

Influencers en AI: reclame nog te vaak niet duidelijk vermeld



Uit een internationaal onderzoek onder leiding van de FOD Economie blijkt dat zowel menselijke als door AI-gegenereerde influencers niet altijd duidelijk zijn over de commerciële aard van hun content. Die situatie maakt het voor consumenten moeilijker om weloverwogen keuzes te maken.

Meer dan 90 % van de influencers publiceert commerciële en reclame-inhoud, maar slechts 20 % van hen vermeldt dat stelselmatig.

Dat blijkt uit een wereldwijd onderzoek dat tussen 23 maart en 8 april 2026 werd uitgevoerd door het International Consumer Protection and Enforcement Network ([ICPEN](#)), onder coördinatie van de Economische Inspectie van de FOD Economie.

In totaal namen 20 consumentenbeschermingsautoriteiten deel aan de actie en voerden zij samen 228 controles uit. De Economische Inspectie voerde zelf ook 25 controles uit.

Uit de resultaten van dat onderzoek blijkt dat 92 % van de onderzochte influencers commerciële content publiceerde. Slechts één op de vijf influencers gaf systematisch aan dat zijn content reclame bevatte. De Belgische economische wetgeving bepaalt echter dat alle

reclame duidelijk herkenbaar moet zijn, in het bijzonder wanneer een influencer een vergoeding of voordeel ontvangt in ruil voor zijn publicatie.

Ook al gaat de situatie in België erop vooruit, ze blijft wel verontrustend. Onder de gecontroleerde influencers gaf 80 % van hen niet systematisch aan dat het om reclame ging. Dat is een kleine verbetering ten opzichte van het EU-wijde onderzoek naar influencers in 2023. Toen stelde de Economische Inspectie vast dat maar liefst 90 % van de Belgische influencers hun reclameberichten niet duidelijk kenbaar maakte.

Nieuwe uitdagingen door AI

De opkomst van AI-gegenereerde content en virtuele influencers zorgt ook voor nieuwe risico's op het vlak van transparantie.

Zo blijkt uit de enquête dat 69 % van de influencers die gebruikmaken van AI-gegenereerde of -bewerkte beelden dat niet stelselmatig aangaf.

Daarnaast maakte meer dan de helft van de onderzochte virtuele influencers claims over persoonlijke ervaringen, zoals reiservaringen of gezondheidsresultaten. Dergelijke ervaringen kunnen echter niet als persoonlijk worden beschouwd als ze door een volledig door AI-gegenereerd profiel worden gepubliceerd. Zulke praktijken kunnen consumenten dus misleiden.

Hulpmiddelen voor influencers en consumenten

Om online content transparanter te maken, stelde de FOD Economie best practices op voor influencers. Die aanbevelingen leggen uit hoe je reclameboodschappen duidelijk kan herkennen en welke informatie influencers aan hun volgers moeten meedelen.

Consumenten vinden er ook tips om commerciële berichten beter te herkennen en kritisch om te gaan met content die op sociale media wordt gepubliceerd.

Hebt u verborgen reclame-inhoud opgemerkt? Meld dat dan via ConsumerConnect.

Contactgegevens

Contact Center

Tel: 0800 120 33

Fax: 0800 120 57

info.eco@economie.fgov.be

Lien Meurisse (NL)

Enkel voor journalisten

Tel.: +32 2 277 90 93

Gsm: +32 477 55 50 83

press@economie.fgov.be

Kopieer link

<https://news.economie.fgov.be/267410-influencers-en-ai-reclame-nog-te-vaak-niet-duidelijk-vermeld/>