

RECLAMECODE SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING

De achtergrond van en een toelichting op de totstandkoming van deze code is als bijlage bij deze code opgenomen.

1. REIKWIJDTE

De Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (“de Code”) heeft betrekking op Reclame via Social Media (inclusief Influencer Marketing).

2. DEFINITIES

In deze Code wordt verstaan onder:

- a. **Reclame via Social Media:** reclame in de zin van artikel 1 NRC in verband met Social Media & Influencer Marketing.
- b. **Adverteerder:** degene die de Verspreider stimuleert tot het maken en/of openbaar maken van Reclame via Social Media en/of degene die reclame maakt door deze op social media te plaatsen en/of door uitingen op social media te (laten) bewerken.
- c. **Verspreider:** degene die een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder en Reclame via Social Media verspreidt. Een Verspreider kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn. Onder Verspreider wordt niet verstaan een beheerder van sociale netwerksites en fora die communicatie tussen deelnemers faciliteert en zich hierbij inhoudsneutraal opstelt.

TOELICHTING

Bij een Verspreider kan gedacht worden aan bloggers, vloggers en/of online content creators.

- d. **Relevante Relatie:** de relatie tussen de Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van Reclame via Social Media, tegen betaling of enig

voordeel , dat de geloofwaardigheid van de Reclame via Social Media kan beïnvloeden.

e. Social Media & Influencer Marketing: een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op gericht is om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via social media ten behoeve van een Adverteerder.

3. OPENBARING EN HERKENBAARHEID VAN RELEVANTE RELATIE

- a.** Reclame via Social Media dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn.
- b.** Indien een Verspreider een vergoeding in geld of in natura ontvangt van de Adverteerder, dient dat uitdrukkelijk te worden vermeld in de uiting.
- c.** Aan de onder a. en b. bedoelde eis kan in ieder geval worden voldaan als de inhoud en aard van de Relevante Relatie duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geopenbaard wordt, bijvoorbeeld door opmaak en/of presentatie. De inhoud en aard van de Relevante Relatie is in ieder geval duidelijk herkenbaar indien deze conform de suggesties in de toelichting bij dit artikel wordt vormgegeven.

TOELICHTING

Indien een Adverteerder de Verspreider (kans op) voordeel biedt (bijvoorbeeld door het geven van korting, gratis producten of diensten of het doen van een betaling) voor het verspreiden van Reclame via Social Media én dit voordeel de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloedt, moet de relatie tussen Adverteerder en Verspreider duidelijk zijn. Of het duidelijk genoeg is, hangt af van de context en het platform dat wordt gebruikt.

Indien sprake is van reclame gericht op kinderen moet rekening worden gehouden met het bevattingvermogen van kinderen zoals bepaald in de Kinder- en Jeugdreclamecode.

Onderstaand volgen enkele voorbeelden van de wijze waarop de Relevante

Relatie op verschillende platforms aan bezoekers kenbaar kan worden gemaakt. De opsomming van voorbeelden en platforms is niet limitatief. Andere manieren zijn mogelijk als deze duidelijk maken dat sprake is van reclame. Voor meer voorbeelden en richtlijnen wordt verwezen naar www.reclamecode.nl/social.

I. Reclame verspreid via video sharing platforms (bijvoorbeeld

YouTube en Instagram TV (IGTV):

Via **tekst** in de video en/of in de beschrijving onder de video die zichtbaar is zonder dat er op een knop zoals “meer weergeven” moet worden geklikt en (voor zover technisch mogelijk) zichtbaar op alle soorten devices en platforms waarop de video bekeken kan worden

en/of

via een **gesproken** bericht in de video, bijvoorbeeld:

- “Deze video bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Deze video bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze video te maken”
- “Ik heb deze producten gekregen van [adverteerder]”
- “Bedankt [adverteerder] voor het toesturen van de producten”
- “Deze video is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”

