

Oktober 2018

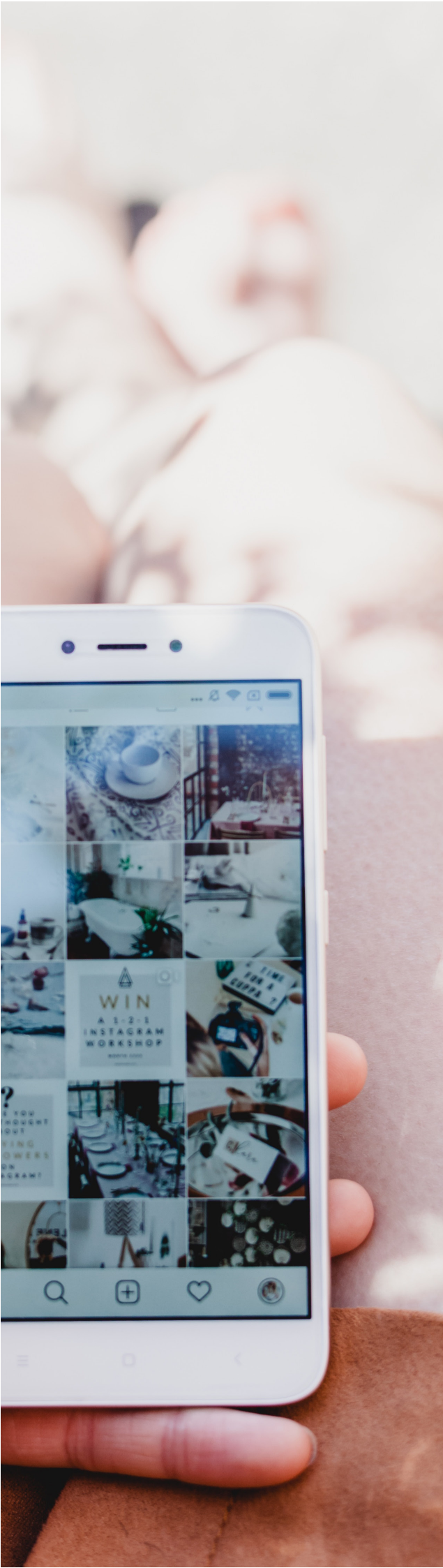
Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers



Raad voor de Reclame
Conseil de la Publicité

In samenwerking met:





AANBEVELINGEN van de Raad voor de Reclame inzake online influencers

Deze Aanbevelingen helpen de online influencers, adverteerders, agentschappen, media en platformen om

de consument te beschermen: de consument heeft het recht om steeds duidelijk te weten of een social media post onder de noemer van een gewone opinie of ervaring valt, of dat het over commerciële communicatie gaat; en

rechtszekerheid te bieden: zowel adverteerders als influencers moeten weten welke regels wanneer toepasselijk zijn bij het voeren van influencer marketing. Alleen dan kunnen zij ervoor zorgen dat de consument op een correcte manier beschermd wordt.

Herkenbaarheid, eerlijkheid en transparantie staan hierbij voorop.

Deze Aanbevelingen zijn enkel toepasselijk wanneer de gevoerde marketing beantwoordt aan de omschrijving in punt 1 hieronder.

1. Wat is influencer marketing?

INFLUENCER MARKETING is een vorm van marketing waarbij bedrijven de online invloed en relevante sector kennis inschakelen van personen of 'influencers'. Influencers zijn invloedrijke personen die online een grote community hebben opgebouwd. Op social media, websites, fora verwijst men naar influencers als bloggers, instagrammers, youtubers, twitterers, streamers, podcasters, pinterest influencers,...).

Meer en meer worden influencers gevraagd om de producten en diensten van adverteerders onder de aandacht te brengen en/of aan te bevelen bij hun volgers, die de doelgroep zijn van de adverteerders.

De adverteerder wenst zijn doelgroep zo gericht en efficiënt mogelijk te bereiken, op een wijze die de consumenten zoveel mogelijk beïnvloedt om zijn merk positief te beoordelen.

Een online influencer is een persoon die een reputatie opgebouwd heeft vanuit zijn of haar kennis over en interesse in een specifiek topic. Een online influencer communiceert via social media posts (text, speech, video en foto) met een geëngageerd en relevant publiek van volgers. Zowel bekende persoonlijkheden, politieke en bedrijfsleiders, bloggers alsook micro influencers vallen onder deze noemer.

