onderzoek niet zelf over tot een analyse van posts van SMI's, omwille van de onscherpe ethische principes inzake 'lurking'⁴⁶. Mogelijke knelpunten worden daarentegen wel geïdentificeerd aan de hand van interviews met zowel influencers als regulatoren.

Wat de interviews betreft, zijn de respondenten Vlaamse, meerderjarige sociale media influencers, zonder genderonderscheid, die reeds eerder content plaatsten waarin (on)gezonde voeding of (esthetische) plastische chirurgie werd gepromoot. Met potentiële respondenten wordt contact gelegd via mail of *direct message* op het sociale mediaplatform zelf. Daarnaast worden respondenten beoogd die een functie vervullen bij één van de betrokken regulatoren. Door beide groepen respondenten te interviewen, wordt zowel de input van de influencer als de input van de regulatoren meegenomen in dit onderzoek.

De selectie van respondenten voor dit onderzoek gebeurt op basis van een verkennend onderzoek, waarbij input verkregen wordt rond mogelijke Vlaamse fitfluencers, terwijl de identificatie van regulatoren plaatsvindt via de literatuurstudie waarin de relevante instanties voor dit onderzoek worden vastgesteld. In dit onderzoek worden drie fitfluencers en vier personen werkzaam bij twee verschillende regulatoren uiteindelijk betrokken als respondenten. Een derde regulator stemde aanvankelijk in, maar nam finaal niet deel aan het onderzoek.

⁴⁵ Zie bv. JEP, 8 september 2021, NASRIEN CNOPS, www.jep.be.

⁴⁶ 'Lurking' verwijst naar het observeren van online discussies of sociale media-inhoud zonder actief deel te nemen of bij te dragen aan de conversatie, zie bv. G. DE SETA, "Three lies of ethnography", *JDSR* 2020, Vol. 2, Afl. 1, 77-97, DOI: 10.33621/jdsr.v2i1.24; F. UBERTI, "Navigating internet-mediated ethnography for socio-legal researchers", *J.Law.Soc.* 2021, Afl. 48 (Suppl. 1), S88-S103, DOI: 10.1111/jols.12329 en J., CLELAND, en A., MACLEOD, "Disruption in the space-time continuum: why digital ethnography matters", *Health Sciences Education* 2022, Afl. 27, 877-892, DOI: 10.1007/s10459-022-10101-1.

Als de respondent bereid is om deel te nemen aan het onderzoek, wordt een tijd en plaats afgesproken voor het afnemen van het interview. De plaats hangt onder meer af van de voorkeur van de betrokken respondent. De voorkeur van de onderzoeker gaat uit naar een vertrouwde omgeving waar de influencer zich vrij kan uitspreken (onder meer om sociaal wenselijke antwoorden te vermijden) en waar zo min mogelijk storende factoren de kwaliteit van het interview kunnen ondermijnen (bv. andere mensen die kunnen meeluisteren, luidruchtige omgeving...).

Vóór de start van het interview wordt gevraagd of de respondent akkoord is met het opnemen van het gesprek. Er wordt ook een *informed consent* getekend. Deze opname wordt enkel door de onderzoeker gebruikt om de inhoud van het interview nauwkeurig te kunnen verwerken in het onderzoek. De verwerking gebeurt gepseudonimiseerd. Na de verwerking, indiening en beoordeling van de masterproef, zal de transcriptie verwijderd worden, zoals afgesproken werd. De bedoeling is om de drempel tot een vertrouwd gesprek zo laag mogelijk te houden.

Op voorhand wordt een topiclijst gemaakt aan de hand van de bevindingen uit de eerder vermelde literatuurstudie. Tijdens het interview zal deze topiclijst behandeld worden en gepeild worden naar de ervaren knelpunten in de praktijk.

Tenslotte wordt de inhoud van de interviews geanalyseerd om na te gaan wat de grootste ervaren knelpunten zijn. Hiervoor wordt een analysesoftware (NVivo) gebruikt. NVivo is software voor kwalitatieve gegevensanalyse. De eerste stap is om (eerder uitgewerkte) transcripties van interviews te importeren in NVivo. Vervolgens zal de onderzoeker gegevens coderen door het toewijzen van tags ('nodes'), wat helpt om patronen te ontdekken. NVivo heeft verschillende functies⁴⁷ om gegevens te analyseren. De resultaten van deze onderzoeksstrategie worden verwerkt in dit onderzoek.

Bij de uiteenzetting van de bevindingen⁴⁸ zal geen enkele respondent direct geciteerd worden in de tekst en alle bevindingen en conclusies worden gepresenteerd als algemene indrukken, weergegeven in eigen woorden van de onderzoeker. De intentie van deze benadering is om de vertrouwelijkheid en privacy van de respondenten te waarborgen, terwijl tegelijkertijd inzichten worden gedeeld die relevant zijn voor het onderzoeksthema. De bevindingen die hierna worden uiteengezet, zijn gebaseerd op interviews met een

⁴⁷ Bv. 'zoeken', 'query', 'crossovers'..., zie bv. D. MORTELMANS, *Kwalitatieve Analyse Met Nvivo* (2e herwerkte druk), Leuven, Acco, 2017, 319 p. en/of volgende video waarin coding in NVivo wordt uitgelegd: BU CARES, "NVivo for Beginners: Coding", YouTube 2021 (video), 8.35, www.youtube.com/watch?v=nzF48qLy2kg.

⁴⁸ Zie *infa*, 73-81.

beperkt aantal respondenten binnen de fitfluencercontext in Vlaanderen en dienen daarom met de nodige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

Om een antwoord te bieden op de derde en laatste onderzoeksvraag, worden de bevindingen uit de literatuurstudie en de resultaten uit de interviews bestudeerd. Aan de hand van de lacunes die tijdens het onderzoek naar boven komen, wordt gezocht naar eventuele aanbevelingen. Inspiratie voor aanbevelingen kan bijvoorbeeld gehaald worden uit heet van de naald en specifiek op influencers gerichte wet- en regelgeving in Frankrijk⁴⁹ en Nederland⁵⁰.

⁴⁹ Op donderdag 30 maart 2023 werd in Frankrijk een wetsvoorstel aangenomen dat gericht is op influencers en onder meer focust op reclame voor (esthetische) chirurgische ingrepen, financiële producten en vervalste producten; ASSEMBLÉE NATIONALE (FR), 30 maart 2023, Adoption de la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, www.assemblee-nationale.fr/dyn/actualites-accueil-hub/adoption-de-la-proposition-de-loi-visant-a-lutter-contre-les-arnaques-et-les-derives-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux; Loi n° 2023-451 (FR) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1), *JORF* 10 juni 2023, nr. 0133, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/>.

⁵⁰ Zie bv. PANTEIA, *Marketing voor alcohol en voedingsmiddelen via sociale media: wet- en regelgeving, werkwijzen, bereik en effect*, Zoetermeer, 2021 (rapport), 182 p., <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-09fb7b42-febb-4845-9e18-13339cb77b31/pdf>; STICHTING RECLAME CODE (NL), "Reclamecode Social Media en Influencermarketing (RSM)", 2022, <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>.

2. Het begrip “fitfluencer” in dit onderzoek

2.1. Influencer en fitfluencer

De termen ‘influencer’ en ‘content creator’ worden vaak door elkaar gebruikt. Zoals de begrippen *an sich* doen vermoeden, is een content creator een maker van inhoud⁵¹ en een influencer iemand die een invloed uitoefent⁵². In wat volgt worden deze begrippen algemeen gedefinieerd, om vervolgens deze termen concreet uit te leggen zoals ze zullen worden begrepen in het kader van dit onderzoek.

Er is op EU-niveau geen wettelijke definitie van ‘influencer’, maar de richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken geven aan dat een influencer kan worden omschreven als “een natuurlijke persoon of virtuele entiteit met een groter dan gemiddeld bereik op een desbetreffend platform”⁵³.

Ook op Belgisch of Vlaams niveau ontbreekt een wettelijke definitie van ‘influencer’⁵⁴. De FOD Financiën omschrijft een influencer als “een persoon die via sociale media diensten of producten aanbeveelt”⁵⁵. Mediawijs beschrijft een influencer als “iemand met een groot aantal volgers op sociale media, die op regelmatige basis foto’s of filmpjes deelt” en daarbij vertrouwd wordt door diens volgers die naar hem/haar opkijken⁵⁶. Het wetsvoorstel ter regulering van influencermarketing inspireert zich op de Franse definitie⁵⁷ en stelt dat een influencer iemand is die een activiteit uitoefent “waarbij een of meerdere natuurlijke of rechtspersonen hun bekendheid bij hun volgers onder bezwarende titel inzetten om het publiek onlinecontent aan te bieden waarmee een goed, dienst of eender welke zaak rechtstreeks of onrechtstreeks wordt gepromoot”⁵⁸.

⁵¹ Eigen vrije vertaling in het Nederlands.

⁵² Eigen vrije vertaling in het Nederlands.

⁵³ Med.Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 96.

⁵⁴ Voorstel van wet ter regulering van influencermarketing, Parl.St. Kamer 2022-2023, nr. 3567/001.

⁵⁵ FOD FINANCIËN, “Inkomsten als influencer”, s.d., <https://financien.belgium.be/nl/particulieren/belastingaangifte/tarieven-belastbaar-inkomen/belastbaar-inkomen/influencers>.

⁵⁶ MEDIAWIJS, *Wat is influencermarketing?*, 2022 (webpagina), www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-influencer-marketing.

⁵⁷ Artikel 1 Loi n° 2023-451 (FR) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1), *JORF* 10 juni 2023, nr. 0133, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/>.

⁵⁸ Artikel 2 Voorstel van wet ter regulering van influencermarketing, Parl.St. Kamer 2022-2023, nr. 3567/001.

De term 'content creator' verschijnt op verschillende plaatsen in het Belgisch regulerend landschap. Zonder te verduidelijken wat de begrippen omvatten, stelt de VRM in het Content Creator Protocol ('CCP') dat het CCP van toepassing is op "*iedere content creator, vlogger en/of influencer die een audiovisuele mediadienst aanbiedt die gevestigd is in Vlaanderen*"⁵⁹. Ook de FOD Economie onderscheidt beide termen, om deze vervolgens aan dezelfde regels te onderwerpen.⁶⁰ Hieruit valt af te leiden dat de termen vaak door elkaar worden gebruikt, maar niet strikt synoniemen zijn.

Op basis van de verschillende beschrijvingen van de term 'influencer' en de letterlijke vertaling van het woord 'content creator' kan worden gesteld dat elke influencer een maker van inhoud is en dus technisch gezien als een 'content creator' kan worden beschouwd. Echter, het cruciale verschil schuilt in het feit dat niet elke maker van inhoud ('content creator') automatisch invloed uitoefent op het (aankoop)gedrag van zijn publiek en dus niet per definitie een 'influencer' is.

Desalniettemin blijkt uit de analyse dat dit onderscheid, hoewel theoretisch relevant, niet altijd doorslaggevend is bij het bepalen van het toepassingsgebied van wet- en regelgeving. In de praktijk blijken wetten en voorschriften met betrekking tot digitale content vaak bredere criteria⁶¹ te hanteren die niet specifiek afhangen van het aantal volgers⁶² of de mate van invloed die een individu uitoefent.

De term 'fitfluencer' is een samenstelling van de termen 'fit' of 'fitness' en 'influencer'. Ook deze term behoeft uiteindelijk weinig bijkomstige uitleg en betreft een influencer die op sociale media over fitness en welzijnslevensstijl publiceert⁶³. Het is dus iemand die inhoud met betrekking tot fitness en levensstijl maakt en post op sociale media (ook soms 'fitspiration' of 'fitspo' genoemd⁶⁴), maar zelfs in wetenschappelijke onderzoeken blijft er een gebrek aan een duidelijke definitie van wie of wat een fitfluencer⁶⁵ precies is. Omdat

⁵⁹ Samenvatting van het Content Creator Protocol, 2022, www.vlaamseeregulatormedia.be/sites/default/files/hand-out_ccp.pdf.

⁶⁰ FOD ECONOMIE, "U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven", 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

⁶¹ Bijvoorbeeld het feit of iemand al dan niet inkomsten verwerft via sociale media, al dan niet gekwalificeerd kan worden als handelaar of bijvoorbeeld het al dan niet misleidend zijn van commerciële creatieve inhoud.

⁶² Om bijvoorbeeld onder het toepassingsgebied van het Mediadecreet te vallen, moet men aan een aantal voorwaarden voldoen om te kwalificeren als audiovisuele mediadienst, het aantal volgers is geen criterium dat daarbij in aanmerking wordt genomen.

⁶³ ENSIE, Woordenboek van Populair Taalgebruik, 2019 (databank), fitfluencer, www.ensie.nl/woordenboek-van-populair-taalgebruik/fitfluencer.

⁶⁴ Zie bv. ook M. TIGGERMAN en M. ZACCARDO, "Strong is the new skinny": A content analysis of #fitspiration images on Instagram", *JHP* 2018, afl. 23, 1003-1005, een onderzoek naar de inhoud van fitspiration-beelden op Instagram.

⁶⁵ M. DE BRABANDERE beschrijft fitness influencers of fitfluencers als influencers in de fitness niche "*die zich richten op het promoten van gezonde voeding en een sportieve en fitte levensstijl*" (vertaald via DeepL.) en

ook hier geen juridische definitie voorhanden is, wordt in het volgend onderdeel getracht een definitie van 'fitfluencer' aan te reiken voor de toepassing van dit onderzoek.

verwijst hierbij naar de fitspiratie-inhoud ('fitspiration') waaruit hun posts bestaan; M. DE BRABANDERE, V. CAUBERGHE, L. HUDDERS en I. VANWESENBEECK, "Contrasting the Fitness Ideal: How Fitfluencers Can Impact on adolescent's Physical Activity Using a Self-Regulatory intervention", *ICORIA* 2022, 3; met verwijzing naar B. BELL, N. DAIGHTON-SMITH en M. HURST, "When you think of exercising, you don't really want to think of puking, tears and pain': Young adolescent's understanding of fitness and #fitspiration", *JHP* 2021, afl. 26, 1046-1048 en M. TIGGERMAN en M. ZACCARDO, "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram", *JHP* 2018, afl. 23, 1003-1005.

2.2. Content creatie door de Vlaamse fitfluencer

De algemene omschrijvingen van de termen uit het vorig onderdeel krijgen in wat volgt een concrete invulling volgens hun gebruik in het kader van deze masterscriptie. Dit onderzoek focust zich op de meerderjarige Vlaamse fitfluencer.

Niettegenstaande het brede spectrum van influencers binnen de wereld van de sociale media, beperkt deze masterthesis zich tot de wet- en regelgeving die van toepassing is op meerderjarige influencers, waarbij de overwegingen met betrekking tot minderjarige influencers buiten beschouwing worden gelaten. Dit onderzoek beperkt zich dus tot meerderjarige Vlamingen met een sociale-media-account. In dit onderzoek wordt geen expliciet onderscheid gemaakt tussen nano-, micro-, macro- en mega-influencers⁶⁶. Het doel is juist om een algemeen kader te ontwikkelen dat van toepassing is op alle fitfluencers, ongeacht hun bereik, zodat het onderzoek voor elke fitfluencer een relevant referentiepunt kan bieden.

Eén van de kenmerken van SMI's die Goanta en Ranchordás benoemen is de bron van hun populariteit.⁶⁷ In het kader van dit onderzoek zijn de influencers initieel bekend geworden vanwege hun activiteiten op sociale media, in het bijzonder TikTok, Instagram en/of YouTube. Hoewel men op Europees niveau ook een virtuele entiteit als influencer erkent⁶⁸, wordt in dit onderzoek enkel rekening gehouden met natuurlijke personen (of natuurlijke personen georganiseerd als rechtspersoon voor het uitoefenen van hun activiteiten).

Content creatie is de service die SMI's aan andere gebruikers bieden.⁶⁹ Deze scriptie zoekt naar de regels die Vlaamse meerderjarige influencers in acht moeten nemen wanneer zij in hun content producten en/of diensten aanbevelen die te maken hebben met gezondheid. Onder gezondheid in het kader van dit onderzoek vallen voeding en voedingssupplementen, alcohol, tabak en cosmetische ingrepen⁷⁰. 'Gezondheid' wordt bewust in brede zin geïnterpreteerd, omdat zowel de fitness- en gezonde voedingsindustrie als de daarmee concurrerende industrieën zoals sterk bewerkte voedingsmiddelen, tabaksproducten en alcoholische dranken een aanzienlijke impact kunnen hebben op de

⁶⁶ BEUC, *From influence to responsibility - Time to regulate influencer marketing*, position paper BEUC, 2023, 2.

⁶⁷ C. GOANTA en S. RANCHORDÁS (eds.), *the regulation of social media influencers*, Verenigd Koninkrijk, Edward Elgar Publishing Limited, 2020, 7.

⁶⁸ Med.Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 96.

⁶⁹ BEUC, *From influence to responsibility - Time to regulate influencer marketing*, position paper BEUC, 2023, 2.

gezondheid van consumenten.⁷¹ Deze begrippen worden verder gedefinieerd in het licht van de toepasselijke wetgeving.

De 'fitfluencer' kan bijgevolg in het kader van dit onderzoek worden gedefinieerd als een *Vlaamse meerderjarige natuurlijke persoon die via sociale media producten of diensten aanbeveelt, of content deelt over onderwerpen zoals voeding en voedingssupplementen, alcohol, tabak of cosmetische ingrepen, ongeacht dergelijke inhoud centraal staat of bijkomstig is.*

⁷¹ M. DUPLAGA, "The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study", *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, afl. 17, 2 en 16.

2.3. Influencermarketing

Influencermarketing is een vorm van reclame. Een wettelijke definitie van reclame is onder meer te vinden in de richtlijn inzake misleidende en vergelijkende reclame⁷² (hierna: 'RMVR'), die reclame definieert als *"iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen"*⁷³. Op Belgisch niveau definieert de wetgever reclame als *"iedere mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of aangewende communicatiemiddelen"*⁷⁴. Het is duidelijk dat het begrip 'reclame' zeer breed is.

Er is vandaag geen definitie van influencermarketing in de EU-wetgeving, noch in eender welke Belgische wet⁷⁵. De Europese Commissie omschrijft influencermarketing als *"verkoopbevordering van specifieke merken of producten door influencers, die de positieve impact gebruiken die zij waarschijnlijk hebben op de waarneming van consumenten"*⁷⁶. De European Advertising Standards Alliance ('EASA') betreft in haar definitie ook de adverteerders, door te stellen dat influencermarketing doorgaans het proces is waarbij adverteerders individuen (influencers) identificeren en betrekken bij hun marketingactiviteiten om het merk en/of producten te promoten.⁷⁷ Influencermarketing is aldus *reclame* door (het gebruik van) *influencers*.

Het is geen geheim dat het vermogen van influencers om een publiek te beïnvloeden hen aantrekkelijk maakt voor merken, die samenwerkingen met hen aangaan om producten of diensten te promoten, vaak in ruil voor compensatie of andere voordelen⁷⁸. Dit is niet anders voor fitfluencers. Wanneer een fitfluencer (on)gezonde voeding wil promoten op

⁷² Richtl. EP. Raad nr. 2006/114/EG, 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, *PB.L.* 27 december 2006, afl. L 376, 21 (hierna: 'RMVR').

⁷³ Artikel 2, a) RMVR.

⁷⁴ Artikel I.8, 13° Wetboek van economisch recht ('WER') 28 februari 2013, *BS* 29 maart 2013, 19.975.

⁷⁵ Ondertussen is het begrip bijvoorbeeld wel op nationaal niveau in Frankrijk wettelijk gedefinieerd als *"Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique"*, Artikel 1 Loi n° 2023-451 (FR) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1), *JORF* 10 juni 2023, nr. 0133, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/> ('Loi n° 2023-451').

⁷⁶ Med.Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 97.

⁷⁷ EASA, Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance, 2023, 8-9.

⁷⁸ Zie Studie (EP). F. MICHAELSEN, L. COLLINI, C. JACOB, C. GOANTA, S.E. KETTNER, S. BISHOP, P. HAUSEMER, C. THORUN en S. YESILOGLU, The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, 16 februari 2022, PE 703.350.

Instagram, zijn er verschillende post- en contentopties die gebruikt kunnen worden om het product te promoten.⁷⁹ Deze masterproef benadert de relevante wet- en regelgeving vanuit het oogpunt van influencermarketing door fitfluencers in de vorm van foto's en filmpjes op Instagram (inclusief Instagram Reels en Instagram Story's), YouTube (inclusief YouTube Shorts) en TikTok.⁸⁰

⁷⁹ J. VAN PARIJS, *The effect of positive and negative thoughts in healthy food advertising: The impact of instagram influencers on healthy food advertising*, onuitg. masterproef handelswetenschappen UGent, 2023, 10-11.

⁸⁰ Instagram en Youtube zijn twee van de populairste sociale mediaplatforms onder Belgen, TikTok behoort tot de top 3 onder jongeren en 25-plussers; SMI-barmometer, 36.

3. De regulering van fitfluencers

Stelt u zich even voor: het is een zonnige ochtend in het hart van Vlaanderen. Een jonge fitfluencer staat op het punt om haar dagelijkse ochtendroutine⁸¹ te delen met haar volgers. Met haar passie voor gezondheid en fitness probeert ze haar volgers dagelijks te inspireren, maar vandaag wordt ze geconfronteerd met een onverwachte uitdaging. Een bericht van de autoriteiten meldt dat haar recente promotie van een bepaald voedingssupplement mogelijk in strijd is met de regelgeving omtrent de voedselveiligheid. Wat begon als een gewone dag van contentcreatie, wordt plotseling een confrontatie met de complexe wereld van wet- en regelgeving.

In wat volgt wordt dieper ingegaan op reeds bestaande wet- en regelgeving die ook door fitfluencers moeten nageleefd worden. Door een analyse van regelgeving op verschillende niveaus (Europees, nationaal en Vlaams niveau) en in diverse vormen (van harde wetgeving tot zachtere richtlijnen) worden de juridische grenzen van contentcreatie door fitfluencers verkend. Dit hoofdstuk heeft de bedoeling een antwoord te bieden op de eerste onderzoeksvraag, met name *“Welke wet- en regelgeving kan van toepassing zijn op Vlaamse meerderjarige influencers die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid (levensstijl en voorkomen) en wat zijn hierbij dan de relevante beslissingen genomen door regulerende organen?”*. Om deze vraag te beantwoorden wordt een uiteenzetting gegeven van de relevante wet- en regelgeving voor de fitfluencer. Daarnaast worden online gepubliceerde beslissingen van toezichthoudende organen als de VRM en de JEP gezocht die werden genomen in de laatste vijf jaar en relevant kunnen zijn voor de activiteiten van fitfluencers.

⁸¹ Ook de Engelse term ‘*morning routine*’ wordt in deze context vaak gebruikt.

3.1. Regelgeving op verschillende niveaus en in diverse vormen

Om te bepalen welke wetgeving van toepassing is op de Vlaamse fitfluencer, is het belangrijk op te merken dat er geen allesomvattend wettelijk kader bestaat dat specifiek is ontworpen voor deze doelgroep. Aangezien België lid is van de Europese Unie, moeten fitfluencers ook rekening houden met een reeks Europese richtlijnen en verordeningen. Op nationaal niveau worden vervolgens wetten uitgevaardigd, maar vanwege de federale structuur van België, worden bepaalde materies geregeld door de Vlaamse wetgever via decreten. Bovendien zijn er naast deze bindende wettelijke instrumenten ('*hard law*') ook tal van *soft law*-instrumenten die relevante voorschriften bevatten voor de activiteiten van influencers. Dergelijke *soft law* omvat onder meer richtlijnen ('*guidelines*'), aanbevelingen en gedragscodes.

Merk op dat, net zoals *hard law* zich op verschillende niveaus bevindt, *soft law* zich ook op verschillende niveaus en in verschillende domeinen manifesteert. *Soft law* zijn "*gedragsregels die zijn vastgelegd in instrumenten waaraan als zodanig geen juridisch bindende kracht is toegekend, maar die desondanks bepaalde – indirecte – rechtsgevolgen kunnen hebben, en die gericht zijn op en kunnen leiden tot praktische effecten*".⁸² *Soft law*-instrumenten berusten op een vrijwillige basis en zijn op zichzelf bijgevolg niet juridisch bindend, maar de wettelijke bepalingen op basis waarvan ze desgevallend worden aangenomen, zijn dat echter wel.⁸³ Zo maakt men bijvoorbeeld binnen het kader van het Europees consumentenrecht steeds vaker gebruik van '*soft law*'-instrumenten⁸⁴ en bestaan er in heel wat sectoren specifieke gedrags- en reclamecodes⁸⁵ die ook van toepassing kunnen zijn op de fitfluencer, zoals het Alcoholconvenant⁸⁶, de nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen⁸⁷ of de aanbevelingen inzake influencermarketing⁸⁸.

⁸² L. SENDEN, "Soft Law, Self-Regulation and Co-Regulation in European Law: Where Do They Meet?", *EJCL* 2005, vol. 9, afl. 1, 23.

⁸³ J. KERCKAERT, "#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing", *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 550.

⁸⁴ Zie bv. B. KEIRSBILCK en J. STUYCK, "Verboden handelspraktijken en reclame. Afdeling 16: Soft Law" in STUYCK, J. en KEIRSBILCK, B., *Handels- en economisch recht. Deel 2 Mededingingsrecht. A. Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2019, 478-480; J. KERCKAERT, "#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing", *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 519-556.

⁸⁵ B. KEIRSBILCK en J. STUYCK, "Verboden handelspraktijken en reclame. Afdeling 16: Soft Law" in STUYCK, J. en KEIRSBILCK, B., *Handels- en economisch recht. Deel 2 Mededingingsrecht. A. Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2019, 478-479.

⁸⁶ Convenant 25 januari 2013 inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, 2013, www.jep.be.

⁸⁷ De nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen versie 1 januari 2023, www.jep.be 1 januari 2023.

⁸⁸ Aanbevelingen van het communicatiecentrum inzake influencermarketing, 2022, https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_NL.pdf.

Bijgevolg is een analyse vereist van regelgeving op verschillende niveaus en in diverse vormen, om uit het kluwen aan regels de relevante bepalingen voor dit onderzoek te identificeren. In de volgende onderdelen wordt per thema onderzocht welke bepalingen uit zowel *hard*- als *soft law*-instrumenten relevant zijn voor de fitfluencer. Hoewel *soft law* niet strikt juridisch bindend is, kan het niettemin inzicht bieden in hoe het recht in de praktijk moet worden toegepast en kan zelfregulering bovendien bindende regulering versterken.⁸⁹

⁸⁹ J. KERCKAERT, “#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing”, *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 555.

3.2. Influencermarketing vanuit consumentenrechtelijk perspectief

Niettemin op Europees niveau geen specifieke wetgeving is voor de activiteiten van influencers, en bij uitbreiding content creators⁹⁰, zijn er reeds tal van publicaties verschenen over influencermarketing vanuit consumentenrechtelijk perspectief⁹¹. Allerlei regels blijken ook van toepassing te kunnen zijn in de context van influencermarketing, vanwege het ruime toepassingsgebied van de regulering.⁹² Een diepgaande bespreking van deze wetgeving is niet nodig voor dit onderzoek, aangezien hier wordt beoogd een overzicht te bieden van de specifieke wet- en regelgeving voor de fitfluencer; daarom volstaat een beknopte opsomming van bestaande Europese economisch rechtelijke wetgeving die een algemene bescherming biedt in geval van influencermarketing⁹³.

Eenzijds promoten influencers vaak goederen en/of diensten die reeds op de markt zijn gebracht en treden zij desgevallend op als adverteerder en/of handelaar. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een influencer die reclame maakt voor een merk van sportkleding of sportvoeding. Derhalve wordt hierna eerst de toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken⁹⁴, de richtlijn misleidende reclame en vergelijkende reclame⁹⁵, de richtlijn inzake elektronische handel⁹⁶, en de richtlijn audiovisuele mediadiensten⁹⁷ toegelicht. Deze richtlijnen zijn van vitaal belang voor het waarborgen van eerlijke handelspraktijken en het beschermen van consumentenbelangen, ook in de context van influencermarketing.

⁹⁰ EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *PB.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 94.

⁹¹ Bv. J. KERCKAERT, "Het verbod op redactionele reclame", *DCCR* 2022, afl. 137, (70) 80; J. KERCKAERT, "De (minderjarige) sociale media-influencer als onderneming", *DCCR* 2023, afl. 139, (33) 77 en J. KERCKAERT, "#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing", *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, (519) 556.

⁹² J. KERCKAERT, "#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing", *European Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 522.

⁹³ EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *PB.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 95.

⁹⁴ Richtl. EP-Raad nr. 2005/29/EG, 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken") (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 11 juni 2005, afl. L 149, 22 (hierna: 'ROH').

⁹⁵ Richtl. EP-Raad nr. 2006/114/EG, 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, *PB.L.* 27 december 2006, afl. L 376, 21 (hierna: 'RMVR').

⁹⁶ Richtl. EP-Raad nr. 2000/31/EG, 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ("Richtlijn inzake elektronische handel"), *PB.L.* 17 juli 2000, afl. L 187, 1 (hierna: 'REH').

⁹⁷ Richtl. EP-Raad (EU) nr. 2018/1808, 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *PB.L.* 28 november 2018, afl. L 303, 69 (hierna: 'AVMSD').

Anderzijds zijn er ook influencers die (naast het promoten van andere producten of diensten) met eigen producten of diensten op de markt komen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een influencer die zelf voedingssupplementen ontwikkelt of eigen *merchandise* uitbrengt. Daarom wordt vervolgens stilgestaan bij de kwalificatie van influencers als verkoper of producent, met het oog op de toepassing van de richtlijn consumentenrechten⁹⁸, de richtlijn digitale inhoud en digitale diensten⁹⁹, en de richtlijn betreffende overeenkomsten voor de verkoop van goederen¹⁰⁰. Ook deze richtlijnen zijn cruciaal voor het beschermen van consumentenrechten en voor het vaststellen van de verantwoordelijkheden van influencers bij het aanbieden van producten en diensten aan consumenten.

Vervolgens wordt in het volgend hoofdstuk de sectorspecifieke regelgeving behandeld die van toepassing is op fitfluencers, waardoor een uitgebreid beeld wordt geschetst van de juridische omgeving waarin deze populaire #fitspiration zich openbaart.

3.2.1. De fitfluencer als adverteerder en handelaar

3.2.1.1. Richtlijn oneerlijke handelspraktijken ('ROH')

De toepasselijkheid van de ROH hangt af van de classificatie van de fitfluencer als handelaar¹⁰¹ en de aard van zijn activiteiten als handelspraktijken¹⁰². Die kwalificatie is van belang, aangezien de ROH onder meer de verplichting omvat voor alle handelaren om transparant te zijn over commerciële communicatie¹⁰³, ongeacht of zij al dan niet de leverancier van producten zijn¹⁰⁴.

⁹⁸ Richtl. EP. Raad nr. 2011/83/EU, 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad, *Pb.L.* 22 november 2011, afl. 304, 64 (hierna: 'Richtlijn consumentenrechten').

⁹⁹ Richtl. EP. Raad (EU) nr. 2019/770, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de levering van digitale inhoud en digitale diensten, *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 1 (hierna: 'Richtlijn digitale inhoud en digitale diensten').

¹⁰⁰ Richtl. EP. Raad (EU) 2019/771, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 1999/44/EG (voor de EER relevante tekst), *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 28 (hierna: 'Richtlijn betreffende overeenkomsten voor de verkoop van goederen').

