

CODE INZAKE IDENTIFICATIE VAN COMMERCIELE COMMUNICATIE DOOR INFLUENCERS EN CONTENT CREATORS

Deze code vervangt de Aanbevelingen inzake influencer marketing van 25/04/2022 met ingang van 01/08/2025.

1. WAAROM DEZE CODE?

Het doel van deze code is om influencers, adverteerders, agentschappen, media en platforms te helpen om:

1) De consument te beschermen

De consument moet ten alle tijden weten of een sociale media post onder de noemer van een gewone opinie of ervaring valt, of dat het over commerciële communicatie gaat.

2) 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 consumenten op een correcte manier beschermd worden.

2. WANNEER IS ER EEN COMMERCIELE COMMUNICATIE?

Er is sprake van een commerciële communicatie wanneer er, in ruil voor de communicatie die gepost is op de sociale mediakanalen van de influencer, een voordeel ontvangen wordt. Deze communicatie houdt de vermelding in (visueel en/of auditief) van het merk, bedrijf, product of dienst van de betrokken adverteerder. De adverteerder, of het bureau dat in zijn opdracht handelt, geeft de influencer een voordeel in natura of in geld om over zijn merk, product, dienst of organisatie te communiceren.

Let op: zowel het voordeel als de tegenprestatie worden in deze context ruim geïnterpreteerd. Een voordeel is zeker niet beperkt tot een onderhandeld geldbedrag, maar kan bijvoorbeeld ook bestaan uit:

- een vergoeding gebaseerd op het aantal gegenereerde views of likes;
- een vergoeding van een klein bedrag bij elke click of verkoop als de content voor bepaalde producten of diensten een hyperlink of een kortingscode bevat;
- gratis of met korting gekregen diensten of producten van de adverteerder (levering van juwelen aan huis, uitnodiging in een restaurant, organisatie van een reis, verblijf in hotels, verzending van dieetproducten, ...) - ook als je er niet om gevraagd hebt;
- een product dat geleend mag worden.

Ook de tegenprestaties binnen een commerciële relatie kunnen zeer divers zijn. Zo kan het bijvoorbeeld gaan om:

- creëren/delen van (gesponsorde) content;
- gebruiken van specifieke hashtags gekoppeld aan het merk;
- plaatsen van affiliatielinks;
- organiseren van wedstrijden en giveaways;
- organiseren van product- en contentgerichte samenwerkingen;
- integreren van (gesponsorde) swipe-ups, polls en andere interactieve elementen;
- merkambassadeur zijn;
- delen van een door het merk verstrekte kortingscode met volgers.

Samengevat: wanneer is er sprake van commerciële communicatie?

1. wanneer een merk, bedrijf, product of dienst visueel en/of auditief wordt vermeld in content op sociale media
EN
2. de influencer een voordeel ontvangt van de adverteerder achter dat merk, product of dienst

3. HOE DUIDELIJK MOET ZO'N COMMERCIELE RELATIE ZIJN?

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

Influencer marketing verschijnt vaak naast redactionele content, persoonlijke posts of ontspannende berichten, en wordt meestal in een zeer gelijkaardige “look & feel” gepresenteerd.

Voor de consument is het dus niet altijd onmiddellijk duidelijk dat hij te maken heeft met commerciële content. Het is niet de bedoeling dat consumenten eerst verdere stappen moeten ondernemen – zoals de hele video bekijken of op “meer info” klikken – om dan pas vast te stellen dat het om commerciële communicatie gaat.

Het is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van de influencer om duidelijk te maken dat het om commerciële communicatie gaat, maar ook de opdrachtgever (de adverteerder, het bureau of een andere tussenpersoon) is mee verantwoordelijk om de juiste aanwijzingen te geven. Extra bedachtzaamheid is aan de orde wanneer kinderen tot de doelgroep behoren. Voor kinderen moet commerciële communicatie ondanks hun onervarenheid ook duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.

4. WELKE DRIE MELDINGEN ZIJN VERPLICHT?

1. Tag de commerciële communicatie

Gebruik altijd één van deze duidelijke tags: “reclame”, “publiciteit”, “advertentie” of “advertising”.

Tags als “collaboration”, “sponsored”, “gesponsord”, “partner”, “ambassador”, “met dank aan”, “in opdracht van” en afkortingen zoals “recl”, “ad”, “adv” zijn niet voldoende.

Hoe deze vermeldingen gebruiken?

- Voor volgers en kijkers moet het **meteen** duidelijk zijn dat het een commerciële communicatie betreft, zonder het bericht verder open te klikken. Vermeld de tag dus vooraan in het bericht of plaats de tag op de foto of video zelf (bv. wanneer er geen bijkomende tekst is, zoals in een Instagram-story) en niet achteraan het bericht, tussen verschillende hashtags of als laatste hashtag.
- Sociale netwerken kennen geen (taal-) grenzen. Vermeld de tag dus in **dezelfde taal** als het geplaatste bericht of de doelgroep waarop gericht wordt.
- De tag moet **duidelijk** te zien zijn. Er moet voldoende contrast zijn (qua kleur en lettertype) met de achtergrond.
- De tag moet zichtbaar en bruikbaar zijn op **alle apparaten en versies** van het platform, zoals computers, smartphones en apps.
- Wees extra duidelijk als **kinderen** tot het doelpubliek behoren.

2. Vermeld het merk

Tag of vermeld duidelijk het merk of de onderneming waarvoor reclame wordt gemaakt.

3. Platform disclosure opties

Wanneer beschikbaar, maak gebruik van de disclosure opties die de platformen zelf aanbieden (zoals bv. “Betaald partnerschap”, “Bevat betaalde promotie”).

5. PODCAST

Podcasts vormen een bijzonder geval binnen influencer marketing, omdat de communicatie hoofdzakelijk auditief verloopt. In tegenstelling tot visuele content op sociale media of websites, is het bij podcasts niet mogelijk om reclame op een visuele manier duidelijk te maken aan de luisteraar. Toch worden ook via dit kanaal producten of diensten onder de aandacht gebracht in het kader van commerciële communicatie, en moet dit op een duidelijke en transparante manier kenbaar worden gemaakt.

Daarom is het noodzakelijk om een van de volgende vermeldingen op te nemen, hetzij mondeling in de podcast zelf, hetzij in de omschrijving die meteen zichtbaar is op het platform, zonder dat de luisteraar op 'meer weergeven' moet klikken:

- “Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Deze aflevering bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze podcast te maken”
- “Ik heb de producten (die ik in mijn podcast bespreek) gekregen van [adverteerder]”
- “Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”

6. MOETEN ER NOG ANDERE REGELS WORDEN GEVOLGD?

De JEP kan de inhoud van een commerciële communicatie ook toetsen aan de toepasselijke wetgeving en specifieke ethische codes inzake reclame.

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

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

De influencer zelf is in de eerste plaats verantwoordelijk om duidelijk te maken dat het om 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 communicatie bekend te maken.

8. WAT ZIJN MIJN VERPLICHTINGEN ALS ONDERNEMING?

Wanneer influencers op regelmatige basis reclameberichten publiceren voor merken, oefenen ze een zelfstandige beroepsactiviteit uit en zijn ze een onderneming in de zin van het Wetboek van economisch recht. Concreet betekent dit dat een registratie in de Kruispuntbank van Ondernemingen verplicht is en dat ondernemingsgegevens op sociale

mediapagina's en website(s) toegevoegd moeten worden. Dit wordt niet door de JEP gecontroleerd, maar door de FOD Economie (zie hun website voor meer info).