

## Reclamecode Social Media (RSM)

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 (“de Code”) heeft betrekking op Reclame via Social Media.

### 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 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.
- 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 Marketing:** een marketingactiviteit van een Adverteerder die erop 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 worden vormgegeven.

### Toelichting

Indien een Adverteerder de Verspreider (kans op) voordeel biedt 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.

**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 #adv.

Onderstaand volgen voorbeelden van de wijze waarop de Relevante Relatie binnen welk platform correct aan bezoekers kenbaar kan worden gemaakt. De opsomming is niet limitatief. Andere manieren zijn mogelijk.

#### Persoonlijke weblogs

- Ik ontving *productnaam* van *merk* \_\_\_\_\_.
- *Merk* \_\_\_\_\_ stuurde me *productnaam* .
- Het bedrijf/merk \_\_\_\_\_ stimuleerde mij tot dit bericht

#### Review / thema weblogs

- Ik ontving *productnaam* van *merk* \_\_\_\_\_ voor een review.
- Ik ben betaald door *merk* \_\_\_\_\_ voor een review.
- Het bedrijf/merk \_\_\_\_\_ stimuleerde mij tot dit bericht.

#### Reacties in online fora

- Ik ontving *productnaam* van *merk* \_\_\_\_\_.
- Ik ben betaald door *merk* \_\_\_\_\_.
- Het bedrijf/merk \_\_\_\_\_ stimuleerde mij tot dit bericht.
- Ik ben een medewerker [of vertegenwoordiger] van *merk* \_\_\_\_\_.

#### Microblogs

Maak gebruik van een hashtag, zoals:

- #spon (gesponsord)
- #paid (betaald)

- *#sample (sample)*
- *#adv (advertentie)*
- *#prom (promoted)*

#### Status updates in sociale netwerken

- Ik ontvang *productnaam* van *merk* \_\_\_\_\_.
- Ik ben betaald door *merk* \_\_\_\_\_.
- Het bedrijf/merk \_\_\_\_\_ stimuleerde mij tot dit bericht.

In het geval dat status updates worden gelimiteerd door een aantal karakters, raden we aan om 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* \_\_\_\_\_.
- Het bedrijf/merk \_\_\_\_\_ stimuleerde mij tot dit bericht.

#### 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* \_\_\_\_\_.
- Het bedrijf/merk \_\_\_\_\_ stimuleerde mij tot dit bericht.

## **4. Manipulatieverbod**

- a. Het is verboden berichten of andere uitingen op social media zodanig te bewerken dat de gemiddelde consument hierdoor kan worden misleid.
- b. 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 daarop 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.
- 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 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 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 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.<sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup> in sommige omstandigheden kan er ook zonder relevante relatie sprake zijn van reclame (vgl geneesmiddelenreclame)

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 openbaar maken. 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 communicatiemediën 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.