¹⁰¹ In de zin van artikel 2 onder b) van de ROH. Het Hof van Justitie verduidelijkte reeds in het arrest *Kamenova* dat het begrip 'handelaar' een functionele interpretatie behoeft en geval per geval beoordeeld moet worden door de nationale rechters; HvJ (5e k.) 4 oktober 2018, nr. C-105/17, EU:C:2018:808, *Kamenova*.

¹⁰² In de zin van artikel 2, onder d) van de ROH.

¹⁰³ Artikel 7, lid 2 ROH.

¹⁰⁴ Med. Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *Pb.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 27.

De ROH definieert handelaar als *“een natuurlijke persoon of rechtspersoon die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die betrekking hebben op zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit, alsook degene die in naam van of voor rekenschap van hen optreedt”*¹⁰⁵. Dit betekent dat influencers binnen het personeel toepassingsgebied van de ROH vallen wanneer zij handelen voor professionele doeleinden of wanneer zij als tussenpersoon optreden in naam of voor rekening van een handelaar in de zin van de ROH.¹⁰⁶ De Commissie verduidelijkt daarbij in haar aanbevelingen dat influencers die zich regelmatig met commerciële aanbevelingsactiviteiten online bezighouden kunnen worden aangemerkt als handelaar, om het even wat de omvang is van hun bereik.¹⁰⁷ Influencers die zelf niet als handelaar kunnen worden aangemerkt, zullen ook onder het personeel toepassingsgebied van de ROH ressorteren als zij voor rekenschap van een handelaar diens producten bevorderen.¹⁰⁸

De ROH hanteert een ruim materieel toepassingsgebied¹⁰⁹ door handelspraktijken te definiëren als *“iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten”*¹¹⁰. Een influencer die voor rekening van een handelaar bijvoorbeeld producten promoot aan de hand van een kortingscode of *giveaway*, om op die manier de verkoop van diens producten te bevorderen, valt duidelijk onder het toepassingsgebied¹¹¹.

Deze richtlijn werd omgezet naar Belgisch recht in het Wetboek Economisch Recht ('WER')¹¹². De FOD Economie interpreteert de wet in die zin dat content creators en influencers de verplichtingen rond commerciële reclame moeten naleven wanneer zij (1) ongeacht in welke vorm, een product, dienst, merk of onderneming op de voorgrond plaatsen en (2) daarvoor een voordeel ontvangen van de betrokken onderneming.¹¹³ De

¹⁰⁵ Artikel 2, onder b) ROH.

¹⁰⁶ Zie ook J. KERCKAERT, “#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing”, *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 531.

¹⁰⁷ Med.Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 27.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ J. KERCKAERT, “#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing”, *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 533.

¹¹⁰ Artikel 2, onder d) ROH.

¹¹¹ Zie ook J. KERCKAERT, “#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing”, *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 539.

¹¹² Artikel VI.93 e.v. WER.

¹¹³ FOD ECONOMIE, “U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven”, 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>; J.

FOD Economie verduidelijkt daarbij dat dergelijk voordeel allerlei vormen kan aannemen, zoals een betaling in geld, een percentage op de verkoop, een gratis product of dienst...¹¹⁴ Ook louter een persoonlijke hogere korting op de webshop van de onderneming kan gezien worden als een economisch voordeel in die zin.¹¹⁵ Dat betekent dat een influencer die proteïnepoeders van het merk X aanprijst aan zijn volgers met een *affiliate* link, en in ruil daarvoor zelf een extra hoge korting ontvangt op de producten van merk X, de bepalingen over reclame uit het WER moet naleven. Het feit dat er geen overeenkomst is, dat het merk dit niet specifiek vraagt of het merk geen controle uitoefent over de inhoud van de content, doet hieraan geen afbreuk.¹¹⁶

Opvallend is dat de FOD Economie dus alle influencers die aan deze criteria voldoen, onderwerpt aan de transparantievereisten van boek VI en boek XII WER, zelfs als de wet zelf het ondernemingsbegrip als uitgangspunt hanteert.¹¹⁷ Deze transparantievereisten worden – hoewel in de praktijk vaak nog een probleem¹¹⁸ – derhalve door de FOD Economie beschouwd als een fundamenteel aspect bij het creëren van commerciële communicatie, ongeacht de effectieve kwalificatie van de betrokken influencer als onderneming. Ook in het verdere verloop van dit onderzoek zal de nadruk niet liggen op de vraag of een fitfluencer nu wel of niet als onderneming of handelaar kan worden gekwalificeerd, maar zal de focus worden gelegd op de verschillende wet- en regelgevende instrumenten die een invloed kunnen hebben op de activiteiten van fitfluencers.

3.2.1.2. Richtlijn misleidende reclame en vergelijkende reclame ('RMVR')

De RMVR stelt algemene normen vast voor reclame, om te voorkomen dat handelstransacties worden beïnvloed door misleidende praktijken. Het gaat zowel om expliciete misleiding als om misleidende omissies (waarbij essentiële informatie wordt weggelaten). Het doel van de RMVR is om handelaren te beschermen tegen misleidende

KERCKAERT, "Guidelines FOD Economie 26 april 2022: Marktpraktijken: Informatie van de markt – Reclame – Influencers", *TBH* 2022, afl. 5, 702.

¹¹⁴ FOD ECONOMIE, "U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven", 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>; J. KERCKAERT, "Guidelines FOD Economie 26 april 2022: Marktpraktijken: Informatie van de markt – Reclame – Influencers", *TBH* 2022, afl. 5, 702.

¹¹⁵ REGULATOR 2, 12 maart 2024.

¹¹⁶ FOD ECONOMIE, "U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven", 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

¹¹⁷ J. KERCKAERT, "FOD Economie publiceert nieuwe aanbevelingen voor influencers", *TBH* 3 mei 2022, afl. 5, 702-703.

¹¹⁸ EUROPESE COMMISSIE, "Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content", 2024 (press release), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_24_708; FOD ECONOMIE, "Influencers geven reclame niet duidelijk weer", *news.economie.fgov.be* 2024, <https://news.economie.fgov.be/234447-influencers-geven-reclame-niet-duidelijk-weer>.

reclame en de onredelijke gevolgen daarvan, en tevens om de voorwaarden vast te leggen waarbinnen vergelijkende reclame als acceptabel wordt beschouwd.¹¹⁹ Deze richtlijn werd omgezet in Belgisch recht in boek VI WER¹²⁰.

Fitfluencers moeten eerlijk zijn over hun relatie met adverteerders; de richtlijn verbiedt misleidende reclame, waaronder ook het verbergen van commerciële relaties als misleidend kan worden beschouwd¹²¹. Net zoals de ROH, bevat de RMVR dus een transparantievereiste. Ook als een fitfluencer valse beweringen doet over een product of dienst, is dit in strijd met de wetgeving¹²². Gedacht kan worden aan een influencer die aan een voedingssupplement een uitzonderlijke werking toeschrijft, zonder dat dit in werkelijkheid het geval is. Evenzeer wanneer een influencer producten vergelijkt, moeten deze vergelijkingen eerlijk en objectief zijn¹²³. Zo is bijvoorbeeld het vergelijken van een merkproduct en een '*dupe*'¹²⁴ voor de fitfluencer niet zonder risico.

3.2.1.3. Richtlijn inzake elektronische handel ('REH')

De REH biedt consumenten aanvullende bescherming wanneer influencers via hun accounts op sociale media commerciële communicatie verrichten.¹²⁵ Een belangrijk beginsel hierbij is het 'land van oorsprong'-beginsel¹²⁶, dat maakt dat de Vlaamse fitfluencer voor het verrichten van diensten van de informatiemaatschappij (bv. eigen webshop uitbaten) dient te voldoen aan de in België van toepassing zijnde vereisten.

De REH werd in België omgezet in boek XII WER en is van toepassing op diensten van de informatiemaatschappij¹²⁷, waaronder e-commerce en online platforms. Deze wet voorziet in een versterkte informatieplicht voor verkoop via internet¹²⁸ en een transparantieverplichting voor reclame¹²⁹. De wet schrijft voor dat reclame als zodanig herkenbaar moet zijn, en indien dit niet het geval is, moet zij leesbaar, goed zichtbaar en

¹¹⁹ Artikel 1 RMVR.

¹²⁰ Boek VI WER.

¹²¹ Dit kan bijvoorbeeld een misleidende omissie uitmaken in de zin van artikel VI.99 WER.

¹²² Dergelijke misleidende reclame kan bijvoorbeeld een misleidende handelspraktijk uitmaken in de zin van artikel VI.97, 2° WER.

¹²³ Artikel VI.17 WER.

¹²⁴ De term '*dupe*' wordt vaak gebruikt om een goedkoper alternatief voor een duurder merkproduct aan te duiden. Een voorbeeld zijn de Zara parfum '*dupes*' die de geur van designer parfums nabootsen. De term kan echter in verschillende contexten worden gebruikt.

¹²⁵ EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *PB.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 94.

¹²⁶ Artikel XII.3, lid 1 WER.

¹²⁷ "Elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van de dienst verricht wordt", artikel I.18, 1° WER.

¹²⁸ Artikel XII.6 WER; zie ook FOD ECONOMIE, "Verkoop via internet (e-commerce)", 2019, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/vormen-van-verkoop/verkoop-internet-e-commerce>.

¹²⁹ Artikel XII.12 WER.

ondubbelzinnig de vermelding 'reclame'¹³⁰ dragen. Een fitfluencer die op zijn sociale media een fitness supplement promoot, doet er dus goed aan om de vermelding 'reclame'¹³¹ toe te voegen, om te voorkomen dat hij in strijd met de wet handelt.

De wetgeving bevat daarnaast bepalingen met betrekking tot de aansprakelijkheid van tussenpersonen, zoals platformaanbieders, voor inbreuken¹³². Dit valt evenwel niet binnen de scope van dit onderzoek.

3.2.1.4. Richtlijn audiovisuele mediadiensten ('AVMSD')

Ook de richtlijn audiovisuele mediadiensten bevatte reeds in 2010 de verplichting dat audiovisuele commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar moet zijn¹³³. Aanvankelijk was de AVMSD van toepassing op lineaire televisiediensten en diensten op aanvraag, maar in 2018 werd het toepassingsgebied ook uitgebreid met videoplatformdiensten en sociale mediadiensten.¹³⁴ Als gevolg hiervan dienden de lidstaten de herziene AVMSD eveneens om te zetten in hun nationale wetgeving. Dit betreft in België een gemeenschaps- en gewestaangelegenheid, waarvan we de omzetting terugvinden in het Vlaams Mediadecreet¹³⁵. Deze wetgeving is daarbij evengoed van toepassing op fitfluencers, met name wanneer zij video's produceren die via videoplatformdiensten worden verspreid en die commerciële communicatie kunnen bevatten.¹³⁶

Activiteiten van fitfluencers kunnen worden beschouwd als een audiovisuele mediadienst in de zin van de AVMSD indien 1) het gaat om een economische dienst¹³⁷, 2) de fitfluencer de redactionele verantwoordelijkheid draagt voor de inhoud die hij/zij aanbiedt, 3) de

¹³⁰ Artikel XII.12, 1° WER.

¹³¹ De FOD Economie beveelt aan om gebruik te maken van een ondubbelzinnig woord dat voor iedereen duidelijk is, zoals reclame, publiciteit of advertentie; FOD ECONOMIE, "U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven", 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

¹³² Hoofdstuk 6, boek XII WER.

¹³³ Artikel 9 Richtl.EP.Raad. nr. 2010/13/EU, 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten ("richtlijn audiovisuele mediadiensten") (gecodificeerde versie) (Voor de EER relevante tekst), *Pb.L.* 15 april 2010, afl. 95, 1.

¹³⁴ Richtl.EP.Raad (EU) nr. 2018/1808, 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *Pb.L.* 28 november 2018, afl. L 303, 69 (hierna: 'AVMSD'); EUROPESE COMISSIE, "Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)", s.d., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/revision-avmsd>.

¹³⁵ Decr.VI. 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (Mediadecreet), *BS* 30 april 2009, 34.470 (hierna: 'Mediadecreet').

¹³⁶ EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *Pb.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 94.

¹³⁷ Economische dienst in de zin van artikelen 56 en 57 VWEU, met name "dienstverrichtingen welke gewoonlijk tegen vergoeding geschieden, voor zover de bepalingen, betreffende het vrije verkeer van goederen, kapitaal en personen op deze dienstverrichtingen niet van toepassing zijn".

inhoud gericht is op een publiek dat specifieke visuele inhoud selecteert en opvraagt, met de bedoeling een duidelijke impact te hebben op een aanzienlijk deel van dit publiek, 4) de verspreide video's primair gericht zijn op voorlichting, entertainment of educatie en 5) de inhoud audiovisueel is en geleverd wordt via elektronische communicatienetwerken.¹³⁸

Commerciële communicatie omvat

*"beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van (...) door gebruikers [lees: fitfluencers] gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring (...) en productplaatsing"*¹³⁹.

De bepalingen in het Mediadecreet met betrekking tot audiovisuele commerciële communicatie zijn dan ook relevant voor fitfluencers, in het bijzonder als ze gesponsorde gezondheidscontent produceren in de vorm van video's op TikTok, Instagram of Youtube. De regels hebben voornamelijk betrekking op transparantie en herkenbaarheid van dergelijke reclame. Bovendien mag commerciële communicatie de menselijke waardigheid niet aantasten of enige vorm van discriminatie bevatten of bevorderen¹⁴⁰, niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of de veiligheid¹⁴¹ en is sluikreclame verboden¹⁴².

De bepalingen in de AVMSD en het Mediadecreet bevatten ook sectorspecifieke bepalingen¹⁴³, die verder thematisch zullen worden besproken (zie hoofdstuk '3.3. Influencermarketing door de fitfluencer').

3.2.2. Influencer als verkoper of producent

Zoals eerder vermeld, zijn er ook fitfluencers die hun eigen producten of diensten op de markt brengen. Denk bijvoorbeeld aan het uitbrengen van eigen voedingssupplementen of een eigen biermerk, of het aanbieden van een online coachingprogramma voor fitness en

¹³⁸ EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *PB.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 98.

¹³⁹ Artikel 2, 5° Mediadecreet.

¹⁴⁰ Artikel 55 Mediadecreet.

¹⁴¹ Artikel 62 Mediadecreet.

¹⁴² Artikel 54 Mediadecreet.

¹⁴³ Zie Mediadecreet Afdeling III – Commerciële communicatie over specifieke producten.

gezondheid waarop volgers zich kunnen abonneren. In het licht hiervan wordt hierna onderzocht welke richtlijnen van wezenlijk belang zijn voor het beschermen van consumentenrechten en het bepalen van de verantwoordelijkheden van fitfluencers bij het aanbieden van hun producten of diensten aan consumenten. In het volgende hoofdstuk zal vervolgens de sectorspecifieke regelgeving worden behandeld die van toepassing kan zijn op fitfluencers.

3.2.2.1. Richtlijn consumentenrechten

De richtlijn consumentenrechten werd in België omgezet in het WER.¹⁴⁴ Fitfluencers kunnen onder het toepassingsgebied vallen wanneer zij (in hun hoedanigheid van handelaar) goederen of diensten aan consumenten aanbieden.¹⁴⁵ Zo zal een fitfluencer die diens voedingssupplementen of eigen alcoholische drank verkoopt deze wetgeving moeten naleven. Ook een fitfluencer die een online personal training aanbiedt, zal eronder ressorteren. De belangrijkste verplichtingen situeren zich op het vlak van informatieverstrekking¹⁴⁶, herroepingsrecht¹⁴⁷ en transparantie van prijzen¹⁴⁸.

3.2.2.2. Richtlijn digitale inhoud en digitale diensten

De garantieregels uit de richtlijn digitale inhoud en digitale diensten zijn in België omgezet in het Burgerlijk Wetboek¹⁴⁹. Hoewel ook deze wetgeving niet specifiek is toegespitst op fitfluencers, kunnen er situaties zijn waarin de regels van toepassing zijn op digitale inhoud en digitale diensten die door fitfluencers worden aangeboden.

Ook hier kan opnieuw gedacht worden aan een fitfluencer die – optredend als handelaar – een betalend online fitnessprogramma aanbiedt waarin abonnees toegang krijgen tot digitale content zoals trainingsvideo's, voedingsadvies en fitnessplannen.¹⁵⁰ De fitfluencer zal desgevallend duidelijke informatie moeten verstrekken over de digitale inhoud en/of diensten die hij aanbiedt en aansprakelijk zijn voor verborgen gebreken.¹⁵¹

¹⁴⁴ Zie bv. boek I en VI WER.

¹⁴⁵ Artikel 3 Richtlijn Consumentenrechten.

¹⁴⁶ Artikel VI.45 WER.

¹⁴⁷ Artikel VI.47 WER.

¹⁴⁸ Artikel VI.2, 3° WER.

¹⁴⁹ Artikel 1707/1 e.v. oud BW.

¹⁵⁰ Artikel 1707/2 oud BW.

¹⁵¹ Artikel 1707/8 e.v. oud BW.

3.2.2.3. Richtlijn betreffende overeenkomsten voor de verkoop van goederen

De richtlijn betreffende overeenkomsten voor de verkoop van goederen werd op dezelfde dag gepubliceerd als de richtlijn digitale inhoud en digitale diensten. De Europese tekst werd eveneens omgezet in het Burgerlijk Wetboek, waarbij de nieuwe garantieregels gelden op alle verkoopovereenkomsten die vanaf 1 juni 2022 worden gesloten¹⁵².

Voor de toepassing van deze wetgevende instrumenten kan gedacht worden aan de situatie waarbij de influencer eigen voedingssupplementen, shakebekers of tanktops op de markt brengt en verkoopt. De fitfluencer zal in dat geval aansprakelijk zijn voor elk conformiteitsgebrek dat zich manifesteert binnen twee jaar na de levering van het product.¹⁵³

¹⁵² Artikel 1649*bis* e.v. oud BW.

¹⁵³ Artikel 1649*quater*, § 1 oud BW.

3.3. Influencermarketing door de fitfluencer

Nu een overzicht werd voorzien van de belangrijkste algemeen consumentenrechtelijke kaders die van toepassing kunnen zijn op de fitfluencer, kan worden onderzocht wat de relevante sectorspecifieke regels zijn die de activiteiten van de fitfluencer sturen. In wat volgt zal thematisch uiteengezet worden welke de relevante wetgeving is en welke de relevante zelfregulering is. Tegelijk wordt aandacht besteed aan gepubliceerde beslissingen van (zelfregulerende) beslissingsorganen die de voorbije vijf jaar werden genomen en die relevant kunnen zijn voor fitfluencers.

3.3.1. Voedingsmiddelen en voedingssupplementen

"De Red Bulls¹⁵⁴ van de Prime^{155"} en "deze zijn illegaal in België, omdat de hoeveelheid cafeïne te hoog is"¹⁵⁷, zo begon YouTuber Acid zijn 'review-video¹⁵⁸' van 11 april 2024. "Illegaal geïmporteerd naar België, door mijn fitness man, shout out naar hun"¹⁵⁹. Hoewel er wellicht geen betaalde samenwerking achter de video zit, weerspiegelt deze de actualiteit en relevantie van het onderwerp.

3.3.1.1. Wetgeving

Europese levensmiddelenverordening¹⁶⁰

Deze Europese verordening is een kaderverordening die de algemene beginselen en vereisten van EU-levensmiddelen bevat.¹⁶¹ Deze verordening vormt de basis voor het waarborgen van een hoog niveau van voedselveiligheid en bescherming van consumentenbelangen¹⁶², inclusief eerlijke praktijken in de levensmiddelenhandel¹⁶³. Het

¹⁵⁴ Red Bull is een merk van energiedrank.

¹⁵⁵ Prime is een merk van sportdranken en energiedranken, opgericht en gepromoot door YouTubers Logan Paul en KSI; [https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_\(drink\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_(drink)).

¹⁵⁶ ACID, "DUURSTE ENERGIE DRANK TER WERELD DRINKEN", YouTube 2024 (video), (0.02)0.49, <https://www.youtube.com/watch?v=mt4emqjNynA&t=1s>.

¹⁵⁷ *Ibid*, (0.02)0.55.

¹⁵⁸ Content creators maken vaak review-video's waarin ze producten beoordelen en hun mening geven. Deze producten kunnen van allerlei aard zijn, van kleding en make up tot voedingsmiddelen of zelfs diensten.

¹⁵⁹ ACID, "DUURSTE ENERGIE DRANK TER WERELD DRINKEN", YouTube 2024 (video), (0.02)1.04, <https://www.youtube.com/watch?v=mt4emqjNynA&t=1s>.

¹⁶⁰ Verord. EP. Raad (EG) nr. 178/2002, 28 januari 2002 tot vaststelling van de algemene beginselen en voorschriften van de levensmiddelenwetgeving, tot oprichting van een Europese Autoriteit voor voedselveiligheid en tot vaststelling van procedures voor voedselveiligheidsaangelegenheden, *P.B.L.* 1 februari 2002, afl. L 31, 1 (hierna: "Europese levensmiddelenverordening").

¹⁶¹ EUROPEES PARLEMENT, "Infopagina's over de Europese Unie: Voedselveiligheid", Eurofeiten 2024 (webpagina), www.europarl.europa.eu/factsheets/nl/sheet/51/food-safety.

¹⁶² Artikel 1, lid 1 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁶³ Artikel 5, lid 1 Europese levensmiddelenverordening.

richt zich op de diversiteit van voedselvoorziening¹⁶⁴, dus bijvoorbeeld ook op gezonde kant-en-klare maaltijden of vervangmaaltijden aangeboden door fitfluencers die optreden als producent. De verordening legt beginselen en verantwoordelijkheden vast¹⁶⁵, richt de Europese Autoriteit voor Voedselveiligheid (EFSA) op¹⁶⁶ en is van toepassing op alle stadia van de productie, verwerking en distributie van levensmiddelen (met een huishoudsexceptie)¹⁶⁷.

Voor de toepassing van de Europese levensmiddelenverordening wordt onder 'levensmiddelen' begrepen *"alle stoffen en producten, verwerkt, gedeeltelijk verwerkt of onverwerkt, die bestemd zijn om door de mens te worden geconsumeerd of waarvan redelijkerwijs kan worden verwacht dat zij door de mens worden geconsumeerd"*¹⁶⁸, inclusief drank en kauwgom, exclusief geneesmiddelen, cosmetische producten en tabak(sproducten)¹⁶⁹. Een 'levensmiddelenbedrijf' is op zijn beurt een *"onderneming (...) die (...) actief is in enig stadium van de productie, verwerking en distributie van levensmiddelen"*¹⁷⁰.

De voor dit onderzoek belangrijkste principes vinden hun grondslag in artikel 8 ('bescherming van consumentenbelangen'), 14 ('voedselveiligheidsvoorschriften') en 16 ('aanbiedingsvorm'). Artikel 14 bevat een verbod ten aanzien van het op de markt brengen van levensmiddelen die als onveilig worden beschouwd. De overige twee artikelen richten zich op de bescherming van consumentenbelangen; waar artikel 8 een algemeen verbod oplegt ter voorkoming van misleiding van consumenten, verbiedt artikel 16 de misleiding van de consument door de etikettering, reclame en presentatie van levensmiddelen. Artikel 16 verduidelijkt daarbij dat deze bepaling ook de vorm, het uiterlijk en de verpakking van de producten omvat, evenals het gebruikte verpakkingsmateriaal, de presentatiemethoden, de context van presentatie, en de informatieverschaffing via diverse kanalen. De verantwoordelijkheid voor de naleving van deze bepalingen rust bij de exploitant van het desbetreffende levensmiddelenbedrijf¹⁷¹.

Deze principes worden dus ook relevant in de context van fitfluencers als actoren in de voedingsindustrie. Zo moet een fitfluencer die zelf een bananenbrood-mix ontwikkelt

¹⁶⁴ Artikel 1, lid 1 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.*, lid 2.

¹⁶⁷ *Ibid.*, lid 3.

¹⁶⁸ Artikel 2 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ Artikel 3, 2 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁷¹ Artikel 19 Europese levensmiddelenverordening.

ervoor zorgen dat de ingrediënten die in de mix worden gebruikt, voldoen aan de voedselveiligheidsnormen¹⁷² en aldus geschikt zijn voor menselijke consumptie en niet schadelijk zijn voor de gezondheid¹⁷³. De fitfluencer zal desgevallend ook procedures moeten hebben voor traceerbaarheid¹⁷⁴, zoals het bijhouden van de herkomst van ingrediënten en de distributie van het eindproduct, zodat snel en effectief kan worden gereageerd om de veiligheid van de bananenbrood-mix te waarborgen wanneer zich een probleem voordoet¹⁷⁵. De presentatie van de bananenbrood-mix, inclusief de etikettering, reclame en aanbiedingsvorm, alsmede de informatie die wordt verstrekt via gelijk welke kanalen, mogen de consument niet misleiden.¹⁷⁶

Voedselinformatieverordening¹⁷⁷

Zoals de benaming al doet vermoeden, focust de voedselinformatieverordening zich op de informatie over een levensmiddel die aan de consument verstrekt moet worden. Voedselinformatie is de *"informatie over een levensmiddel, die ter beschikking van de eindverbruiker wordt gesteld door middel van een etiket, ander begeleitend materiaal of andere middelen, waaronder moderne technologie-instrumenten of mondelinge communicatie"*^{178/179}. De verantwoordelijkheid voor het verstrekken van nauwkeurige voedselinformatie rust bij de exploitant van het levensmiddelenbedrijf¹⁸⁰ onder wiens naam het product in de handel wordt gebracht (of bij de invoerder wanneer de exploitant niet in de Unie is gevestigd)¹⁸¹. Brengt een fitfluencer dus eigen voedingsmiddelen op de markt, dan zal die fitfluencer ook instaan voor de aanwezigheid en nauwkeurigheid van de voedselinformatie.¹⁸²

Ook in deze verordening wordt benadrukt dat voedselinformatie op geen enkele manier mag misleiden.¹⁸³ Dit omvat het vermijden van valse informatie met betrekking tot de kenmerken van het product, zoals de aard, identiteit, samenstelling, hoeveelheid,

¹⁷² Artikel 17 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁷³ Artikel 14 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁷⁴ Artikel 3, 15° Europese levensmiddelenverordening.

¹⁷⁵ Artikel 18 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁷⁶ Artikel 8 en 16 Europese levensmiddelenverordening.

¹⁷⁷ Verord. EP. Raad (EU) nr. 1169/2011, 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1924/2006 en (EG) nr. 1925/2006 van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 87/250/EEG van de Commissie, Richtlijn 90/496/EEG van de Raad, Richtlijn 1999/10/EG van de Commissie, Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijnen 2002/67/EG en 2008/5/EG van de Commissie, en Verordening (EG) nr. 608/2004 van de Commissie (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 22 november 2011, afl. L 304, 18 (hierna: 'Voedselinformatieverordening').

¹⁷⁸ Eigen benadrukking.

¹⁷⁹ Artikel 2, lid 2, a) Voedselinformatieverordening.

¹⁸⁰ Zie *supra*, 44, vn. 170.

¹⁸¹ Artikel 8, lid 1 Voedselinformatieverordening.

¹⁸² *Ibid*, lid 2.

¹⁸³ Artikel 7, lid 1 Voedselinformatieverordening.

houdbaarheid, oorsprong of wijze van vervaardiging.¹⁸⁴ Bovendien is het verboden om eigenschappen aan het levensmiddel toe te schrijven die het niet bezit¹⁸⁵, of te suggereren dat het bijzondere kenmerken vertoont die feitelijk identiek zijn aan andere vergelijkbare levensmiddelen¹⁸⁶. Ook het toeschrijven van genezende eigenschappen aan levensmiddelen met betrekking tot menselijke ziekten wordt beperkt.¹⁸⁷ Deze voorschriften zijn van toepassing op de wijze van aanbidding van de levensmiddelen alsook de reclame.¹⁸⁸

Verder verplicht de verordening de fitfluencer die bijvoorbeeld een eigen biermerk of bananenbrood-mix op de markt brengt, op het etiket van het betrokken product een aantal verplichte gegevens vermelden.¹⁸⁹ Bovendien is het voor voorverpakte levensmiddelen die via communicatietechnieken op afstand worden verkocht vereist dat alle verplichte voedselinformatie beschikbaar is vóór de verkoop op afstand of bij de aflevering beschikbaar zijn.¹⁹⁰

Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen¹⁹¹

Deze verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims heeft tot doel consumenten te beschermen tegen misleidende informatie over de voedingswaarde en gezondheidseffecten van levensmiddelen. Onder haar toepassingsgebied vallen voedings- en gezondheidsclaims die in commerciële mededelingen worden gedaan, waaronder etikettering en presentatie alsook de betrokken reclame.¹⁹² Een claim is

“elke boodschap of aanduiding die niet verplicht¹⁹³ is op grond van de communautaire of nationale wetgeving, met inbegrip van illustraties, grafische voorstellingen of symbolen, ongeacht de vorm, waarmee gesteld, de indruk gewekt of geïmpliceerd wordt dat een levensmiddel bepaalde eigenschappen heeft”¹⁹⁴,

¹⁸⁴ Artikel 7, lid 1, a) Voedselinformatieverordening.

¹⁸⁵ *Ibid*, onder b).

¹⁸⁶ *Ibid*, onder c).

¹⁸⁷ Artikel 7, lid 3 Voedselinformatieverordening.

¹⁸⁸ *Ibid*, lid 4.

¹⁸⁹ Artikel 8 (inzake verantwoordelijkheden) en Hoofdstuk IV (inzake de verplichte voedselinformatie) Voedselinformatieverordening.

¹⁹⁰ Artikel 14, lid 1 Voedselinformatieverordening.

¹⁹¹ Verord.EP.Raad (EG) nr. 1924/2006, 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen, *PB.L.* 30 december 2006, afl. L 404, 9 (hierna: ‘Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims’).

¹⁹² Artikel 1, lid 2 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

¹⁹³ Eigen benadrukking. De voedselinformatieverordening bevat bijvoorbeeld informatieve elementen die wel verplicht vermeld moeten worden.

¹⁹⁴ Artikel 2, lid 2, 1) Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

waarbij de verordening voedingsclaim¹⁹⁵, gezondheidsclaim¹⁹⁶ en claim inzake ziekterisicobeperking¹⁹⁷ in het bijzonder definieert. Onverminderd de voedselinformatieverordening¹⁹⁸ mogen dergelijke claims niet onjuist, dubbelzinnig of misleidend zijn, leiden tot twijfels omtrent de veiligheid en/of geschiktheid van andere levensmiddelen en de excessieve consumptie niet stimuleren.¹⁹⁹ De verordening stelt daarom strikte voorwaarden vast voor het gebruik van claims, die wetenschappelijk onderbouwd²⁰⁰ en begrijpelijk moeten zijn voor consumenten²⁰¹.

