

Politieke reclame

Het **label** en de
transparantieverklaring bij een
politieke reclameboodschap.



Geeft u politieke reclame uit?

En vindt de publicatie ervan plaats tegen betaling of andere tegenprestatie? Dan bent u verplicht om een label en (een verwijzing naar) een transparantieverklaring bij de reclameboodschap te voegen.

- Het **label** maakt voor iedereen zichtbaar dat het om politieke reclame gaat.
- De **transparantieverklaring** geeft onder andere aanvullende informatie over de opdrachtgever, de financiering en eventuele targetings technieken.

Deze verplichtingen staan in de Europese Verordening Politieke Reclame (VPR) die sinds 10 oktober 2025 geldt. Het doel van deze nieuwe regels is om voor kiezers inzichtelijk te maken van wie een politieke reclameboodschap afkomstig is en wie deze financiert; waarom de kiezer bepaalde politieke reclame te zien krijgt en hoe persoonsgegevens eventueel zijn gebruikt om deze kiezer te bereiken.

In dit document leest u welke informatie er in het label en de transparantieverklaring moet staan en hoe het label en de transparantieverklaring eruit moeten zien.

Een label toevoegen



Een transparantieverklaring toevoegen





Een label toevoegen

Een label bij de reclameboodschap moet voor iedereen direct duidelijk maken dat het om politieke reclame gaat. Er worden eisen aan dit label gesteld. Deze eisen staan in de Europese Verordening Politieke Reclame (VPR) en de Uitvoeringsverordening die daarbij hoort.

Hiernaast leest u welke informatie in het label moet staan.

● Wat moet er in het label staan?

De volgende informatie komt in het label van een politieke reclameboodschap:

Altijd in het label:

1. Een verklaring dat het om een politieke reclameboodschap gaat.
2. De naam van de organisatie of persoon die opdracht heeft gegeven voor de reclameboodschap (en de entiteit met uiteindelijke zeggenschap over de opdrachtgever, indien van toepassing).
3. Waar de transparantieverklaring gemakkelijk en rechtstreeks te raadplegen is, als deze niet bij het label staat.

Soms in het label:

4. Dat er targetingtechnieken gebruikt zijn, als daar sprake van is.
5. Met welke verkiezing, referendum of welk wet- of regelgevingsproces de reclame verband houdt, als er een verband is.

Hoe moet het label eruitzien?

Let op: U bent als uitgever van een politieke reclameboodschap verantwoordelijk voor een label met **volledige en correcte informatie**. Ook moet u voor een goed werkende en duidelijke verwijzing naar de transparantieverklaring zorgen. Denk hierbij aan een hyperlink of een QR-code.

Voorschriften per type medium

Checklist voor het label:

- ☒ Verklaring dat het om politieke reclame gaat.
- ☒ Wie de opdrachtgever of de entiteit met uiteindelijke zeggenschap over de opdrachtgever is.
- ☒ Met welke verkiezingen/referendum/wet- of regelgevingsproces de reclame verband houdt, als hier sprake van is.
- ☐ Informatie over de inzet van targetingtechnieken, als die zijn gebruikt.
- ☐ Een duidelijke en correcte aanduiding waar de transparantieverklaring is te raadplegen.



Een label toevoegen

Een label bij de reclameboodschap moet voor iedereen direct duidelijk maken dat het om politieke reclame gaat. Er worden eisen aan dit label gesteld. Deze eisen staan in de Europese Verordening Politieke Reclame (VPR) en de Uitvoeringsverordening die daarbij hoort.

Hiernaast leest u hoe het label eruit moet zien.

Wat moet er in het label staan?

In de VPR staan ook eisen voor hoe het label er uit ziet:

- Het label moet opvallend zijn.
- Het label moet helpen om de reclame te herkennen als een politieke reclameboodschap.
- Als de reclameboodschap verder wordt verspreid, dan moet het label hierbij aanwezig blijven. De vorm van het label hangt af van het medium.

*De Europese Commissie heeft modellen uitgewerkt van een **visueel label** en van een **audiolabel**. In de Uitvoeringsverordening staan aanvullende voorschriften voor het label en de transparantie waaraan moet worden voldaan. Deze vind je in Uitvoeringsverordening (EU) 2025/1410.*

● Hoe moet het label eruitzien?

