



CODE SOCIAL MEDIA MARKETING

Toelichting

De Code Social Media Marketing maakt een begin met het reguleren van reclame- en marketingactiviteiten via social media. De Code beoogt transparantie in social 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 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 veelal geen directe opdracht van de adverteerder hebben gekregen, maar hiertoe wel door de adverteerder zijn gestimuleerd. Om de consument in staat te stellen zich een gedegen mening te vormen over de achtergrond van een specifieke reclame-uiting, moet hij in staat zijn kennis te nemen van de aard en vorm van de eventuele relatie tussen de adverteerder en de verspreiders. Denk bijvoorbeeld aan een contract, sponsoring of het aanbieden van gratis producten. Als deze relatie van invloed kan zijn op de waardering van de reclame-uiting door de consument, moet die relatie in de reclame-uiting zichtbaar worden gemaakt. Onder “reclame” worden daarom in deze Code zowel aanprijzingen als negatieve referenties over producten of diensten verstaan.

De adverteerder is niet verantwoordelijk voor alle uitingen over zijn product of dienst. De adverteerder is op basis van deze Code wel verantwoordelijk voor uitingen van verspreiders waarmee hij een relatie heeft. Denk hierbij aan een arbeidsovereenkomst of een opdracht, waarbij de reclame-uiting in het kader van die relatie wordt gedaan. Ook heeft hij 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. In verband met deze verantwoordelijkheid moet de adverteerder bij het uitnodigen van verspreiders om hun mening over zijn producten te geven, hen nadrukkelijk op de relevante regels van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en deze Code te wijzen.

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 openbaar maken. Bij een spontaan ontstaan onjuist beeld moet de adverteerder ingrijpen voor zover hij dat kan en dat spontane beeld zo corrigeren dat er geen misleidend beeld meer is.



De bepalingen in deze Code zijn aanvullend op de wettelijke bepalingen uit het Burgerlijk Wetboek, de Wet Bescherming Persoonsgegevens en Telecommunicatiewet en de zelfregulering in de Nederlandse Reclame Code. 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.



Code Social Media Marketing

1. Reikwijdte

Deze code heeft betrekking op reclame via social media waarbij de adverteerder voor de verspreiding van deze reclame gebruikmaakt van verspreiders, herkenbaar of onherkenbaar, die al dan niet in zijn opdracht werken.

2. Definities

In deze Code wordt verstaan onder:

- a. **Reclame via social media:** aanprijzingen en negatieve referenties over producten of diensten via sociale media.
- b. **Adverteerder:** degene die de verspreider stimuleert tot het maken van reclame via social media.
- c. **Verspreider:** derde partij die een relevante relatie heeft met de adverteerder en al dan niet onder verantwoordelijkheid van de adverteerder reclame verspreidt via social media.
- d. **Relevante relatie:** een relatie tussen adverteerder en verspreider die de geloofwaardigheid van reclame via social media kan beïnvloeden.
- e. **Geadresseerde:** de persoon tot wie reclame via social media is gericht.

3. Openbaring relevante relatie

- a. Iedere relevante relatie tussen de adverteerder en de verspreider moet duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze openbaar worden gemaakt. Hiertoe dient ten minste de aard van de relatie vermeld te worden conform de suggesties in het addendum bij deze Code.
- b. Een relatie is relevant indien:
 - wetenschap over deze relatie de geloofwaardigheid en herkenbaarheid van reclame kan beïnvloeden.
 - het doen van de reclame-uiting samenhangt met enig voordeel voor degene die de uiting doet.

4. Verbod onzichtbare manipulatie

- a. Indien de adverteerder uitingen op eigen social media zodanig bewerkt dat het oordeel van de geadresseerde over een product of dienst hierdoor beïnvloed kan worden, dient de adverteerder dit op duidelijke en toegankelijke wijze kenbaar te maken.
- b. Indien uitingen op social media over een product of dienst van de adverteerder worden gewijzigd of geselecteerd dat het oordeel van de geadresseerde over een product of dienst hierdoor beïnvloed kan worden, is de adverteerder gehouden om:
 - De verspreider contractueel te verplichten (bijvoorbeeld door middel van algemene voorwaarden of een reglement) zich op straffe van adequate maatregelen te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Reclamecode.
 - zich in te spannen deze overtredingen te voorkomen.



- hiertoe dient de adverteerder de derde ten minste te wijzen op de Nederlandse Reclame Code en de Gedragscode Social Media Marketing.

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.

5. Kinderen

Het is een adverteerder niet toegestaan kinderen jonger dan 12 jaar te stimuleren tot het maken van reclame voor zijn producten of diensten op social media.

6. Zorgplicht/ verantwoordelijkheid van de adverteerder

De adverteerder is gehouden om:

- a. De verspreider bekend te maken met de inhoud van deze Code
- b. De verspreider te verplichten (bijvoorbeeld door het opstellen van een reglement) zich op straffe van adequate maatregelen te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Reclamecode
- c. Zich in te spannen deze overtredingen te voorkomen
- d. Zich niet van deze verplichting te verschonen omdat de verspreider niet in zijn opdracht werkt.