II. Reclame verspreid via photo/message sharing platforms

(bijvoorbeeld Instagram, Facebook, Twitter):

Via **hashtags** in of onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- #ad
- #adv
- #spon

- #collab
- #partner(ship)

en/of

via **tekst** in de beschrijving onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- “Samenwerking met @[adverteerder]”
- “Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”
- “Gekregen van @[adverteerder]”

III. Reclame verspreid via een **podcast platform**:

Een mededeling in de omschrijving van de podcast en/of in de podcast zelf, bijvoorbeeld:

- “Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Deze podcast bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze podcast te maken”
- “Ik heb de producten (die ik in mijn podcast bespreek) gekregen van [adverteerder]”
- “Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”

IV. Reclame verspreid via **platforms waarbij content slechts een beperkte tijd zichtbaar is** (zoals Snapchat en Instagram Stories):

Via **hashtags** in de geplaatste content (bij een reeks berichten in ieder geval in de eerste en laatste geplaatste content, die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is), bijvoorbeeld:

- #ad
- #adv
- #spon
- #collab

- #partner(ship)

en/of

via **tekst** in de geplaatste content die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is, bijvoorbeeld:

- “Samenwerking met @[adverteerder]”
- “Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”
- “Gekregen van @[adverteerder]”

V. Indien de reclame wordt verspreid via social media platforms waarop **(live)streamingdiensten** worden aangeboden, kunnen de vermeldingen door middel van een hashtag, tekst en gesproken berichten zoals hiervoor omschreven, worden gebruikt als daarmee voldoende duidelijk wordt dat sprake is van een Relevante Relatie. Daarnaast is het van belang dat de Relevante Relatie met enige regelmaat wordt vermeld bij een dermate lange stream waarvan wordt verwacht dat kijkers tijdens de stream in- of uitschakelen.

Naast of in plaats van bovengenoemde voorbeelden kan ook gebruik worden gemaakt van een feature van een platform waarop de reclame wordt verspreid, mits daarmee voldoende duidelijk wordt dat sprake is van een Relevante Relatie (bijvoorbeeld de functie van Instagram waarbij de Verspreider een Adverteerder kan noemen in een post: “Betaald partnerschap met [adverteerder]”).

4. MANIPULATIEVERBOD

- Het is verboden berichten of andere uitingen op social media zodanig te bewerken dat de gemiddelde consument hierdoor kan worden misleid.
- Indien de Adverteerder berichten of andere uitingen op social media bewerkt of laat bewerken ter aanprijzing van een product, dienst of activiteit van de

Adverteerder of derde, dient de Adverteerder dit op duidelijke en toegankelijke wijze kenbaar te maken.

c. Indien berichten of andere uitingen op social media worden gewijzigd, geselecteerd of vergeleken in het kader van de aanprijzing van een product van de Adverteerder of van een derde, dient de Adverteerder al het nodige te doen om de aard van de Relevante Relatie duidelijk te vermelden.

d. Het is de Adverteerder verder niet toegestaan systematisch en in bulk valse / niet-bestaande identiteiten aan te maken en/ of te gebruiken om via social media te berichten over een product en/of dienst.

TOELICHTING

Ook in het geval waar een Adverteerder door consumenten gegenereerde content op een selectieve manier laat zien, waardoor alleen positieve uitingen naar voren komen, is de Adverteerder verplicht dit kenbaar te maken.

Voorbeeld: wanneer op een (owned) platform microblog berichten worden weergegeven en de Adverteerder hier positieve uitingen publiceert, moet de Adverteerder dit duidelijk aangeven. Bijvoorbeeld door aan te geven dat het gaat om een selectie van positieve reacties. Uiteraard blijft sub a van dit artikel ook gelden: die duidelijkheid betekent niet per se dat het resultaat van de selectie niet misleidend kan zijn.

