

IER 2016/23

RECLAME CODE COMMISSIE

17 november 2015/2014/00917

m.nt. D. van Eek

RCC 17 november 2015 (Relevante Relatie bloggers)

Relevante relatie adverteerder en blogger (verspreider). Blogger moet uitdrukkelijk in uiting (blogpost) melden dat hij een vergoeding in natura heeft ontvangen van een adverteerder. De suggesties (bijv. #spon) uit de SRC zijn niet verplicht, de inhoud van de uiting is doorslaggevend.

Art. 2 sub c, d SRC, art. 3 sub a, SRC

nr. 2014/00917

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende blogs van verweerders sub 2 tot en met 4 in verband met een horloge van Daniel Wellington.

Naast een door iedere blogger geplaatste foto waarop het betreffende horloge is afgebeeld, staan respectievelijk de volgende teksten:

“Ohmyfoodnessnl

3 uur geleden

>3 mijn nieuwe rose gouden #danielwellington horloge. Deze dagen krijg je trouwens 15% korting via de website wanneer je de code 'holidayohmy' gebruikt. Fijn en leuk voor kerst?”

“Yellowlemontreeblog

1 uur geleden

Have to hurry a bit so I made this frozen gingerbread banana smoothie on the go. And Santa came by early this year! I'm in love with my new watch from @danielwellingtonwatches. It's really classy. Want a Daniel Wellington for Christmas too? With the promotion code holidaylemontree you get 15% off your order until the 15th of January.”

#frozenbanana #smoothie #bananasmoothie #watch #danielwellington #danielwellingtonwatches”

“dailylin

2 dagen geleden

Santa came early this year #danielwellington if you want your own you can use 'holidaydaily' to get a 15% discount”.

Een afdruk van de uitingen zijn in kopie aan deze uitspraak gehecht.

De klacht

Het betreft hier volgens klager reclame/marketing naar aanleiding van een door de desbetreffende bloggers gratis verkregen horloge met een zeer lovende begeleidende tekst over het merk en/of product en een promotiecode. Bij deze uiting wordt op geen enkele wijze vermeld, zoals in de Reclamecode Social Media artikel 2 lid c en d en artikel 3 lid a en b is omschreven, dat het om een (in natura) gesponsord product van het betreffende merk gaat.

Het verweer van Daniel Wellington

Daniel Wellington benadrukt dat zij, anders dan de Nederlandse bloggers, niet in Nederland maar in Zweden is gevestigd. De klacht betreft cross-border online marketing. Toepasselijk recht in deze gevallen is de wet van het land waar de adverteerder gevestigd is en om die reden is de Nederlandse Social Media Code niet van toepassing op Daniel Wellington. Desondanks wenst verweerder het volgende mede te delen. De uitingen zijn duidelijk marketing voor Daniel Wellington horloges. Er wordt niet gerefereerd aan andere merken dan Daniel Wellington en de geschreven teksten verwijzen naar Daniel Wellington. Bovendien bevatten de teksten de discount-codes van Daniel Wellington

en de bezoeker wordt opgeroepen de website van Daniel Wellington te bezoeken om dit horloge te bestellen. Het is al met al duidelijk voor de consument dat de posts van de bloggers reclame zijn voor Daniel Wellington horloges en dat de bloggers deze horloges om die reden cadeau hebben gekregen.

Het verweer van Ohmyfoodness

Ohmyfoodness is ervan op de hoogte dat zij duidelijk moet maken dat sprake is van een betaalde samenwerking of verkregen producten. Dit is dan ook de reden dat er duidelijk een kortingscode is vermeld, ervan uitgaande dat dit voor de lezer duidelijk maakt dat het horloge is ontvangen in ruil voor het delen van de kortingscode en het promoten van de actie.

Het verweer van Yellowlemontree

Yellowlemontree benadrukt dat zij het belangrijk vindt om als blogger transparant te zijn wanneer zij iets krijgt of een samenwerking aangaat en zal er voor de zekerheid #adv en eventueel #spon of #sample bij plaatsen.

Het verweer van Dailylin

Wat Dailylin betreft is het voldoende duidelijk dat het om een gekregen product ging aangezien er vervolgens ook een kortingscode wordt aangeboden en vermeld is dat het om een cadeautje gaat. Inmiddels is er #spon bij geplaatst maar verweerder wenst te vernemen of dit wel verplicht is.