Deze Aanbevelingen zijn enkel toepasselijk wanneer de marketing beantwoordt aan de volgende **twee voorwaarden:**

1

N°1

De online influencer ontvangt een vergoeding.

2

N°2

De adverteerder heeft controle over de communicatie.

Elk van deze voorwaarden wordt hierna toegelicht.

Wanneer een van deze voorwaarden niet vervuld is gaat het niet om influencer marketing maar gaat het eenvoudigweg om een mening die een individu verspreidt via het internet. In dat geval zijn deze Aanbevelingen dan ook niet toepasselijk.

2. Wat is een “vergoeding”? Welke “controle” heeft de adverteerder?



De adverteerder, of het agentschap dat handelt in opdracht van de adverteerder, betaalt een online influencer een **vergoeding** in natura of in geld om over zijn merk, product, dienst of organisatie te communiceren. Het gratis gebruiken van een product voor een bepaalde periode of het krijgen van het product kan worden beschouwd als een betaling in natura.



De adverteerder moet een significante **controle** hebben over de boodschap: de adverteerder komt richtlijnen overeen met de online influencer.

Soms is het niet duidelijk of een bepaalde boodschap moet beschouwd worden als “influencer marketing” in bovenstaande zin. We proberen dit onderscheid te verduidelijken aan de hand van onderstaande voorbeelden.

Voorbeeld 1

Als het product gratis wordt aangeboden, maar zonder de verwachting noch het verzoek dat er een (positieve) review wordt gegeven (dit wil zeggen dat het merk dus geen controle heeft over de daaropvolgende content) dan is er geen sprake van commerciële communicatie.

Voorbeeld 2

Soms is de betrokkenheid authentiek van nature en kan de influencer een spontane en eerlijke mening posten die niet door het merk opgelegd werd. Bijvoorbeeld wanneer de influencer een gratis product of dienst heeft ontvangen om een review te geven en daarbij informatie over het product of de dienst kreeg, maar de boodschap niet geschreven werd door het merk noch dat het merk het recht heeft om de boodschap goed te keuren. In dit geval wordt de content van de influencer niet gezien als commerciële communicatie maar wel als een persoonlijk standpunt of oordeel.

Voorbeeld 3

Een medewerk(st)er van een bedrijf die de communicatie van dat bedrijf op sociale media deelt met zijn of haar vrienden, kennissen, etc vanuit zijn of haar loyaliteit aan dat bedrijf wordt niet beschouwd als een online influencer die vergoed wordt om commerciële communicatie te verspreiden. De vergoeding (i.e. het loon) heeft immers geen betrekking op het al dan niet verspreiden van de communicatie van het bedrijf.

3. Welke regels gelden er?



Wanneer het gaat om commerciële communicatie waarbij de influencer vergoed wordt en de adverteerder controle heeft omtrent de boodschap gelden volgende regels:

ELKE COMMERCIEËLE COMMUNICATIE MOET DUIDELIJK HERKENBAAR ZIJN

Bij het kennis nemen van de boodschap moet het voor de ontvanger meteen duidelijk zijn dat het om commerciële communicatie gaat. Dit kan bereikt worden op volgende wijzen:

- Een uitdrukkelijke en tekstuele vermelding dat het gaat om commerciële communicatie;
- De context waarin de boodschap online staat maakt duidelijk dat het gaat om commerciële communicatie;
- Merk- of logovermelding die duidelijk maakt dat het gaat om commerciële communicatie.

ELKE COMMERCIEËLE COMMUNICATIE MOET EERLIJK ZIJN

De boodschap mag geen onjuiste informatie bevatten of de doelgroep misleiden met valse beweringen. De commerciële communicatie mag kinderen niet rechtstreeks aansporen om hun ouders of andere volwassenen te overtuigen om producten voor hen te kopen.

4. Onze aanbevelingen om de regels toe te passen

1

De online influencer maakt de commerciële relatie met het merk op een zichtbare of hoorbare manier duidelijk door de vermelding van een van de volgende woorden: reclame, advertentie, sponsoring, promotie, gesponsord door, in samenwerking met, ... of andere soorten gelijkaardige vermeldingen of hashtags: #spon, #adv, #prom, #reclame, #recl, #sample, #... of andere soorten gelijkaardige hashtags. Dit garandeert een transparante communicatie.