Voorschriften per type medium

Model voor een **visueel label**:

POLITIEKE RECLAMEBOODSCHAP²

(gebruik van **targeting** en/of **reclameaanlevering** op basis van **PERSOONGEGEVENS**)³

- De opdrachtgever is [a) **BEDRIJFSNAAM** van de juridische entiteit, of b) **VOORNAAM EN ACHTERNAAM** van de natuurlijke persoon]⁴
- (De opdrachtgever staat onder zeggenschap van [a) bedrijfsnaam van de juridische entiteit, of b) voornaam en achternaam van de natuurlijke persoon])⁵
- (De reclameboodschap houdt verband met [titel en datum van de verkiezing(en)] of [naam van het wetgevings- of regelgevingsinitiatief])⁶

Meer informatie via [\[weblink\]](#)⁷

Model voor de tekst in een **audiolabel**:

Dit is een politieke reclameboodschap¹ (waarbij gebruik wordt gemaakt van targetingtechnieken en/of technieken voor de aanlevering van een reclameboodschap op basis van persoonsgegevens²). De opdrachtgever is [a) bedrijfsnaam van de juridische entiteit, of b) voornaam en achternaam van de natuurlijke persoon]³. (De opdrachtgever staat onder zeggenschap van [a) bedrijfsnaam van de juridische entiteit, of b) voornaam en achternaam van de natuurlijke persoon])⁴. (De reclameboodschap houdt verband met [naam en datum van de verkiezing] of [naam van het initiatief])⁵. Meer informatie via [\[weblink\]](#)⁶.





Een label toevoegen

Een label bij de reclameboodschap moet voor iedereen direct duidelijk maken dat het om politieke reclame gaat. Er worden eisen aan dit label gesteld. Deze eisen staan in de Europese Verordening Politieke Reclame (VPR) en de Uitvoeringsverordening die daarbij hoort.

Hiernaast leest u wat de voorschriften per type medium zijn.

Wat moet er in het label staan?

In de Europese verordening staan voorschriften die altijd gelden voor een label en voorschriften die voor een specifiek type medium gelden.

Voorschriften voor alle labels:

- Het label moet duidelijk, opvallend en ondubbelzinnig zijn.
→ Een label moet voor “de gemiddelde persoon” eenvoudig op te merken, te lezen of te horen zijn.
- **Visuele** labels en transparantieverklaringen moeten leesbaar zijn door lettertypes van “passende grootte en vorm” te gebruiken.
→ Wat ‘passend’ is, hangt af van het medium. Belangrijk is dat er voldoende contrast en voldoende afstand tussen de letters, regels en alinea’s is.
- **Audiolabels** moeten op duidelijke, verstaanbare en formele toon worden uitgesproken. Er mogen bijvoorbeeld geen achtergrondgeluiden te horen zijn.

Hoe moet het label eruitzien?

- Als de transparantieverklaring niet bij het label zit, dan moet er een verwijzing naar de transparantieverklaring komen. Dit moet een *rechtstreekse link* naar de transparantieverklaring zijn. Denk hierbij aan een hyperlink of QR-code.
→ **Let op:** QR-codes moeten sterk contrasteren met de achtergrondkleur van het label. Ze moeten ook groot genoeg zijn zodat ze makkelijke gescand kunnen worden met bijvoorbeeld een smartphone.

Voorschriften voor labels bij/op radio en tv:

- **Visuele** labels moeten in principe tijdens de gehele duur van de reclameboodschap zichtbaar zijn. Als alternatief kan een label ook aan het begin of het einde van de reclameboodschap zichtbaar zijn. Dan gelden de volgende eisen:
 - Het label is op het volledige scherm zichtbaar.
 - Het label is minstens 3 seconden in beeld.
 - De verklaring van politieke

● Voorschriften per type medium

- reclameboodschap, de naam van de opdrachtgever en de link naar de transparantieverklaring zijn duidelijk, opvallend en ondubbelzinnig zichtbaar.
- Een **audiolabel** en **visueel label** mogen gecombineerd worden. De voorgeschreven informatie moet dan aanwezig blijven en op de voorgeschreven wijze zichtbaar blijven.
- **Audiolabels** moeten duidelijk afgebakend aan het begin of het einde van de boodschap te horen zijn.





Een label toevoegen

Een label bij de reclameboodschap moet voor iedereen direct duidelijk maken dat het om politieke reclame gaat. Er worden eisen aan dit label gesteld. Deze eisen staan in de Europese Verordening Politieke Reclame (VPR) en de Uitvoeringsverordening die daarbij hoort.

