

AANBEVELINGEN

VAN HET COMMUNICATIE CENTRUM INZAKE INFLUENCER MARKETING



1. WAAROM DEZE AANBEVELINGEN?

In oktober 2018 publiceerde het Communicatie Centrum (voorheen “Raad voor de Reclame”) zijn Aanbevelingen inzake online influencers. Sindsdien heeft de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP), het onafhankelijk zelfregulerend orgaan van de Belgische communicatiesector, verschillende klachten inzake influencer marketing behandeld.

Rekening houdend met de voortdurende verandering van de communicatiesector, het belang van influencers in de promotie van producten en diensten en de ervaring opgedaan door de JEP, leek het nodig om deze aanbevelingen te herwerken tot de nieuwe versie hieronder.

Het doel van deze nieuwe Aanbevelingen is nog steeds om influencers, adverteerders, agentschappen, media en platforms te helpen 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.

Deze nieuwe Aanbevelingen zijn tot stand gekomen met de steun van de leden van het Communicatie Centrum, met name UBA, ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA en AEA, en in samenwerking met FeWeb. Ze worden gesteund door de verschillende actoren van de communicatiesector die influencers, agentschappen, media en platforms sterk aanmoedigen om ze te respecteren.



2. 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'.

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.

Influencers zijn invloedrijke personen die online een relevante community hebben opgebouwd. Op social media en websites fungeren influencers als content creators (instagrammers, youtubers, twitteraars, streamers, podcasters, pinterest influencers, TikTokers, Twitchers, ...).

Influencers zijn personen die een reputatie opgebouwd hebben vanuit hun kennis over en interesse in een specifiek topic. Zij communiceren via social media posts (text, speech, video en foto) met een geëngageerd en relevant publiek van volgers. Zowel bekende persoonlijkheden, politici en bedrijfsleiders, bloggers alsook zgn. micro influencers vallen onder deze noemer.

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. Dan kan er sprake zijn van een commerciële relatie, die duidelijk moet zijn voor de consument.

3. WANNEER IS ER EEN COMMERCIËLE RELATIE?

Er is sprake van een commerciële relatie wanneer u in ruil voor uw communicatie een vergoeding ontvangt of de kans krijgt om een vergoeding te ontvangen.

De adverteerder, of het bureau dat in zijn opdracht handelt, geeft u een vergoeding in natura of in geld om over zijn merk, product, dienst of organisatie te communiceren.

Let op: zowel de vergoeding als de tegenprestatie worden hierbij zeer ruim ingevuld.

EEN VERGOEDING IS ZEKER NIET BEPERKT TOT EEN ONDERHANDELD GELDBEDRAG, MAAR KAN BIJVOORBEELD OOK BESTAAN UIT:

- een percentage gebaseerd op het aantal gegenereerde views, “likes”, ...;
- gratis diensten of producten van de adverteerder ontvangen (levering van juwelen aan huis, uitnodiging in een restaurant, organisatie van een reis, verblijf in hotels, verzending van dieetproducten, ...);
- een betaling van een klein bedrag bij elke click of verkoop als uw content voor bepaalde producten of diensten een hyperlink of een kortingscode bevat.

OOK DE TEGENPRESTATIES BINNEN EEN COMMERCIËLE RELATIE KUNNEN ZEER DIVERS ZIJN. ZO KAN HET BIJVOORBEELD GAAN OM:

- creëren/delen van (sponsored) content;
- gebruik van specifieke hashtags gekoppeld aan het merk;
- plaatsen van affiliate links;
- wedstrijden en giveaways;
- product & content collaborations;
- integreren van (branded) swipe-up, polls, ...;
- ambassadorships.

CHECKLIST

Hieronder alvast een korte checklist met de belangrijkste punten om rekening mee te houden bij commerciële communicatie over een merk. Verder overlopen we deze punten meer in detail.

■ Heeft u iets van een merk ontvangen in ruil voor een tegenprestatie?

Ja: dit is een commerciële relatie, en dat moet duidelijk zijn in uw communicatie

Ga vervolgens deze checklist af en beantwoord de vragen.

