



NATIVE ADVERTISING – AANBEVELING VAN DE RAAD VOOR DE RECLAME

VOORWOORD

Onze sector is permanent in verandering, met name wat betreft de creatie van nieuwe reclameformats. Nu de sector de 360° communicatie geïmplementeerd heeft, worden alle mogelijke actiedomeinen op een simultane, georganiseerde en coherente manier in rekening gebracht, en worden alle communicatiekanalen die binnen het bereik van een bedrijf liggen bestudeerd of gebruikt, zowel online als offline. In die context ontstond native advertising.

Aangezien native advertising een reclame-inhoud is waarvan het design en de vorm zo goed mogelijk moeten aanleunen bij die van de drager waarop de reclame-inhoud zich bevindt, moet de sector natuurlijk aandachtig blijven voor de vraag of de consument in staat blijft om gemakkelijk de redactionele inhoud van de reclame te onderscheiden.

De uitdaging van native advertising ligt in het creëren van gunstige omstandigheden voor het engagement tussen de consument en het merk. De consument proberen misleiden zou per definitie een impasse veroorzaken, zowel voor het merk als voor het medium, die onmiddellijk 'gestraft' zullen worden.

Daarom heeft de Raad voor de Reclame voor de adverteerders, hun communicatieagentschappen en de media de volgende aanbevelingen opgesteld.

TOEPASSINGSGBIED VAN DEZE AANBEVELINGEN

- native advertising: er bestaat geen eenduidige definitie voor native advertising.

Native advertising, wat letterlijk 'inheemse reclame' betekent, is de naam voor een veelzijdige groep reclameformats die de consument een reclame-inhoud aanbieden die geharmoniseerd is met de omgeving die hij aan het bekijken is en die interessant genoeg is om hem aan te sporen naar de reclame te kijken of op de overeenkomstige link te klikken.

Native advertising komt voor onder de vorm van een inhoud met een publicitair karakter afkomstig van een adverteerder (artikel, beeld, video, etc.) ingebed in de klassieke redactionele inhoud van een uitgever.

- publireportage of advertorial: een publireportage of advertorial is een reclamedossier of – artikel dat opgesteld wordt na overleg tussen een adverteerder of zijn communicatieagentschap en de drager waarop het dossier of artikel zou moeten verschijnen. Wellicht zullen het formaat, de lay-out en de grootte van de tekens van de drager in kwestie overgenomen worden.

RESPECT VOOR DE AUTODISCIPLINAIRE EN WETTELIJKE REGELS

In het algemeen moet de reclamecommunicatie de wetgeving respecteren en de autodisciplinaire regels die opgenomen zijn in de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC), evenals alle regels die opgenomen zijn in de codes en de convenanten goedgekeurd door de Raad voor de Reclame (zie de lijst met codes en convenanten op www.jep.be).

Wat native advertising betreft, moet er meer specifiek op toegezien worden dat de autodisciplinaire regels hieronder vermeld, gerespecteerd worden.

IDENTIFICATIE VAN DE RECLAME

De regel (artikel 9)

Op basis van de ICC-code moet marketingcommunicatie duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, ongeacht de vorm en het gebruikte medium. Wanneer een reclameboodschap verschijnt in een medium dat ook nieuws of redactioneel materiaal bevat, moet ze ook direct herkenbaar worden voorgesteld als reclame. Ook de adverteerder moet kenbaar zijn.

Reclamecommunicatie mag haar ware commerciële doel niet verhullen. Communicatie die de verkoop van een product promoot, mag daarom niet worden voorgesteld als bijvoorbeeld markt- of consumentenonderzoek, informatie afkomstig van gebruikers, een privéblog of onafhankelijke beoordeling.

De aanbeveling

Voor native advertising is het aangeraden om te wijzen op het gesponsorde karakter van een inhoud door middel van een expliciete aanwijzing zoals “gesponsord door”, “in samenwerking met”, ... In voorkomend geval dient een dergelijke aanwijzing duidelijk leesbaar of hoorbaar en begrijpelijk te zijn.

Er wordt eveneens aangeraden om zichtbare en/of hoorbare verschillen aan te brengen tussen de commerciële communicatie en de redactionele/journalistieke inhoud.

IDENTIFICATIE VAN DE ADVERTEERDER

De regel (artikel 10)

Op basis van de ICC-code moet de identiteit van de adverteerder kenbaar zijn.

De aanbeveling

Elke adverteerder moet gemakkelijk identificeerbaar zijn. Deze identificatie moet duidelijk waarneembaar en gemakkelijk toegankelijk zijn voor het publiek.

De identificatie kan gebeuren door het merk/de merken van de adverteerder of eender welk ander kenmerkend teken dat ondubbelzinnig aan de adverteerder verbonden is.

Een reclameboodschap mag in geen geval het publiek misleiden omtrent de identiteit van zijn verspreider en diens hoedanigheid.

VOORZORGSPRINCIPE

De regel

Kinderen en jongeren (artikel 18)

Er moet speciale aandacht worden besteed wanneer native advertising gericht is op kinderen of jongeren of wanneer ze in de reclame voorkomen. De commerciële communicatie mag hun gebrek aan ervaring of lichtgelovigheid niet uitbuiten, in het bijzonder wat betreft de identificatie van de reclame.

Commerciële communicatie gericht op kinderen moet ook duidelijk als zodanig herkenbaar zijn voor hen.

Waarachtigheid en eerlijkheid (artikels 3 en 5)

Er moet speciale aandacht worden besteed aan de waarachtigheid en eerlijkheid van de inhoud van deze commerciële communicaties.

VOORAFGAANDE ADVIESAANVRAAG BIJ DE JEP

In geval van twijfel over de wettelijkheid en/of het ethische aspect van een campagne, wordt de adverteerder, zijn agentschap of de betrokken media sterk aangeraden een advies aan te vragen voorafgaand aan de verspreiding van de campagne in kwestie.

De sector heeft de keuze tussen:

- een advies van het Secretariaat van de JEP (bestaande uit twee juristen),
- een advies van de Jury.

De details van de procedure zijn terug te vinden op de website www.jep.be.