Hiernaast leest u wat de voorschriften per type medium zijn.

Wat moet er in het label staan?

Voorschriften voor gedrukte media:

- Het label moet in principe in één enkel gedrukt tekstveld worden weergegeven. Het label mag dus niet uit twee aparte delen bestaan.
- Dit geldt ook voor de transparantieverklaring, wanneer deze direct bij het label wordt getoond.
- Zowel het label als de transparantieverklaring moet in hoog contrast met de achtergrond worden weergegeven.

Voorschriften voor digitale media:

- Bij politieke reclameboodschappen in de vorm van een video moet het label tijdens de hele video in beeld zijn. Als alternatief kan het label aan het begin of het einde worden getoond. Dan gelden de volgende eisen:
 - Het label is op het volledige scherm zichtbaar.
 - Het label is minstens 3 seconden in beeld.

Hoe moet het label eruitzien?

- De verklaring van politieke reclameboodschap, de naam van de opdrachtgever en de link naar de transparantieverklaring zijn duidelijk, opvallend en ondubbelzinnig zichtbaar.
- Er mogen gebruikersinterface-elementen worden gebruikt als die het lezen van het label makkelijker maken. De elementen mogen de labelinhoud niet veranderen. Het label moet zichtbaar blijven zonder dat hiervoor extra handelingen nodig zijn.
 - *Visuele labels die met gebruikersinterface-elementen worden weergegeven, moeten in een donkere tekst tegen een lichte achtergrond worden getoond.*
- Digitale boodschappen in audioformaat kunnen van **audiolabels** worden voorzien. Dan gelden de volgende eisen:
 - Het label is hoorbaar, zonder dat daar extra handelingen voor nodig zijn.
 - Het label is aan het begin of aan het einde van de reclameboodschap hoorbaar.

● Voorschriften per type medium

- Een combinatie van een **audiolabel** en **visueel label** mag, zolang de modellen de voorgeschreven informatie bevatten en deze informatie op de voorgeschreven wijze zichtbaar blijft.





Een transparantieverklaring toevoegen

Een transparantieverklaring geeft onder andere gedetailleerde informatie over:

- Wie de reclame heeft **gemaakt**.
- Wie de reclame heeft **betaald**.
- Welke targetings technieken er zijn **gebruikt**.

Hiernaast leest u welke informatie er in de transparantieverklaring moet staan.

Welke informatie moet er in de transparantieverklaring staan?

Er zijn vijf categorieën waarover u informatie moet geven:

1. Informatie over de opdrachtgever:

- De identiteit van de opdrachtgever.
- De entiteit met uiteindelijke zeggenschap over de opdrachtgever (indien van toepassing).
- De entiteit die de reclame betaalt, als dit iemand anders is dan de opdrachtgever/entiteit met uiteindelijke zeggenschap.

2. Informatie over de bedragen:

- Het totale bedrag en de waarde van andere voordelen die de uitgever heeft ontvangen voor de reclameboodschap.
- Het totale bedrag en de waarde van andere voordelen die de uitgever heeft ontvangen voor een gehele reclamecampagne: een reeks gerelateerde politieke reclameboodschappen.
- Of de bedragen publiek of privaat geld zijn.

Hoe moet de transparantieverklaring eruitzien?

- Of de bedragen van binnen of buiten de EU komen.
- De methode die is gebruikt voor de berekening van de bedragen en waarde van andere voordelen.

3. Informatie over het politieke proces:

- Met welke verkiezing, referendum of wet- of regelgevingsproces de reclame verband houdt, indien van toepassing.
- Links naar officiële informatie over de voorwaarden voor deelname aan de verkiezing of het referendum, indien van toepassing.

4. Informatie over (de verspreiding van) de reclameboodschap zelf:

- De periode waarin de reclame wordt verspreid (begindatum en einddatum).
- Informatie over eerdere opschorting of stopzetting wegens schending van de VPR, indien van toepassing.
- Informatie over bereik: aantal views en interacties (voor zover technisch haalbaar).

Model transparantieverklaring

5. Overige informatie

- Bij een online reclameboodschap: een link naar het Europees register voor online politieke reclameboodschappen (zodra beschikbaar).
- Informatie over het meldingsmechanisme voor reclame-boodschappen die mogelijk niet aan de VPR voldoen.
- Indien van toepassing: een verklaring en informatie over het gebruik van targetings technieken waarbij persoonsgegevens worden verwerkt, inclusief informatie over de uitoefening van AVG-rechten en een verwijzing naar instrumenten die uitoefening van deze rechten mogelijk maakt.