Hoewel de naleving van deze verordening in de eerste plaats berust bij de partij die verantwoordelijk is voor het op de markt brengen van de levensmiddelen²⁰², is het – mijns inziens – tevens relevant voor alle fitfluencers. Het is van belang dat fitfluencers zich bewust zijn van de bestaande regelgeving met betrekking tot toegestane voedings- en gezondheidsclaims, vanwege het fundamentele principe dat reclamepraktijken consumenten niet mogen misleiden.²⁰³

Deze verordening legt regels vast met betrekking tot het gebruik van voedings- en gezondheidsclaims op levensmiddelen. Enerzijds stelt de verordening criteria vast waaraan dergelijke claims moeten voldoen²⁰⁴ en anderzijds reguleert ze het proces van goedkeuring en registratie van deze claims²⁰⁵. Zo bevat de wetgeving duidelijke richtlijnen voor toegestane voedingsclaims²⁰⁶, zoals 'vetarm'²⁰⁷ of 'vezelrijk'²⁰⁸, alsook beweringen met betrekking tot de relatie tussen voedingsmiddelen en gezondheid^{209;210}. Voorts voorziet de verordening in de oprichting van een Europees register waarin goedgekeurde voedings- en gezondheidsclaims worden opgenomen.²¹¹

¹⁹⁵ *Ibid*, onder 4).

¹⁹⁶ *Ibid*, onder 5).

¹⁹⁷ *Ibid*, onder 6).

¹⁹⁸ Zie *supra*, 45-46.

¹⁹⁹ Artikel 3 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰⁰ Artikel 6 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰¹ Zie bv. artikel 5, lid 2 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰² Zie artikel 25 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰³ Zie *supra*, 37.

²⁰⁴ Artikel 3 e.v. Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰⁵ Artikel 15 e.v. Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰⁶ Hoofdstuk III en Bijlage 'Voedingsclaims en voorwaarden daarvoor' Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁰⁷ Bijlage 'Voedingsclaims en voorwaarden daarvoor' Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims (bladzijde 23 Publicatieblad).

²⁰⁸ Bijlage 'Voedingsclaims en voorwaarden daarvoor' Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims (bladzijde 24 Publicatieblad).

²⁰⁹ Hoofdstuk IV Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²¹⁰ EUROPEES PARLEMENT, "Infopagina's over de Europese Unie: Voedselveiligheid", Eurofeiten 2024 (webpagina), www.europarl.europa.eu/factsheets/nl/sheet/51/food-safety.

²¹¹ Artikel 19 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

Pertinent voor de fitfluencer is de positieve lijst van goedgekeurde voedings- en gezondheidsclaims²¹² die mogen worden gebruikt. Alleen de claims die op deze lijst zijn opgenomen en die aan de vastgestelde voorwaarden voldoen, zijn toegestaan. De tabel hieronder geeft een aantal voorbeelden die voor de hedendaagse fitfluencer relevant kunnen zijn:

Stof	Claim	Voorwaarden voor het gebruik van de claim
Eiwitten	Eiwitten dragen bij tot de instandhouding van de spiermassa.	De claim mag alleen worden gebruikt voor levensmiddelen als minimaal 12 % van de energetische waarde van het levensmiddel wordt geleverd door eiwitten.
Maaltijd- vervangend product voor gewichts- beheersing	De vervanging van twee dagelijkse maaltijden van een energiebeperkt dieet door een maaltijd-vervangend product draagt bij tot gewichtsverlies.	Om de claim te dragen, moeten de levensmiddelen voldoen aan de in Richtlijn 96/8/EG vastgestelde specificaties voor levensmiddelen zoals bedoeld in artikel 1, lid 2, onder b), van die richtlijn. Om het geclaimde effect te bereiken moet dagelijks één maaltijd door een maaltijdvervangend product worden vervangen.
Vitamine B12	Vitamine B12 draagt bij tot een normaal energieleverend metabolisme.	De claim mag alleen worden gebruikt voor levensmiddelen als het product minimaal een significante hoeveelheid bevat zoals vastgesteld in de bijlage bij Richtlijn 90/496/EEG of een hoeveelheid waarin is voorzien door afwijkingen die zijn toegestaan krachtens artikel 6 van Verordening (EG) nr. 1925/2006 van de Raad en het Europees Parlement van 20 december 2006 betreffende de toevoeging van vitaminen en mineralen en bepaalde andere stoffen aan levensmiddelen.
Vitamine C	Vitamine C draagt bij tot de instandhouding van de normale werking van het immuunsysteem tijdens en na zware lichamelijke inspanning.	De claim mag alleen worden gebruikt voor levensmiddelen die zorgen voor een dagelijkse inname van 200 mg vitamine C. Om de claim te dragen moet informatie aan de consument worden verstrekt dat het gunstige effect wordt verkregen bij een dagelijkse inname van 200 mg naast de aanbevolen dagelijkse inname van vitamine C.

Tabel 1: Selectie van toegestane claims ter illustratie. Bron: Verord.Comm. (EU) nr. 432/2012²¹³ en bijlage bij Verord.EP.Raad (EG) nr. 1924/2006²¹⁴.

²¹² Bijlage 'Voedingsclaims en voorwaarden daarvoor' bij Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²¹³ Verord.Comm. (EU) nr. 432/2012, 16 mei 2012 tot vaststelling van een lijst van toegestane gezondheidsclaims voor levensmiddelen die niet over ziekterisicobeperking en de ontwikkeling en gezondheid van kinderen gaan, PB.L. 25 mei 2012, afl. L136, 1.

²¹⁴ Verord.EP.Raad (EG) nr. 1924/2006, 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen, PB.L. 30 december 2006, afl. L 404, 9.

Voedingssupplementen zijn “levensmiddelen in voorgedoseerde vorm die bestaan uit een of meer nutriënten (voedingsstoffen)²¹⁶, planten²¹⁷ of andere stoffen²¹⁸ met een nutritief of fysiologisch effect”²¹⁹. Recent onderzoek²²⁰ toonde de kracht aan van fitfluencers op de aankoop van voedingssupplementen door consumenten. De bevindingen illustreren dat de door ‘social media food influencers’ gedeelde informatie als overtuigend, sterk, geloofwaardig en accuraat wordt ervaren, wat resulteert in een afname van onzekerheid en waargenomen risico’s omtrent de supplementen.²²¹ Deze conclusies benadrukken de relevantie van het betrekken van de richtlijn inzake voedingssupplementen binnen dit onderzoek.

Ook bij het ontwerpen van de richtlijn was men zich al bewust van het feit dat excessieve inname van voedingssupplementen schadelijke gevolgen kan hebben.²²² Aldus komt de noodzaak naar voren om een hoog beschermingsniveau te waarborgen, onder meer door te behoeden dat op de markt gebrachte producten veilig zijn, maar ook voorzien zijn van afdoende en correcte etikettering.²²³ Op Europees niveau bevat de richtlijn inzake voedingssupplementen aanvullende bepalingen op de algemene voorschriften en definities uit de voedselinformatieverordening^{224, 225}. Op Belgisch niveau gelden drie koninklijke besluiten en twee ministeriële besluiten voor de reglementering van voedingssupplementen.²²⁶

²¹⁵ Richtl. EP. Raad nr. 2002/46/EG, 10 juni 2002 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgevingen der lidstaten inzake voedingssupplementen (voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 12 juli 2002, afl. L 183, 51 (hierna: ‘Richtlijn inzake voedingssupplementen’).

²¹⁶ Bv. foliumzuur, vitamine B12 en calcium; FOD VOLKSGEZONDHEID, VEILIGHEID VAN DE VOEDSELKETEN EN LEEFMILIEU, “Voedingssupplementen en verrijkte voedingsmiddelen”, *health.belgium.be* 2021 (webpagina), <https://www.health.belgium.be/nl/voedingssupplementen-en-verrijkte-voedingsmiddelen>.

²¹⁷ Bv. plantenbereidingen en essentiële oliën; *ibid.*

²¹⁸ Bv. creatine, glucosamine en cafeïne; *ibid.*

²¹⁹ BELGIUM.BE, “Voedingssupplementen”, *belgium.be* s.d. (webpagina), www.belgium.be/nl/gezondheid/gezond_leven/voeding/voedselveiligheid/voedingssupplementen; zie ook BUREAU VOOR PUBLICATIES VAN DE EUROPESE UNIE, *Samenvattingen van de EU-wetgeving - Zorgen voor veilige voedingssupplementen in de EU*, 2016, <https://eur-lex.europa.eu/NL/legal-content/summary/ensuring-safe-food-supplements-in-the-eu.html>.

²²⁰ N. KUMAR, Z. NAWAZ en P. SAMERGUY, “The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer’s purchase decision?”, *IJPHM* 2024, afl. 18, 27-46, DOI: 10.1108/IJPHM-04-2022-0037.

²²¹ *Ibid.*

²²² Zie overw. 13 Richtlijn inzake voedingssupplementen dat stelt dat excessieve inname van voedingssupplementen schadelijke gevolgen kan hebben, wat betekent dat maxima voor een veilig gebruik moeten worden bepaald zodat de supplementen veilig zijn voor consumenten wanneer ze normaal worden gebruikt volgens de instructies van de fabrikant.

²²³ Overw. 5 Richtlijn inzake voedingssupplementen.

²²⁴ Zie *supra*, 45-46.

²²⁵ Overw. 17 Richtlijn inzake voedingssupplementen.

²²⁶ KB 30 mei 2021 betreffende het in de handel brengen van nutriënten en van voedingsmiddelen waaraan nutriënten werden toegevoegd, *BS* 11 juni 2021, 61.519; MB 4 maart 2022 tot vaststelling van de chemische

Bijgevolg dienen fitfluencers die hun eigen voedingssupplementen op de markt brengen, ook rekening te houden met deze richtlijn en de implementatie ervan in het Belgisch rechtssysteem. De betrokken fitfluencers moeten deze regelgeving naleven, waarbij kennis van notificatieprocedures, correcte etikettering en het vermijden van ongegronde gezondheidsclaims essentieel is om te voldoen aan de wettelijke voorschriften.

AVMSD en Mediadecreet met betrekking tot voeding

Zoals eerder werd vermeld, bevat de mediawetgeving ook een aantal sectorspecifieke bepalingen²²⁷. In 2021 werd de nieuwste update van de AVMSD omgezet in het Vlaamse Mediadecreet, waardoor de regels van het Mediadecreet sindsdien ook van toepassing zijn op content creators, vloggers en influencers.²²⁸ Een fitfluencer wordt beschouwd als een audiovisuele mediadienst indien hij/zij voldoet aan vier kenmerken; met name:

- 1) Er is een economisch karakter. Dit wil zeggen dat de fitfluencer er geld mee verdient of een ander economisch voordeel mee behaalt, zonder dat er ook een winstoogmerk vereist is.
- 2) De fitfluencer draagt redactionele verantwoordelijkheid. Dit betekent dat de fitfluencer zelf de effectieve controle heeft over de keuze van video's en de organisatie daarvan. Er is sprake van effectieve controle wanneer de fitfluencer zelf kan beslissen of video's geplaatst worden op diens profiel of kanaal.
- 3) De video's worden gemaakt met als doel deze ook te verspreiden. Posts die geen video bevatten, dus bijvoorbeeld enkel een foto of tekst, vallen niet onder het toepassingsgebied.
- 4) De video's worden geleverd voor een algemeen publiek. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een video wordt geplaatst op Instagram, YouTube of TikTok.²²⁹

vormen van en de zuiverheidscriteria voor nutriënten die voor voedingssupplementen mogen gebruikt worden, BS 8 april 2022, 29.152; KB 31 augustus 2021 betreffende de fabricage van en de handel in voedingsmiddelen die uit planten of plantenbereidingen samengesteld zijn of deze bevatten, BS 4 oktober 2021, 104.793 ('Plantenbesluit'); KB 29 augustus 2021 betreffende de fabricage van en de handel in voedingssupplementen die andere stoffen bevatten dan nutriënten en planten of plantenbereidingen, BS 4 oktober 2021, 104.790; MB 22 december 2021 betreffende de fabricage van en de handel in voedingssupplementen die andere stoffen bevatten dan nutriënten en planten of plantenbereidingen, BS 25 januari 2022, 3.462.

²²⁷ Zie *supra*, 41.

²²⁸ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, "Veelgestelde vragen over het Content Creator Protocol", vlaamseregulatormedia.be s.d. (webpagina), www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen.

²²⁹ *Ibid.*

Fitfluencers die voldoen aan de criteria van audiovisuele mediadienst, dienen hun online video's in overeenstemming te brengen met de mediaregelgeving.²³⁰ Zoals eerder aangehaald, bevatten de bepalingen in de AVMSD en het Mediadecreet naast de transparantieplichting om reclame als dusdanig herkenbaar te maken²³¹, ook sectorspecifieke bepalingen. Deze omvatten voorschriften met betrekking tot voeding, die hier worden belicht.

In afdeling III van het Mediadecreet, die handelt over de commerciële communicatie over specifieke producten, zijn een aantal bepalingen te vinden met betrekking tot voeding. Zo moet reclame voor suikerhoudend snoepgoed gedurende de gehele uitzending van de commerciële communicatie [lees: de video van de fitfluencer, of desgevallend het deel van de video dat betrekking heeft op dergelijke reclame] op een duidelijke en opvallende manier een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen (zie Figuur 1).²³²

Afdeling IV van het Mediadecreet wijdt zich aan commerciële communicatie die gericht is op minderjarigen, jongeren en kinderen. Zo mag reclame gericht op kinderen en jongeren geen overmatig gebruik van voedingsmiddelen en dranken die stoffen bevatten waarvan het excessieve gebruik af te raden is²³³, aanmoedigen of goedpraten.²³⁴ De '10.000 Calorieën Challenge'-hype op YouTube dient bijgevolg kritisch te worden bekeken vanuit dit oogpunt, aangezien deelnemers daarbij proberen om een ongewoon grote hoeveelheid voedsel te eten binnen een bepaalde tijdspanne.



Figuur 1

3.3.1.2. Zelfregulering

ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications

De Internationale Kamer van Koophandel ('ICC') bevordert hoge normen voor bedrijfsethiek door middel van zelfregulering binnen een wettelijk kader, waarbij marketingcommunicatie, inclusief op sociale media, wordt gereguleerd om consumenten te beschermen tegen onjuiste claims. Het *Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications*²³⁵ richt zich op het bevorderen van gezonde keuzes en

²³⁰ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, "Veelgestelde vragen over het Content Creator Protocol", vlaamseregulatormedia.be s.d. (webpagina), www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen.

²³¹ Zie *supra*, 39-40.

²³² Artikel 69 Mediadecreet.

²³³ Bv. vetten, zout, natrium en suiker.

²³⁴ Artikel 77 Mediadecreet en artikel 9, lid 4 AVMSD.

²³⁵ ICC, Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications, www.iccwbo.org 30 augustus 2019, Document No. 240-757 (hierna: 'Framework 240-757').

levensstijlen door enkele belangrijke principes uit de algemene ICC-Code²³⁶ toe te passen in het kader van reclame voor voeding en drank. De versie van 2019 is, net zoals de versie van 2018, van toepassing op allerlei deelnemers in het marketing ecosysteem, inclusief influencers, bloggers en vloggers.²³⁷ Het *Framework* biedt extra richtlijnen voor zelfregulering en benadrukt het regelmatig herzien en bijwerken van richtlijnen door verkopers en zelfreguleringsinstanties om commerciële communicatie in lijn te houden met moderne normen voor verantwoorde marketing.²³⁸

Ook het ICC wijst op het belang van een wetenschappelijke basis van nutritionele informatie en claims over voeding en gezondheidsvoordelen²³⁹, waarbij gemaakte claims in overeenstemming en desgevallend gestaafd moeten zijn met het beschikbare bewijs²⁴⁰. Een fitfluencer die bijvoorbeeld een detox-thee promoot en beweert dat het helpt bij het ontgiften van het lichaam, zal dit enkel kunnen doen wanneer er wetenschappelijk bewijs voor handen is dat aantoont dat de gebruikte ingrediënten daadwerkelijk bijdragen aan het ontgiften van het lichaam.

Reclame mag overmatige consumptie niet aanmoedigen en portiegroottes moeten passend zijn voor de afgebeelde situatie, zonder afbreuk te doen aan het belang van een gezonde levensstijl.²⁴¹ Producten die niet bedoeld zijn als maaltijdvervangers mogen niet als zodanig worden voorgesteld.²⁴² Zo zal de fitfluencer die zijn volgers 'meeneemt' naar de fitness en in die context een energiedrank en/of eiwitshake promoot deze richtlijnen indachtig moeten zijn. De fitfluencer zal moeten benadrukken dat overmatige consumptie van energiedranken risico's met zich meebrengt en de eiwitshake bedoeld is als aanvulling en geenszins als volledige vervanging van maaltijden.

Hoewel fantasie geschikt is in communicatie met kinderen, moet worden voorkomen dat de verbeelding van een kind wordt misbruikt op een manier die hem/haar zou kunnen misleiden over de voedingsvoordelen van het betrokken product.²⁴³ De beoordeling van claims gebeurt op basis van de waarschijnlijke perceptie van de redelijke consument.²⁴⁴ Een fitfluencer die reclame maakt voor kinderontbijtgranen moet bijvoorbeeld vermijden

²³⁶ Ook de algemene ICC Code wordt toegepast door de JEP; JEP, "Codes/regels", *jep.be* s.d. (webpagina), <https://www.jep.be/codes-regels/>.

²³⁷ Framework 240-757, 2.

²³⁸ Framework 240-757.

²³⁹ Toepassing op artikel 1 (Basisprincipes); Framework 240-757, 4.

²⁴⁰ Toepassing op artikel 4 (Eerlijkheid); Framework 240-757, 4.

²⁴¹ Toepassing op artikel 1 (Basisprincipes); Framework 240-757, 4.

²⁴² Toepassing op artikel 5 (Waarachtigheid); Framework 240-757, 5.

²⁴³ Toepassing op artikel 18 (Kinderen en tieners); Framework 240-757, 6.

²⁴⁴ Toepassing op artikel 1 (Basisprincipes); Framework 240-757, 4.

te overtuigen dat een product bovennatuurlijke krachten heeft die kinderen supersterk maken, omdat dit de verbeelding van kinderen kan misleiden over de echte voedingsvoordelen van het product.

De ICC benadrukt dat bedrijven ervoor moeten zorgen dat hun marketingcommunicatie voldoet aan geldende regels en beslissingen van zelfregulerende organisaties.²⁴⁵ Hierna worden dergelijke regels besproken. Verder komen ook gepubliceerde beslissingen van de JEP en de VRM aan bod.

De nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen, versie 1 januari 2023

De AVMSD moedigt het gebruik aan van co-regulering en zelfregulering middels gedragscodes die betrekking hebben op deze materie.²⁴⁶ In België werd daad bij woord gevoegd met verschillende regulerende initiatieven. Eén van de codes is de nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen²⁴⁷, waarmee de Belgische voedingssector zich engageerde voor verantwoorde marketing naar zowel volwassenen als kinderen²⁴⁸. De code legt beperkingen op aan de marketingpraktijken van voedingsbedrijven en handelaars²⁴⁹ (en bij uitbreiding dus ook fitfluencers).

Fitfluencers dienen zich er bewust van te zijn dat elke communicatie die zij doen en die redelijkerwijs door hun volgers geïnterpreteerd kan worden als een nutritionele of gezondheidsbewering, wetenschappelijk onderbouwd moet zijn.²⁵⁰ Een fitfluencer die bijvoorbeeld beweert dat een bepaald voedingssupplement essentieel is voor gewichtsverlies, moet deze bewering wetenschappelijk kunnen onderbouwen.

In hun promotie van een gezonde levenswijze mogen fitfluencers geen overmatige consumptie van bepaalde voedingsmiddelen aanmoedigen of rechtvaardigen. De portiegroottes die zij tonen, moeten passend zijn bij het gepresenteerde scenario. Bovendien mogen zij geen afbreuk doen aan het bevorderen van gezonde en evenwichtige eetgewoonten, evenmin van het belang van een gezond en actief leven.²⁵¹ Een fitfluencer kan bijvoorbeeld een '*What I Eat In A Day*' (een dagelijkse voedingsroutine met bijvoorbeeld gezonde maaltijden) tonen, maar daarbij ook het belang benadrukken van

²⁴⁵ Toepassing op artikel 1 (Basisprincipes); Framework 240-757, 4.

²⁴⁶ Zie bv. artikel 4*bis* AVMSD.

²⁴⁷ De nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen versie 1 januari 2023, www.jep.be 1 januari 2023 (hierna: 'Reclamecode voor voedingsmiddelen').

²⁴⁸ Zie Artikel 2, lid 3 Reclamecode voor voedingsmiddelen.

²⁴⁹ JEP, "Lancering van de nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen", [jep.be](https://www.jep.be/lancering-van-de-nieuwe-reclamecode-voor-voedingsmiddelen/) 2023, <https://www.jep.be/lancering-van-de-nieuwe-reclamecode-voor-voedingsmiddelen/>.

²⁵⁰ Artikel 2 Reclamecode voor voedingsmiddelen.

²⁵¹ Artikel 3 Reclamecode voor voedingsmiddelen.

regelmatige lichaamsbeweging. De portiegroottes die ze tonen moeten in overeenstemming zijn met een evenwichtige levensstijl en mogen geen overmatige of ondermaatse consumptie aanmoedigen.

Ook de code benadrukt dat fitfluencers ervoor moeten zorgen dat de tekst, het geluid en het beeld in hun reclame de werkelijke kenmerken van het product correct weergeven, om consumenten niet te misleiden over een van deze kenmerken (zoals smaak, grootte, inhoud, voedingsvoordeel en gezondheidsvoordeel).²⁵² Een fitfluencer die bijvoorbeeld een proteïne-reep promoot en daarbij de smaak en voedingswaarde benadrukt, moet dat waarheidsgetrouw doen in de reclameafbeeldingen en -teksten, zonder overdrijving of misleidende presentatie.

Voor fitfluencers die zich richten op een publiek jonger dan 13 jaar, moeten specifieke bepalingen in acht genomen worden.²⁵³ Hierbij mogen zij, onder meer, de verbeelding van kinderen niet misbruiken op een manier die de nutritionele voordelen van het geadverteerde product verkeerd voorstelt²⁵⁴. Een fitfluencer die zich bijvoorbeeld op een jonger publiek richt door gezonde snacks voor kinderen te promoten, moet dit doen in overeenstemming met deze specifieke bepalingen, zonder misbruik te maken van de verbeelding van kinderen en met een eerlijke weergave van de voordelen van de gepromote snacks, zonder overdreven claims.

[Regels inzake reclame voor vermageringsproducten](#)

Specifiek met betrekking tot vermageringsproducten publiceerde de JEP een verduidelijking van de regels die ze zal toepassen bij de behandeling van klachten of vragen om voorafgaandelijk advies.²⁵⁵ Het betreft in de eerste plaats de Europese verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims²⁵⁶, die ook van toepassing is op voedingssupplementen omdat deze eveneens als levensmiddelen worden beschouwd. Eerder werd al aangegeven dat hoewel de verordening in de eerste plaats de verantwoordelijkheid legt bij de producent of invoerder van levensmiddelen, het – mijns inziens – tevens een relevant instrument is voor alle fitfluencers die claims maken in hun commerciële communicatie. Deze opvatting wordt versterkt door de mededeling door de JEP, waarin wordt aangegeven dat zij de regels ook zal toepassen bij het behandelen van

²⁵² Artikel 4 Reclamecode voor voedingsmiddelen.

²⁵³ Artikel 5-10 Reclamecode voor voedingsmiddelen en Addendum 'Specifieke bepalingen inzake reclame gericht naar kinderen jonger dan 13 jaar: De Belgian Pledge' bij de Reclamecode voor voedingsmiddelen.

²⁵⁴ Artikel 9 Reclamecode voor voedingsmiddelen.

²⁵⁵ Regels inzake reclame voor vermageringsproducten, s.d., www.jep.be.

²⁵⁶ Zie *supra*, 46-48.

klachten²⁵⁷, aangezien deze klachten ook betrekking kunnen hebben op activiteiten van fitfluencers²⁵⁸.

De verordening stelt onder meer dat commerciële mededelingen die voedings- en/of gezondheidsclaims inhouden, gebaseerd moeten zijn op algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens.²⁵⁹ Het expliciet maken van gezondheidsclaims die verwijzen naar de snelheid of mate van gewichtsverlies²⁶⁰, evenals het gebruik van aanbevelingen van individuele artsen wordt niet toegestaan²⁶¹. Bijvoorbeeld, een fitfluencer die een voedingssupplement promoot met de claim 'Verlies 10 kilo in 2 weken' is in strijd met deze regelgeving en zal ook zo worden behandeld door de JEP.

Daarnaast houdt de JEP rekening met de wetgeving met betrekking tot geneesmiddelen²⁶², die specifiek de voorlichting en reclame met betrekking tot geneesmiddelen voor menselijk gebruik reguleert. Reclame voor een geneesmiddel dat niet is geregistreerd of enkel op voorschrift verkrijgbaar is, is verboden.^{263;264} Reclame die daarentegen wel is toegestaan, wordt beperkt in de zin dat ze bepaalde verplichte informatie moet bevatten²⁶⁵ en daarnaast alleen informatie mag bevatten die nuttig is voor het publiek en voor een correct gebruik van het geneesmiddel²⁶⁶. Reclame die doet blijken dat een medisch onderzoek overbodig is²⁶⁷ of suggereert dat het geneesmiddel de normale gezondheid van een persoon kan verbeteren²⁶⁸, is eveneens niet toegestaan. Ook reclame die zich richt op kinderen is uit den boze.²⁶⁹ Een fitfluencer die bijvoorbeeld Ozempic zou aanprijzen als wondermiddel voor gewichtsverlies zonder de juiste medische onderbouwing, is flagrant in strijd met deze wetgeving. De JEP zal dit desgevallend toepassen bij het behandelen van klachten.²⁷⁰

²⁵⁷ Regels inzake reclame voor vermageringsproducten, s.d., www.jep.be.

²⁵⁸ Zie bv. JEP, 8 september 2021, NASRIEN CNOPS, www.jep.be.

²⁵⁹ Artikel 6 Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁶⁰ Artikel 12, b) Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims.

²⁶¹ *Ibid*, onder c).

²⁶² Wet 25 maart 1964 op de geneesmiddelen, BS 17 april 1964, 4.206 ('Geneesmiddelenwet'); KB 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik, BS 12 mei 1995, 12.694 (hierna: 'KB 7 april 1995').

²⁶³ Artikel 9, § 1 Geneesmiddelenwet.

²⁶⁴ Zie bv. ook artikel 66 Mediadecreet en artikel 9, 1), f) AVMSD.

²⁶⁵ Artikel 8, § 1, 2° KB 7 april 1995

²⁶⁶ *Ibid*, onder a).

²⁶⁷ Artikel 7, 1° KB 7 april 1995.

²⁶⁸ *Ibid*, 3°.

²⁶⁹ *Ibid*, 5°.

²⁷⁰ Zie Regels inzake reclame voor vermageringsproducten, s.d., www.jep.be.

In het kader van regelgeving en controle op diverse sectoren, vervullen inspectiediensten zoals die van de FOD Volksgezondheid en de FOD Economie een cruciale rol. Deze diensten voeren controles uit met betrekking tot de activiteiten die binnen hun bevoegdheid vallen, ook wanneer het gaat om influencers.²⁷¹ In dit hoofdstuk wordt echter de nadruk gelegd op de beslissingen van de VRM en de JEP. Deze keuze wordt ingegeven door het feit dat de besluiten van deze instanties publiekelijk beschikbaar zijn via hun respectieve websites. Bovendien verdient het opgemerkt te worden dat de betrokken federale overheidsdiensten eveneens klachten kunnen indienen bij bijvoorbeeld de JEP wanneer het gaat om inbreuken op de reclamevoorschriften.²⁷² Dit benadrukt de interactie tussen zelfregulerende organen en overheidsinstanties in het handhaven van regelgeving en ethische normen binnen de influencerindustrie.

In Vlaanderen wordt de naleving van de wettelijke regels uit het Mediadecreet gecontroleerd door de VRM²⁷³, die de bevoegdheid heeft om overtredingen van het decreet te bestraffen met passende sancties²⁷⁴. Op de website is vandaag echter nog geen beslissing te vinden die specifiek ingaat op reclame door een fitfluencer voor voeding(supplementen) als dusdanig. Bijvoorbeeld, er is nog geen beslissing genomen tegen een influencer voor commerciële reclame die in strijd is met artikel 69 inzake suikerhoudend snoepgoed²⁷⁵, waar dat voor reclamespots op televisie wel het geval is²⁷⁶.

De gepubliceerde beslissingen hebben voornamelijk betrekking op schendingen van artikel 53 met betrekking tot de algemene herkenbaarheidsvereiste. Zo werd op 25 september 2023 een beslissing genomen op basis van de herkenbaarheidsvereiste met betrekking tot voedingssupplementen en/of sportvoeding.²⁷⁷ De onderzoekscel meende dat er sprake was van commerciële communicatie voor het merk '6d Sports Nutrition'. De onderzoekscel wees er vervolgens op dat dergelijke "*commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet)*"²⁷⁸. Wanneer 1) 'advertentie' of 'publiciteit' aan het begin van de

²⁷¹ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

²⁷² REGULATOR 1, 23 februari.

²⁷³ Artikel 218 Mediadecreet.

²⁷⁴ Artikel 228 Mediadecreet.

²⁷⁵ Zie *supra*, 52, vn. 232.

²⁷⁶ Zie

<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen?searchKeyDecision=suikerhoudend%20snoepgoed>.

²⁷⁷ VRM, 25 september 2023, nr. 2023/041, VRM t. ROBERT VAN IMPE, www.vlaamseregulatormedia.be (hierna: 'VRM t. ROBERT VAN IMPE').

²⁷⁸ VRM t. ROBERT VAN IMPE, 4.

beschrijving staat, 2) het merk, product of dienst is *getagd* aan het begin van de beschrijving en 3) de '*disclosure feature*'²⁷⁹ van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video, is er duidelijk sprake van herkenbare commerciële communicatie.²⁸⁰ Niettemin gaat de VRM steeds *in concreto* na of de commerciële communicatie al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.²⁸¹ De fitfluencer in kwestie heeft erkend dat hij naliel om de partner (6d Sports Nutrition) te vermelden en de desbetreffende video duidelijk als commerciële communicatie aan te merken. De VRM kwam aldus tot de conclusie dat hij daardoor artikel 53 van het Mediadecreet had overtreden, maar hield rekening met de nieuwheid van de regelgeving voor content creators, influencers en vloggers en beschouwde desgevallend een waarschuwing passend als sanctie.²⁸²

Verder ziet de JEP als onafhankelijk zelfregulerend orgaan binnen de communicatiesector toe op de naleving van de regels van de reclamecode voor voedingsmiddelen en de regels inzake reclame voor vermageringsproducten. De JEP is in die context verantwoordelijk voor het beoordelen van klachten.²⁸³

Op de website van de JEP is een relatief recente beslissing te vinden met betrekking tot dit thema. De feiten die aan de beslissing NESTLE – NASRIEN CNOPS van 8 september 2021 ten grondslag liggen, zijn een Instagram-foto van een influencer en haar baby, waarbij zij een fles Hépar vasthoudt, en de daarbij gemaakte claim dat in het water meer magnesium en mineralen zitten, "*ideaal om postnatale kwaaltjes (...) te doen smelten voor de zon. Byebye spierkrampen en hello extra boost voor het immuunsysteem*"²⁸⁴. De Jury nam een beslissing tot wijziging/stopzetting van dergelijke reclame, onder meer op basis van de vaststelling dat er sprake is van gezondheidsclaims die niet verder worden gespecificeerd in de reclame. Er wordt daarbij mede verwezen naar de verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims²⁸⁵ om te oordelen dat de reclame in kwestie indruist tegen de bepalingen van de verordening en de consument kunnen misleiden.