Voorbeeld: een Adverteerder kiest ervoor om via valse / niet-bestaande identiteiten te (laten) berichten over een product of dienst. In dit geval wordt de geadresseerde onjuist geïnformeerd over de identiteit van de Verspreider en de Relevante Relatie met de Adverteerder, dit is niet toegestaan.

Het onderscheid tussen sub b en sub c is dat bij sub b de adverteerder zelf de posts bewerkt en bij sub c een derde dat doet. Als die derde met de

adverteerder een relevante relatie heeft, moet die derde dat melden. De adverteerder moet als hij ontdekt dat de relevante relatie ten onrechte ontbreekt die derde daar op aanspreken en er voor zorgen voor zover mogelijk dat die relatie alsnog vermeld wordt.

NB. Teasers zijn toegestaan tenzij de teaser de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen welke hij anders niet had genomen.

5. KINDEREN

Het is niet toegestaan kinderen van 12 jaar en jonger rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame voor producten of diensten op social media.

6. ZORGPLICHT/VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE ADVERTEERDER JEGENS DE VERSPREIDER EN DERDEN

1. De Adverteerder is gehouden om:

- a. De Verspreider bekend te maken met de inhoud van deze Code;
- b. De Verspreider die in zijn opdracht werkt, te verplichten (bijvoorbeeld door het opstellen van een reglement) zich te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Code;
- c. Indien de Verspreider gebruik mag maken van derden: de Verspreider erop te wijzen dat ook deze derden de onder b. bedoelde verplichtingen moeten naleven;
- d. Zich actief in te spannen om de Verspreider te houden aan de onder b. en c. bedoelde verplichtingen en actief op te treden tegen de onder b. en c. genoemde overtredingen.

2. Adverteerder kan zich niet van de onder 1. bedoelde verplichtingen verschonen op grond van het enkele feit dat de Verspreider niet in zijn opdracht werkt.

3. Indien de Adverteerder heeft voldaan aan voormelde verplichtingen, heeft de Adverteerder de maximale inspanning verricht die redelijkerwijs van hem verwacht

mag worden om ervoor te zorgen dat de Verspreiders de regels naleven.

4. Adverteerder en Verspreider zijn ieder voor zich verantwoordelijk voor naleving van de artikelen 3, 4 en 5 van deze Code. De Reclame Code Commissie en, in appel, het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code toe te schrijven is.

7. OVERIGE BEPALINGEN

Hetgeen in deze Code staat, laat onverlet hetgeen in de Nederlandse Reclame Code staat, in het bijzonder de bepalingen van misleidende reclame in de artikel 7 en 8 NRC en de herkenbaarheid van reclame als bedoeld in artikel 11.1 NRC.

8. EVALUATIE EN INWERKINGTREDING

a. Deze Code treedt in werking op 1 januari 2014. Per 15 mei 2019 is de toelichting bij artikel 3 gewijzigd en is Influencer Marketing aan de titel van de code toegevoegd.

b. Deze Code zal jaarlijks na de inwerkingtreding ervan worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

BIJLAGE BEHORENDE BIJ DE RECLAME CODE SOCIAL MEDIA (RSM)- TOELICHTING

De RSM maakt een begin met het reguleren van reclame- en marketingactiviteiten via social media. Deze code beoogt transparantie in Social Media & Influencer Marketing te bevorderen, door de relatie tussen de adverteerder en degene die de reclame-uiting verspreidt openbaar te maken. De ontwikkelingen in het kanaal zijn niet uitgekristalliseerd, daarom zal deze code periodiek worden geëvalueerd en desgewenst aangepast.

Kenmerkend voor Social Media & Influencer Marketing is dat de verspreiding van de reclameboodschap niet gebeurt door één of meerdere partijen in opdracht van een adverteerder, maar door verspreiders (consumenten en rechtspersonen) die hiertoe (soms maar) veelal niet een directe opdracht van de adverteerder hebben gekregen, maar hiertoe wel door de adverteerder zijn gestimuleerd.