- Is er een bepaald aantal/minimum aantal posts afgesproken?
- Vraagt het merk voor publicatie om de post (visuals en/of copy) goed te keuren of vraagt het merk om bepaalde inhoud in de post op te nemen?
- Is er een contract opgemaakt voor de communicatie?
- Voegt u een code/hyperlink toe aan uw post zodat er bij clicks of aankoop een commissie verdiend kan worden?

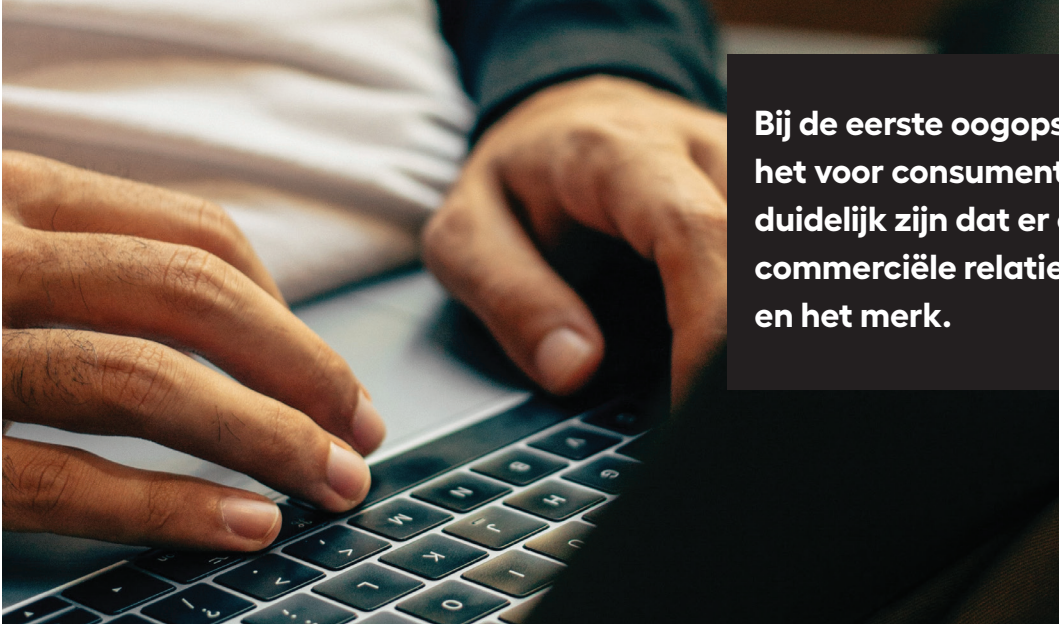
**Ja op 1 of meer van deze vragen:
gebruik dan steeds de vermelding
of hashtag “reclame”**

Ook als u nergens ja heeft aangeduid, moet de commerciële relatie natuurlijk nog altijd duidelijk zijn.

Gebruik daarom ook in die gevallen steeds een vermelding of hashtag die kort en duidelijk de commerciële relatie weergeeft, zoals “**gesponsord**” of “**productplaatsing**”. Ook in dit geval blijft u uiteraard vrij om de vermelding “reclame” te gebruiken als u meent dat deze beter aansluit bij uw commerciële relatie of duidelijker is voor uw doelpubliek.



4. HOE DUIDELIJK MOET ZO'N COMMERCIËLE RELATIE ZIJN?



Bij de eerste oogopslag moet het voor consumenten meteen duidelijk zijn dat er een commerciële relatie is tussen u en het merk.

Consumenten mogen niet gedwongen zijn om verdere stappen te ondernemen – zoals de hele video bekijken of op “meer info” klikken of naar een site gaan – om dan uiteindelijk pas te kunnen vaststellen dat uw boodschap deel uitmaakt van een commerciële relatie.

Influencer marketing verschijnt vaak naast redactionele content, persoonlijke posts van kennissen of ontspannende berichten en wordt meestal in een zeer gelijkaardige “look & feel” gepresenteerd. Voor de consument is het dus niet altijd onmiddellijk duidelijk of hij te maken heeft met zo’n type content of met commerciële content. Houd er ook altijd rekening mee dat het commerciële karakter van uw content ook duidelijk moet zijn voor kinderen als zij tot uw doelgroep behoren.