²⁷⁹ Zowel op Instagram, YouTube als TikTok bestaat de mogelijkheid om bij het uploaden van content aan te duiden of het om een betaalde samenwerking gaat. Bij de video verschijnt dan bijvoorbeeld "bevat betaalde promotie" of "betaald partnerschap", zie VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEIDA, "Voorbeelden van duidelijke vermelding op online video", [vlaamseregulatormedia.be](https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/voorbeelden_van_duidelijke_vermelding_per_platfor_m23.pdf) 2023, https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/voorbeelden_van_duidelijke_vermelding_per_platfor_m23.pdf.

²⁸⁰ *Ibid* en Content Creator Protocol, s.d., www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol.

²⁸¹ VRM t. ROBERT VAN IMPE, 7.

²⁸² VRM t. ROBERT VAN IMPE, 7-8.

²⁸³ JEP, "Codes/regels", jep.be s.d. (webpagina), <https://www.jep.be/codes-regels/>.

²⁸⁴ JEP, 8 september 2021, NASRIEN CNOPS, www.jep.be.

²⁸⁵ Zie *supra*, 46-48.

3.3.2. Alcohol en tabak

Zoals eerder vermeld, verscheen al in 2020 berichtgeving over het gebruik van influencers om tabaksproducten te promoten onder een jong publiek²⁸⁶ en maakten ook Vlaamse influencers reclame voor *DampShop*²⁸⁷. Hoewel het niet om een gesponsorde video gaat, kan ook de video van YouTuber Acid van 23 april 2024, waarin hij alle beschikbare smaken vapes uitprobeert²⁸⁸, worden aangehaald ter illustratie van de actuele relevantie²⁸⁹ van dit onderwerp.

3.3.2.1. Wetgeving

Wet betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten

De wet van 24 januari 1977²⁹⁰ regelt verschillende aspecten met betrekking tot de bescherming van de gezondheid van consumenten. Deze wet is van toepassing op voedingsmiddelen en andere producten, waaronder ook tabak wordt begrepen. Reclame voeren voor en het sponseren van tabak(sproducten) is verboden.²⁹¹ Dit laatste dient wel enigszins genuanceerd te worden, in die zin dat reclame voor geneesmiddelen op basis van nicotine bestemd voor de behandeling van tabaksverslaving, onder bepaalde voorwaarden wel kan worden toegestaan wanneer dit gebeurt in het kader van sportactiviteiten, sensibiliseringscampagnes en begeleidingsprogramma's.²⁹²

Net als heel wat andere reguleringen, kan ook deze wet van toepassing zijn op fitfluencers, met name als zij betrokken zijn bij het promoten van producten die onder de beperkingen uit deze wet vallen.²⁹³ Stel dat een fitfluencer via sociale media wordt gesponsord door een

²⁸⁶ N. ESHUIS "De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram", *Human/vpro* 2020, <https://www.vpro.nl/argos/lees/onderwerpen/tabak/2020/de-nieuwe-marlboro-man-vind-je-op-instagram.html>.

²⁸⁷ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

²⁸⁸ ACID, "ALLE VAPES IN DE WINKEL KOPEN", *YouTube* 2024 (video), 12.41, <https://www.youtube.com/watch?v=ogYNeGSD3II>.

²⁸⁹ Zie L. EL BAKKALI, S. FALK en S. VAES, "Steeds meer minderjarigen vaperen: e-sigaret kopen blijkt, ondanks verbod, fluitje van een cent", *VRTNWS* 2023, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/07/05/steeds-meer-vapende-jongeren/>.

²⁹⁰ Wet 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, *BS* 8 april 1977, 4.501 (hierna: 'Wet 24 januari 1977').

²⁹¹ Artikel 7, § 2bis Wet 24 januari 1977; zie bv. ook het arrest van het GwH uit 2021 waarin het Hof de opheffing van de toenmalige uitzondering op het tabaksreclameverbod niet ongegrondwettig achtte, GwH, 16 december 2021, nr. 183/2021.

²⁹² Artikel 5, § 2 KB 7 april 1995.

²⁹³ Integraal Verslag met vertaald beknopt verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 9 januari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1239/33-35.

tabaksbedrijf en betaald wordt om tabaksproducten te promoten, is dit in strijd met de wet en kan dit resulteren in juridische gevolgen als boetes of andere sancties.^{294;295}

Alcoholmarketing is toegelaten, maar artikel 7 van deze wet biedt de mogelijkheid om regels en verboden op te stellen met betrekking tot reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken.^{296;297} Het is op basis van deze rechtsgrond²⁹⁸ dat momenteel wordt gewerkt aan een koninklijk besluit ('KB') voor alcoholreclame²⁹⁹. Dit wordt nader toegelicht in het laatste hoofdstuk van dit onderzoek, waarin een beknopte toekomstgerichte analyse van dit KB wordt gemaakt³⁰⁰.

AVMSD en Mediadecreet met betrekking tot alcohol en tabak

Het Mediadecreet verbiedt expliciet commerciële reclame over sigaretten, elektronische sigaretten en navulverpakkingen³⁰¹. Voor alcohol gelden specifieke criteria voor commerciële communicatie. Fitfluencers moeten ervoor zorgen dat hun promoties niet specifiek gericht zijn op minderjarigen³⁰², geen verband leggen tussen alcohol en een verbetering van fysieke prestaties³⁰³, geen indruk wekken van sociale of seksuele successen bij alcoholgebruik³⁰⁴, geen therapeutische kwaliteiten suggereren³⁰⁵, geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen of onthouding in een negatief daglicht plaatsen³⁰⁶ en niet de nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte als positieve eigenschap³⁰⁷.

²⁹⁴ Artikel 11 e.v. Wet 24 januari 1977 regelt het toezicht op de naleving van de bepalingen van de wet en zijn uitvoeringsbesluiten, evenals de verordeningen van de EU die behoren tot de bevoegdheid van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

Artikel 11bis Wet 24 januari 1977 voorziet in de mogelijkheid tot het geven van een waarschuwing, artikel 13 e.v. Wet 24 januari 1977 bevatten mogelijke geldboeten en gevangenisstraffen. Zo bepaalt artikel 15 § 2, 2° *juncto* artikel 15, § 1 dat de bepaling inzake reclame gesanctioneerd wordt met een gevangenisstraf van een maand tot een jaar en een geldboete van 100 tot 500 euro.

²⁹⁵ Zie bv. JOM, "Tabaksfabrikanten betalen influencers om te roken op Instagram", *Het Nieuwsblad* 2018, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180829_03690530 en CAMPAIGN FOR TABACCO-FREE KIDS, *#SponsoredByBigTabacco: Tabacco & Nicotine Marketing on Social Media*, 2023 (rapport), 16 p., https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/social-media-marketing-tactics/2023_12_08_SponsoredByBigTabacco.pdf.

²⁹⁶ Artikel 7, § 2 Wet 24 januari 1977.

²⁹⁷ Er worden verschillende types alcohol onderscheiden en gedefinieerd in de Wet 7 januari 1998 betreffende de structuur en de accijnstarieven op alcohol en alcoholhoudende dranken, BS 4 februari 1998, 3.122.

²⁹⁸ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

²⁹⁹ Integraal Verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 20 februari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1271/11-12 en REGULATOR 1, 23 februari 2024.

³⁰⁰ Zie *infra*, 88-91.

³⁰¹ Artikel 65 Mediadecreet en artikel 9, 1), d) AVMSD; zie ook artikel 10, lid 2 AVMSD dat verbiedt dat audiovisuele mediadiensten of programma's worden gesponsord door ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten, alsmede elektronische sigaretten en navulverpakkingen.

³⁰² Artikel 68, 1° Mediadecreet en artikel 9, 1), e) AVMSD.

³⁰³ Artikel 68, 2° Mediadecreet.

³⁰⁴ *Ibid.*, 3°.

³⁰⁵ *Ibid.*, 4°.

³⁰⁶ *Ibid.*, 5° en artikel 9, 1), e) AVMSD.

³⁰⁷ Artikel 68, 6° Mediadecreet.

Een fitfluencer die ervoor kiest om met het alcoholmerk samen te werken of diens eigen alcoholmerk te promoten, zal ervoor moeten zorgen dat de commerciële communicatie in zijn of haar video voldoet aan deze criteria, om te voorkomen dat de fitfluencer een inbreuk pleegt op deze wetgeving. Het niet naleven van deze voorschriften kan leiden tot juridische gevolgen en sancties voor de fitfluencer.³⁰⁸

3.3.2.2. Zelfregulering

Alcoholconvenant

Tot op vandaag wordt alcoholreclame voornamelijk gereguleerd door het Alcoholconvenant. Het Alcoholconvenant is een zelfregulerende code die geen bindende kracht heeft zoals een wet.³⁰⁹ Het Convenant is van toepassing voor wat betreft dranken met een alcoholgehalte van meer dan 0,5 % per volume.³¹⁰ Hierna worden de relevante bepalingen vermeld die van toepassing kunnen zijn op fitfluencers die dergelijke alcoholische dranken promoten in hun video's.

Wat betreft de plaats, vorm en inhoud van de reclame voor alcohol, mag deze niet zijn gericht op minderjarigen³¹¹, aanzetten tot een onverantwoorde consumptie³¹², de consumptie in verband brengen met gunstige psychische of fysieke effecten³¹³, de consumptie in verband brengen met sociaal of seksueel succes³¹⁴, andere drank denigreren of kritiek hebben op de onthouding³¹⁵ of suggereren dat alcohol een noodzakelijke voorwaarde is voor een gelukkiger leven of een feestelijke sfeer te creëren³¹⁶. Iedere mogelijke verwarring met niet-alcoholhoudende dranken moet vermeden worden³¹⁷ en het alcoholgehalte mag slechts ter informatie en geenszins als kwaliteitskenmerk worden vermeld³¹⁸.

³⁰⁸ Artikel 218, § 1 Mediadecreet omschrijft de missie van de VRM onder andere als de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap en het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving. De algemene kamer kan, binnen de grenzen van haar bevoegdheden, vermeld in artikel 220, § 1, een overtreding van de bepalingen van dit decreet de sancties opleggen uit artikel 228 Mediadecreet.

³⁰⁹ VAD, "Wat zegt de wet over alcohol?", *vad.be* 2019, 2, www.vad.be/assets/wat-zegt-de-wet-over-alcohol.

³¹⁰ Artikel 1.2 Alcoholconvenant.

³¹¹ Artikel 2.1 Alcoholconvenant.

³¹² Artikel 3.1 Alcoholconvenant.

³¹³ Artikel 3.2 Alcoholconvenant.

³¹⁴ Artikel 3.3 Alcoholconvenant.

³¹⁵ Artikel 3.4 Alcoholconvenant.

³¹⁶ Artikel 3.5 Alcoholconvenant.

³¹⁷ Artikel 5.2 Alcoholconvenant.

³¹⁸ Artikel 10 Alcoholconvenant.

In het bijzonder benadrukt het Alcoholconvenant de bescherming van minderjarigen door er een specifiek artikel³¹⁹ aan toe te wijden. Reclame mag niet gericht zijn op minderjarigen³²⁰ of hen uitbeelden³²¹, consumptie voorstellen als een teken van volwassenheid³²², aanzetten tot de aankoop door gebruik te maken van hun kwetsbare positie³²³, gebruik te maken van personages die populair zijn bij minderjarigen³²⁴, hen ertoe aanzetten hun ouders te overreden tot de aankoop³²⁵, het vertrouwen die minderjarigen hebben in hun vertrouwenspersonen misbruiken³²⁶ of alcoholgebruik voorstellen als afweermiddel in gevaarlijke situaties³²⁷. Wanneer de sociale mediakanalen van de fitfluencer hoofdzakelijk gericht zijn op een minderjarig publiek, is eender welke reclame voor alcohol eenvoudigweg verboden.³²⁸ Zo zal een YouTuber die een aanzienlijk jong publiek van abonnees heeft de bepalingen van dit convenant schenden wanneer hij in zijn video een fragment opneemt waarin hij geniet van een alcoholisch drankje.

Specifiek met betrekking tot gezondheid onderstreept het Alcoholconvenant dat reclame niet mag verwijzen naar een aanbeveling van een arts³²⁹, een verband leggen met een betere gezondheidstoestand³³⁰, gericht zijn op zwangere vrouwen³³¹ of suggereren dat alcohol bepaalde ziekten verhelpt³³². Reclame mag bovendien niet beweren dat alcohol sportprestaties positief beïnvloedt.³³³

De fitfluencer die reclame maakt via sociale media moet bij het plaatsen van zijn video de bepalingen opgenomen in Bijlage B bij het Alcoholconvenant naleven.³³⁴ Bijlage B betreft het verplicht gebruik van bepaalde slogans in reclame³³⁵:

³¹⁹ Artikel 4 Alcoholconvenant.

³²⁰ Artikel 4.1 Alcoholconvenant.

³²¹ Artikel 4.2 Alcoholconvenant.

³²² Artikel 4.3 Alcoholconvenant.

³²³ Artikel 4.4 Alcoholconvenant.

³²⁴ Artikel 4.5 Alcoholconvenant.

³²⁵ Artikel 4.6 Alcoholconvenant.

³²⁶ Artikel 4.7 Alcoholconvenant.

³²⁷ Artikel 4.8 Alcoholconvenant.

³²⁸ Artikel 11 Alcoholconvenant.

³²⁹ Artikel 6.1 Alcoholconvenant.

³³⁰ Artikel 6.2 Alcoholconvenant.

³³¹ Artikel 6.3 Alcoholconvenant.

³³² Artikel 6.4 Alcoholconvenant.

³³³ Artikel 9 Alcoholconvenant.

³³⁴ Artikel 11.1 Alcoholconvenant.

³³⁵ Bijlage B bij het Alcoholconvenant.

Gecombineerde nomenclatuur code(s)	Alcoholische drank ³³⁶	Educatieve slogan (voor reclame via digitale media)
22.04, 22.06, 22.08	Bijvoorbeeld wijn van verse druiven, mousserende wijn, champagne, appelwijn, piquette, athylalcohol <80%, likeur, whisky, gin, wodka...	"Ons vakmanschap drink je met verstand." ³³⁷
22.03	Bier van mout.	"Bier drink je met verstand." ³³⁸

Tabel 2: Selectie ter illustratie. Bron: Bijlage B bij het Alcoholconvenant en Med.Comm., Toelichtingen op de gecombineerde nomenclatuur van de Europese Unie.

3.3.2.3. Controle / Beslissingen zelfregulerende organen

Ook hier spelen inspectiediensten zoals die van de FOD Volksgezondheid een belangrijke rol bij het handhaven van regelgeving. Interessant is dat federale overheidsdiensten ook klachten kunnen indienen bij bijvoorbeeld de JEP in geval van inbreuken op reclamevoorschriften.³³⁹ Dit onderdeel focust op beslissingen van de VRM en de JEP van de voorbije vijf jaar, vanwege hun publieke beschikbaarheid.

De controle op de naleving van de wettelijke regels uit het Mediadecreet gebeurt in Vlaanderen door de VRM³⁴⁰, die een overtreding op het decreet kan sanctioneren met de daarvoor gepaste sanctie³⁴¹. De gepubliceerde beslissingen hebben voornamelijk betrekking op inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet inzake de herkenbaarheidsvereiste³⁴². In de afgelopen vijf jaar werd een beslissing genomen door de VRM wegens productplaatsing voor 'Vapor Shop' in het televisieprogramma 'Alloo in de Nacht'³⁴³, maar is nog geen beslissing gepubliceerd die specifiek betrekking heeft op reclame voor alcohol of tabak door een fitfluencer.

De controle op de naleving van het Alcoholconvenant wordt uitgevoerd door de JEP³⁴⁴ en steunt op de vrijwillige medewerking van de adverteerders, maar de federaties die het

³³⁶ Zie Afdeling IV, Hoofdstuk 22 'Dranken, alcoholhoudende vloeistoffen en azijn' Med.Comm., Toelichtingen op de gecombineerde nomenclatuur van de Europese Unie, PB.L. 4 maart 2015, afl. C-076/01, 97.

³³⁷ Artikel 1, (a), (v) Bijlage B bij het Alcoholconvenant.

³³⁸ Artikel 1, (b), (v) Bijlage B bij het Alcoholconvenant.

³³⁹ Zie *infra*, JEP, 9 april 2021, JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX, www.jep.be.

³⁴⁰ Artikel 218 Mediadecreet.

³⁴¹ Artikel 228 Mediadecreet vermeldt de mogelijke sancties, gaande van een waarschuwing tot een administratieve geldboete tot 125.000 euro.

³⁴² Zie bv. VRM t. ROBERT VAN IMPE.

³⁴³ VRM, 8 juli 2019, nr. 2019/028, VRM t. NV MEDIALAAN, www.vlaamseeregulatormedia.be.

³⁴⁴ Artikel 12 Alcoholconvenant.

convenant onderschreven, hebben zich er wel toe verbonden om elke beslissing tot wijziging of stopzetting van een reclameboodschap uitgaande van de JEP onmiddellijk te wijzigen of stop te zetten.³⁴⁵ Niettegenstaande er wat betreft tabaksreclame geen recente beslissing werd gepubliceerd op de website van de JEP, zijn er een aantal beslissingen terug te vinden met betrekking tot reclame voor alcohol op sociale media. Deze beslissingen worden hierna kort toegelicht.

Het voorwerp van de klacht in de zaak BROUWERIJEN ALKEN MAES van 5 juni 2019³⁴⁶ betreft verschillende Instagramposts van Belgische influencers. De klager werpt op dat volgens haar geen enkele post de verplichte vermeldingen voor reclame voor alcohol bevat en bovendien de keuze voor het medium en de influencers doet blijken dat de reclame gericht is tot minderjarigen. De JEP meent dat het hier inderdaad om reclame voor alcohol gaat (waarvoor zij zodoende voor bevoegd is). Vervolgens meent de JEP dat het verbod uit het Alcoholconvenant vereist dat reclame specifiek op kinderen gericht is en dus daadwerkelijk minderjarigen viseert, maar dat de Instagramposts *in casu* geen minderjarigen als doelgroep hebben. Wel is de Jury van mening dat de vereiste educatieve slogan ontbreekt en de reclame daarmee indruist tegen het Alcoholconvenant.

In de zaak JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX van 9 april 2021³⁴⁷ vreest de klager (*in casu* de Controledienst Tabak en Alcohol van de Dienst Inspectie van Consumptieproducten van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu) dat de betrokken influencer in zijn instagrampost aanzet tot overmatige consumptie of de consumptie van alcohol in verband brengt met sociale of seksuele successen, en dit voor een jong publiek, wat *in se* een schending van het Alcoholconvenant uitmaakt. De JEP onderzocht daaropvolgend het dossier in het licht van de concrete omstandigheden en stelde vast dat er een betaald partnerschap was tussen de betrokken influencer en adverteerder [lees: de JEP acht de klacht ontvankelijk]. De JEP was echter van oordeel dat het gebruikte communicatiemiddel (Instagram) niet impliceert dat de reclame gericht is op minderjarigen. De JEP was bovendien van oordeel dat in de concrete omstandigheden geen inbreuk was op artikel 2 en 3 van het Convenant, doch dat de educatieve slogan ontbrak. De slogan werd door de betrokken influencer toegevoegd in naleving van de beslissing van de JEP.

³⁴⁵ Zie Bijlage C bij het Alcoholconvenant.

³⁴⁶ JEP, 5 juni 2019, BROUWERIJEN ALKEN MAES, www.jep.be.

³⁴⁷ JEP, 9 april 2021, JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX, www.jep.be.

In de zaak AB INBEV van 1 december 2020³⁴⁸ betrof het voorwerp van de klacht een aantal video's op het Youtube-kanaal en Instagram-account van de betrokken influencer, waarin deze laatste onder meer het biermerk Jupiler in beeld brengt. De klager meende dat dit commerciële communicatie (in strijd met het Alcoholconvenant) uitmaakte in het kader van een partnerschap tussen de influencer en het biermerk, maar uit het onderzoek van de JEP bleek dat er *in casu* geen sprake was van commerciële communicatie door de influencer in samenwerking met het bedrijf. De JEP oordeelde dat *"het hier niet gaat om een aan dit bedrijf toerekenbare influencer marketing of reclame voor alcoholhoudende drank, maar om redactionele inhoud van de influencer zelf die buiten de bevoegdheden van de JEP valt"*³⁴⁹.

Uit voorgaande beslissingen kan worden afgeleid dat de JEP een tweeledige benadering hanteert bij de beoordeling van commerciële reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken. In een eerste stap onderzoekt de JEP (impliciet) de vraag of zij bevoegd is om de zaak te behandelen, door te verifiëren of er daadwerkelijk sprake is van influencermarketing met betrekking tot alcohol. In een tweede stap evalueert de JEP de inhoud van de reclame aan de hand van het Alcoholconvenant. Bij deze beoordeling is de vaststelling van een mogelijke inbreuk op één of meerdere bepalingen van het Alcoholconvenant afhankelijk van de concrete omstandigheden die in het specifieke dossier spelen. Daarentegen is de beoordeling van de aanwezigheid van de vereiste slogan een duidelijk zwart-wit-verhaal; de verplichte slogan is er, of ze is er niet. Tenslotte kan uit de zaak JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX³⁵⁰ worden afgeleid dat ook de Controledienst Tabak en Alcohol van de Dienst Inspectie van Consumptieproducten van de FOD Volksgezondheid een oogje in het zeil houdt. De FOD Volksgezondheid draagt dus bij aan de handhaving van de regulering, onder meer door klacht in te dienen bij de JEP.

³⁴⁸ JEP, 1 december 2020, AB INBEV, www.jep.be.

³⁴⁹ JEP, 1 december 2020, AB INBEV, www.jep.be.

³⁵⁰ JEP, 9 april 2021, JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX, www.jep.be.

3.3.3. Cosmetische/esthetische ingrepen

Voor dit onderzoek wordt onder cosmetische ingrepen begrepen *alle handelingen uitgevoerd door een plastisch chirurg die uitsluitend gericht zijn op cosmetische verbeteringen*. Van neuscorrecties en *lipfillers* tot *butt lifts* en borstvergrotingen, ook cosmetische ingrepen kunnen in dit onderzoek niet ontbreken. Op YouTube zijn er bijvoorbeeld heel wat video's te vinden waarin vloggers hun publiek 'meenemen' naar Turkije om hen op de hoogte te houden van hun cosmetische ingreep³⁵¹. Een Nederlands onderzoek in samenwerking met de Nederlandse Vereniging Cosmetische Geneeskunde (NVCG) stelde vast dat sociale media een grote inspiratiebron zijn voor cosmetische ingrepen³⁵², maar waar ligt de grens voor fitfluencers?

3.3.3.1. Wetgeving

Verordening betreffende medische hulpmiddelen

De verordening betreffende medische hulpmiddelen³⁵³ definieert een 'implanteerbaar hulpmiddel' als

*"elk hulpmiddel, ook die welke gedeeltelijk of geheel geabsorbeerd worden, dat is bestemd om geheel in het menselijk lichaam te worden ingebracht, of een epitheel laag of het oogoppervlak te vervangen, door middel van een klinische ingreep en dat na de ingreep moet blijven zitten. Elk hulpmiddel dat bestemd is om door middel van een klinische ingreep gedeeltelijk in het menselijk lichaam te worden ingebracht en dat bestemd is om daar na de ingreep gedurende een periode van ten minste dertig dagen te blijven zitten, wordt eveneens als implanteerbaar hulpmiddel beschouwd"*³⁵⁴.

³⁵¹ Zie bv. P. BLARINCKX, "Influencer Jaël Ost laat borsten vergroten: 'Ik ging elke zomer kapot van onzekerheid'", *HLN.be* 2023, <https://www.hln.be/>; JESSIE MAYA, "IK WAS ZO BOTCHED... BORSTVERKLEINING.. + Lift bij Imed Istanbul", *YouTube* 2023 (video), 29.48, <https://www.youtube.com/watch?v=kjRVp9gFv7g>; JESSIE MAYA, "MIJN 3E NEUSOPERATIE...!", *YouTube* 2021 (video), 27.12, <https://www.youtube.com/watch?v=EMsFJCshNo8>; JESSIE MAYA, "Mijn Brazilian Butt Lift Bij iMed in Istanbul....", *YouTube* 2020 (video), 21.26, <https://www.youtube.com/watch?v=x-TQxAVEyco>.

³⁵² L. MUUSE, "Cosmetisch artsen: 1 op 3 jongeren doet inspiratie op via (sociale) media", *NPO.nl* 2021, <https://npo.nl/npo3/brandpuntplus/cosmetisch-artsen-een-op-drie-jongeren-doet-inspiratie-op-via-sociale-media>.

³⁵³ Verord. EP. Raad (EU) nr. 2017/745, 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen, tot wijziging van Richtlijn 2001/83/EG, Verordening (EG) nr. 178/2002 en Verordening (EG) nr. 1223/2009, en tot intrekking van Richtlijnen 90/385/EEG en 93/42/EEG van de Raad, *P.B.L.* 5 mei 2017, afl. L 117, 1 (hierna: 'Verordening betreffende medische hulpmiddelen').

³⁵⁴ Artikel 2, 5) Verordening betreffende medische hulpmiddelen.

Onder deze definitie kunnen dus ook chirurgische ingrepen vallen die louter cosmetische verbeteringen beogen.³⁵⁵ De verordening richt zich voornamelijk tot producenten en distributeurs³⁵⁶ en bevat daarenboven geen verbod of beperking van reclame. Het belang van de definitie in het kader van dit onderzoek blijkt uit de hierna vermelde Geneesmiddelenwet³⁵⁷.

Geneesmiddelenwet

Een esthetische ingreep valt onder het begrip 'implanteerbaar medisch hulpmiddel' zoals gedefinieerd door de verordening betreffende medische hulpmiddelen, waarvoor op grond van de Geneesmiddelenwet een reclameverbod geldt voor elke natuurlijke persoon of rechtspersoon³⁵⁸. Het is niet toegestaan om publieke reclame te maken voor implanteerbare medische hulpmiddelen, noch voor de handelingen die betrekking hebben op het plaatsen of implanteren van dergelijke hulpmiddelen.³⁵⁹

Een voorbeeld van een overtreding van dit reclameverbod zou zijn als een fitfluencer een video plaatst waarin ze openlijk praat over en reclame maakt voor een borstvergroting of *lipfillers* en daarbij foto's deelt van haar proces, haar ervaring bespreekt en de kliniek en chirurg die de ingreep heeft uitgevoerd, aanprijst. Dit zou namelijk kunnen worden beschouwd als het publiek adverteren voor een implanteerbaar medisch hulpmiddel, wat in strijd is met de wetgeving.

Wet esthetische geneeskunde

Meer specifiek en duidelijk is de Belgische wet met betrekking tot niet-heelkundige esthetische geneeskunde en esthetische heelkunde³⁶⁰. Deze wet esthetische geneeskunde regelt ook de reclame en informatie betreffende die ingrepen. Algemeen kan worden gesteld dat met esthetische geneeskunde "*zonder enig therapeutisch of reconstructief doel, vooral beoogd wordt het lichaamsuiterlijk van een patiënt om esthetische redenen te veranderen*"³⁶¹. Ter illustratie zal een fitfluencer die haarfillers – die door de wet esthetische

³⁵⁵ Zie overw. 12 Verordening betreffende medische hulpmiddelen, die stelt dat producten die door een fabrikant alleen voor esthetische of andere niet-medische doeleinden worden gepositioneerd, maar die qua werking en risicoprofiel vergelijkbaar zijn met medische hulpmiddelen, onder deze verordening dienen te vallen.

³⁵⁶ Artikel 10 e.v. Verordening betreffende medische hulpmiddelen.

³⁵⁷ Wet 25 maart 1964 op de geneesmiddelen, BS 17 april 1964, 4.206 (hierna: 'Geneesmiddelenwet').

³⁵⁸ Artikel 9, § 4 Geneesmiddelenwet.

³⁵⁹ Artikel 9, § 4, lid 1 Geneesmiddelenwet.

³⁶⁰ Wet 23 mei 2013 tot regeling van de vereiste kwalificaties om ingrepen van niet-heelkundige esthetische geneeskunde en esthetische heelkunde uit te voeren [en tot regeling van de reclame en informatie betreffende die ingrepen], BS 2 juli 2013, 41.511 (hierna: 'Wet Esthetische Geneeskunde').

³⁶¹ Zie artikel 2, 1° Wet Esthetische Geneeskunde, dat 'niet-heelkundige esthetische geneeskunde' definieert en artikel 2, 2° Wet Esthetische Geneeskunde, dat 'esthetische heelkunde' definieert.

geneeskunde overigens worden beschouwd als esthetisch-heelkundige ingreep³⁶² – onder het materieel toepassingsgebied van de wet ressorteren.

Deze wet maakt een onderscheid tussen reclame³⁶³ en praktijkinformatie³⁶⁴, waarbij het verboden is voor *elke* persoon om reclame voor de beoogde ingrepen te verspreiden, niettegenstaande er onder strikte voorwaarden wel praktijkinformatie mag gegeven worden³⁶⁵. Aangezien het reclameverbod *elke* persoon viseert, kan dit ook betrekking hebben op fitfluencers. De fitfluencers uit de illustraties hierboven, die de bedoeling hebben om de ondergane ingrepen (een borstvergroting respectievelijk haarfillers) te bevorderen via hun sociale media [lees: op het publiek gerichte mededeling], begaan een inbreuk op deze wet.

Een inbreuk op artikel 20/1 (reclameverbod) wordt door de wet gesanctioneerd met een gevangenisstraf en/of een geldboete³⁶⁶. Daarnaast kan een bekendmaking worden bevolen van dergelijke inbreuk³⁶⁷, wat aanzienlijke repercussies kan hebben voor de betrokken fitfluencer.

3.3.3.2. Zelfregulering

Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten

Voor de cosmeticsector is er een zelfregulerend document dat concrete richtlijnen bevat met betrekking tot reclame voor cosmetische producten. De cosmetica code³⁶⁸ is een aanvulling op de reclamewetgeving en wordt eveneens toegepast door de JEP³⁶⁹. De cosmetica code heeft echter enkel betrekking op cosmetische producten, met andere woorden

“alle stoffen of mengsels die bestemd zijn om in aanraking te worden gebracht met de delen van het menselijke lichaamsoppervlak (opperhuid, beharing, haar, nagels,

³⁶² Artikel 10, §2, 1° Wet Esthetische Geneeskunde; zie ook punt B.8. GwH, 17 september 2015, nr. 110/2015.

³⁶³ Artikel 2, 6° Wet Esthetische Geneeskunde: “*iedere vorm van op het publiek gerichte mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de in artikel 3 bedoelde ingrepen te bevorderen, ongeacht de daartoe aangewende plaats, drager of aangewende technieken, reality-tv-uitzendingen inbegrepen*” (eigen benadrukking).

³⁶⁴ Artikel 2, 7° Wet Esthetische Geneeskunde: “*iedere vorm van mededeling die rechtstreeks en specifiek, ongeacht de daartoe aangewende plaats, drager of aangewende technieken, tot doel heeft een beoefenaar te laten kennen of informatie te verstrekken over de aard van zijn beroepspraktijk*” (eigen benadrukking).

³⁶⁵ Artikel 20/1 Wet Esthetische Geneeskunde.

³⁶⁶ Artikel 22/1, lid 1 Wet Esthetische Geneeskunde.

³⁶⁷ Artikel 22/1, lid 2 Wet Esthetische Geneeskunde.

³⁶⁸ Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten, 2020, www.jep.be en www.detic.be.

³⁶⁹ JEP, “Codes/regels”, jep.be s.d. (webpagina), <https://www.jep.be/codes-regels/>.