2

Social media kennen geen (taal)grenzen. Pas de woorden aan in functie van de taal van de boodschap of je doelgroep (publicité, advertising, promoted, ad, paid, ...)

3

Zorg dat deze woorden vermeld worden op zo'n wijze en plaats dat de ontvanger meteen de juiste aard van de boodschap begrijpt.

4

Verstop deze woorden niet, zorg ervoor dat de gemiddelde consument deze bij een normale kennisname van de boodschap opmerkt.

5. Wie is verantwoordelijk voor de naleving van deze regels?

Degene die de posts plaatst, dus de online influencer zelf, is verantwoordelijk voor inbreuken op deze Aanbevelingen. Daarnaast kunnen ook de ondernemingen die opdracht geven tot het plaatsen van de reclameposts, de netwerken, de agentschappen, de platformen en andere partijen die tussenkomen in de marketing op sociale media verantwoordelijk gehouden worden voor inbreuken op deze Aanbevelingen.

6. Wie ziet toe op de naleving?

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) kan klachten ontvangen inzake influencer marketing. In dat geval, zal de JEP deze behandelen conform haar reglement dat beschikbaar is op de website www.jep.be. Ter herinnering, in geval van beslissingen van de JEP tot stopzetting of wijziging van een campagne, kan deze rekenen op de vrijwillige naleving van haar beslissingen door de adverteerders, hun agentschappen en de media.

SCENARIO'S

Een sportheld ontvangt gratis samples van een nieuw suikervrij drankje om het eens uit te proberen. Het bericht van het merk erbij is: 'Hallo, hier is ons nieuw product om eens uit te proberen. Geniet ervan.' De sportman probeert het product uit, neemt een foto en plaatst die foto met een positieve comment op zijn Facebookpagina.

Het merk heeft geen review gevraagd, noch voorgestelde content gegeven die de sportman moet gebruiken. De daaropvolgende foto en Facebookpost zijn dus volledig in handen van de sportheld. Dit is geen commerciële communicatie aangezien het merk geen significante controle heeft over de boodschap.

Een influencer op Instagram ontvangt regelmatig gratis make-up pakketjes van een merk. Dit merk heeft geen overeenkomst met de instagrammer om de pakketjes te reviewen en content over het merk met zijn volgers te delen. De instagrammer post vaak positief over producten van dat merk.

Het merk heeft geen overeenkomst met de instagrammer dat er (enkel) positieve commentaar zal gegeven worden, maar het houdt zijn relatie met de instagrammer actief door hem regelmatig gratis producten op te sturen. Dit is geen commerciële communicatie aangezien het merk geen significante controle heeft over de boodschap.

Een vlogger heeft een huidzalf ontvangen om te reviewen. De afspraak tussen het merk en de vlogger is dat de uitleg die over het product meegegeven werd in de review moet aanwezig zijn. Daarbuiten is de vlogger vrij om andere commentaar er extra bij te posten als hij dit wenst.

Dit is commerciële communicatie aangezien het merk significante controle heeft over de boodschap en er een vergoeding in natura wordt gegeven.

Een kledingmerk sponsort een evenement dat bijgewoond wordt door een groot aantal mensen, waaronder journalisten. Iedere journalist is vrij om te schrijven wat hij wilt over het evenement.

Dit is geen commerciële communicatie. Hoewel het evenement gesponsord wordt door het kledingmerk, heeft dit geen controle over de boodschap die mogelijk gebracht wordt door de journalisten. Deze zijn vrij om te beslissen of ze iets schrijven over het event en het merk, en zo ja, wat zij schrijven. De gepubliceerde content van iedere journalist en influencer wordt niet gezien als commerciële communicatie.

Een website die vakantiebestemmingen adverteert, post een review van een prominente blogger. In ruil voor een trip naar de vakantiebestemming werd de blogger voorzien van specifieke content die hij/zij moet toevoegen aan zijn/haar review.

Het merk heeft significante controle over de content van de blogger's review en heeft de blogger vergoed. Dit is commerciële communicatie en moet ook zo vermeld worden.