Om de geadresseerde (consument en bedrijf) in staat te stellen een reclameboodschap via Social Media & Influencer Marketing juist te duiden, moet hij in een aantal gevallen kennis hebben van de aard van de relatie tussen de adverteerder en de verspreider. Van relaties die geen invloed hebben op de geloofwaardigheid van de reclameboodschap, behoeft de consument geen kennis te hebben. Een relatie waarvan de consument kennis moet hebben, heet in deze code een relevante relatie. Er is steeds sprake van een dubbele toets: er moet sprake zijn van enig voordeel én dat voordeel moet de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloeden.

Een relevante relatie is in ieder geval een contract, sponsoring of het aanbieden van gratis producten aan consumenten met het verzoek over het gratis product iets te posten. Niet relevant is, bijvoorbeeld, als de adverteerder een verspreider belt om hem of haar er van te overtuigen een positief verhaal over adverteerder te schrijven. Evenmin is het sturen van recensie-exemplaren relevant indien dat gebeurt aan een recensent. Bij journalisten die hun werk volgens hun journalistieke codes doen, zal evenmin sprake zijn van een relevante relatie.

Een relevante relatie kan al bij de consument bekend zijn of worden verondersteld. Als dat niet zo is, dient die relatie geopenbaard te worden bij de uiting. Voor het bestaan van een relevante relatie is verder vereist dat er bij de verspreider sprake is van enig voordeel dat de adverteerder verbindt aan de verspreiding van de uiting. Dat kan een materieel voordeel zijn (geld of goederen), maar ook extra “volgers”/“vrienden” of publiciteit.

Indien er sprake is van een relevante relatie die voortvloeit uit een overeenkomst, moet de adverteerder de verspreider verplichten deze Code na te leven, bijvoorbeeld door een bepaling op te nemen in de opdracht, arbeidsovereenkomst of actievoorwaarden. Indien er geen sprake is van een overeenkomst, moet de adverteerder bij het uitnodigen van verspreiders om hun mening over zijn producten te geven, hen nadrukkelijk op deze code wijzen. Als een social media campagne niet alleen leidt tot aanprijzingen maar ook tot kritische uitingen, blijft de adverteerder aan te spreken onder deze code.

Ook heeft de adverteerder een verantwoordelijkheid als er uitingen worden gedaan die in strijd zijn met deze code, maar die hij kan verwijderen, bijv. omdat ze op zijn website of aan hem gerelateerde websites staan.

Daarnaast dient de adverteerder ervoor zorg te dragen dat een beeld over een product of dienst dat uit blogposts opdoemt niet misleidend is. Bij eigen media moet hij daarom iedere vorm van selectie of wijziging van posts openbaarmaken. De adverteerder kan posts los van het forum waar ze op zijn geplaatst verder natuurlijk naar eigen inzicht inzetten. Uiteraard voor zover onder de NRC geoorloofd. Het gaat er hier om dat voorkomen wordt dat er een open forum wordt gesuggereerd dat er niet is.

De RSM maakt deel uit van de NRC. Het is uiteindelijk aan de Reclame Code Commissie om na ontvangst van de klachten per geval vast te stellen of uitingen geopenbaard via social media onder het begrip reclame vallen, waarvoor de adverteerder verantwoordelijkheid draagt.

De bepalingen in deze code zijn aanvullend op de wettelijke bepalingen uit het Burgerlijk Wetboek, de Wet bescherming persoonsgegevens en Telecommunicatiewet en, zoals aangegeven, de zelfregulering in de NRC. Ook eigen reglementen van offline en online communicatiemedia moeten worden gerespecteerd, voor zover deze niet in strijd zijn met de bepalingen van deze code of de NRC. In dat geval gaan deze code en de NRC voor en kan de adverteerder zich niet met een beroep op die reglementen aan zijn verantwoordelijkheid op grond van deze code en de NRC onttrekken.