*lippen en uitwendige geslachtsorganen) of met de tanden en kiezen en de mondslijmvliesen, met het uitsluitende of hoofdzakelijke oogmerk deze te reinigen, te parfumeren, het uiterlijk ervan te wijzigen en/of voornoemde lichaamsdelen te beschermen of in goede staat te houden of lichaamsgeuren te corrigeren*³⁷⁰.

Het omvat *in* se geen cosmetische ingrepen en valt aldus buiten de scope van dit onderzoek.

Er is tot op vandaag geen Vlaamse zelfregulerende code³⁷¹ met betrekking tot reclame voor plastische chirurgie die door de JEP wordt toegepast.

3.3.3.3. Controle / Beslissingen zelfregulerende organen

Voor alles wat reclame betreft, staat de JEP centraal bij het behandelen van klachten. Wanneer reclame met betrekking tot esthetische ingrepen als misleidend wordt beschouwd of in strijd is met de geldende regelgeving, beschikt de JEP over de bevoegdheid om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen.³⁷² De JEP speelt dus ook hier een belangrijke rol bij het handhaven en waarborgen van ethische normen binnen de reclamewereld, ondanks dat er geen specifieke code is uitgaand van de JEP met betrekking tot reclame voor esthetische ingrepen. In de afgelopen vijf jaar werd echter nog geen beslissing gepubliceerd rond deze thematiek.

Hoewel het Mediadecreet niet expliciet werd aangehaald in dit hoofdstuk vanwege het ontbreken van specifieke bepalingen met cosmetische ingrepen, dient te worden opgemerkt dat de VRM eveneens betrokken kan zijn bij het toezicht op reclame omtrent dergelijke ingrepen. Met name in gevallen waarin reclame niet als zodanig herkenbaar is, zou dit in strijd zijn met de transparantievereiste uit artikel 53 van het Mediadecreet. Voorwaarde is wel dat het gaat om commerciële communicatie door een audiovisuele mediadienst zoals gedefinieerd in het Mediadecreet. In het licht hiervan is het belangrijk op te merken dat een louter informatieve video die geen commerciële communicatie bevat, niet als problematisch wordt beschouwd.³⁷³ Een fitfluencer die bijvoorbeeld, naar

³⁷⁰ Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten, 2020, www.jep.be, 7; artikel 3 Verord.EP.Raad (EG) nr. 1223/2009, 30 november 2009 betreffende cosmetische producten (herschikking) (voor de EER relevante tekst), PB.L. 22 december 2009, afl. L 342, 59 (hierna: 'Cosmeticaverordening').

³⁷¹ In Nederland is er bijvoorbeeld een bijzondere code voor medische cosmetische behandelingen uitgevoerd door artsen, namelijk de Code medische Cosmetische Behandelingen uitgevoerd door Artsen; STICHTING RECLAME CODE (NL), "Code medische Cosmetische Behandelingen uitgevoerd door Artsen (CCBA)", 2018, <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-medische-cosmetische-behandelingen-uitgevoerd-door-artsen-ccba/>.

³⁷² JEP, "Welkom bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame", jep.be s.d. (webpagina), <https://www.jep.be>.

³⁷³ REGULATOR 2, 12 maart 2024.

aanleiding van veel gestelde vragen van haar volgers, louter informatieve uitleg geeft over een ondergane cosmetische ingreep, zonder daarbij enige reclame te maken voor een specifieke kliniek, wordt niet als problematisch beschouwd binnen deze wetgeving.³⁷⁴

Daarnaast spelen de hoven en rechtbanken in België een rol. Met name de strafgerichten fungeren als belangrijke instanties voor de handhaving van het reclameverbod voor esthetische ingrepen uit artikel 20/1 van de wet esthetische geneeskunde. Een inbreuk wordt door de wet gesanctioneerd met een gevangenisstraf en/of een geldboete, waarboven de rechtbank een bekendmaking van haar beslissing kan bevelen.³⁷⁵

In het arrest van het Hof van Justitie van 26 oktober 2017 lag een Belgische strafprocedure op grond van artikel 20/1 *juncto* artikel 22/1 van de wet esthetische geneeskunde ten grondslag.³⁷⁶ Hoewel de strafprocedure *in casu* niet gericht was tegen een fitfluencer, geldt het reclameverbod voor *elke* persoon, en dus ook voor fitfluencers. Uit hetzelfde arrest blijkt dat de strafprocedure werd ingesteld door de Procureur des Konings, na een melding door de FOD Volksgezondheid.³⁷⁷ Ook de FOD Volksgezondheid is aldus betrokken bij de controle op de regulering van gezondheidsgerelateerde zaken.

Verder is het Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten (FAGG) onder meer bevoegd voor de materie inzake medische hulpmiddelen³⁷⁸ en kan het sancties nemen als het opleggen van een administratieve boete of een verbod³⁷⁹.

³⁷⁴ REGULATOR 2, 12 maart 2024.

³⁷⁵ Artikel 22/1 Wet Esthetische Geneeskunde.

³⁷⁶ HvJ (3e k.) (Besch.) 26 oktober 2017, nr. C-356/16, EU:C:2017:809.

³⁷⁷ *Ibid.*

³⁷⁸ Bv. Wet 22 december 2020 betreffende medische hulpmiddelen, *BS* 18 januari 2021, 2.193; Wet 15 december 2013 met betrekking tot medische hulpmiddelen, *BS* 20 december 2013, 101.490 en Verord.EP.Raad (EU) nr. 2017/745, 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen, tot wijziging van Richtlijn 2001/83/EG, Verordening (EG) nr. 178/2002 en Verordening (EG) nr. 1223/2009, en tot intrekking van Richtlijnen 90/385/EEG en 93/42/EEG van de Raad, *PB.L.* 5 mei 2017, afl. L 117, 1.

³⁷⁹ FAGG, "Onze kernactiviteiten", 2023 (webpagina), www.fagg.be/nl/over_het_fagg/over_het_fagg/onze_kernactiviteiten.

3.3.4. Tussentijds besluit

In het voorgaande werd getracht een antwoord te zoeken op de eerste deelonderzoeksvraag *“Welke wet- en regelgeving kan van toepassing zijn op Vlaamse meerderjarige influencers die producten en/of diensten promoten die te maken hebben met gezondheid (levensstijl en voorkomen) en wat zijn hierbij dan de relevante beslissingen genomen door regulerende organen?”*.

In het streven naar het begrijpen van de regelgevende context rondom de fitfluencer, is een diepgaande analyse van relevante wet- en regelgeving cruciaal. In de voorgaande hoofdstukken zijn de belangrijkste wetten en zelfregulerende codes gepresenteerd die relevant zijn voor het onderwerp van deze masterproef. Daarnaast werden relevante beslissingen belicht die betrekking hebben op gezondheidsgerelateerde inhoud. Uit de literatuurstudie en aangehaalde jurisprudentie blijkt dat de regelgeving met betrekking tot influencermarketing in de gezondheidssector een bijzonder complex landschap vormt. Een veelheid aan juridische instrumenten op verschillende niveaus en in velerlei vormen, waaronder consumentenbeschermingswetten, reclameregulering en gezondheidsvoorschriften, zowel *hard-* als *soft law*, lijken ook van toepassing te zijn in deze context. Daarbij moet soms ook rekening gehouden worden met de kwalificatie van de fitfluencer als onderneming of producent, wat afhankelijk is van de aard van de activiteiten die de fitfluencer verricht³⁸⁰ en een *in concreto* beoordeling vereist. Dit complexe samenspel van regelgeving kan zelfs voor juristen uitdagend zijn om volledig te begrijpen en te interpreteren, wat de complexiteit van het toepasselijk juridisch kader benadrukt.

Een belangrijke bevinding in dit onderzoek is de brede reikwijdte van veel wetgeving, waardoor ook nieuwe fenomenen zoals fitfluencers eronder kunnen vallen. Dit wordt met name beklemtoond door expliciete verduidelijkingen van regulerende organen, zoals de ICC Code³⁸¹, de richtsnoeren van de commissie³⁸² of het Content Creator Protocol van de VRM³⁸³, die specifiek verwijzen naar de rol en verantwoordelijkheden van deze opkomende actoren binnen de context van reclame en media. Deze ontwikkelingen onderstrepen de

³⁸⁰ Zie *supra*, 34-35.

³⁸¹ Framework 240-757, 2; zie *supra*, 51, vn. 235.

³⁸² Med.Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 27; zie *supra*, 36, vn. 107-108.

³⁸³ Samenvatting van het Content Creator Protocol, 2022, www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/hand-out_ccp.pdf.

noodzaak van voortdurende interpretatie en, waar nodig, aanpassing van bestaande wetgeving om te blijven voldoen aan de veranderende realiteit.

Een andere bevinding betreft het domein van controle en handhaving, waarbij verschillende mechanismen samenkomen. Zelfregulerende organen zoals de JEP, overheidsinstanties zoals de VRM en de rechtbanken, evenals gezondheidsautoriteiten zoals de FOD Volksgezondheid en het FAGG, zetten zich individueel en/of gezamenlijk in om ethische normen te handhaven en de regulering van misleidende reclame en gezondheidsgelateerde content te bevorderen.

Verder blijkt uit de belichte beslissingen dat, ondanks initiatieven gericht op influencers zoals het CCP³⁸⁴, de Influencer FAQ³⁸⁵ of de Europese Influencer Legal Hub³⁸⁶, er nog steeds uitdagingen bestaan bij het waarborgen van transparantie en eerlijkheid in de marktpraktijken van influencers die gezondheidsgelateerde producten en diensten promoten. Inzicht krijgen in de daadwerkelijke ervaringen van zowel influencers als regulatoren is essentieel om een volledig beeld te krijgen van de uitdagingen binnen de activiteiten van fitfluencers.

Het volgend hoofdstuk richt zich dan ook op het blootleggen van de knelpunten die de geïnterviewde fitfluencers ervaren bij het promoten van gezondheidsgelateerde producten en diensten, evenals de perspectieven van regulatoren op de huidige handhavingsmechanismen. Door beide perspectieven samen te brengen, beoogt dit onderzoek na te gaan waar er nood en ruimte is voor aanpassing in het bestaand juridisch kader. Dit onderzoek streeft er uiteindelijk naar in een finaal hoofdstuk aanbevelingen te doen die gebaseerd zijn op de praktische ervaringen en behoeften van belangrijke stakeholders in dit complexe verhaal.

³⁸⁴ Content Creator Protocol, s.d., www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol.

³⁸⁵ De Influencer FAQ, 2023, www.deinfluencerfaq.be.

³⁸⁶ Comm., Influencer Legal Hub, 2023, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en; de Influencer Legal Hub is een bron van verschillende materialen, waaronder videotrainingen, schriftelijke juridische briefings, samenvattingen van belangrijkste Europese wetgeving, zaken waarover het Hof van Justitie van de Europese Unie een uitspraak heeft gedaan en links naar andere relevante consumentenautoriteiten en bronnen.

3.4. Ervaringen uit de praktijk

Het spanningsveld tussen de wetgeving in theorie en de realiteit van de praktijkervaringen leidt vaak tot maatschappelijke vraagstukken.³⁸⁷ Daarom wordt in dit onderzoek, naast een weergave van de wetgeving en regulering, ook aandacht besteed aan de praktijkervaringen. Dit deel belicht de inzichten die voortkomen uit de boeiende gesprekken met twee belangrijke *stakeholders* in de wereld van fitfluencermarketing, met name regulatoren en fitfluencers. De deelvraag “*Welke knelpunten ervaren geïnterviewde influencers en regulatoren in de praktijk?*” staat hierbij centraal. Door de stemmen van beide partijen te combineren, kunnen we een dieper begrip krijgen van de dynamiek binnen deze industrie en de complexe interactie tussen regelgeving en praktijk.

3.4.1. Grenzeloosheid van het internet en beperkingen aan de bevoegdheid van regulatoren

De grenzeloosheid van online platforms vormt een algemeen erkende uitdaging³⁸⁸ onder fitfluencers en regulatoren. Vooral deze laatste ervaren de grenzeloosheid van het internet als valkuil bij het uitoefenen van hun dagelijkse praktijk als toezichthouders. Het internet faciliteert namelijk een snelle verspreiding van content en er zijn heel wat content creators actief op sociale media, waardoor het moeilijk is om voldoende grondig en breed op te treden. De regulatoren geven aan dat er nood is aan afdoende menselijke middelen en efficiënte technologieën (bijvoorbeeld een *scraping*³⁸⁹ tool die bepaalde inhoud kan detecteren) die de controlerende organen helpen in het monitoren van alle content creators op sociale media. Bovendien geeft één van de regulatoren aan dat het internet soms ook zorgt voor een soort ‘waterbedeffect’. De regulator illustreert dit aan de hand van controles die bijvoorbeeld uitgevoerd worden op reclame voor tabaksproducten³⁹⁰, waarbij ze merkt

³⁸⁷ Zie bv. vn 36 omtrent de hele discussie rond de verplichting voor influencers om hun ondernemingsadres, die voor hen vaak hun thuisadres is, online te zetten.

³⁸⁸ Zie bv. ook het rapport van de Europese Commissie uit 2008 over tabaksreclame, waar de Commissie al schreef dat grensoverstijgende reclame op internet de grootste uitdaging vormt voor het handhaven van het verbod op tabaksmarketing; Report (Comm.) on the implementation of the EU Tobacco Advertising, 28 mei 2008, COM(2008)330 def.; N. ESHUIS, “De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram”, *Human/vpro* 2020, <https://www.vpro.nl/argos/lees/onderwerpen/tabak/2020/de-nieuwe-marlboro-man-vind-je-op-instagram.html>.

³⁸⁹ Dit doet echter ook verdere juridische vragen rijzen die buiten de scope van dit onderzoek vallen. Scraping is het automatisch verzamelen van gegevens van het internet, vaak via sociale media, wat privacyrisico's met zich meebrengt door de bijna altijd verzamelde persoonsgegevens van een groot aantal mensen in korte tijd; AUTORITEIT PERSOONSgegevens (NL), “AP: Scraping bijna altijd illegaal”, *autoriteitpersoonsgegevens.nl* 2024 (webpagina), <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/actueel/ap-scraping-bijna-altijd-illegaal>.

³⁹⁰ Reclame voor tabak is verboden op grond van artikel 7, § 2bis Wet 24 januari 1977.

dat wanneer een overtreding op één kanaal wordt beboet, het probleem elders weer verschijnt³⁹¹.

De beperkte capaciteit van regulatoren, zowel op het gebied van menselijke middelen als technologische middelen, kan resulteren in een gebrek aan systematische controles op fitfluencers³⁹², waardoor sommige inbreuken mogelijks onopgemerkt blijven. Er is daardoor ook een perceptie onder fitfluencers dat de focus van controleorganen voornamelijk gericht is op grotere influencers, wat leidt tot de indruk ongelijk behandeld te worden. Deze perceptie kan ontstaan doordat kleinere influencers minder aandacht krijgen tijdens controles, hoewel zij ook een aanzienlijke invloed kunnen hebben op hun publiek³⁹³. Hoewel het aantal volgers geen criterium is voor de regulatoren, illustreert dit de uitdaging om effectief en gelijkmatig toezicht te houden op diverse spelers in de online omgeving.

Een andere beperking is de ethische complexiteit van online controleactiviteiten³⁹⁴, met name wanneer het gaat om het gebruik van fictieve identiteiten en anonieme profielen³⁹⁵ op sociale media waarmee toezicht zou worden uitgeoefend. Controleorganen moeten balanceren tussen het handhaven van regelgeving en het ethisch uitvoeren van onlinecontroles. Ook uit deze bevinding kan worden afgeleid dat er nood is aan technologieën die regulatoren helpen bij het monitoren van content creators, zo nodig gepaard met duidelijke ethische richtlijnen voor onlinecontroles.

Verder zijn de regulatoren³⁹⁶ die in dit onderzoek werden genoemd enkel territoriaal bevoegd voor Vlaanderen of België, en voor wat gericht is aan Vlaamse of Belgische

³⁹¹ Zie bv. ook het Nederlands artikel uit 2020 dat eveneens het probleem inzake online tabaksreclame aankaart, N. ESHUIS, "De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram", *Human/vpro* 2020, <https://www.vpro.nl/argos/lees/onderwerpen/tabak/2020/de-nieuwe-marlboro-man-vind-je-op-instagram.html>.

³⁹² Zie bv. ook het jaarverslag van de VRM waarin ze aangeeft dat ze momenteel ongeveer 2.300 Vlaamse content creators op sociale mediadiensten monitort. De VRM stelt daarbij uitdrukkelijk dat ze focust op de duidelijke herkenbaarheid van commerciële communicatie; VRM, *Jaarverslag 2023*, vlaamseregulatormedia.be 2024, 50.

³⁹³ Zie bv. ook M. JOOSSE, *Kleine influencers met een grote impact: Hoe kleinschalige influencers jongvowassenen aan merken kunnen verbinden door sociale vergelijking en identificatie*, masterthesis communicatie- en informatiewetenschappen Tilburg University, 2021, 53 p.

³⁹⁴ Zie bv. artikel 11/1 Wet 24 januari 1977, dat voor controleurs van de inspectiedienst van de FOD Volksgezondheid een vrij algemene rechtsgrond voor 'mystery shopping' bevat: "(...) mogen zich begeven in alle plaatsen waar zij hun controle uitoefenen, ook online, zich voordoende als zijnde klanten of potentiële klanten, zonder dat zij hun hoedanigheid en de omstandigheid dat de bij deze gelegenheid gedane vaststellingen kunnen worden aangewend voor de uitoefening van het toezicht, moeten mededelen. (...) Zij blijven vrij van straf indien in dit kader strikt noodzakelijke strafbare feiten worden gepleegd".

³⁹⁵ Zie bv. artikel 231 Sw dat valse naamdracht verbiedt door te stellen dat "hij die in het openbaar een naam aanneemt, die hem niet toekomt, wordt gestraft (...)". Het gebruik van een geloofwaardige fictieve identiteit tijdens controles is dus niet toegestaan. Er wordt voor online observatiecontroles soms wel gebruik gemaakt van initialen of ongelooftwaardige nicknames, aangezien dit niet onder de strafbaarstelling valt; REGULATOR 1, 23 februari 2023.

³⁹⁶ Bv. FOD Economie, FOD Volksgezondheid, FAGG, VRM, JEP ...

consumenten. Eén van de geïnterviewde regulatoren geeft ook uitdrukkelijk aan dat dit een hindernis vormt, aangezien fitfluencers soms een groter doelpubliek hebben of omdat buitenlandse bedrijven ook Vlaamse fitfluencers inzetten in hun marketingstrategie. Dit kan in de praktijk voor moeilijkheden zorgen om alle betrokken partijen in een grensoverschrijdende situatie te beboeten in geval van een inbreuk. In dat geval zal het uiteindelijk nodig zijn om samen te werken met buitenlandse autoriteiten³⁹⁷ om te kunnen optreden, wat de effectieve handhaving verder kan bemoeilijken. Ter illustratie, als de FOD Volksgezondheid een inbreuk op de regels constateert bij een fitfluencer en daarbij een Nederlands bedrijf betrokken is, kan het gebeuren dat de Belgische overheidsdienst ook de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit ('NVWA') aanspreekt om effectief op te treden tegen de overtreding. De bevindingen uit de afgenomen interviews tonen dus ook de noodzaak aan van meer samenwerking met buitenlandse autoriteiten om effectief toezicht te kunnen houden op content creators en grensoverschrijdende inbreuken aan te pakken.

De materiële bevoegdheid van controleorganen is daarbij gebonden aan de wettelijke bepalingen waaraan hun bevoegdheid werd toegewezen. De VRM kan bijvoorbeeld enkel optreden tegen inbreuken op het Mediadecreet door fitfluencers die onder het toepassingsgebied van het Mediadecreet vallen.³⁹⁸ Daarnaast kan het ontbreken van duidelijke wetgeving en criteria leiden tot moeilijkheden bij het vaststellen van overtredingen en het opleggen van sancties. Zo is er wel een duidelijk verbod op tabak³⁹⁹, maar is het reclameverbod voor alcohol minder strikt afgelijnd⁴⁰⁰. Ook het bewijs dat reclame gericht is tot minderjarigen is soms moeilijk hard te maken of om daarvoor criteria voorop te stellen.

Finaal wordt de snelheid en omvang van de verspreiding van content op het internet als uitdaging ervaren eenmaal een inbreuk is vastgesteld of een klacht werd ingediend. Een regulator stelt dat de behandeling van een klacht soms lang duurt, waardoor twijfels ontstaan over de effectiviteit nadat de reclame al is verspreid en de schade al is aangericht.

³⁹⁷ Zie bv. ook VRM, *Jaarverslag 2023*, *vlaamseregulatormedia.be* 2024, 48-49, waarin een hoofdstuk handelt over de contacten met andere instanties. Een van die instanties is de European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), een koepelorganisatie waartoe de meeste Europese omroepregulators behoren en waar bijvoorbeeld werd geschetst hoe de samenwerking tussen mediaregulators op een efficiënte manier kan worden gestimuleerd; zie ook JEP, "Nieuwsbericht – Reclame Bicky Burger", *jep.be* 2019, waarin ze aangeeft dat ze de kwestie zal doorverwijzen naar hun Nederlandse collega's van de Stichting Reclame Code, in overeenstemming met de grensoverschrijdende klachtenprocedure van de EASA.

³⁹⁸ Zie Decr.VI. 16 december 2005 houdende de oprichting van het publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap Vlaamse Regulator voor de Media en houdende wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, *BS* 30 december 2005, 57.489 en Mediadecreet.

³⁹⁹ Zie *supra*, 58, vn. 291; artikel 7, §2bis Wet 24 januari 1977.

⁴⁰⁰ Zie *supra*, 59, vn. 296-297 en 60-62; artikel 7 §2 en Alcoholconvenant.

Desalniettemin blijkt uit de gesprekken met regulatoren én fitfluencers dat zowel waarschuwingen als boetes een afschrikwekkend effect hebben op fitfluencers. De bevindingen uit de afgenomen interviews benadrukken aldus de behoefte aan heldere wetgeving en criteria om overtredingen vast te stellen en vervolgens ook een snelle en effectieve klachtenafhandeling om de verspreiding van onwettige content op het internet aan te pakken en eventuele sancties op te leggen.

3.4.2. Kennis van het bestaand juridisch kader

Een fitfluencer gaf aan dat wanneer je start met fitfluencing, dit niet impliceert dat je op de hoogte bent van hoe je alles moet doen en waar je overal aan moet denken. De mate van kennis over het juridisch kader varieert onder fitfluencers, van leken over zij die bekend zijn met algemene principes tot zij die bepaalde sectorspecifieke regelgeving indachtig zijn. Voor de juistheid en nauwkeurigheid van de gedeelde gezondheidsgerelateerde content vertrekken fitfluencers vaak vanuit hun eigen ervaringen en onderzoek. De betrokken fitfluencers proberen zich daarin te onderscheiden door een oprecht inspiratiekanaal voor hun volgers te bieden en niet louter content te posten om er geld mee te verdienen⁴⁰¹.

Fitfluencers geven aan dat wanneer zij samenwerken met een bedrijf in het kader van influencermarketing, sommige partners wel wijzen⁴⁰² op de verplichting melding te maken van de samenwerking, maar dat ze de inhoud vrij creatief kunnen invullen. Eén van de fitfluencers gaf aan dat het bedrijf waarmee hij/zij samenwerkt en dat voedingsmiddelen op de markt brengt, ook advies verstrekt over welke voedings- en gezondheidsclaims al dan niet zijn toegestaan. Zowel regulatoren als fitfluencers gaven aan dat de verantwoordelijkheid voor het verstrekken van informatie zou moeten liggen bij de adverteerder, met name het merk dat achter de advertentie staat en dat kennis zou moeten hebben van de regelgeving binnen de branche waarin het zijn producten op de markt brengt.

⁴⁰¹ Zie bv. ook C-C. YANG, W-C.J. HSU, C-S. YEH en Y-S. LIN, "A Hybrid Model for Fitness Influencer Copetency Evaluation Framework, *Sustainability* 2024, afl. 16(3), 2, <https://doi.org/10.3390/su16031279>, dit onderzoek legt de nadruk op de professionele en educatieve rol van fitfluencers, waarbij wordt benadrukt dat ze zich inzetten voor het bevorderen van goede trainingsmethoden en echte gezondheids- en fitnesseducatie, boven het promoten van commerciële producten.

⁴⁰² Zie bv. ook JEP, 16 november 2023, DELHAIZE-JELLE BEECKMAN, www.jep.be: "Het bedrijf benadrukte dat de influencers steeds op de hoogte worden gesteld van de verplichte vermeldingen die elke post moet bevatten als ze naar hem verwijzen".

Hoewel veel van de bestaande regelgeving een breed toepassingsgebied heeft⁴⁰³ en daardoor 'future proof' is voor nieuwe fenomenen, brengt dit ook een zekere vaagheid met zich mee in de precieze afbakening van wat wel en niet onder bepaalde regulering valt⁴⁰⁴. De bevindingen uit de afgenomen interviews benadrukken de behoefte aan duidelijkere wetgeving.

Enerzijds wordt vanuit het perspectief van de influencers benadrukt dat zij zich niet altijd bewust zijn van de juridische grenzen van hun activiteiten. Bijvoorbeeld, het feit dat zij producten met hoge korting kopen of producten van vrienden-ondernemers promoten zonder directe financiële vergoeding kan ook als reclame worden beschouwd.⁴⁰⁵ Dit gebrek aan duidelijkheid kan leiden tot onbedoelde overtredingen van de wetgeving. Bovendien is de sector van de influencermarketing een creatieve sector, wat verdere complicaties kan veroorzaken in de interpretatie van de wet wanneer het onduidelijk is of een nieuwe manier of vorm van contentcreatie er al dan niet onder valt⁴⁰⁶.

Anderzijds gaf een regulator aan dat als er onderzoek beschikbaar zou zijn dat aantoonde dat er inderdaad een probleem is met fitfluencermarketing en dat hier aanzienlijke (financiële) belangen mee gemoeid zijn, dit een argument zou zijn om te pleiten voor wettelijke regulering. Regulators erkennen echter ook de uitdaging om wetgeving te formuleren die zowel alomvattend als specifiek genoeg is om de diverse praktijken in deze sector te reguleren.

De bevindingen uit de afgenomen interviews wijzen verder op uitdagingen omtrent de toegang tot informatie over de regelgeving inzake gezondheidsgerelateerde communicatie. Een opvallende bevinding is dat overheidswebsites niet altijd als duidelijk en overzichtelijk worden ervaren, wat het moeilijk maakt om de relevante informatie als fitfluencer zelf te

⁴⁰³ Bv. reclame wordt in artikel 1.8, 13° WER gedefinieerd als "iedere mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of aangewende communicatiemiddelen" en onderneming in artikel 1.8, 39° WER als "iedere natuurlijke persoon of rechtspersoon die op duurzame wijze een economisch doel nastreeft, alsmede zijn verenigingen".

⁴⁰⁴ Het ligt bijvoorbeeld niet vast hoeveel commerciële samenwerkingen een influencer kan aangaan vooraleer er sprake is van een beroepsactiviteit (KERKAERT, J., "Heeft België nood aan nieuwe regels om niet-transparante influencers aan te pakken?", *jubel.be* 2024, <https://www.jubel.be/heeft-belgie-nood-aan-regels-om-niet-transparante-influencers-aan-te-pakken/>) of hoeveel volgers een influencer moet hebben.

⁴⁰⁵ FOD ECONOMIE, "U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven", 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

⁴⁰⁶ Zie bv. ook *supra*, 50, vn. 228; influencers vielen eerst niet onder het toepassingsgebied van het mediadecreet, maar sinds 2018 werd het toepassingsgebied uitgebreid: Richtl.EP.Raad (EU) nr. 2018/1808, 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, PB.L. 28 november 2018, afl. L 303, 69; EUROPESE COMMISSIE, "Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)", s.d., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/revision-avmsd>.

vinden.⁴⁰⁷ Respondenten bij regulerende instanties geven wel aan open te staan voor vragen van fitfluencers⁴⁰⁸, wat bijdraagt aan het verbeteren van de toegang tot informatie en het verduidelijken van de regelgeving.

Een fitfluencer gaf aan soms een kennis met juridische expertise te raadplegen als bron voor juridisch advies en begeleiding bij het interpreteren van de regelgeving. Er wordt desgevallend ook gekeken in de richting van het betrokken management of *influencer agency*⁴⁰⁹ om vragen te stellen over regelgeving en om eventuele geschillen af te handelen. Ook externe consultants worden ingezet om de eigen websites te controleren op naleving van regelgeving en om te zorgen dat de verstrekte informatie voldoet aan de wettelijke normen, al hangt hier ook een prijskaartje aan. Dit duidt op een behoefte aan externe hulp bij het begrijpen en toepassen van wet- en regelgeving en het belang van gespecialiseerde expertise rond gezondheidsgerelateerde inhoud.

Interessant is ook de dynamiek binnen groepen van influencers, waarbij zij elkaar duiden op fouten en elkaar aansporen om de regels correct toe te passen. Echter wordt er ook gewezen op de concurrentie tussen fitfluencers en het risico dat fitfluencers mogelijks elkaars overtredingen rapporteren aan toezichthoudende autoriteiten.

3.4.3. Gezondheidsgerelateerde commerciële communicatie

In dit onderzoek werd gefocust op verschillende soorten van gezondheidsgerelateerde commerciële communicatie. In de vorige hoofdstukken werd stilgestaan bij regelgeving met betrekking tot het promoten van voeding en voedingssupplementen, tabak, alcohol en cosmetische ingrepen.⁴¹⁰ Deze thema's kwamen ook in de verschillende interviews aan bod.

Ten eerste is er de regelgeving met betrekking tot voeding en voedingssupplementen. Startend of reeds ervaren, influencers geven aan dat het soms moeilijk te bevatten is welke voedings- en gezondheidsclaims nu al dan niet zijn toegelaten. Een influencer geeft aan dat de sector van de influencermarketing bovendien een creatieve sector is, waarbij men

⁴⁰⁷ Zie bv. ook de website van de Influencer FAQ, waar de link naar '(Niet) toegestane voedings- of gezondheidsclaims' (tijdens de duur van dit onderzoek) doorverwijst naar een foutpagina, <https://www.deinfluencerfaq.be/vragen/hoe-beinvloed-je-voedingsgewoonten-hoewist>.

⁴⁰⁸ Zie bv. ook VRM, *Jaarverslag 2023, vlaamseregulatormedia.be* 2024, 24. De VRM ontvangt tal van vragen en meldingen over onder meer het Mediadecreet, het Content Creator Protocol en andere regelgeving.

⁴⁰⁹ Zie bv. ook het Jaarverslag van de VRM, waaruit blijkt dat niet alleen influencers, maar ook *agencies* bij de VRM aankloppen met vragen (16% van de meldingen bij de VRM is afkomstig van content creators en *agencies*). VRM, *Jaarverslag 2023, vlaamseregulatormedia.be* 2024, 24.

⁴¹⁰ Zie *supra*, 43-71.

graag creatief wil omgaan met bepaalde claims.⁴¹¹ Verder stelde een regulator dat het aantal inbreuken op het Mediadecreet met betrekking tot voedingsgerelateerde bepalingen vrij beperkt zijn.⁴¹² Zo blijkt dat campagnes voor suikerhoudend snoepgoed door fitfluencers eigenlijk zelden voorkomen.