Het is dan ook in de eerste plaats uw verantwoordelijkheid om duidelijk te maken dat het om een commerciële communicatie gaat. Maar ook uw opdrachtgever (de adverteerder, het bureau of een andere tussenpersoon) is mee verantwoordelijk om de juiste aanwijzingen te geven.

Indien de context waarin het bericht online verschijnt niet meteen voldoende duidelijk maakt dat het om een commerciële communicatie gaat, moet u een specifieke vermelding gebruiken waaruit de aard van uw bericht blijkt.

5. WELKE VERMELDINGEN ZIJN DUIDELIJK?

Wij raden aan om in elk geval consequent de volgende labels/vermeldingen te gebruiken zodat de aard van uw content steeds meteen duidelijk is voor de consument. Vage vermeldingen of weinig gekende afkortingen zijn immers niet voldoende.

Als het gaat om reclame zoals hoger uitgelegd:

→ Gebruik dan ook altijd gewoon duidelijk de vermelding **“reclame”** (publiciteit, advertentie, advertising)

Als het gaat om een ander type commerciële relatie:

→ Gebruik dan een vermelding die kort en duidelijk de commerciële relatie weergeeft, zoals bij voorkeur **“gesponsord”** of **“productplaatsing”**. Ook in dit geval blijft u uiteraard vrij om de vermelding “reclame” te gebruiken als u meent dat deze beter aansluit bij uw commerciële relatie of duidelijker is voor uw doelpubliek.

In specifieke gevallen zijn er mogelijk ook andere manieren om de commerciële relatie voldoende duidelijk te maken, maar als u deze vermeldingen goed gebruikt zit u wat ons betreft goed.

Disclosure opties die de platformen zelf aanbieden (zoals bv. “Betaald partnerschap”, “Bevat betaalde promotie”, enz.), kunnen zeker helpen om de commerciële relatie duidelijk te maken, maar zullen niet altijd genoeg zijn.

6. HOE DEZE VERMELDINGEN GEBRUIKEN?

- In de eerste plaats is het belangrijk te onthouden dat het doel is en blijft om de commerciële relatie meteen duidelijk te maken voor de consument. Wees hier extra aandachtig voor als uw content gericht is op kinderen!
- Sociale netwerken kennen geen (taal-) grenzen. Pas de labels/vermeldingen dus aan de taal van de boodschap of de doelgroep aan.
- Zorg ervoor dat deze labels/vermeldingen op zodanige wijze en plaats worden vermeld dat de consument meteen de precieze aard van de boodschap begrijpt, nog voordat hij op iets klikt of zich ergens toe verbindt.
- Verberg deze labels/vermeldingen niet. Zorg ervoor dat de gemiddelde consument ze opmerkt bij het normaal bekijken van het bericht. Het is dan ook aanbevolen om deze labels/vermeldingen meteen duidelijk in de post te vermelden.
- Deze labels/vermeldingen moeten geschikt zijn voor het gebruikte platform. Ze moeten ook geschikt zijn voor alle apparaten (en vooral zichtbaar op smartphones en apps).



7. MOETEN ER NOG ANDERE REGELS WORDEN GEVOLGD?

Als het gaat om een commerciële relatie en u iets vertelt over het merk, het product of de dienst, dan kan de JEP ook de inhoud van uw communicatie toetsen aan de toepasselijke wetgeving en ethische codes inzake reclame.

De toepasselijke ethische codes staan op de website van de JEP:
<https://www.jep.be/codes-regels/>

Wees extra aandachtig voor de regels als er sprake is van promotie van producten zoals alcoholhoudende dranken, voedingsmiddelen, auto's, cosmetica, kansspelen, enz.

Vergeet ook niet dat alle reclame eerlijk moet zijn ten aanzien van de consument. De boodschap mag geen onjuiste informatie bevatten of de doelgroep misleiden met valse beweringen.

8. WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DE NALEVING VAN DE REGELS?

Degene die de posts plaatst, dus de influencer zelf, is in de eerste plaats verantwoordelijk om duidelijk te maken dat het om een commerciële communicatie gaat, samen met de adverteerder, het bedrijf voor wiens rekening de commerciële content wordt geplaatst.

