

Reclame en nieuwe media: vind ik (niet) leuk

Juridische stand van zaken in het licht van de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten en de Algemene Verordening Gegevensbescherming

Prof. P. Valcke, V. Verdoodt, I. Lambrecht en Prof. E. Lievens

Het reclamelandschap onderging het laatste decennium ingrijpende wijzigingen. Reclame is alomtegenwoordig en bereikt bijna alle domeinen van ons dagelijkse leven. De grens tussen reclame en media-inhoud wordt daarbij steeds vager. Nieuwe reclamevormen zijn bijvoorbeeld niet langer passief, maar moedigen interactie aan met de consument. Bovendien worden ook steeds meer persoonsgegevens van consumenten gebruikt om advertenties op maat te maken. Soms worden ook foto's, filmpjes of berichten geïntegreerd die door consumenten zelf gecreëerd werden. Zo speelt reclame nog sterker in op de emoties van de consument, inclusief de minderjarige consument.

Adverteerders die hun commerciële boodschappen willen verspreiden via nieuwe mediavormen zoals online videoplatformen, sociale media of nieuwssites moeten rekening houden met verschillende verplichtingen die verspreid zijn over wetgeving en zelfregulering. Dit regulerend kader met betrekking tot reclame en nieuwe media is momenteel volop in evolutie. Zo wordt op wetgevend vlak de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (hierna: AVMD-Richtlijn) momenteel herzien. Een belangrijke nieuwigheid in het voorstel van de Europese Commissie is de uitbreiding van het toepassingsgebied naar videoplatformdiensten. Zo houdt de Commissie rekening met de groeiende impact van online videoplatformen, zoals YouTube en DailyMotion, en worden ook expliciet nieuwe verantwoordelijkheden voor aanbieders van dergelijke platformen geïntroduceerd. Wanneer digitale reclame gepersonaliseerd is (i.e. op basis van de verwerking van persoonsgegevens van gebruikers), komen ook de regels met betrekking tot de bescherming van persoonsgegevens aan de orde. De nieuwe Algemene Verordening inzake Bescherming van Persoonsgegevens (hierna: AVG) bepaalt de voorwaarden voor deze verwerkingen, met bijzondere aandacht voor de verwerking van persoonsgegevens van minderjarigen en het gebruik van deze gegevens voor profilerings- en reclamedoeleinden.

Submitted in: 24^e VRG Alumnidag, Leuven, 2017

Available at: <http://www.maklu.be/MakluEnGarant/BookDetails.aspx?id=9789046608760>

Cite as:

Valcke, P., Verdoodt, V., Lambrecht, I. & Lievens, E. (2017). "Reclame en Nieuwe Media: vind ik (niet) leuk: juridische stand van zaken in het licht van de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten en de Algemene Verordening Gegevensbescherming" in *Recht in beweging*, Maklu Uitgevers, pp.359-385