In de tweede plaats is er de regulering rond tabak. Voor tabak geldt er een duidelijk reclameverbod met een ruim toepassingsgebied en strenge straffen voor tabaksreclame.⁴¹³ De minimumboetes variëren afhankelijk van de overtreedende partij, waarbij fabrikanten aanzienlijk hogere boetes kunnen krijgen dan individuele fitfluencers.⁴¹⁴ Niettemin kunnen de boetes voor fitfluencers nog steeds aanzienlijk zijn.⁴¹⁵ Uit een interview met een regulator bleek er echter een soort ongeschreven regel te bestaan waarbij, wanneer een fitfluencer te goeder trouw handelt, in eerste instantie een waarschuwing⁴¹⁶ wordt gegeven. Het risico dat influencers worden ingeschakeld voor tabaksreclame wordt door de regulator eerder als klein ervaren, omdat fabrikanten van tabaksproducten zich wellicht bewust zijn van het feit dat ze daarmee sowieso in overtreding zijn van de wetgeving.

Verder zijn er de bepalingen met betrekking tot alcohol.⁴¹⁷ Reclame voor alcohol lijkt daarentegen meer voor te komen en wordt zowel door een regulator als door een fitfluencer als problematischer ervaren in het licht van de daarop toepasselijke regelgeving. Reclame voor alcohol is minder strikt wettelijk geregeld⁴¹⁸, waarbij het bewustzijn van de regelgeving bij influencers mogelijk lager ligt. Er wordt door een regulator opgemerkt dat de regels uit het Alcoholconvenant zijn ontwikkeld in samenwerking met de sector⁴¹⁹, en er is bezorgdheid dat overtredingen van deze regels soms onbestraft blijven. De wens wordt daarom geuit om bepaalde regels van het Alcoholconvenant te formaliseren in

⁴¹¹ Zie bv. ook de principes die moeten worden gevolgd bij het herformuleren van gezondheidsclaims, zodat ze waarheidsgetrouw, betrouwbaar en niet-misleidend zijn voor consumenten, zelfs wanneer ze anders worden geformuleerd dan wettelijk voorgeschreven, Richtsnoeren betreffende de flexibiliteit in de toegestane bewoording van gezondheidsclaims, 2014, https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/guidelines_wording_flexibility_update_2014_11_nl.pdf.

⁴¹² Zie bv. ook de gepubliceerde beslissingen op de website van de VRM; VRM t. ROBERT VAN IMPE met betrekking tot sportvoeding en zie *supra*, 55-56.

⁴¹³ Zie *supra*, 58 en artikel 7, §2bis juncto artikel 15 Wet 24 januari 1977.

⁴¹⁴ Zie artikel 15, §3 Wet 24 januari 1977.

⁴¹⁵ Zie artikel 15, §3, tweede lid Wet 24 januari 1977.

⁴¹⁶ Zie bv ook VRM, *Jaarverslag 2023, vlaamseregulatormedia.be* 2024, 36, dat duidelijk maakt dat een influencer eerst een waarschuwing krijgt. De eerste boete werd in 2023 gegeven aan een influencer die reeds eerder een waarschuwing had gekregen; ook bij JEP wordt de betrokkene eerst gehoord en vermeldt de JEP eventueel in de beslissing tot wijziging of stopzetting dat ze heeft “*genoteerd dat het om een vergetelheid ging en dat de betrokken post meteen werd aangepast*”, JEP, 28 juni 2023, LUNCH GARDEN – DAVID ANTOINE, www.jep.be.

⁴¹⁷ Zie *supra*, 58-62.

⁴¹⁸ Voor Vlaanderen bevinden de voornaamste bepalingen zich in het Alcoholconvenant, welke niet strikt juridisch bindend is; zie ook artikel 68 Mediadecreet.

⁴¹⁹ Zie ook Alcoholconvenant p. 1 en 2 met betrekking tot de betrokken partijen en de preambule.

koninklijke besluiten⁴²⁰, zodat regulatoren de mogelijkheid hebben om boetes op te leggen bij overtredingen.

Er wordt aldus een verschil in aanpak opgemerkt tussen tabaks- en alcoholreclame. Daarbij wordt het aanspreken van platforms genoemd als middel om de naleving van de regelgeving te bevorderen.⁴²¹ Platforms kunnen bijvoorbeeld technische maatregelen nemen om bepaalde content te filteren en te verbieden op hun platform.⁴²² Een regulator vermeldt daar echter bij dat het bij wettelijke voorschriften eenvoudiger is dan bij zelfregulerende voorschriften, die niet strikt wettelijk bindend zijn, om naleving bij platforms zoals Facebook af te dwingen. Dit onderstreept de wens om bepaalde regels van het Alcoholconvenant te formaliseren in wetgeving. Dit laat een streven naar een meer gecentraliseerde en juridisch afdwingbare benadering van regulering van gezondheidsgelateerde commerciële communicatie voor alcohol en tabak zien. Het idee om daarbij een brede definitie⁴²³ van alcoholreclame te hanteren, benadrukt de inclusieve aanpak van wetgeving om verschillende vormen van reclame te reguleren, ongeacht de gebruikte middelen of technieken.

Tot slot werd in enkele interviews ook gesproken over de regelgeving rond plastische chirurgie, al kwamen zowel de geïnterviewde fitfluencers als regulatoren daar zelf minder mee in aanraking. Eén van de regulatoren verduidelijkte wel dat het louter informeren over een ondergane ingreep⁴²⁴ geen reclame is en aldus niet onder het reclameverbod voor cosmetische ingrepen valt.

De bevindingen uit de afgenomen interviews benadrukken ook op dit vlak opnieuw de behoefte aan heldere regelgeving, maar ook aan sensibilisering over en bewustwording van deze regelgeving bij de betrokken partijen. Verder blijkt er een groeiende behoefte aan doeltreffendere handhaving van regels met betrekking tot gezondheidsgelateerde

⁴²⁰ De wettelijke basis is hiervoor reeds voorzien in artikel 7, §2 van de Wet van 24 januari 1977.

⁴²¹ Zie bv. ook N. ESHUIS, "De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram", *Human/vpro* 2020, waarin ook wordt gesteld dat de reclame op Instagram te zien is voor de consument en het platform dus het beginpunt zou kunnen zijn.

⁴²² Vgl. N. ESHUIS, N., "De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram", *Human/vpro* 2020, waarin Marketingprofessor Robert Kozinets zich afvraagt of platforms succesvol zullen zijn in het filteren van tabaksreclame uit de overvloed aan berichten. Hij stelt zich de vraag hoe platforms reclame kunnen onderscheiden van andere content en stelt dat het handhaven van zoveel accounts een aanzienlijke inspanning vergt.

⁴²³ De Wet van 24 januari 1977 hanteert voor tabaksreclameverbod bijvoorbeeld als definitie voor reclame "elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken", artikel 7, § 2bis, 1°, tweede lid Wet 24 januari 1977.

⁴²⁴ Zie bv. ook BLARINCKX, D., "Influencer Jaël Ost laat borsten vergroten: 'Ik ging elke zomer kapot van onzekerheid'", *HLN* 2023, <https://www.hln.be/bv/influencer-jael-ost-laet-borsten-vergroten-ik-ging-elke-zomer-kapot-van-onzekerheid>.

commerciële communicatie omtrent voeding, tabak, alcohol en cosmetische ingrepen. Dit vereist zowel een formele verankering van regels in wetgeving als een versterkte zelfregulering, naast een actievere betrokkenheid van online platforms bij het handhaven van deze voorschriften.

3.4.4. Tussentijds besluit

Zowel influencers als regulatoren ondervinden verschillende knelpunten in de praktijk bij het reguleren en naleven van wetgeving rond gezondheidsgerelateerde commerciële communicatie. Deze omvatten uitdagingen met betrekking tot de grenzeloosheid van het internet, beperkingen aan de bevoegdheid van regulatoren, de toegang tot informatie en het gebrek aan duidelijke wetgeving. In het volgend hoofdstuk wordt ter afsluiting van dit onderzoek gezocht naar wegen die kunnen worden ingeslagen om tegemoet te komen aan deze verzuchtingen.

4. Blijven bewegen: aanbevelingen voor een effectiever juridisch kader

Dit hoofdstuk poogt een antwoord te bieden op de derde en laatste onderzoeksvraag, namelijk *“Waar is nood en ruimte voor aanpassing in het bestaand juridisch kader?”*. Na de analyse van de regelgeving en de bevindingen uit de interviews in vorige hoofdstukken, wordt in het volgende onderdeel een conclusie gepresenteerd. Vervolgens worden verschillende mogelijke opties beschreven voor het aanpakken van de uitdagingen die momenteel worden ondervonden.

4.1. Conclusie na analyse regelgeving en bevindingen uit interviews

Uit het Belgisch gezondheidsonderzoek uit 2018 blijkt dat overgewicht en obesitas belangrijke problemen zijn in België⁴²⁵ en uit de SMI-barometer van 2023 blijkt een stijging in de impact van influencers op gezondheidsgelateerd gedrag⁴²⁶. Niet alleen psychologisch onderzoek, maar ook juridisch onderzoek kan ertoe bijdragen dat fitfluencers een positieve impact hebben op de volksgezondheid. Fitfluencers hebben vaak goede bedoelingen om anderen te inspireren en zijn zelf ook vragende partij naar meer ondersteuning op juridisch vlak⁴²⁷. Door de analyse van de regelgeving en bevindingen uit de interviews werd de complexiteit van het juridisch kader dat van toepassing kan zijn op fitfluencers extra onderlijnd.

De bestaande regelgeving omtrent gezondheidsgelateerde commerciële reclame situeert zich op verschillende niveaus en verschijnt in diverse vormen. Naast heel wat algemeen consumentenrechtelijke wetgeving bestaat ook heel wat relevante sectorspecifieke regulering die de activiteiten van fitfluencers sturen. Hoewel de thema's uiteenlopend zijn, komen de verbodsbepalingen vaak neer op het fundamentele principe dat reclame de consument niet mag misleiden. Dit principe wordt toegepast in wetgeving met betrekking tot voeding(supplementen), tabak, alcohol en cosmetische ingrepen.

Echter verschilt het personeel en materieel toepassingsgebied vaak van regelgeving tot regelgeving, waardoor het niet altijd duidelijk is of fitfluencers er al dan niet onder

⁴²⁵ J. VAN DER HEYDEN, D. NGUYEN, F. RENARD, A. SCOHY, S. DEMAREST, S. DRIESKENS en L. GISLE, *Belgisch gezondheidsonderzoek 2018*, Brussel, Sciensano, 2019, 64, www.gezondheidsenquête.be.

⁴²⁶ SMI-barometer 2023, 53.

⁴²⁷ Zie ook B. DALLE, “Content with Conscience conference - Influencers hebben nood aan meer ondersteuning”, *LinkedIn* 2024 (LinkedIn post), https://www.linkedin.com/posts/benjamin-dalle-764785b0_contentwithconscience-activity-7168290912475795457-TAaB?utm_source=share&utm_medium=member_desktop; L. HUDDERS, “Content with Conscience conference – Keynote”, *LinkedIn* 2024 (LinkedIn post), https://www.linkedin.com/posts/liselot-hudders-159b9a5_content-influencerfaq-activity-7169269068854714369-h8JS?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.

ressorteren. Mijns inziens is er daarom niet per definitie nood aan volledig nieuwe regulering gericht op fitfluencers, maar is er eerder nood aan een duidelijke interpretatie van de verschillende regelende instrumenten. Hoewel er reeds initiatieven als de Influencer FAQ en Influencer Legal Hub zijn, blijft er een algemeen gevoel van behoefte aan meer duidelijkheid bestaan. Deze goedbedoelde initiatieven worden niet altijd als voldoende beschouwd, met name omdat ze niet voldoende specifiek zijn voor verschillende subgroepen zoals fitfluencers en hun gezondheidsgerelateerde content. Het is voor fitfluencers nog steeds een juridische *workout* om te achterhalen welke regels hun activiteiten sturen.

Verder kwam doorheen dit onderzoek naar voren dat er ruimte is voor verbetering op het vlak van handhaving. Waar er soms verschillende toezichthoudende organen rond hetzelfde thema een zekere bevoegdheid hebben, lijkt er tegelijk binnen de toezichthoudende instanties vraag te zijn naar meer mensen en technologische middelen om alle influencers te kunnen monitoren. Daarnaast zijn ook regulatoren vragende partij naar duidelijk afdwingbare regels op basis waarvan zij kunnen optreden.

4.2. Wensen voor de toekomst: aanbevelingen

Dit deel richt zich op het verkennen van bepaalde mogelijkheden voor aanpassing binnen het juridisch kader.

4.2.1. Grenzeloos karakter van het wereldwijde web

Hoewel dit onderzoek zich richt op Vlaamse fitfluencers, is het essentieel om te erkennen dat zelfs binnen deze context de grenzeloosheid van het internet een rol speelt. Het Europees Economisch en Sociaal Comité ('EESC') benadrukt dat influencers altijd een internationale dimensie hebben⁴²⁸; zelfs een Vlaamssprekende fitfluencer kan een *fanbase* hebben in het buitenland, bijvoorbeeld Nederland, *a fortiori* Vlaamse fitfluencers die hun content creëren in het Engels. Bovendien is het fitfluencerfenomeen niet beperkt tot Vlaanderen, maar komt het wereldwijd voor⁴²⁹.

Frankrijk en Nederland hebben al nieuwe regelgeving aangenomen die specifiek gericht is op influencers⁴³⁰. Echter, het internet en influencermarketing stoppen niet aan nationale noch Europese grenzen. Het influencerfenomeen en de opkomst van fitfluencers benadrukken de behoefte aan meer geharmoniseerde maatregelen, aangezien versnipperde wetgeving nooit zo krachtig zal zijn als wereldwijde samenwerking in een tijdperk waarin viraliteit steeds grenzelozer wordt.⁴³¹

Het idee van wereldwijde harmonisatie is wellicht niet realistisch, gezien de complexiteit van dergelijk fenomeen en de moeilijkheid om daarin een consensus te vinden over bindende juridische maatregelen. Een mogelijk realistischer alternatief zou kunnen liggen bij de Internationale Kamer van Koophandel ('ICC'), die reeds eerder in dit onderzoek werd vermeld. De ICC is namelijk een instituut dat meer dan 170 landen bereikt⁴³² en richtlijnen voorziet voor het steeds veranderende landschap van moderne marketing- en

⁴²⁸ EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *PB.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 94 en 97.

⁴²⁹ Zie bv. internationale onderzoeken naar fitfluencers: N. KUMAR e.a., "The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision?", *IJPHM* 2024, afl. 18, 27-46, DOI: 10.1108/IJPHM-04-2022-0037 (Thailand); E. ENGEL e.a., "Social media influencers and adolescent's health: A scoping review of the research field", *Soc.Sci.Med.* 2024, afl. 340, 14 p., DOI: 10.1016/j.socscimed.2023.116387 (Oostenrijkse studie met deelnemers hoofdzakelijk uit Europese en Noord-Amerikaanse landen); J. KIM e.a., "Exploring the Influence of YouTube on Digital Health Literacy and Health Exercise Intentions: The Role of Parasocial Relationships", *Behav.Sci.* 2024, afl. 14(4), 22 p., DOI: 10.3390/bs14040282 (Zuid-Korea).

⁴³⁰ STICHTING RECLAME CODE, "Nieuwe regels en registratieplicht voor influencers", *reclamecode.nl* 2022, <https://www.reclamecode.nl/news/nieuwe-beleidsregels-voor-influencers/> en Loi n° 2023-451 (FR) van 9 juni 2023.

⁴³¹ S. SHAH, "France is cracking down on the influencer industry", *Time* 2023, <https://time.com/6277524/france-influencer-marketing-regulation-social/>.

⁴³² ICC, "About ICC", *iccwbo.org* s.d. (webpagina), <https://iccwbo.org/about-icc-2/>.

reclamekwesties⁴³³. Zelfregulering biedt flexibiliteit en kan zich aanpassen aan de snel veranderende omgeving van influencermarketing, terwijl het ICC bovendien de mogelijkheid biedt om richtlijnen te ontwikkelen die breed worden gedragen binnen de industrie⁴³⁴.

4.2.2. Bevattelijk en volledig overzicht voor fitfluencers: voor en met fitfluencers

Fitfluencers spelen een belangrijke rol in het promoten van een gezonde levensstijl. Het is daarbij cruciaal dat zij een goed begrip hebben van wat wel en niet is toegestaan in hun posts, om zowel hun eigen integriteit als de gezondheid en veiligheid van hun volgers te waarborgen. Fitfluencers zijn daarbij zelf vragende partij naar meer duidelijkheid over de wetgeving en regelgeving die op hen van toepassing is. Heel wat regulering die in dit onderzoek werd aangehaald, kent namelijk een ruim toepassingsgebied en ook het streven naar een zekere vorm van internationale regulering gaat gepaard met vage normen, om die net territoriaal, materieel en temporeel breed toepasbaar te maken. De vraag naar meer duidelijkheid en een bevattelijk overzicht blijft aldus bestaan.

Het is daarom aangeraden in te zetten op een duidelijke interpretatie van (bestaande) wet- en regelgeving in het licht van fitfluencermarketing. Dit kan door een soort kanaal ter beschikking te stellen dat verduidelijkt wat de verantwoordelijkheden van fitfluencers zijn, hun statuut uitlegt en waar zij moeten op letten. Belangrijk hierbij is dat dit kanaal een volledig overzicht biedt. Hoewel de Influencer FAQ een stap in de goede richting is, is er nog ruimte voor verbetering. Bijvoorbeeld, de pagina gewijd aan het tonen van alcohol in posts biedt nuttige links en tips. Eén van de tips luidt: *"Als je reclame voor alcohol wilt maken, bespreek dit zeker op voorhand met de adverteerder, omdat er vaak heel wat regels bij komen kijken"*⁴³⁵. De alcoholproducent zou inderdaad op de hoogte moeten zijn van de regelgeving, maar dat maakt fitfluencers voor een stuk afhankelijk van de expertise van de adverteerder met betrekking tot bepaalde regelgeving. In dat opzicht zou het dus beter zijn om ook te voorzien in een overzicht van de regelgeving inzake alcoholreclame en de interpretatie van de regelgeving voor de toepassing op fitfluencers. Verderop wordt in een afzonderlijk onderdeel over het interfederaal alcoholplan ook een toekomstgerichte analyse gemaakt van het aankomend nieuwe KB inzake alcoholreclame.⁴³⁶ Een ander

⁴³³ ICC, "Integrity and good governance. Marketing and advertising", [iccwbo.org](https://iccwbo.org/global-insights/integrity-and-good-governance/marketing-and-advertising/) s.d. (webpagina), <https://iccwbo.org/global-insights/integrity-and-good-governance/marketing-and-advertising/>.

⁴³⁴ Framework 240-757 is bijvoorbeeld van toepassing op allerlei deelnemers in het marketing ecosysteem, inclusief influencers, bloggers en vloggers; Framework 240-757, 2.

⁴³⁵ DE INFLUENCER FAQ, "#Hoewist: Mag je alcohol tonen in jouw posts?", 2023 (webpagina), www.deinfluencerfaq.be.

⁴³⁶ Zie *infra*, 88-91.

voorbeeld is de pagina over voeding. Op deze pagina wordt verwezen naar het *EU health claim register*, dat alleen beschikbaar is in het Engels en bijgevolg overweldigend kan overkomen⁴³⁷. Op deze pagina vindt men ook een hyperlink naar (niet) toegestane voedingsclaims, maar deze leidt tot een foutmelding⁴³⁸. Verder verwijzen ook deze tips, net zoals voor alcoholreclame, naar de veronderstelde kennis van de adverteerder⁴³⁹.

De ruimte voor verbetering situeert zich hier in het bieden van een volledig overzicht van het juridisch kader in eenvoudige taal, met secundaire doorverwijzingen voor fitfluencers die meer gedetailleerde informatie nodig hebben. Net zoals de Influencer FAQ is ontwikkeld voor en met influencers, is het ook in de toekomst van belang om de regels te interpreteren en te verduidelijken voor en met fitfluencers.⁴⁴⁰

De verwijzing op de website van de Influencer FAQ naar de expertise van de adverteerder, doet daarbij de vraag rijzen naar de verantwoordelijkheid van de adverteerder in het bieden van voldoende informatie aan de fitfluencer. Fitfluencers die reclame maken voor een bepaald merk, product of dienst, treden namelijk op in opdracht van het bedrijf achter dat merk.⁴⁴¹ De adverteerder moet daarom transparant zijn over de verwachtingen en vereisten van de samenwerking met fitfluencers, met inbegrip van het verstrekken van duidelijke informatie over richtlijnen en wettelijke vereisten voor het maken van reclame. Tegelijkertijd moeten eventueel betrokken *influencer agencies* hun rol als tussenpersoon serieus nemen en fungeren als bron voor ondersteuning en begeleiding bij het waarborgen van naleving van relevante wet- en regelgeving. Daarom wordt ook aanbevolen dat alle partijen duidelijke contracten opstellen waarin de verantwoordelijkheden en de verplichtingen van elke partij worden vastgelegd.

4.2.3. Deontologie en beroepsfederatie voor fitfluencers

Vandaag situeert het probleem in de naleving van regelgeving zich voornamelijk op het gebied van bekendmaking of openbaarmaking dat het om reclame gaat⁴⁴², zoals ook blijkt

⁴³⁷ INFLUENCER 2, 4 maart 2024.

⁴³⁸ Dit is het geval tijdens verschillende testmomenten gedurende de loop van dit onderzoek.

⁴³⁹ "Als je reclame voor voeding wilt maken, bespreek dit zeker op voorhand met de adverteerder, omdat er vaak heel wat regels bij komen kijken", DE INFLUENCER FAQ, "#Hoewist: Hoe beïnvloed je voedingsgewoonten?", 2023 (webpagina), www.deinfluencerfaq.be.

⁴⁴⁰ INFLUENCER 1, 12 februari 2024.

⁴⁴¹ Zie *supra*, 36, vn. 107-108.

⁴⁴² EUROPESE COMMISSIE, "Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content", 2024 (press release), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_24_708.

uit de SMI-barometer⁴⁴³ en de uitspraken van de VRM en de JEP⁴⁴⁴. Tijdens een van de interviews werd geopperd om fitfluencers een soort training, mini-opleiding of brochure aan te bieden over de vereisten voor openbaarmaking en de controles daarop.⁴⁴⁵ Bijvoorbeeld, de FOD Economie vereist transparantie over commerciële reclame, terwijl de FOD Volksgezondheid het verbod op tabaksreclame controleert en alcoholreclame onderhevig is aan regelgeving van de JEP.⁴⁴⁶ Een andere suggestie was het ontwikkelen van een handleiding of gids⁴⁴⁷, vergelijkbaar met die voor horeca-uitbaters⁴⁴⁸, waarin fitfluencers kunnen leren hoe zij bijvoorbeeld voeding(supplementen) aan de man kunnen brengen, waar zij moeten op letten en welke controles worden uitgevoerd.⁴⁴⁹ Ook in Groot-Brittannië werd al opgeroepen tot het opstellen van een gedragscode voor influencermarketing.⁴⁵⁰

Dit, samen met de behoefte aan een laagdrempelig en snel aanspreekpunt voor vragen, kan in de toekomst worden aangepakt door middel van een deontologie en beroepsfederatie voor influencers, waaronder fitfluencers. De deontologische code dient als leidraad voor het gedrag van fitfluencers⁴⁵¹ en wordt idealiter – zoals hierboven reeds aangegeven – opgesteld voor influencers en mét influencers. De beroepsfederatie heeft verschillende doelen, waaronder het behartigen van de belangen van de fitfluencers, het verstrekken van advies en informatie aan haar leden, het organiseren van evenementen en het bieden van juridische bijstand en ondersteuning. De beroepsfederatie kan daarnaast fungeren als platform voor het delen van kennis en nieuwe ontwikkelingen in de wetgeving en regulering. Dit biedt een duidelijk en laagdrempelig aanspreekpunt, waarbij influencers op een goedkopere⁴⁵², maar gespecialiseerde manier snel een antwoord kunnen krijgen op hun vragen.

⁴⁴³ T. DE LEUR, "Influencers vinden het nog altijd moeilijk om te zeggen dat ze reclame maken", *De Standaard* 2024, https://www.standaard.be/cnt/dmf20240214_97472515.

⁴⁴⁴ Zie *supra*, 56-57, 62-64 en 68-69.

⁴⁴⁵ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

⁴⁴⁶ Zie *supra*, 37 en 62-64.

⁴⁴⁷ INFLUENCER 2, 4 maart 2024.

⁴⁴⁸ Zie bv. Gids voor de invoering van een autocontrolesysteem in de Horecasector, 2013, <https://www.horecavlaanderen.be/haccp-gids>.

⁴⁴⁹ INFLUENCER 2, 4 maart 2024.

⁴⁵⁰ Rn. 44, HOUSE OF COMMONS (UK), *Influencer culture: Lights, camera, inaction? Twelfth Report of Session 2021-22*, 9 mei 2022, <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcomeds/258/report.html>.

⁴⁵¹ REGULATOR 1, 23 februari 2024; INFLUENCER 2, 4 maart 2024 en INFLUENCER 3, 11 maart 2024 gaven ideeën in de richting van een soort duidelijke handleiding voor hoe influencers zich moeten gedragen, wat door de onderzoeker samenvattend wordt geïnterpreteerd als verzoek om een soort deontologische code; zie bv. ook het initiatief van enkele Belgische bloggers om zelf een ethische code op te stellen, *Ethische code Belgian influencers*, 2018, www.belgianinfluencers.be/nl/ethische-code/.

⁴⁵² In vergelijking met bijvoorbeeld een consultant.

Als voorbeeld uit de praktijk vandaag kan hier verwezen worden naar het initiatief van FeWeb, met name de "Influencer Marketing Alliance"⁴⁵³ (hierna 'IMA'). De IMA is een beroepsvereniging die zich inzet voor het professionaliseren van het influencerlandschap in België.⁴⁵⁴ De IMA is gericht op het ondersteunen van Belgische content creators, influencers, *agencies* en platforms bij het naleven van de wetgeving, verdedigen van de belangen van influencers bij de overheid en het faciliteren van kennisuitwisseling en netwerkmogelijkheden.⁴⁵⁵ Op 24 april jongstleden ontmoette de IMA Staatssecretaris Alexia Bertrand om belangrijke kwesties binnen de sector te bespreken en te werken aan oplossingen voor professionalisering en zelfregulering.⁴⁵⁶

4.2.4. Certificering / Trustmark

Veel fitfluencers zijn momenteel niet formeel geschoold in het verstrekken van gezondheidsadviezen, ondanks hun aanzienlijke invloed op hun publiek. Een certificerings- of trustmark-systeem kan de kwaliteit en betrouwbaarheid van gezondheidsadviezen van fitfluencers verbeteren. Door certificaten in te voeren die worden behaald na het voltooien van relevante opleidingen, kunnen fitfluencers worden gestimuleerd om hun kennis te vergroten en accurate informatie te delen. Bovendien kan een certificerings- of trustmark-systeem dienen als *incentive* voor volgers om kritischer te zijn over de informatie die ze ontvangen van fitfluencers die geen trustmark hebben. Door te kiezen voor gecertificeerde fitfluencers, weten volgers dat deze influencers beschikken over de juiste kennis en expertise, waardoor ze een weloverwogen keuze kunnen maken over de adviezen die ze al dan niet opvolgen. Omdat een fitfluencer dankzij de training tot het verkrijgen van het certificaat op de hoogte is van de laatste wet- en regelgeving en weet wat hij wel en niet moet doen bij het kenbaar maken van een betaalde samenwerking, kan dit systeem ook helpen om het onderscheid tussen reclame en authentieke content duidelijker te maken voor het publiek. Het doorprikt de zuivere en misleidende influencermarketing⁴⁵⁷, waardoor

⁴⁵³ FEWEB, "Jouw beroepsvereniging", *FeWeb.be* s.d. (webpagina), <https://www.feweb.be/nl/expertise/over-de-influencer-marketing-alliance/jouw-beroepvereniging>.

⁴⁵⁴ INFLEUNCER MARKETING ALLIANCE, "We professionalise influencer marketing & content creation in Belgium. For influencers & content creators and agencies", *LinkedIn* 2024 (LinkedIn pagina), <https://www.linkedin.com/company/influencer-marketing-alliance/about/>.

⁴⁵⁵ FEWEB, "Jouw beroepsvereniging", *FeWeb.be* s.d. (webpagina), <https://www.feweb.be/nl/expertise/over-de-influencer-marketing-alliance/jouw-beroepvereniging>.

⁴⁵⁶ S. NAUDTS, "Samen Sterker: Onze Discussie met Staatssecretaris Alexia Bertrand over de Toekomst van Influencer Marketing", *FeWeb.be* 2024, <https://www.feweb.be/nl/nieuws/bericht/2024/04/24/samen-sterker-onze-discussie-met-staatssecretaris-alexia-bertrand-over-de-toekomst-van-influencer-marketing?originNode=262>.

⁴⁵⁷ Uit de interviews met de fitfluencers kwam naar voren dat zij betreuren dat sommige influencers duidelijk slechts gemotiveerd zijn door financiële belangen.

volgers een beter begrip hebben van de achterliggende intenties van de content die ze consumeren.

Een praktijkvoorbeeld vinden we terug bij onze noorderburen in Nederland. De certificering van *influencerregels.com* is een initiatief van DDMA⁴⁵⁸ Commissie Influencer Marketing⁴⁵⁹ en is opgebouwd uit verschillende onderdelen. Aan het einde van de training wordt van de influencers verwacht dat zij in staat zijn om onder meer de vraag *“Welke regels je moet volgen als je reclame maakt en daarbij aandacht besteedt aan het milieu, de gezondheid, cosmetische producten, voedingsmiddelen, gokken, enz.”*⁴⁶⁰ te beantwoorden. Elke influencer kan het certificaat verkrijgen en worden opgenomen in het openbare register, het certificaat blijft één jaar geldig en kan vervolgens hernieuwd worden.⁴⁶¹ In Nederland is het de Stichting Reclame Code (vergelijkbaar met de JEP in België) die gecertificeerde influencers zal monitoren.⁴⁶² Vandaag is dit certificaat gericht op alle influencers⁴⁶³, maar het is misschien geen slecht idee om dit in de toekomst uit te breiden met sectorspecifieke certificaten waarbij de trainingen meer verdiepend ingaan op wetgeving en regulering in een bepaalde sector, zoals bijvoorbeeld de sector van fitfluencers.

4.2.5. Gezondheidsgerelateerde content: Interfederaal alcoholplan

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er een strikt verbod op tabaksreclame bestaat, maar dat de regelgeving omtrent alcoholreclame minder sterk afgelijnd is. Alcoholreclame wordt gedeeltelijk gereguleerd door het Mediadecreet⁴⁶⁴ en voornamelijk door de bepalingen van het Alcoholconvenant⁴⁶⁵. Echter, het Alcoholconvenant laat ruimte voor interpretatie en discussie⁴⁶⁶ en de naleving ervan berust op vrijwilligheid⁴⁶⁷. Om het alcoholgebruik effectief te verminderen, zijn maatregelen op samenlevingsniveau essentieel, waarbij de Hoge

⁴⁵⁸ DDMA staat voor Data-Driven Marketing Association; DDMA, “Netwerk voor data en marketing”, *DDMA.nl* s.d. (webpagina), <https://ddma.nl>.