Als communicatiebureaus worden ingeschakeld om influencers te selecteren, te benaderen of te briefen zijn deze mee verantwoordelijk om de juiste aanwijzingen te geven.

Ook andere partijen die tussenkomen in de marketing op sociale media kunnen verantwoordelijkheid dragen in deze materie. Zo is het de verantwoordelijkheid van platformen om influencers en adverteerders te voorzien van richtlijnen en tools om het bestaan van een commerciële relatie bekend te maken.

9. WIE ZIJN WIJ?

Het Communicatie Centrum

(<https://www.jep.be/communicatie-centrum/>) is de professionele organisatie die de verschillende actoren van de communicatiesector verenigt, zelf vertegenwoordigd door hun respectieve verenigingen, namelijk de UBA, de ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA en de AEA.

Sinds 1974 en dankzij de steun van de hele sector, besteedt het Communicatie Centrum een groot deel van zijn middelen aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, een onafhankelijk, binnen haar schoot opgericht en paritair samengesteld zelfreguleringsorgaan (de helft van de leden is afkomstig uit de reclamesector en de andere helft uit de burgermaatschappij).

Het Communicatie Centrum is de vereniging die de zelfregulering inzake reclame in België organiseert. Op die manier wil de organisatie profiteren van het broneffect. Het Communicatie Centrum richt dus zijn inspanningen op de valorisatie van de zelfregulering door de geloofwaardigheid en de doeltreffendheid van de JEP, diens zelfregulerend orgaan, te versterken. Hoewel reclame een belangrijke motor is van onze economie en onze bedrijven en bijdraagt tot economische groei, werkgelegenheid en welvaart van het land heeft zij eveneens een verantwoordelijkheid tegenover de samenleving en de consumenten.

Het Communicatie Centrum is ten slotte de geprivilegieerde gesprekspartner met betrekking tot zelfregulering voor overheid, ngo's, pers en consument.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)

(<https://www.jep.be/>) is het zelfregulerend orgaan van de reclamesector in België dat waakt over het correcte en eerlijke karakter van reclameboodschappen ten aanzien van het publiek.

Zij steunt haar beslissingen op :

- de wetgeving , en
- de zelfregulerende codes die de wetgeving aanvullen en in het bijzonder de Code van de Internationale Kamer van Koophandel.

De Jury is paritair samengesteld (1/2 reclamesector + 1/2 burgermaatschappij) en dit zowel in eerste aanleg als in hoger beroep.

De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan worden gevraagd door het indienen van een klacht op initiatief van volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

De beslissingen van de JEP kunnen reiken tot een vraag om wijziging of stopzetting van een reclame-uiting die in strijd is met ethische en/of wettelijke bepalingen.

De JEP vervult ook op twee manieren een preventieve rol.

Enerzijds door het onderzoeken van reclame-ontwerpen die voorgelegd worden aan de Jury door adverteerders, agentschappen of media, wat hen toelaat om reclameboodschappen die strijdig zijn met de regels inzake reclame-ethiek te verbeteren, te wijzigen, desgevallend stop te zetten.

Anderzijds zorgt de Jury voor rechtspraak door haar beslissingen op haar website te publiceren.

Deze Aanbevelingen zijn ontwikkeld door de leden van het Communicatie Centrum, met name UBA, ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA en AEA, en met de medewerking van FeWeb.



10. HOE KAN DE JEP U HELPEN?

Zoals hierboven aangegeven, behandelt de JEP klachten van consumenten inzake reclame-inhoud. In geval van klachten zal u gecontacteerd worden door de JEP om uw standpunt over te maken.

De JEP heeft echter ook een preventieve functie. In geval van twijfel over ethische en/of wettelijke aspecten van uw commerciële communicatie, kan u een beroep doen op de JEP vóór de verspreiding van uw communicatie. Deze procedure is vertrouwelijk en zal niet gepubliceerd worden op de website van de JEP. Hiervoor kan u het formulier voor adviesaanvragen gebruiken:

<https://www.jep.be/adviesformulier/>

Gezien de complexiteit van het Belgische rechtskader (federale en regionale wetgeving) kan niet worden uitgesloten dat andere toezichthoudende instanties dan de JEP een andere interpretatie hebben van de toepasselijke wetgeving inzake commerciële communicatie.