7. Klachten

Een ieder die meent dat in strijd met deze Code reclame via social media wordt gemaakt, kan zich hierover schriftelijk beklagen bij de adverteerder. De adverteerder van de klacht is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen vier weken schriftelijk te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek en de eventueel te nemen maatregelen.

8. Toezicht en sancties

De klager, die niet tijdig is geïnformeerd conform artikel 7, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, conform de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie door de adverteerder uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in artikel 7 bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen vier weken na ontvangst van die reactie worden ingediend, tenzij de klager aannemelijk maakt dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

9. Evaluatie en inwerkingtreding

- a. Deze code zal periodiek na de inwerkingtreding ervan worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld
- b. Deze code treedt in werking op xxxx.



Addendum

Dit addendum is opgesteld als extra verklaring voor de Code Social Media Marketing. Het addendum voorziet de regels omschreven in deze code van voorbeelden om deze regels te vertalen naar praktijksituaties. Het staat de adverteerder vrij de relevante relatie met de verspreider op een andere duidelijke en gemakkelijk toegankelijke wijze openbaar te maken. Aangezien de meeste regels voor zich spreken, geeft dit addendum toelichting op de regels die gelden voor artikel 3 “Openbaring relevante relatie” en artikel 4 “Manipulatieverbod”.

Relevante relatie

Van belang is dat de relatie tussen de adverteerder en de content genererende consument of rechtspersoon duidelijk is.

Voorbeeld: Een consument wordt betaald (in euro’s of in natura) om een nieuw product te reviewen en hierover te schrijven op een weblog. In naleving van de regelgeving dient in de review zelf een vermelding te worden gemaakt van het feit dat de blogger wordt betaald voor de product review.

Dit kan door de blogpost af te sluiten met: *“Disclaimer, deze printer/telefoon/tablet kreeg ik gratis aangeboden van HP/Apple/Samsung om te testen.”*

Indien het gaat om een microblog bericht, kan er gebruik worden gemaakt van een hashtag. Wanneer het gaat om een gesponsord product, gebruikt men #spon, bij een advertentie #ad.

Manipulatieverbod

Indien de adverteerder uitingen zodanig wijzigt of selecteert dat een beeld over een product of dienst ontstaat dat het oordeel van de geadresseerde kan beïnvloeden, dient de adverteerder dit op duidelijke en toegankelijke wijze kenbaar te maken.

Voorbeeld: Indien op een e-commerce platform reviews op artikelen worden ingekort op een manier waardoor een onjuist beeld ontstaat van de reactie, bijvoorbeeld doordat een negatieve review wordt omgebogen in een positieve review, moet de adverteerder duidelijk aangeven dat hij de review heeft bewerkt.

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 dit de adverteerder verplicht dit kenbaar te maken.



Voorbeeld: Wanneer op een 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.

Correcte manier van openbaar maken ingrijpen adverteerder (*disclosure*)

Het openbaar maken van de relevante relatie tussen adverteerder en verspreider (*disclosure*) is van belang binnen alle mogelijke social platformen. Onderstaande voorbeelden maken duidelijk hoe de relevante relatie binnen een platform aan bezoekers kenbaar kan worden gemaakt (*disclosure* geven).

Persoonlijke weblogs

- Ik ontvang productnaam van merk.
- merk stuurde me productnaam.

Review / thema weblogs

- Ik ontvang productnaam van merk voor een review.
- Ik ben betaald door merk voor een review.

We raden sterk aan om een statement op te nemen in de navigatie van een weblog, waarin wordt omschreven hoe de blog omgaat met verzoeken voor betaalde reviews en waarnaar kan worden verwezen in de disclosure van een weblogpost. Op deze manier blijft het voor de lezer duidelijk op welke manier betaalde posts naar voren komen.

Reacties in online fora

- Ik ontvang productnaam van merk.
- Ik ben betaald door merk.
- Ik ben een medewerker [of vertegenwoordiger] van merk.

Microblogs

Maak gebruik van een hashtag, zoals:

- *#spon (gesponsored)*
- *#paid (betaald)*
- *#sample (sample)*

Status updates in social netwerken

- Ik ontvang productnaam van merk.
- Ik ben betaald door merk.

In het geval dat status updates worden gelimiteerd door een aantal karakters, raden we aan de relevante relatie tussen de adverteerder en verspreider te openbaren op de wijze die voor de microblogs is omschreven.



Video & foto communities

Op onderstaande wijze kan de relevante relatie tussen adverteerder en verspreider openbaar worden gemaakt bij de omschrijving van de geplaatste content.

- Ik ontvang productnaam van merk _____.
- Ik ben betaald door merk _____.

Podcast

Op onderstaande wijze kan de relevante relatie tussen adverteerder en verspreider openbaar worden gemaakt bij de omschrijving van de geplaatste content en worden vermeld in de podcast zelf.

- Ik ontvang productnaam van merk _____.
- Ik ben betaald door merk _____.