⁴⁵⁹ B. YOUNGE, “Certified by influencerregels.com: Naar een Meer Transparante en Verantwoordelijke Sector”, *DDMA.nl* 2024, <https://ddma.nl/kennisbank/certified-by-influencerregels-com-naar-een-meer-transparante-en-verantwoordelijke-sector/>; DDMA, “Certificaat”, *influencerregels.com* 2024 (webpagina), <https://influencerregels.com/certified-by/>; DDMA, “Influencermarketing”, *DDMA.nl* s.d. (webpagina), <https://ddma.nl/marketing/influencermarketing/>.

⁴⁶⁰ DDMA, “Certificaat”, *influencerregels.com* 2024 (webpagina), <https://influencerregels.com/certified-by/>.

⁴⁶¹ DDMA, “Certificaat”, *influencerregels.com* 2024 (webpagina), <https://influencerregels.com/certified-by/>.

⁴⁶² *Ibid.*

⁴⁶³ *Ibid.*

⁴⁶⁴ Zie *supra*, 59-60, vn. 302-308.

⁴⁶⁵ Zie *supra*, 60-62.

⁴⁶⁶ Zie HOGE GEZONDHEIDSRAAD (HGR), *Maatregelen om de schade van alcoholconsumptie te beperken: gezondheidsinformatie, verhoging van de leeftijd voor eerste alcoholconsumptie en minimumalcoholprijs*, maart 2024, advies nr. 9781, 14 (hierna ‘Advies nr. 9781’) en REGULATOR 1, 23 februari 2024.

⁴⁶⁷ Zie *supra*, 62-63, vn. 345 en REGULATOR 1, 23 februari 2024.

Gezondheidsraad pleit voor een allesomvattend verbod op alcoholmarketing als meest geschikte benadering.⁴⁶⁸

Zien drinken doet drinken⁴⁶⁹. Het betrekken van sociale mediaplatforms is daarom essentieel, aangezien hun model de normalisering van alcohol aanmoedigt door blootstelling aan het drinkgedrag van anderen te vergemakkelijken.⁴⁷⁰ Hoewel dit onderzoek niet gericht is op de rol van mediaplatforms, zou een wettelijk verbod op alcoholreclame niettemin meer gezag bieden aan controlerende instanties ten aanzien van online platforms⁴⁷¹.

Een eerste stap in de aanpak van dit probleem is reeds gezet door in uitvoering van de interfederale strategie inzake schadelijk gebruik van alcohol⁴⁷² een KB voor alcoholreclame te ontwerpen⁴⁷³. Dit KB doorloopt momenteel nog het wetgevingsproces, maar zal vier kernpunten omvatten: het opleggen van beperkingen op alcoholreclame, het verplicht stellen van gezondheidsmededelingen bij toegestane reclame, het verbieden van gratis alcoholpromotie en het instellen van controle door de inspectiedienst van de FOD Volksgezondheid.⁴⁷⁴ Vooralsnog zijn de beperkingen op alcoholreclame voornamelijk gericht op reclame ten aanzien van minderjarigen⁴⁷⁵ - ofschoon men daar ook vragen bij kan stellen, aangezien alcohol(mis)(ge)bruik, net zoals tabak, een kwestie is die heel de bevolking en de volksgezondheid aanbelangt.

Het codificeren van het Alcoholconvenant in formele wetgeving maakt het mogelijk om de naleving ervan te laten controleren door de inspectie, waar dit tot op vandaag onder de

⁴⁶⁸ Omdat een algeheel verbod op alcoholmarketing de blootstelling aan dergelijke marketing maximaal beperkt, werd deze aanbeveling reeds in 2018 gedaan door de Hoge Gezondheidsraad (Advies 9438) en werd deze ook in 2019 ondersteund door het ALMOREGAL-onderzoek, welke ook de regulering van digitale media en influencers omvat; Advies nr. 9781, 15; REGULATOR 1, 23 februari 2024.

⁴⁶⁹ DE INFLUENCER FAQ, “#Hoewist: Mag je alcohol tonen in jouw posts?”, 2023 (webpagina), www.deinfluencerfaq.be; zie ook GwH, 16 december 2021, nr. 183/2021, B14-B15.2 met betrekking tot het tabaksreclameverbod, waarin Het Grondwettelijk Hof argumenteerde dat het opheffen van de uitzondering op tabaksreclameverbod bijdraagt aan een coherenter beleid en daarmee de algemene volksgezondheid beter beschermt. Het Hof stelde dat reclamesignalen het verlangen naar tabaksproducten kunnen aanwakkeren, vooral bij jongeren, rokers en mensen die proberen te stoppen met roken dat reclamesignalen bijdragen aan het normaliseren van deze schadelijke producten.

⁴⁷⁰ Advies nr. 9781, 48.

⁴⁷¹ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

⁴⁷² ALGEMENE CEL DRUGSBELEID, *Interfederale strategie inzake schadelijk gebruik van alcohol 2023-2028, atieplan* 2023-2025, 29 maart 2023, https://overlegorganen.gezondheid.belgie.be/sites/default/files/documents/20230329_imcvg_tvd_cimsp_rtd_1_alcoholplan_-_annexe_2.pdf.

⁴⁷³ Integraal Verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 20 februari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1271/11-12 en REGULATOR 1, 23 februari 2024.

⁴⁷⁴ Integraal Verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 20 februari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1271/12.

⁴⁷⁵ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

bevoegdheid van de JEP valt⁴⁷⁶. In het toekomstig KB wordt reclame voorlopig beschreven als

*“elke mededeling, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken, die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de naambekendheid of de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen. Voor de toepassing van dit besluit worden ook het aanbrengen van de merknaam of het logo als reclame beschouwd”.*⁴⁷⁷

Dit betekent dat commerciële communicatie inzake alcohol door audiovisuele mediadiensten vallend onder het Mediadecreet⁴⁷⁸ ook onder dit toepassingsgebied vallen. Het KB biedt in die zin een meerwaarde inzake de regulering van alcoholreclame, omdat ook fitfluencers die niet onder het Mediadecreet vallen (omdat ze bijvoorbeeld reclame maken via een foto en niet door middel van een video⁴⁷⁹), wel onder het algemeen verbod in het toekomstig KB zullen vallen. Het zal er bijgevolg dus ook op aankomen om de verschillende wetgevingen te stroomlijnen. Daarbij wordt best verduidelijkt wat onder het toepassingsgebied valt⁴⁸⁰ en welke overheidsdienst zal instaan voor de controle op het alcoholreclameverbod. Het is aan te bevelen dat de controle en handhaving van gezondheidsgerelateerde inhoud gecentraliseerd wordt bij één instantie, eventueel met medewerking van andere instanties (zoals de dynamiek die nu bestaat waarbij een klacht kan ingediend worden door de FOD Volksgezondheid bij de JEP⁴⁸¹).

Wat betreft de controle is het essentieel te voldoen aan de behoeften van controlerende instanties door voldoende personele en technologische middelen ter beschikking te stellen.⁴⁸² Minister Vandenbroucke verklaarde in een antwoord op een parlementaire vraag over tabaksreclame door influencers dat alle vormen van tabaksreclame, inclusief die door influencers op sociale media, verboden zijn door de wet van 24 januari 1977.⁴⁸³ De minister stelde daarbij dat er maatregelen zijn genomen om het toezicht op de online verkoop te

⁴⁷⁶ Zie *supra*, 62, vn. 344.

⁴⁷⁷ REGULATOR 1, 23 februari 2024.

⁴⁷⁸ Zie *supra*, 59-60, vn. 302-308.

⁴⁷⁹ Zie *supra*, 50, vn. 229.

⁴⁸⁰ Zoals al eerder opgemerkt in de bevindingen van de interviews, is het vaak moeilijk om hard bewijs te leveren dat reclame specifiek gericht is op minderjarigen, en om daarvoor duidelijke criteria vast te stellen. Deze uitdaging werd ook benadrukt in het advies van de Hoge Gezondheidsraad, waarin werd gesteld dat er discussies kunnen ontstaan over wanneer commerciële communicatie als gericht op minderjarigen moet worden beschouwd en welke vormen van reclame wel of niet onder de regelgeving vallen, zoals sponsoring, gepersonaliseerde reclame, *cause-related marketing*, enz.; Advies nr. 9781, 48.

⁴⁸¹ Zie *supra*, 63, vn. 347.

⁴⁸² Zie *supra*, 72-73.

⁴⁸³ Integraal Verslag met vertaald beknopt verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 9 januari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1239/33-35.

versterken, door onder meer aanwerving van extra personeel en geavanceerde technieken voor online speurwerk in te zetten.⁴⁸⁴ Het is aldus aan te bevelen deze inspanningen door te trekken naar alcoholreclame en de beschikbare capaciteit van regulatoren voor onlinecontroles te vergroten. Zo wordt tegemoetgekomen aan de behoefte van de geïnterviewde regulatoren aan verbeterde technologieën en meer menselijke middelen.

4.2.6. Gezondheidsgerelateerde content: Plastische chirurgie

In interviews met influencers en regulatoren kwam plastische chirurgie eerder bijkomstig naar voor. Er werd gesteld dat het louter informeren over een ondergane ingreep, geen reclame uitmaakt en aldus niet onder het reclameverbod voor cosmetische ingrepen⁴⁸⁵ valt. Tegelijkertijd bleek uit de eerdere uiteenzetting over de geldende regels dat het juridisch kader rond reclame voor plastische chirurgie eerder beperkt is⁴⁸⁶; de wetgeving is voor interpretatie vatbaar en tot op heden bestaat er in Vlaanderen geen zelfregulerende code rond dit onderwerp, noch zijn er door de JEP of VRM beslissingen genomen over reclame voor plastische chirurgie. Nochtans zijn er op YouTube heel wat video's te vinden over cosmetische ingrepen en worden ook op andere platforms content gedeeld over cosmetische ingrepen⁴⁸⁷, wat bijdraagt aan het 'normaliseren' van dergelijke ingrepen⁴⁸⁸. Een Nederlands onderzoek constateerde eerder al dat sociale media een grote inspiratiebron zijn voor cosmetische ingrepen⁴⁸⁹, wat mee de noodzaak benadrukt om het juridisch kader te versterken.

Het is belangrijk om duidelijke grenzen te stellen aan zowel reclamepraktijken voor cosmetische ingrepen als aan het normaliseren van cosmetische ingrepen door fitfluencers.⁴⁹⁰ Een mogelijke aanpak is het opstellen van een zelfregulerende code die influencers verbiedt om cosmetische ingrepen te promoten, waarbij ook aandacht uitgaat

⁴⁸⁴ Integraal Verslag met vertaald beknopt verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 9 januari 2024, Parl.St. Kamer 2023-24, nr. 1239/33-35.

⁴⁸⁵ Zie *supra*, 66-67, vn. 363-364.

⁴⁸⁶ Zie *supra*, 65-69.

⁴⁸⁷ Zo deelden Jamie-Lee Six en Jaël Ost met hun volgers dat zij een borstvergroting ondergingen, REGULATOR 2, 12 maart 2024; X, "Actrice Jamie Lee Six filmt en vertelt over borstvergroting", *nieuwsblad.be* 2021, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210109_93766571; D. BLARINCKX, "Influencer Jaël Ost laat borsten vergroten: 'Ik ging elke zomer kapot van onzekerheid'", *HLN* 2023, www.hln.be/bv/influencer-jael-ost-laet-borsten-vergroten-ik-ging-elke-zomer-kapot-van-onzekerheid.

⁴⁸⁸ Zie bv. V. RODNER, A. GOODE en Z. BURNS, "'Is it all just lip service?': on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape", *J.Serv.Mark.* 2022, afl. 36/1, 44-58, DOI: 10.1108/JSM-12-2020-0506.

⁴⁸⁹ L. MUUSE, "Cosmetisch artsen: 1 op 3 jongeren doet inspiratie op via (sociale) media", *NPO.nl* 2021, <https://npo.nl/npo3/brandpuntplus/cosmetisch-artsen-een-op-drie-jongeren-doet-inspiratie-op-via-sociale-media>.

⁴⁹⁰ *Ibid.*; A.M. HERMANS, S.C. BOERMAN en J. VELDHUIS, "Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults", *Body Image* 2022, afl. 43, 440-449, DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.10.004.

naar het belang van sensibilisering over de risico's en mogelijke gevolgen van cosmetische ingrepen in informatieve video's door influencers.

Landen zoals Frankrijk en Nederland kunnen dienen als inspiratiebron voor het opstellen van wetgeving en reclamecodes, maar het is belangrijk op te merken dat zelfs in deze landen de regelgeving geen perfecte oplossing biedt voor de behoefte aan duidelijkheid die in dit onderzoek naar voren komt. De nieuwe Franse wet legt onder meer een expliciet verbod op aan influencers om cosmetische chirurgie te promoten⁴⁹¹. In Nederland dicteert een nieuwe reclamecode voor medische cosmetische behandelingen uitgevoerd door artsen (CCBA) de verplichte slogan: *"Kijk uit. Jezelf mooier maken kan lelijk uitpakken. Een geslaagde ingreep begint bij een geschikte arts"*.⁴⁹² Een duidelijk wettelijk reclameverbod voor influencers en een educatieve slogan in geval van een louter informatieve video, kunnen ook in België bijdragen tot de versterking en verduidelijking van het juridisch kader.

⁴⁹¹ Zie artikel 4, I Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 en S. SHAH, "France is cracking down on the influencer industry", *Time* 2023, <https://time.com/6277524/france-influencer-marketing-regulation-social/>.

⁴⁹² Zie artikel 8 STICHTING RECLAME CODE, "Code medische Cosmetische Behandelingen uitgevoerd door Artsen (CCBA)", 2018, <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-medische-cosmetische-behandelingen-uitgevoerd-door-artsen-ccba/>.

4.3. Tussentijds besluit

In dit hoofdstuk is de behoefte aan aanpassingen in het bestaande juridisch duidelijk geworden door de complexiteit en fragmentatie van de huidige regelgeving. Om deze uitdagingen aan te pakken, zijn verschillende aanbevelingen naar voren geschoven. Deze aanbevelingen zijn bedoeld om de integriteit van fitfluencers te waarborgen, de gezondheid en veiligheid van hun volgers te bevorderen en de effectiviteit van bestaande wet- en regelgeving te verbeteren.

Een essentiële stap is het creëren van een volledig overzicht, vergelijkbaar met een geavanceerde versie van de Influencer FAQ, die fitfluencers voorziet in duidelijke richtlijnen en voldoende informatie over hun verplichtingen en verantwoordelijkheden. Dit vereist echter tijd en zorgvuldige updates om relevant te blijven in een snel veranderende samenleving.

Daarnaast kan de oprichting van een beroepsfederatie met een deontologische code tegemoet komen aan heel wat van de ervaren knelpunten. Deze federatie zou niet alleen kunnen zorgen voor een certificeringsprocedure en regelmatige controle daarop, maar ook fungeren als een snel, gespecialiseerd en eenduidig aanspreekpunt voor vragen en geschillen. Bovendien kan de federatie een cruciale rol spelen bij het maken van regelgeving met betrekking tot gezondheidsgerelateerde commerciële inhoud en bij het interpreteren van deze regels voor fitfluencers, dankzij hun specifieke expertise. Dit alles zou een brug kunnen slaan tussen de overheid, zelfregulerende instanties en de fitfluencers, waardoor een meer samenhangend en effectief juridisch kader ontstaat.

Tot slot kan het implementeren van striktere wetgeving en controle op reclame voor alcohol en cosmetische chirurgie, samen met sensibilisering over de risico's, bijdragen aan een gezondere online omgeving.

5. Algemene conclusie

Deze masterproef heeft een toekomstgerichte analyse gepresenteerd van de wet- en regelgeving die van toepassing is op fitfluencers die gezondheidsgerelateerde commerciële inhoud delen. In een tijd waarin influencers een groeiende invloed hebben op onze opvattingen en gedragingen, meer specifiek op gezondheidsgerelateerd gedrag⁴⁹³, is het van cruciaal belang om de juridische aspecten van hun activiteiten te begrijpen.

Hoewel het waarschijnlijk is dat fitfluencers onder verschillende bestaande sectorspecifieke wetgeving vallen, bleken de zoekresultaten in juridische databanken beperkt. Momenteel ontbreekt een wettelijke definitie van de termen 'influencer', 'fitfluencer' en 'influencermarketing', waardoor zowel fitfluencers zelf als buitenstaanders onduidelijkheid ervaren over hun juridische statuut. Dit onderzoek onderzocht dan ook hoe het fenomeen van fitfluencers kan worden ingepast in het bestaande recht. Het heeft relevante wet- en regelgevende instrumenten belicht. Daarnaast werden in de praktijk ervaren knelpunten geïdentificeerd, met aanbevelingen om hieraan tegemoet te komen. Het doel van dit onderzoek is bij te dragen tot meer rechtszekerheid met betrekking tot de regelgeving die de activiteiten van fitfluencers reguleert.

De bevindingen van dit onderzoek wijzen op verschillende belangrijke aspecten. Ten eerste is vastgesteld dat de regelgeving inzake commerciële communicatie in de gezondheidssector een bijzonder complex landschap vormt, met een veelheid aan juridische instrumenten op verschillende niveaus (internationaal, Europees, nationaal en Vlaams) en in diverse vormen (*hard law* en *soft law*), waarop toezicht wordt gehouden door verschillende instanties (zoals de JEP, VRM, FOD Economie, FOD Volksgezondheid en het FAGG). De brede reikwijdte van veel wetgeving betekent dat zelfs nieuwe fenomenen zoals fitfluencers eronder kunnen vallen. In sommige gevallen wordt dit verduidelijkt door richtlijnen van regulerende organen, maar in veel gevallen is nog behoefte aan een duidelijke interpretatie voor de fitfluencer-context.

Ten tweede hebben de interviews met fitfluencers en regulatoren inzichten opgeleverd in de knelpunten die worden ervaren in de praktijk. Deze omvatten uitdagingen met betrekking tot de grenzeloosheid van het internet, beperkingen aan de bevoegdheid van regulatoren, de toegang tot informatie en het gebrek aan duidelijke wetgeving. Deze

⁴⁹³ SMI-barometer 2023, 53.

analyse heeft aangetoond dat er een behoefte is aan aanpassingen binnen het juridisch kader.

Ten derde, als logisch vervolg op het voorgaande, werd nagegaan waar nood en ruimte is voor aanpassingen binnen het bestaande juridisch kader. Er werd aanbevolen om te zoeken naar meer harmonisatie om het hoofd te bieden aan de problemen die gepaard gaan met het grenzeloos karakter van het internet, door bijvoorbeeld de internationale vertegenwoordiging van het ICC in te zetten bij het ontwikkelen van richtlijnen die breed worden gedragen binnen de industrie. Verder is het cruciaal dat fitfluencers een goed begrip hebben van wat wel en niet is toegestaan, om zowel hun eigen integriteit als de gezondheid en veiligheid van hun volgers te waarborgen, door het bieden van een bevattelijk en volledig overzicht, voor en opgemaakt met fitfluencers. Hoewel geen diepgaand onderzoek werd gedaan naar de rol en verantwoordelijkheid van adverteerders en *influencer agencies*, is het ook aangeraden om te werken met duidelijke contracten waarin de verantwoordelijkheden en verplichtingen van elke partij worden vastgelegd. Ook een deontologie en beroepsfederatie voor influencers kunnen tegemoetkomen aan de behoefte aan een laagdrempelig gespecialiseerd aanspreekpunt en het verhogen van de mate van kennis over de bestaande regelgeving. Daarbij kan een certificerings- of trustmark-systeem de kwaliteit en betrouwbaarheid van gezondheidsadviezen van fitfluencers verbeteren. Tenslotte werd aanbevolen om te voorzien in duidelijke wettelijke reclameverboden in combinatie met concrete praktische zelfregulerende codes, om bij te dragen tot de versterking en verduidelijking van het bestaande juridisch kader.

Hoewel dit onderzoek belangrijke inzichten heeft opgeleverd, zijn er ook enkele beperkingen die verdere exploratie rechtvaardigen. De aangehaalde beslissingen in dit onderzoek betreffen enkel online gepubliceerde beslissingen, waarbij geen zicht is op sancties die werden genomen door organen zoals de FOD Economie, het FAGG of de FOD Volksgezondheid. Dit kan invloed hebben op de inzichten omtrent de toepassing van wetgeving in de praktijk. Daarnaast werden in dit onderzoek drie fitfluencers en vier personen werkzaam bij twee verschillende regulatoren betrokken als respondenten. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een ruimere groep van fitfluencers (bv. ook influencers die content maken over cosmetische ingrepen of zelf trainingsschema's verkopen) en regulatoren, om een diepgaander inzicht te krijgen in de ervaringen in de praktijk. In dit onderzoek werd bovendien melding gemaakt van de rol van tussenpersonen zoals online platforms of *influencer agencies*, welke buiten de scope van dit onderzoek vielen. Echter, deze kunnen een thema zijn voor verder onderzoek, samen met de mogelijke verdeling van aansprakelijkheid tussen fitfluencers, tussenpersonen en

adverteerders in geval van inbreuken. Vervolgens is de opsomming van wetgeving en regelgeving niet-exhaustief. Zo zou toekomstig onderzoek zich bijvoorbeeld kunnen richten op andere domeinen zoals het intellectuele eigendomsrecht bij het delen van recepten of het gegevensbeschermingsrecht dat speelt bij het verwerken van gegevens met het oog op het bieden van fitnessprogramma's 'op maat'.⁴⁹⁴

Concluderend benadrukt dit onderzoek de complexiteit van het recht dat van toepassing is of kan zijn op fitfluencers en biedt het suggesties over hoe juridische knelpunten die zich in de praktijk voordoen kunnen worden aangepakt. Net zoals lichamelijke beweging essentieel is voor een gezond lichaam, is het ook voor het juridisch kader belangrijk om in beweging te blijven en flexibel te zijn om de dynamiek van de moderne digitale wereld bij te houden en een gezonde omgeving te waarborgen voor alle betrokkenen.

⁴⁹⁴ Zie bv. ook District Court of Dallas County, Texas (VS) 2 januari 2022, nr. DC-22-01388, *Texas v. Brittany*, <https://www.documentcloud.org/documents/21198804-texas-v-brittany-dawn-davis?responsive=1&title=1>. (VS - oneerlijke marktpraktijken, misleiding van consumenten met een eetstoornis, verwerking van persoonsgegevens); NCA NewsWire, "Instagram fitness war heats up in court", *yahoo!news* 2023, <https://au.news.yahoo.com/instagram-fitness-war-heats-court-080200452.html> (Australië - intellectuele eigendomsrechten); Y. DRAHEIM en S. MITTELSTÄDT, "Influencer Marketing. Case law of the Federal Court of Justice", *Hogan Lovells* 2022, <https://www.engage.hoganlovells.com/knowledgeservices/insights-and-analysis/influencer-marketing-case-law-of-the-federal-court-of-justice> (Duitsland - mededingingsrecht, oneerlijke marktpraktijken, voorbeeld verkoop fitness diensten); K. WILLIAMS, "Saudi activist sentenced to 11 years in prison 'over choice of clothing'", *skynews* 2024, <https://news.sky.com/story/saudi-activist-sentenced-to-11-years-in-prison-over-choice-of-clothing-13127445> (Saudi Arabië - vrijheid van meningsuiting, kledij fitness influencer); S. VAN DINTER, "Fitness-Influencer Mo Bicep veroordeeld tot tienduizenden Euro's Boete", *vechtsportinfo.nl* 2023, <https://www.vechtsportinfo.nl/nieuws/fitness-influencer-mo-bicep-veroordeeld-tot-tienduizenden-euros-boete> (Nederland - misleidende handelspraktijken, aankopen nepvolgers); C. VERHAEGHE, "Influencer Soraya S. hoopt op nieuw proces in zaak rond oplichting: 'Ik wil mij kunnen verdedigen tegenover de slachtoffers'", *nieuwsblad.be* 2023, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20230515_95006037 (België - oplichting verkoop cosmetica).

BIBLIOGRAFIE

WETGEVING

EUROPA

Verord.EP.Raad (EG) nr. 178/2002, 28 januari 2002 tot vaststelling van de algemene beginselen en voorschriften van de levensmiddelenwetgeving, tot oprichting van een Europese Autoriteit voor voedselveiligheid en tot vaststelling van procedures voor voedselveiligheidsaangelegenheden, *PB.L.* 1 februari 2002, afl. L 31, 1.

Verord.EP.Raad (EG) nr. 1924/2006, 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen, *PB.L.* 30 december 2006, afl. L 404, 9.

Verord.EP.Raad (EG) nr. 1223/2009, 30 november 2009 betreffende cosmetische producten (herschikking) (voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 22 december 2009, afl. L 342, 59.

Verord.EP.Raad (EU) nr. 1169/2011, 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1924/2006 en (EG) nr. 1925/2006 van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 87/250/EEG van de Commissie, Richtlijn 90/496/EEG van de Raad, Richtlijn 1999/10/EG van de Commissie, Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijnen 2002/67/EG en 2008/5/EG van de Commissie, en Verordening (EG) nr. 608/2004 van de Commissie (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 22 november 2011, afl. L 304, 18.

Verord.Comm. (EU) nr. 432/2012, 16 mei 2012 tot vaststelling van een lijst van toegestane gezondheidsclaims voor levensmiddelen die niet over ziekterisicobeperking en de ontwikkeling en gezondheid van kinderen gaan, *PB.L.* 25 mei 2012, afl. L136, 1.

Verord.EP.Raad (EU) nr. 2017/745, 5 april 2017 betreffende medische hulpmiddelen, tot wijziging van Richtlijn 2001/83/EG, Verordening (EG) nr. 178/2002 en Verordening (EG) nr. 1223/2009, en tot intrekking van Richtlijnen 90/385/EEG en 93/42/EEG van de Raad, *PB.L.* 5 mei 2017, afl. L 117, 1.

Verord.EP.Raad (EU) nr. 2022/2065, 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaaldienstenverordening), *PB.L.* 27 oktober 2022, afl. L 277, 1.

Richtl.EP.Raad nr. 2000/31/EG, 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in

de interne markt ("Richtlijn inzake elektronische handel"), *PB.L.* 17 juli 2000, afl. L 187, 1.

Richtl.EP.Raad nr. 2002/46/EG, 10 juni 2002 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgevingen der lidstaten inzake voedingssupplementen (voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 12 juli 2002, afl. L 183, 51.

Richtl.EP.Raad nr. 2005/29/EG, 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken") (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 11 juni 2005, afl. L 149, 22.

Richtl.EP.Raad nr. 2006/114/EG, 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, *PB.L.* 27 december 2006, afl. L 376, 21.

Richtl.EP.Raad nr. 2010/13/EU, 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten ("richtlijn audiovisuele mediadiensten") (gecodificeerde versie) (Voor de EER relevante tekst), *Pb.L.* 15 april 2010, afl. 95, 1.

Richtl.EP.Raad nr. 2011/83/EU, 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad, *PB.L.* 22 november 2011, afl. 304, 64.

Richtl.EP.Raad (EU) nr. 2015/1535, 9 september 2015 betreffende een informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij (codificatie) (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 17 september 2015, afl. L 241, 1.

Richtl.EP.Raad (EU) nr. 2018/1808, 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *PB.L.* 28 november 2018, afl. L 303, 69.

Richtl.EP.Raad (EU) nr. 2019/770, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de levering van digitale inhoud en digitale diensten, *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 1.

Richtl.EP.Raad (EU) 2019/771, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 1999/44/EG (voor de EER relevante tekst), *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 28.

Richtl.EP.Raad (EU) 2019/2161, 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie, *Pb.L.* 18 december 2019, afl. 328, 7.

VOORBEREIDENDE DOCUMENTEN

Rapport (Comm.) on the implementation of the EU Tobacco Advertising, 28 mei 2008, COM(2008)330 def.

Studie (EP). MICHAELSEN, F., COLLINI, L., JACOB, C., GOANTA, C., KETTNER, S.E., BISHOP, S., HAUSEMER, P., THORUN, C. en YESILOGLU, S., The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, 16 februari 2022, PE 703.350, [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350).

BELGIË

Wet 21 maart 1804, Oud Burgerlijk Wetboek, *BS* 3 september 1807, 99.999.

Wet 25 maart 1964 op de geneesmiddelen, *BS* 17 april 1964, 4.206.

Wet 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, *BS* 8 april 1977, 4.501.

Wet 7 januari 1998 betreffende de structuur en de accijnstarieven op alcohol en alcoholhoudende dranken, *BS* 4 februari 1998, 3.122.

Wet 6 juli 2011 tot instelling van een verbod op reclame voor ingrepen van medische esthetiek en tot regeling van de informatie over dergelijke ingrepen, *BS* 5 augustus 2011, 44.538.

Wetboek van economisch recht (WER) 28 februari 2013, *BS* 29 maart 2013, 19.975.

Wet 23 mei 2013 tot regeling van de vereiste kwalificaties om ingrepen van niet-heelkundige esthetische geneeskunde en esthetische heelkunde uit te voeren [en tot regeling van de reclame en informatie betreffende die ingrepen], *BS* 2 juli 2013, 41.511.

Wet 15 december 2013 met betrekking tot medische hulpmiddelen, *BS* 20 december 2013, 101.490.

Wet 21 december 2013 houdende invoeging van boek VI "Marktpraktijken en consumentenbescherming" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van de definities eigen aan boek VI, en van de rechtshandhabingsbepalingen eigen aan boek VI, in de boeken I en XV van het Wetboek van economisch recht, *BS* 30 december 2013, 10.3506.

Wet 22 december 2020 betreffende medische hulpmiddelen, *BS* 18 januari 2021, 2.193.

Wet 8 mei 2022 houdende wijziging van boeken I, VI en XV van het Wetboek van economisch recht, *BS* 2 juni 2022, 47.143.

Decr.VI. 16 december 2005 houdende de oprichting van het publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap Vlaamse Regulator voor de Media en houdende wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, *BS* 30 december 2005, 57.489.

Decr.VI. 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (Mediadecreet), *BS* 30 april 2009, 34.470.

KB 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik, *BS* 12 mei 1995, 12.694.

KB 30 mei 2021 betreffende het in de handel brengen van nutriënten en van voedingsmiddelen waaraan nutriënten werden toegevoegd, *BS* 11 juni 2021, 61.519.

KB 29 augustus 2021 betreffende de fabricage van en de handel in voedingssupplementen die andere stoffen bevatten dan nutriënten en planten of plantenbereidingen, *BS* 4 oktober 2021, 104.790.

KB 31 augustus 2021 betreffende de fabricage van en de handel in voedingsmiddelen die uit planten of plantenbereidingen samengesteld zijn of deze bevatten, *BS* 4 oktober 2021, 104.793.

MB 22 december 2021 betreffende de fabricage van en de handel in voedingssupplementen die andere stoffen bevatten dan nutriënten en planten of plantenbereidingen, *BS* 25 januari 2022, 3.462.

MB 4 maart 2022 tot vaststelling van de chemische vormen van en de zuiverheidscriteria voor nutriënten die voor voedingssupplementen mogen gebruikt worden, *BS* 8 april 2022, 29.152.

B.VI.Reg. 31 januari 2014 tot erkenning van de beroepskwalificatie personal trainer, *BS* 7 april 2014.

B.VI.Reg. 25 maart 2016 tot erkenning van de beroepskwalificatie fitnessbegeleider, *BS* 13 juni 2016.

VOORBEREIDENDE DOCUMENTEN

ALGEMENE CEL DRUGSBELEID, *Interfederaal strategie inzake schadelijk gebruik van alcohol 2023-2028, actieplan 2023-2025*, 29 maart 2023, https://overlegorganen.gezondheid.belgie.be/sites/default/files/documents/20230329_imcvg_tvd_cimsp_rtd_1_alcoholplan_-_annexe_2.pdf.

