

## Juridische do's en don'ts bij reclame en marketing via social media

Het uitgangspunt van de reclameregelgeving is bescherming van de consument. Wat mag wel en niet bij reclame en marketing in social media? Een paar juridische do's en don'ts op een rij.

### Traditionele media vs. social media

- Reclame die via social media wordt verspreid, wordt vele malen herhaald en verder verspreid via verschillende media. Bij traditionele media wordt de boodschap vaak verspreid via één kanaal.
- In sociale media is content openbaar, voor iedereen zichtbaar, dus iedereen kan ontvanger zijn, maar ook iedereen kan verzender zijn. Traditionele media kennen vaak één verzender en vele ontvangers, die een min of meer afgebakende doelgroep vormen.
- Het doel van social media is het onderhouden van contact met vrienden en bekenden, het delen van informatie. Traditionele media zijn voor het grootste deel gebaseerd op het eenzijdig uitzenden van informatie of reclame.
- Social media kennen andere mores dan klassieke media: contact is vaker anoniem of onder een andere identiteit, en het idee heerst dat er geen regels gelden op internet.

### Regelgeving

Er zijn uiteraard wel degelijk regels van toepassing op reclame en marketing (hierna samen: 'reclame') via social media, waaronder:

- E-commerce richtlijn 2000/31/EG en artikel 6:196c Burgerlijk Wetboek ('BW');
- Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken 2005/29/EG en artikelen 6:193 a-j BW;
- Richtlijn Misleidende Reclame 84/450/EEG en artikel 6:194 BW;
- Richtlijn Vergelijkende Reclame 97/55/EG en artikel 6:194a BW;
- Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 2010/13/EG en de Mediawet 2008;
- Artikel 11.7 Telecommunicatiewet;
- Tell-a-friend oordeel College Bescherming Persoonsgegevens & OPTA;
- Nederlandse Reclame Code;
- Code e-mail en Code e-mail zakelijke ontvangers;
- Reclamecode SMS-dienstverlening;
- Concept code voor marketing via social media van de Dutch Dialogue Marketing Association.

Deze regelgeving betreft deels wetgeving waar in principe alle op Nederland gerichte reclame aan onderworpen is, en deels zelfregulering waar niet-aangesloten partijen in beginsel niet aan gebonden zijn. Daarnaast kunnen adverteerders gebonden zijn aan de (algemene) voorwaarden van het medium waar zij gebruik van maken.

Het uitgangspunt van de reclameregelgeving is bescherming van de consument. De consument heeft recht op juiste en volledige informatie, ook bij reclame. Als reclame niet juist en/of niet volledig is, kan sprake zijn van misleidende reclame.

### Herkenbaarheid en transparantie

Reclame dient als zodanig herkenbaar te zijn. Het mag dus niet lijken alsof het bijvoorbeeld objectieve informatie, een persoonlijke mening of een onafhankelijk advies is. Ook de identiteit

van de adverteerder en de aard van het product, de dienst of het aanbod waarvoor reclame wordt gemaakt, moeten herkenbaar zijn.

Bij reclame via social media kunnen potentieel veel verschillende partijen adverteerder zijn:

- de daadwerkelijke producent of aanbieder van het product of de dienst;
- affiliates, buzzers;
- internetplatforms zoals vergelijkingssites, sites met recensies, sociale netwerk platforms;
- celebrities, consumenten.

Meestal zal de producent of aanbieder van het product of de dienst als adverteerder worden aangemerkt. Onder bepaalde omstandigheden, bijvoorbeeld als het onduidelijk is van wie een reclameboodschap afkomstig is, kunnen echter een of meerdere andere partijen als adverteerder worden aangemerkt. Het gevolg daarvan is, dat deze partijen verantwoordelijk (en aansprakelijk) kunnen worden gehouden voor de reclame-uiting, als deze niet zou voldoen aan de toepasselijke regels.

Transparantie is een tweede aspect dat juridisch belangrijk is bij reclame via social media. Celebrities, influencers maar ook minder bekende personen worden gevraagd om reclame te maken voor een product. Maar als bepaalde content met een reclamedoel wordt verspreid en niet de eigen mening weergeeft van degene die de content plaatst, dan moet wel transparant zijn wie de adverteerder is, wie degene is die de boodschap de wereld instuurt, wat zijn relatie tot het product is en wellicht zelfs of hij een vergoeding heeft gekregen voor het maken van deze reclame.

### **Do's & don'ts**

Op grond van het voorgaande kan een aantal do's and don'ts worden geformuleerd.

#### **Do's:**

- zorg dat reclame als zodanig herkenbaar is, ook als deze verder wordt verspreid en gebruikt door derden. Vermeld bijvoorbeeld 'ad', 'adv' of 'reclame' aan begin of einde van de reclameboodschap;
- maak duidelijk wie de adverteerder is, ook al is dat niet degene die de reclame verspreidt;
- check de (algemene) voorwaarden van de social media die worden gebruikt voor reclame.

#### **Don'ts:**

- anoniem reclame maken;
- een niet-bestaande identiteit (fake ID) gebruiken om reclame te maken;
- gefingeerde recensies plaatsen;
- reclame doen voorkomen alsof het een redactioneel/onafhankelijk bericht is;
- het sponsoren van celebrities verzwijgen.

Marieke Neervoort

advocaat

**SOLV** ■  
advocaten | attorneys-at-law

t +31 20 5300185 (direct) | t +31 20 5300160 | f +31 20 5300170 | e [neervoort@solv.nl](mailto:neervoort@solv.nl) | w [www.solv.nl](http://www.solv.nl)  
P.O. Box 75538 1070 AM Amsterdam | Schippersgracht 1-3 1011 TR Amsterdam | The Netherlands