



6 reclame op social media

Heeft uw organisatie een Facebookpagina of een Twitteraccount? Nodigt u prominenten of bloggers uit om uw voorstellingen gratis bij te wonen in ruil voor exposure via social media? Ook dit is reclame. Veel organisaties denken dat reclame op social media niet aan regels gebonden is, maar dat is niet waar. De privacywetgeving en telecomwetgeving zijn hierop van toepassing. Daarnaast moet u op grond van de Code Social Media Marketing zorgen dat reclame op social media voor de lezer als zodanig herkenbaar is. Uiteraard gelden hier de reguliere reclameregels die voorwaarden stellen aan de inhoud van een reclame-uiting. Denk aan de regels voor misleidende en vergelijkende reclame in het Burgerlijk Wetboek, de Nederlandse Reclame Code en de Wet Oneerlijke Handelspraktijken. Hieronder zetten we kort uiteen waar u aan moet denken.

6.1 Reclame op social media

Volgens de Wet Oneerlijke Handelspraktijken moet reclame herkenbaar zijn voor een ontvanger. Maar hoe doet u dit bij social media? Dan maakt een organisatie immers vooral gebruik van consumenten om haar reclameboodschap verder te verspreiden. Consumenten beseffen vaak niet dat dit ook herkenbaar gemaakt moet worden. De Code Social Media Marketing geeft aan hoe dit moet. Als uw organisatie consumenten, werknemers of andere mensen inzet om uw diensten en producten onder de aandacht te brengen, moet u hen verplichten **de relatie** tussen uw organisatie en henzelf openbaar te maken. Wat houdt dit concreet in? Hieronder twee voorbeelden:

- Een aantal personen wordt gevraagd positief over een tentoonstelling van Dali te twitteren in het museum voor Magisch Realisme. Hier staat een bedrag tegenover. Hierbij is er duidelijk een relatie tussen de persoon en het museum. Deze persoon kan de relatie nu bijvoorbeeld als volgt aangeven:

"De tentoonstelling van Dali in het museum voor Magisch Realisme is betoverend! #paid"



- U wilt op social media aandacht vragen voor een tentoonstelling van Dali in uw museum. U vraagt enkele werknemers hier positief over te twitteren. Op het Twitteraccount van deze werknemers is niet duidelijk te zien dat zij voor uw museum werken. Volgens de Code Social Media Marketing moet de relatie tussen de werknemer en het museum zichtbaar worden gemaakt, omdat het gaat om een reclame-uiting. In deze situatie moeten uw werknemers een extra #hashtag aan hun tweet toevoegen. Dit kan bijvoorbeeld op de volgende manier:

"De tentoonstelling van Dali in het museum voor Magisch Realisme is weergaloos!"#ikwerkerook



Op deze manier is het voor de lezer duidelijk dat het gaat om reclame voor het museum. Dit kan ook duidelijk worden gemaakt in het Twitter- of Facebookprofiel van de werknemer zelf. De consument moet zich niet misleid voelen.

6.2 Inspanningsverplichting

Betreffende uw inspanningsverplichting bent u natuurlijk niet verantwoordelijk voor alles wat er over uw organisatie gezegd wordt op social media. Het moet allereerst gaan om reclame. Daarnaast moet er dan ook een duidelijke relatie zijn tussen u en degene die de reclame verspreidt, bijvoorbeeld omdat u een like&win campagne heeft gelanceerd op Facebook of Twitter, omdat u een BN'er betaald heeft of omdat u uw werknemer opdracht heeft gegeven over uw diensten te twitteren.

Meer over social media marketing vindt u in het juridisch loket van DDMA via:

<http://ddma.nl/juridisch-loket/dossiers/social-media>.