Een transparantieverklaring toevoegen

Een transparantieverklaring geeft onder andere gedetailleerde informatie over:

- Wie de reclame heeft **gemaakt**.
- Wie de reclame heeft **betaald**.
- Welke targetingtechnieken er zijn **gebruikt**.

Hiernaast leest u hoe de transparantieverklaring eruit moet zien.

Welke informatie moet er in de transparantieverklaring staan?

De informatie in de transparantieverklaring moet volledig en correct zijn. Daarnaast gelden de volgende eisen:

- De verklaring moet gemakkelijk vindbaar zijn.
- De verklaring moet gedurende de gehele publicatieperiode actueel blijven.
- Bij digitale verspreiding moet de verklaring in een machineleesbaar formaat beschikbaar zijn (bijvoorbeeld JSON of XML).
- De verklaring moet in dezelfde taal zijn als de reclameboodschap.
- De verklaring moet voldoen aan de toepasselijke toegankelijkheidsvoorschriften.
- De verklaring moet duidelijk zichtbaar en gebruiksvriendelijk zijn. Ook moet deze in eenvoudige taal zijn geschreven.
- De verklaring moet zeven jaar worden bewaard.

Hoe moet de transparantieverklaring eruitzien?

Technische specificaties:

De Uitvoeringsverordening stelt aanvullende technische eisen aan de transparantieverklaring.

LEESBAARHEID

- Gebruik een lettertype dat past bij het medium van publicatie.
- Zorg voor voldoende contrast tussen de tekst en de achtergrond.
- Zorg voor voldoende afstand tussen letters, regels en alinea's.
- Indien technisch haalbaar:
 - Gebruik een sans-serif lettertype van minimaal grootte 12 (indien technisch haalbaar).
 - Gebruik een regelafstand van minimaal 1,5 (indien technisch haalbaar).
 - Gebruik een afstand tussen alinea's van minimaal 1,5 keer de regelafstand (indien technisch haalbaar).
 - Zorg voor een contrastverhouding van minimaal 4,5:1 tussen tekst en achtergrond (indien technisch haalbaar).
 - Gebruik een flexibele lay-out die zich aanpast aan verschillende schermgroottes (indien technisch haalbaar).
 - Zorg dat de tekst tot 200% kan worden vergroot zonder horizontaal scrollen (indien technisch haalbaar).
 - **Let op:** bovengenoemde verplichtingen die alleen gelden "indien technisch haalbaar" zijn niet van toepassing op micro, kleine en middelgrote ondernemingen.

Model transparantieverklaring

TECHNISCHE SPECIFICATIES

- Als de transparantieverklaring niet in of bij het label wordt weergegeven, moet deze online beschikbaar zijn.
- Effecten of animaties die de transparantieverklaring gebruiksvriendelijker maken, zijn toegestaan.

VOOR GEDRUKTE MEDIA

- De transparantieverklaring mag niet in twee delen worden gesplitst. Plaats de verklaring in één tekstveld.
- De verklaring moet in hoog contrast met de achtergrond worden weergegeven.





Een transparantieverklaring toevoegen

Een transparantieverklaring geeft onder andere gedetailleerde informatie over:

- Wie de reclame heeft **gemaakt**.
- Wie de reclame heeft **betaald**.
- Welke targetings technieken er zijn **gebruikt**.

Hiernaast leest u over het model transparantieverklaring.

Welke informatie moet er in de transparantieverklaring staan?

Hoe moet de transparantieverklaring eruitzien?

● **Model transparantieverklaring**

De Europese Commissie heeft een model vastgesteld voor de transparantieverklaring.

Klik op deze [link ↗](#) om naar het model te gaan.



Dit document is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Er kunnen echter geen rechten aan de inhoud worden ontleend. De verstrekte informatie dient uitsluitend ter algemene informatie en vormt geen rechtsgeldig advies. Zie voor een volledig overzicht van de verplichtingen en voorschriften rondom de productie en verspreiding van politieke reclame de VPR en de Uitvoeringsverordening.

Meer informatie over de VPR vindt u op de website van het Commissariaat:
Toezicht op Transparantie Politieke Reclame - Commissariaat voor de Media.

Hilversum, februari 2026