

Nieuwe reclameregels

Als gevolg van de voortschrijdende digitalisering en explosieve groei van social media verandert in hoog tempo de wijze waarop voor producten reclame wordt gemaakt. Die verandering vereist andere regelgeving voor het marketen van producten. Op 1 januari 2014 zijn er nieuwe reclameregels geïntroduceerd.

mr. Marcoline van der Dussen en
mr. Steffen Hagen

De basis van het reclamerecht staat in het Burgerlijk Wetboek. Kort gezegd is daarin bepaald dat misleidende reclame verboden is en vergelijkende reclame is toegestaan mits aan een aantal – strikte – voorwaarden is voldaan.

De meeste reclameregels zijn echter te vinden in zogenaamde zelfregulering, met name in de Nederlandse Reclame Code ('NRC').

Reclame via social media

Per 1 januari 2014 maakt de Reclamecode Social Media ('RSM') deel uit van de NRC. De RSM heeft betrekking op reclame via social media en is bindend voor alle adverteerders. De RSM geeft duidelijke regels voor reclamecampagnes waarbij gebruik wordt gemaakt van social media, zoals Facebook en Twitter. Bij reclame via social media wordt de reclameboodschap niet door één of meerdere partijen verspreid in opdracht van de adverteerder, maar door consumenten en rechtspersonen die hiertoe door de adverteerder zijn gestimuleerd.

Reclame via social media moet als zodanig herkenbaar zijn. Indien een adverteerder iemand belooft, in geld of goederen, voor het verspreiden van reclame via social media én dit 'voordeel' de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloedt, dan moet de relatie tussen adverteerder en die persoon duidelijk worden gemaakt. De RSM spreekt in dat geval van een 'relevante relatie'.

Als een consument bijvoorbeeld wordt betaald om een nieuw product te beoordelen en erover te schrijven op een weblog dient in de review te staan dat de blogger daaraan verdient. Bijvoorbeeld door het bericht af te sluiten met: *Ik ben betaald door X.* Bij reclame via Twitter kan gebruik gemaakt worden van hashtags zoals #adv als het om een advertentie gaat, of #spon bij sponsoring. In de toelichting van de RSM worden voorbeelden gegeven van hoe de relatie tussen adverteerder en verspreider duidelijk kan worden gemaakt. De opsomming is niet limitatief. Het gaat er steeds om dat uit het bericht duidelijk blijkt wat de



relatie tussen adverteerder en verspreider van het bericht via social media is.

Manipulatieverbod

In de RSM is ook een zogenaamd manipulatieverbod opgenomen. Een adverteerder die alleen positieve berichten van consumenten over producten publiceert misleidt het publiek als niet duidelijk kenbaar wordt gemaakt dat er een selectie van de berichten heeft plaatsgevonden. Misleidend is ook het via valse of niet-bestaande identiteiten publiceren van positieve berichten over een product.

De RSM gaat uit van een zorgplicht van de adverteerder jegens verspreiders. Is er een contractuele relatie, dan moet de adverteerder de verspreider verplichten om de RSM na te leven, bijvoorbeeld door een bepaling op te nemen in de overeenkomst van opdracht. Bij afwezigheid van een contractuele relatie moeten verspreiders door de adverteerder nadrukkelijk gewezen worden op de code. «

Mr. Marcoline van der Dussen en mr. Steffen Hagen zijn advocaten bij CMS te Utrecht, sectie Intellectuele Eigendom, Technologie, Media & Telecommunicatie (e-mail: marcoline.vanderdussen@cms-dsb.com en steffen.hagen@cms-dsb.com).