HOGHE GEZONDHEIDSRAAD (HGR), *Maatregelen om de schade van alcoholconsumptie te beperken: gezondheidsinformatie, verhoging van de leeftijd voor eerste alcoholconsumptie en minimumalcoholprijs*, maart 2024, advies nr. 9781, https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20240321_hgr-9781_alcohol_vweb.pdf.

Integraal Verslag met vertaald beknopt verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 9 januari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1239/33-35.

Integraal Verslag van de commissie voor Gezondheid en Gelijke kansen dinsdag 20 februari 2024, *Parl.St.* Kamer 2023-24, nr. 1271/11-12.

Voorstel van wet (V. MATZ) ter regulering van influencermarketing, *Parl.St.* Kamer 2022-2023, nr. 3567/001.

BUITENLAND

ASSEMBLÉE NATIONALE (FR), 30 maart 2023, Adoption de la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, www.assemblee-nationale.fr/dyn/actualites-accueil-hub/adoption-de-la-proposition-de-loi-visant-a-lutter-contre-les-arnaques-et-les-derives-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux.

Loi n° 2023-451 (FR) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1), *JORF* 10 juni 2023, nr. 0133, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/>.

HOUSE OF COMMONS (VK), *Influencer culture: Lights, camera, inaction? Twelfth Report of Session 2021-22*, 9 mei 2022, <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcumeds/258/report.html>.

RECHTSPRAAK & ZELFREGULERENDE BESLISSINGEN

EUROPA

HvJ (3^e k.) 4 mei 2017, nr. C-399/15, EU:C:2017:335, Vanderborght.

HvJ (3^e k.) (Besch.) 26 oktober 2017, nr. C-356/16, EU:C:2017:809.

HvJ (5^e k.) 4 oktober 2018, nr. C-105/17, EU:C:2018:808, Kamenova.

BELGIË

GwH, 17 september 2015, nr. 110/2015.

GwH, 16 december 2021, nr. 183/2021.

JEP, 5 juni 2019, BROUWERIJEN ALKEN MAES, www.jep.be.

JEP, 1 december 2020, AB INBEV, www.jep.be.

JEP, 9 april 2021, JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX, www.jep.be.

JEP, 8 september 2021, NASRIEN CNOPS, www.jep.be.

JEP, 16 november 2023, DELHAIZE-JELLE BEECKMAN, www.jep.be.

JEP, 28 juni 2023, LUNCH GARDEN – DAVID ANTOINE, www.jep.be.

VRM, 8 juli 2019, nr. 2019/028, VRM t. NV MEDIALAAN, www.vlaamseregulatormedia.be.

VRM, 25 september 2023, nr. 2023/041, VRM t. ROBERT VAN IMPE, www.vlaamseregulatormedia.be.

VRM, 9 oktober 2023, nr. 2023/047, VRM t. YOUNES IDRISSE, www.vlaamseregulatormedia.be.

BUITENLAND

District Court of Dallas County, Texas (VS) 2 januari 2022, nr. DC-22-01388, *Texas v. Brittany*, <https://www.documentcloud.org/documents/21198804-texas-v-brittany-dawn-davis?responsive=1&title=1>.

ZELFREGULERING, ADVIEZEN, AANBEVELINGEN & GUIDELINES (soft law)

EUROPA

Comm., Influencer Legal Hub, 2023, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en.

EASA, Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance, 2023, <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2023/05/EASA-BPR-on-Influencer-Marketing-2023-1.pdf>.

EESC, Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over reclame via influencers en de impact daarvan op consumenten, *PB.L.* 29 september 2023, afl. C-349, 94.

ICC Code, Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, www.iccwbo.org 25 september 2018, Document No. 240-46/745.

ICC, Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications, www.iccwbo.org 30 augustus 2019, Document No. 240-757.

Med.Comm., Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Voor de EER relevante tekst), *PB.L.* 29 december 2021, afl. C-526/01, 86.

Med.Comm., Richtsnoeren voor de praktische toepassing van het criterium van de essentiële functie als bedoeld in de definitie van "videoplatformdienst" in het kader van de richtlijn audiovisuele mediadiensten, *PB.L.* 7 juli 2020, afl. C 223/02, 3.

Med.Comm., Toelichtingen op de gecombineerde nomenclatuur van de Europese Unie, *PB.L.* 4 maart 2015, afl. C-076/01, 1.

BELGIË

Aanbevelingen van het communicatiecentrum inzake influencersmarketing, 2022, https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_NL.pdf.

Alcoholwetgeving België: wat zegt de wet over alcoholmarketing en etikettering van alcohol?, 2020, www.vad.be/assets/vad_alcoholwetgeving_marketing_etikettering.

Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten, 2020, www.jep.be en www.detic.be.

Content Creator Protocol, s.d., www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol.

Convenant 25 januari 2013 inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, 2013, www.jep.be.

De Influencer FAQ, 2023, www.deinfluencerfaq.be.

De nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen versie 1 januari 2023, 2023, www.jep.be.

Ethische code Belgian influencers, 2018, www.belgianinfluencers.be/nl/ethische-code/.

FOD ECONOMIE, "U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven", 2024, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

FOD ECONOMIE, "Verkoop via internet (e-commerce)", 2019, <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/vormen-van-verkoop/verkoop-internet-e-commerce>.

FOD FINANCIËN, "Inkomsten als influencer", s.d., <https://financien.belgium.be/nl/particulieren/belastingaangifte/tarieven-belastbaar-inkomen/belastbaar-inkomen/influencers>.

Richtsnoeren betreffende de flexibiliteit in de toegestane bewoording van gezondheidsclaims, 2014, https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/guidelines_wording_flexibility_update_2014_11_nl.pdf.

Gids voor de invoering van een autocontrolesysteem in de Horecasector, 2013, <https://www.horecavlaanderen.be/haccp-gids>.

Regels inzake reclame voor vermageringsproducten, s.d., www.jep.be.

Samenvatting van het Content Creator Protocol, 2022, www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/hand-out_ccp.pdf.

BUITENLAND

AUTORITEIT PERSOONSgegevens (NL), "Richtlijnen scraping door private organisaties en particulieren", 2024, <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/actueel/ap-scraping-bijna-altijd-illegaal>.

STICHTING RECLAME CODE (NL), "Code medische Cosmetische Behandelingen uitgevoerd door Artsen (CCBA)", 2018, <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-medische-cosmetische-behandelingen-uitgevoerd-door-artsen-ccba/>.

STICHTING RECLAME CODE (NL), "Reclamecode Social Media en Influencermarketing (RSM)", 2022, <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>.

RECHTSLEER

BEUC, *From influence to responsibility - Time to regulate influencer marketing*, position paper BEUC, 2023, 44 p., <https://www.beuc.eu/position-papers/influence-responsibility-time-regulate-influencer-marketing>.

DE COCK BUNING, M., "Life after the European Audiovisual Media Services Directive: social media influencers through the looking-glass" in GOANTA, C. en RANCHORDÁS, S. (eds.), *the regulation of social media influencers*, Verenigd Koninkrijk, Edward Elgar Publishing Limited, 2020, 47-73.

ERGA, *Consistent implementation and enforcement of the Audiovisual Media Services Directive framework: How to Identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?*, ERGA Vloggers Report 2, s.d., 79 p.

FECI, N. en VERDOODT, V., "Brandend content on video-sharing platforms: facing regulatory challenges", s.l., s.d..

FECI, N., "Influencers and the legal implications of conflict as a genre of audiovisual content online", *Computerr.* 2021 n° 60, afl. 2, 160-168.

GOANTA, C. en RANCHORDÁS, S. (eds.), *the regulation of social media influencers*, Verenigd Koninkrijk, Edward Elgar Publishing Limited, 2020, 352.

KEIRSBILCK, B. en STUYCK, J., "Verboden handelspraktijken en reclame. Afdeling 16: Soft Law" in STUYCK, J., KEIRSBILCK, B., *Handels- en economisch recht. Deel 2 Mededingingsrecht. A. Handelspraktijken en contracten met consumenten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2019, 478-480.

KERCKAERT, J., “#NoFilter? The Application of the Unfair Commercial Practices Directive and the Role of Soft Law in the Context of Influencer Marketing”, *Rev.Priv.Law* 2023, vol. 31, afl. 2/3, 519-556.

KERCKAERT, J., “De (minderjarige) sociale media-influencer als onderneming”, *DCCR* 2023, afl. 139, 33-77.

KERCKAERT, J., “FOD Economie publiceert nieuwe aanbevelingen voor influencers”, *TBH* 2022, afl. 5, 702-703.

KERCKAERT, J., “Het verbod op redactionele reclame”, *DCCR* 2022, afl. 137, 70-80.

SENDEN, L., “Soft Law, Self-Regulation and Co-Regulation in European Law: Where Do They Meet?”, *EJCL* 2005, vol. 9, afl. 1, 1-27.

VERDOODT, V. en FECI, N., “Digital Influencers and Vlogging Advertising: Calling for Awareness, Guidance and Enforcement”, *Auteurs&Media* 2019, afl. 1, 11-21.

WETENSCHAPPELIJKE STUDIES

BELL, B., DAIGHTON-SMITH, N. en HURST, M., “When you think of exercising, you don’t really want to think of puking, tears and pain’: Young adolescent’s understanding of fitness and #fitspiration”, *JHP* 2021, afl. 26, 1046-1060.

CAMPAIGN FOR TABACCO-FREE KIDS, *#SponsoredByBigTobacco: Tobacco & Nicotine Marketing on Social Media*, 2023 (rapport), 16 p., https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/social-media-marketing-tactics/2023_12_08_SponsoredByBigTobacco.pdf.

CLELAND, J. en MACLEOD, A., “Disruption in the space-time continuum: why digital ethnography matters”, *Health Sciences Education* 2022, Afl. 27, 877-892, DOI: 10.1007/s10459-022-10101-1.

CURTIS, R.G., PRICHARD, I., GOSSE, G., STANKEVICIUS, A. en A MAHER, C., “Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts”, *BMC Public Health* 2023, afl. 23 (421), 7 p., DOI: 10.1186/s12889-023-15232-7.

DE BRABANDERE, M., CAUBERGHE, V., HUDDERS, L. en VANWESENBEECK, I., “Contrasting the Fitness Ideal: How Fitfluencers Can Impact on adolescent’s Physical Activity Using a Self-Regulatory intervention”, *ICORIA* 2022, 1-23.

- DE JANS, S., SPIELVOGEL, I., NADERER, B. en HUDDERS, L., "Digital food marketing to children: how an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children", *Appetite* 2021, nr. 162, 13 p.
- DE SETA, G., "Three lies of ethnography", *JDSR* 2020, Vol. 2, Afl. 1, 77-97, DOI: 10.33621/jdsr.v2i1.24.
- DE VEIRMAN, M., BRUWERIE, I. en MOLLAERT, E., *SMI-barmometer 2023*, Artevelde Hogeschool, 2023, 63 p., www.smibarometer.be.
- DECORTE, T., KRAMER, R., VLAEMYNCK, M., DE DONDER, E. en DE DUVE, M., *Final Report. ALMOREGAL: Assessment of alternative models for regulation of alcohol marketing in Belgium*, Brussel: Belspo, 2019, 289 p.
- DIERICKX, D., DE VEIRMAN, M. en VERLEYE, G., *Influencer agencies: meer dan matchmakers*, masterproef communicatiewetenschappen: communicatiemanagement UGent, 2020, 59 p.
- DUPLAGA, M., "The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study", *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, afl. 17, 1-19, DOI: 10.3390/ijerph17176360.
- ENGEL, E., GELL, S., HEISS, R. en KARSAY, K., "Social media influencers and adolescent's health: A scoping review of the research field", *Soc.Sci.Med* 2024, afl. 340, 14 p., DOI: 10.1016/j.socscimed.2023.116387.
- HERMANS, A.M., BOERMAN, S.C. en VELDHUIS, J., "Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults", *Body Image* 2022, afl. 43, 440-449, DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.10.004.
- JOOSSE, M., *Kleine influencers met een grote impact: Hoe kleinschalige influencers jongvrouwen aan merken kunnen verbinden door sociale vergelijking en identificatie*, masterthesis communicatie en informatie wetenschappen Tilburg University, 2021, 53 p., <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=155213#:~:text=Voornamelijk%20jongvolwassenen%20worden%20beïnvloed%20door,Chan%20%26%20Prendergast%2C%202007>).
- KIM, J., YOUM, H., KIM, S., CHOI, H., KIM, D., SHIN, S. en CHUNG, J., "Exploring the Influence of YouTube on Digital Health Literacy and Health Exercise Intentions: The Role of Parasocial Relationships", *Behav.Sci.* 2024, afl. 14(4), 22 p., DOI: 10.3390/bs14040282.

- KUMAR, N., NAWAZ, Z. en SAMERGUY, P., "The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision?", *IJPHM* 2024, afl. 18, 27-46, DOI: 10.1108/IJPHM-04-2022-0037.
- MORTELMANS, D., *Kwalitatieve Analyse Met Nvivo* (2e herwerkte druk), Leuven, Acco, 2017, 319 p.
- NOONAN, M., *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*, thesis journalistiek en massacommunicatie Universiteit van Iowa, 2018, 11 p.
- PANTEIA, *Marketing voor alcohol en voedingsmiddelen via sociale media: wet- en regelgeving, werkwijzen, bereik en effect*, Zoetermeer, 2021 (rapport), 182 p., <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-09fb7b42-febb-4845-9e18-13339cb77b31/pdf>.
- PAOLI, L., THOMAS, L. en COX, J., "Across the spectrum of legality: The market activities of influencers specialized in steroids and other performance and image enhancing drugs", *International Journal of Drug Policy* 2024, afl. 123, 13p., DOI: 10.1016/j.drugpo.2023.104246.
- PRICHARD, I., KAVANAGH, E., MULGREW, K.E., LIM, M.S.C. en TIGGERMANN, M., "The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour", *Body Image* 2020, afl. 33, 1-6, DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.02.002.
- RODNER, V., GOODE, A. en BURNS, Z., "'Is it all just lip service?': on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape", *J.Serv.Mark.* 2022, afl. 36/1, 44-58, DOI: 10.1108/JSM-12-2020-0506.
- TIGGERMAN, M. en ZACCARDO, M., "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram", *JHP* 2018, afl. 23, 1003-1011.
- UBERTI, F., "Navigating internet-mediated ethnography for socio-legal researchers", *J.Law.Soc.* 2021, Afl. 48 (Suppl. 1), S88-S103, DOI: 10.1111/jols.12329.
- VAN BELLINGEN, L., CAUBERGHE, V. en CUELENAERE, E., *Time to get fit with your personal fitness influencer. Een kwantitatief onderzoek naar hoe parasociale relatie en wishful identification gerelateerd zijn aan de intenties om een gezonde levensstijl te ontwikkelen*, masterproef communicatiewetenschappen: communicatiemanagement UGent, 2022, 66 p.

VAN DER HEYDEN, J., NGUYEN, D., RENARD, F., SCOHY, A., DEMAREST, S., DRIESKENS, S. en GISLE, L., *Belgisch gezondheidsonderzoek 2018*, Brussel, Sciensano, 2019, 136 p., www.gezondheidsenquête.be.

VAN PARIJS, J., *The effect of positive and negative thoughts in healthy food advertising: The impact of instagram influencers on healthy food advertising*, onuitg. masterproef handelswetenschappen UGent, 2023, 88 p.

VATERLAUS, J.M., PATTEN, E.V., ROCHE, C. en YOUNG, J.A., “#Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors”, *Computers in Human Behavior* 2015, afl. 45, 151-157.

WU, Y., HARFORD, J., PETERSEN, J. en PRICHARD, I., “‘Eat clean, train mean, get lean’: Body image and health behaviours of women who engage with fitspiration and clean eating imagery on Instagram”, *Body Image* 2022, afl. 42, 25-31, DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.05.003.

YANG, C-C., HSU, W-C.J., YEH, C-S., LIN, Y-S., “A Hybrid Model for Fitness Influencer Competency Evaluation Framework”, *Sustainability* 2024, afl. 16(3), 23 p., 10.3390/su16031279.

ONLINE (KRANTEN)ARTIKELS

AUTORITEIT PERSOONSgegevens (NL), “AP: Scraping bijna altijd illegaal”, *autoriteitpersoonsgegevens.nl* 2024, www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/actueel/ap-scraping-bijna-altijd-illegaal.

BAERT, D., “Acid en tientallen andere influencers op de vingers getikt omdat ze bedrijfsgegevens niet vermelden: “Ik ga dit niet doen””, *VRTNWS* 2022 www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/08/05/influencers-vs-fod-economie/

BAES, T., “Verbod op reclame voor plastische chirurgie doorstaat toetsing aan de Grondwet niet”, *www.baes.be* 2013, <http://baes.be/consumentenbescherming/verbod-op-reclame-voor-plastische-chirurgie-doorstaat-toetsing-aan-de-grondwet-niet/#:~:text=Het%20verbod%20op%20reclame%20voor,en%2011%20van%20de%20Grondwet.>

BLARINCKX, D., “Influencer Jaël Ost laat borsten vergroten: ‘Ik ging elke zomer kapot van onzekerheid’”, *HLN* 2023, www.hln.be/bv/influencer-jael-ost-laet-borsten-vergroten-ik-ging-elke-zomer-kapot-van-onzekerheid.

BUREAU VOOR PUBLICATIES VAN DE EUROPESE UNIE, *Samenvattingen van de EU-wetgeving - Zorgen voor veilige voedingssupplementen in de EU*, 2016, <https://eur->

lex.europa.eu/NL/legal-content/summary/ensuring-safe-food-supplements-in-the-eu.html.

BVB, "Grondwettelijk Hof vernietigt verbod op reclame voor plastische chirurgie", *De Standaard* 2013, www.standaard.be/cnt/DMF20130522_00592360.

COMEOS, "Influencers kunnen zorgen voor een gezondere levensstijl", *Comeos* 2023 (press release), www.comeos.be/pressrelease/700633/Les-influenceurs-peuvent-promouvoir-des-modes-de-vie-plus-sains.

DE LEUR, T. "Influencers vinden het nog altijd moeilijk om te zeggen dat ze reclame maken", *De Standaard* 2024, www.standaard.be/cnt/dmf20240214_97472515.

DRAHEIM, Y. en MITTELSTÄDT, S., "Influencer Marketing. Case law of the Federal Court of Justice", *Hogan Lovells* 2022, www.engage.hoganlovells.com/knowledgeservices/insights-and-analysis/influencer-marketing-case-law-of-the-federal-court-of-justice.

EELBODE, F., "Finfluencers in België: financiële democratisering of gevaarlijke oplichting?", *De Tijd* 2022, www.tijd.be/politiek-economie/belgie/economie/finfluencers-in-belgie-financiele-democratisering-of-gevaarlijke-oplichting/10411254.html.

EL BAKKALI, L., FALK, S. en VAES, S., "Steeds meer minderjarigen vaperen: e-sigaret kopen blijkt, ondanks verbod, fluitje van een cent", *VRTNWS* 2023, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/07/05/steeds-meer-vapende-jongeren/>.

ESHUIS, N., "De nieuwe Marlboro Man vind je op Instagram", *human/vpro* 2020, www.vpro.nl/argos/lees/onderwerpen/tabak/2020/de-nieuwe-marlboro-man-vind-je-op-instagram.html.

EUROPESE COMISSIE, "Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)", s.d., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/revision-avmsd>.

EUROPESE COMMISSIE, "Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content", 2024 (press release), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_24_708.

FOD ECONOMIE, "Influencers geven reclame niet duidelijk weer", *news.economie.fgov.be* 2024, <https://news.economie.fgov.be/234447-influencers-geven-reclame-niet-duidelijk-weer>.

FRIEDMAN, D., "Most Fitness Influencers Are Doing More Harm Than Good", *New York Times* 2023, www.nytimes.com/2023/05/10/well/move/fitness-influencers.html.

- JEP, "Acid apparel: Beslissing tot wijziging/stopzetting", *jep.be* 2018, www.jep.be/acid-apparel-12-09-2018-beslissing-tot-wijziging-stopzetting/.
- JEP, "Lancering van de nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen", *jep.be* 2023, <https://www.jep.be/lancering-van-de-nieuwe-reclamecode-voor-voedingsmiddelen/>.
- JEP, "Nieuwsbericht – Reclame Bicky Burger", *jep.be* 2019, www.jep.be/nieuwsbericht-reclame-bicky-burger/.
- JOM, "Tabaksfabrikanten betalen influencers om te roken op Instagram", *nieuwsblad.be* 2018, www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180829_03690530.
- KERKAERT, J., "Heeft België nood aan nieuwe regels om niet-transparante influencers aan te pakken?", *jubel.be* 2024, www.jubel.be/heeft-belgie-nood-aan-regels-om-niet-transparante-influencers-aan-te-pakken/.
- MCCUBBIN, L., "Hashtag health: how influencers sharing medical information are regulated in the European Union", *HumanAds* 2023, <https://humanads.eu/hashtag-health-how-influencers-sharing-medical-information-are-regulated-in-the-european-union>.
- MUUSE, L., "Cosmetisch artsen: 1 op 3 jongeren doet inspiratie op via (sociale) media", *NPO.nl* 2021, <https://npo.nl/npo3/brandpuntplus/cosmetisch-artsen-een-op-drie-jongeren-doet-inspiratie-op-via-sociale-media>.
- NAUDTS, S., "Samen Sterker: Onze Discussie met Staatssecretaris Alexia Bertrand over de Toekomst van Influencer Marketing", *FeWeb.be* 2024, www.feweb.be/nl/nieuws/bericht/2024/04/24/samen-sterker-onze-discussie-met-staatssecretaris-alexia-bertrand-over-de-toekomst-van-influencer-marketing?originNode=262.
- NCA NewsWire, "Instagram fitness war heats up in court", *yahoo!news* 2023, <https://au.news.yahoo.com/instagram-fitness-war-heats-court-080200452.html>.
- SCHILLEWAERT, N., "Dokters verenigen zich op TikTok tegen desinformatie: "Haal geen medische informatie bij willekeurige influencers", *VRTNWS* 2024, www.vrt.be/vrtnws/nl/2024/04/15/dokters-op-tiktok-tegen-desinformatie/#:~:text=7%20Nederlandse%20artsen%20en%201,media%2C%20ook%20over%20onze%20gezondheid.&text=Neen%2C%20je%20krijgt%20geen%20kanker%20door%20het%20gebruik%20van%20zonnecrème.

- SHAH, S., "France is cracking down on the influencer industry", *Time* 2023, <https://time.com/6277524/france-influencer-marketing-regulation-social/>.
- STICHTING RECLAME CODE, "Nieuwe regels en registratieplicht voor influencers", *reclamecode.nl* 2022, www.reclamecode.nl/news/nieuwe-beleidsregels-voor-influencers/.
- VAD, "Wat zegt de wet over alcohol?", *vad.be* 2019, 3 p., www.vad.be/assets/wat-zegt-de-wet-over-alcohol.
- VAN DINTER, S., "Fitness-Influencer Mo Bicep veroordeeld tot tienduizenden Euro's Boete", *vechtsportinfo.nl* 2023, www.vechtsportinfo.nl/nieuws/fitness-influencer-mo-bicep-veroordeeld-tot-tienduizenden-euros-boete.
- VERHAEGHE, C., "Influencer Soraya S. hoopt op nieuw proces in zaak rond oplichting: 'Ik wil mij kunnen verdedigen tegenover de slachtoffers'", *nieuwsblad.be* 2023, www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20230515_95006037.
- VITORINO, B., "Digital influencers: Selling products or selling body dysmorphia?", *HumanAds* 2020, <https://humanads.eu/newBlogPost-zpKB0M>.
- VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, "PERSMEDEDELING Donderdag 22 december 2022: Waarschuwing voor influencers Steffi Mercie, Sarah Puttemans en Maximiliaan Verheyen", *vlaamseregulatoremedia.be* 2022, www.vlaamseregulatoremedia.be/sites/default/files/persbericht_vrm_-_waarschuwing_voor_influencers_steffi_mercie_sarah_puttemans_en_maximiliaan_verheyen.pdf.
- VRM, *Jaarverslag 2023*, *vlaamseregulatoremedia.be* 2024, 54 p., www.vlaamseregulatoremedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrm_jaarverslag_2023.pdf.
- WILLIAMS, K., "Saudi activist sentenced to 11 years in prison 'over choice of clothing'", *skynews* 2024, <https://news.sky.com/story/saudi-activist-sentenced-to-11-years-in-prison-over-choice-of-clothing-13127445>.
- WYTINCK, P., "Tandartsen mogen reclame maken en plastische chirurgen niet? (Stibbe)", *Legal News* 2018, <https://legalnews.be/handel-consument/tandartsen-mogen-reclame-maken-plastische-chirurgen-niet-stibbe/>.
- YOUNGE, B., "Certified by influencerregels.com: Naar een Meer Transparante en Verantwoordelijke Sector", *DDMA.nl* 2024, <https://ddma.nl/kennisbank/certified->

by-influencerregels-com-naar-een-meer-transparante-en-verantwoordelijke-sector/.

X, "Actrice Jamie Lee Six filmt en vertelt over borstvergroting", *nieuwsblad.be* 2021, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210109_93766571.

X, "Influencers moeten niet langer thuisadres delen op sociale media", *datanews.knack.be* 2022, <https://datanews.knack.be/nieuws/influencers-moeten-niet-langer-thuisadres-delen-op-sociale-media/>.

ANDERE ONLINE BRONNEN

ACID, "ALLE VAPES IN DE WINKEL KOPEN", *YouTube* 2024 (video), 12.41, www.youtube.com/watch?v=ogYNeGSD3II.

ACID, "DUURSTE ENERGIE DRANK TER WERELD DRINKEN", *YouTube* 2024 (video), 8.37, www.youtube.com/watch?v=mt4emqjNynA&t=1s.

ACID, "ROYALISTIQ WINT €5000,- EURO", *YouTube* 2024 (video), 10.27, www.youtube.com/watch?v=sfTbLAqtNDU.

BELGIUM.BE, "Voedingssupplementen", *belgium.be* s.d. (webpagina), www.belgium.be/nl/gezondheid/gezond_leven/voeding/voedselveiligheid/voedings-supplementen.

BU CARES, "NVivo for Beginners: Coding", *YouTube* 2021 (video), 8.35, www.youtube.com/watch?v=nzF48qLy2kg.

DALLE, B., "Content with Conscience conference - Influencers hebben nood aan meer ondersteuning.", *LinkedIn* 2024 (LinkedIn post), www.linkedin.com/posts/benjamin-dalle-764785b0_contentwithconscience-activity-7168290912475795457-TAaB?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.

DDMA, "Certificaat", *influencerregels.com* 2024 (webpagina), <https://influencerregels.com/certified-by/>.

DDMA, "Influencermarketing", *DDMA.nl* s.d. (webpagina), <https://ddma.nl/marketing/influencermarketing/>.

DE INFLUENCER FAQ, "#Hoewist: Hoe beïnvloed je voedingsgewoonten?", 2023 (webpagina), www.deinfluencerfaq.be.

DE INFLUENCER FAQ, "#Hoewist: Mag je alcohol tonen in jouw posts?", 2023 (webpagina), www.deinfluencerfaq.be.

- ENSIE, Woordenboek van Populair Taalgebruik, 2019 (databank), fitfluencer, www.ensie.nl/woordenboek-van-populair-taalgebruik/fitfluencer.
- EUROPEES PARLEMENT, "Infopagina's over de Europese Unie: Voedselveiligheid", Eurofeiten 2024 (webpagina), www.europarl.europa.eu/factsheets/nl/sheet/51/food-safety.
- FAGG, "Onze kernactiviteiten", 2023 (webpagina), www.fagg.be/nl/over_het_fagg/over_het_fagg/onze_kernactiviteiten.
- FEWEB, "Jouw beroepsvereniging", *FeWeb.be* s.d. (webpagina), www.feweb.be/nl/expertise/over-de-influencer-marketing-alliance/jouw-beroepvereniging.
- FOD Economie, *De Algemene Directie Economische Inspectie*, s.d. (webpagina), www.economie.fgov.be.
- FOD VOLKSGEZONDHEID, VEILIGHEID VAN DE VOEDSELKETEN EN LEEFMILIEU, "Voedingssupplementen en verrijkte voedingsmiddelen", *health.belgium.be* 2021 (webpagina), <https://www.health.belgium.be/nl/voedingssupplementen-en-verrijkte-voedingsmiddelen>.
- FWO VLAANDEREN, "De fitfluencer en de vergaande voornemens", *Wetenschapssprookje* 2024 (podcast), 9.18, <https://soundcloud.com/user-10851223/wetenschapssprookje-de-fitfluencer-en-de-vergaande-voornemens>.
- HUDDERS, L., "Content with Conscience conference – Keynote", *LinkedIn* 2024 (LinkedIn post), www.linkedin.com/posts/liselot-hudders-159b9a5_content-influencerfaq-activity-7169269068854714369-h8JS?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.
- ICC, "About ICC", *iccwbo.org* s.d. (webpagina), <https://iccwbo.org/about-icc-2/>.
- ICC, "Integrity and good governance. Marketing and advertising", *iccwbo.org* s.d. (webpagina), <https://iccwbo.org/global-insights/integrity-and-good-governance/marketing-and-advertising/>.
- INFLEUNCER MARKETING ALLIANCE, "We professionalise influencer marketing & content creation in Belgium. For influencers & content creators and agencies", *LinkedIn* 2024 (LinkedIn pagina), www.linkedin.com/company/influencer-marketing-alliance/about/.
- JEP, "Codes/regels", *jep.be* s.d. (webpagina), <https://www.jep.be/codes-regels/>.

JEP, "Welkom bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame", *jep.be* s.d. (webpagina), <https://www.jep.be>.

JESSIE MAYA, "IK WAS ZO BOTCHED... BORSTVERKLEINING.. + Lift bij Imed Istanbul", *YouTube* 2023 (video), 29.48, www.youtube.com/watch?v=kjRVp9gFv7g.

JESSIE MAYA, "MIJN 3E NEUSOPERATIE...!", *YouTube* 2021 (video), 27.12, www.youtube.com/watch?v=EMsFJCshNo8.

JESSIE MAYA, "Mijn Brazilian Butt Lift Bij iMed in Istanbul...", *YouTube* 2020 (video), 21.26, www.youtube.com/watch?v=x-TQxAVEyco.

MEDIAWIJS, *Wat is influencermarketing?*, 2022 (webpagina), www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-influencer-marketing.

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, "Veelgestelde vragen over het Content Creator Protocol", *vlaamseregulatormedia.be* s.d. (webpagina), www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen.

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, "1.2 Structuren en taken", *vlaamseregulatormedia.be* s.d. (webpagina) www.vlaamseregulatormedia.be/nl/1-organisatie/12-structuren-en-taken.

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, "Voorbeelden van duidelijke vermelding op online video", *vlaamseregulatormedia.be* 2023, https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/voorbeelden_van_duidelijke_vermelding_per_platform23.pdf.

X, *HUMAN ADS* (webpagina), <https://humanads.eu>.

INTERVIEWS

INFLUENCER 1, 12 februari 2024.

INFLUENCER 2, 4 maart 2024.

INFLUENCER 3, 11 maart 2024.

REGULATOR 1, 23 februari 2024.

REGULATOR 2, 12 maart 2024.

AI

Gebruik van DeepL en Chat-GPT voor taalkundige doeleinden (bv. "vertaal in het Nederlands", "herformuleer deze zin" of "controleer zinsbouw").

