

AI-content vermelden: Wat betekenen de verplichtingen vanaf 2 augustus voor adverteerders?

Per 2 augustus 2026 treden de transparantieplichtingen (Artikel 50) van de Europese AI Act officieel in werking. Vanaf die datum moeten merken en adverteerders aan de bak. Maar betekent dit een algemene vermeldplicht voor alle uitingen waar AI aan te pas is gekomen? Nee, zeker niet. In dit artikel zetten we de impact voor adverteerders en de belangrijkste uitzonderingen direct helder op een rij.

Directe impact voor adverteerders (deployers)

Voor de meeste marketingtoepassingen worden adverteerders gezien als deployers: partijen die AI-systemen gebruiken en verantwoordelijk zijn voor de inzet van de output. Voor deployers gaat de wetgeving onherroepelijk in op 2 augustus 2026. Adverteerders zijn vanaf die datum zelf verantwoordelijk voor de transparantie richting de consument bij specifieke vormen van AI-gegenereerde of gemanipuleerde content in consumentencommunicatie.

De wet eist geen vermelding op een afbeelding waarin enkel een achtergrond met AI is opgevuld of een social post die met behulp van ChatGPT is geredigeerd. De verplichting richt zich met name op situaties waarin misleiding of onbewuste beïnvloeding op de loer ligt. De twee belangrijkste pijlers zijn:

- **Deepfakes:** AI-gegenereerde of gemanipuleerde afbeeldingen, audio of video's die sterke gelijkenis vertonen met bestaande personen, objecten of plaatsen, en die ten onrechte echt lijken.
- **Teksten over publiek belang:** AI-gegenereerde of gemanipuleerde teksten die gepubliceerd worden met het doel het publiek te informeren over onderwerpen van publiek belang (denk aan politiek, volksgezondheid, klimaat of veiligheid).

Aanbieders van AI-systemen (providers)

Naast adverteerders kent de wet de rol van providers (de partijen die de AI-systemen bouwen en op de markt brengen). Zij dragen de verantwoordelijkheid aan de achterkant: zij moeten zorgen dat de output van AI-systemen een onzichtbare, machineleesbare markering krijgt (watermarking). Voor deze technische inregeling gelden andere, specifieke overgangstermijnen voor de systemen.

Checklist: Wanneer wel en wanneer niet vermelden?

Type content/toepassing	Moet dit vermeld worden?	Toelichting/uitzondering
Deepfakes Beeld, audio of video die echt lijkt maar door AI is gemaakt of gemanipuleerd.	JA	Moet duidelijk en herkenbaar worden vermeld (bijv. "kunstmatig gegenereerd").
Creatieve/satirische deepfakes Bijvoorbeeld overduidelijk fictieve of artistieke uitingen.	JA (beperkt)	Uitzondering: De disclosure mag zó worden geplaatst dat het de vertoning of het artistieke karakter niet onnodig verstoort.
AI-teksten over publiek belang Zonder menselijke eindredactie.	JA	Teksten bedoeld om het publiek te informeren over bijv. politiek of zorg moeten een vermelding krijgen.
AI-teksten over publiek belang Met redactionele controle.	NEE	Vermelden hoeft niet als de tekst een proces van menselijke review heeft ondergaan en er sprake is van redactionele verantwoordelijkheid.
Commerciële AI-teksten Bijvoorbeeld copy voor social media, productomschrijvingen.	NEE	Dit valt niet onder onderwerpen van publiek belang.
Functionele AI-bewerkingen Bijvoorbeeld AI-vertalingen, tekstcorrectie, opschonen van audio.	NEE	Zolang de essentie, betekenis of semantiek van de invoer niet wezenlijk verandert.
Beeldbewerking als assistentie Bijvoorbeeld 'generative fill' voor achtergronden, retoucheren.	NEE	Hulpfuncties voor standaard editing die de context niet wezenlijk manipuleren vallen hierbuiten.

Wat brengt de nabije toekomst?

De Europese Commissie heeft op 10 juni 2026 al een vrijwillige [Code of Practice](#) gepubliceerd. Daarin staan ook voorbeelden van transparantie-iconen die organisaties kunnen gebruiken om AI-content herkenbaar te maken. Hoewel deze Code en de eerdere concept-richtlijnen nog vragen oproepen over de exacte invulling in de praktijk, worden de definitieve, officiële [Guidelines](#) van de Commissie binnenkort verwacht.

Hierin zal meer duidelijkheid komen over de exacte definities (wanneer is iets exact een deepfake, hoe groot moet de disclosure zijn, etc.). Omdat de fundamentele regels voor adverteerders vanaf 2 augustus vaststaan, is het verstandig om interne processen en marketingrichtlijnen hier nu al op in te richten. Zodra de definitieve Guidelines live gaan, zullen wij deze checklist updaten met de concrete vormgevingseisen.