Het oordeel van de Commissie

- 1) In de eerste plaats dient de vraag te worden beantwoord of de Commissie bevoegd is de onderhavige uitingen te beoordelen, nu verweerder Daniel Wellington dit betwist. Niet in geschil is dat Daniel Wellington Nederlandse bloggers heeft ingezet ter promotie van haar product in Nederland. Hierdoor is in Nederland door Nederlandse bloggers reclame gemaakt op Social Media. De Commissie acht zich om die reden bevoegd over de klacht met betrekking tot de onderhavige uitingen te oordelen en zal de klacht, gelet op de inhoud daarvan, toetsen aan de Reclamecode Social Media. De Commissie begrijpt de klacht aldus dat volgens klager de uitingen in strijd zijn met het bepaalde in de Reclamecode Social Media waarin is bepaald dat reclame via social media duidelijk als zodanig herkenbaar dient te zijn en uitdrukkelijk door de verspreider dient te worden vermeld indien daarvoor een vergoeding in geld of natura is ontvangen. Aan deze eisen is volgens klager bij de betrokken uitingen niet voldaan omdat niet zou blijken dat het om een gesponsord product gaat.
- 2) De Commissie stelt voorop dat ingevolge de systematiek van de Reclamecode Social Media de inhoud en de aard van de Relevante Relatie in ieder geval duidelijk herkenbaar is indien deze conform de suggesties bij artikel 3 van deze code is weergegeven. Nu in de uitingen geen

aansluiting bij die suggesties is gezocht, dient te worden beoordeeld of de inhoud en aard van de Relevante Relatie duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geopenbaard wordt, bijvoorbeeld door opmaak en/of presentatie.

3) De Commissie constateert dat de uitingen enkele overeenkomstige elementen bevatten, te weten een afbeelding waarop het product nadrukkelijk is afgebeeld, een verwijzing in de tekst naar adverteerder Daniel Wellington door middel van #DanielWellington of @DanielWellington en de suggestie om het horloge nu met korting te bestellen met gebruik-making van een 'discount' van 15% bij vermelding van een daarvoor bedoelde code. Daarnaast hebben twee bloggers, Yellowlemontree en Dailylin, de zinsnede "Santa came by early this year" vermeld. Voor zover uit deze elementen nog onvoldoende zou blijken dat er sprake is van reclame via social media waarbij een Relevante Relatie bestaat tussen Daniel Wellington en verweerders sub 2 tot en met 4 (de bloggers), geldt dat dit tevens uit het volgende blijkt. De Commissie merkt op dat per blogger een kortingscode wordt genoemd die verwijst naar de naam waaronder wordt geblogd. Ohmyfoodnessnl gebruikt immers de kortingscode 'holidayohmy', Yellowlemontreeblog de code 'holidaylemontree' en dailylin de code 'holiday-daily'. Deze op de betreffende blogger afgestemde kortingscode die bij de bestelling van het horloge bij Daniel Wellington kan worden gebruikt verwijst onmiskenbaar naar een zakelijke relatie tussen Daniel Wellington en de bloggers.

4) Gelet op voornoemde elementen en de opmaak en presentatie van de betreffende blogs is de Commissie van oordeel dat uit de gewraakte uitingen, ondanks het ontbreken van de in de Code Social Media als suggestie voorgestelde vermeldingen, zoals #spon, in de vereiste mate blijkt dat sprake is van reclame en dat de bloggers voor het plaatsen van deze uitingen een vergoeding in geld of natura hebben ontvangen van Daniel Wellington.

5) Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

Noot

1. In juridisch reclameland is hier reikhalzend naar uitgekeken: het eerste oordeel van de RCC over een reclame uiting via een social medium. Ofwel: toepassing van de Reclamecode Social Media ('RSM').

2. In casu ging het ook om de – veel vaker voorkomende – situatie dat (fashion-)bloggers een lovende tekst over een item publiceren en al dan niet duidelijk maken dat zij dat item van een adverteerder hebben ontvangen om daar reclame voor te maken. In dit geval over een horloge van het merk Daniel Wellington. Klager vindt dat de bloggers de relatie die zij met adverteerder hebben niet goed genoeg kenbaar maken. De 'Relevante Relatie' ('RR') zou niet duidelijk (genoeg) uit de blogposts blijken. De RR wordt als volgt gedefinieerd (art. 2 sub d RSM):

"de relatie tussen Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van Reclame via Social Media, tegen betaling of enig voordeel, dat de geloofwaardigheid van de Reclame via Social Media kan beïnvloeden."

3. Art. 3 van de RSM doet vervolgens suggesties aan de verspreider (blogger) hoe die RR duidelijk gemaakt kan worden. Bijvoorbeeld door toevoeging van #spon, #ad, of een expliciete tekst. Maar zijn die suggesties verplicht en uitputtend? Of kan de RR ook uit de context van de uiting zelf blijken?

4. De RCC stelt dat uit 'de systematiek van de Reclamecode Social Media [blijkt dat] de inhoud en de aard van de Relevante Relatie in ieder geval duidelijk herkenbaar is indien deze conform de suggesties bij artikel 3 van deze code is weergegeven. Nu in de uitingen geen aansluiting bij die suggesties is gezocht, dient te worden beoordeeld of de inhoud en aard van de Relevante Relatie duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geopenbaard wordt, bijvoorbeeld door opmaak en/of presentatie'.

5. Het oordeel van de RCC luidt: Ja. Uit de context van de uitingen kan voldoende blijken dat een relevante relatie bestaat tussen blogger en adverteerder: toevoeging van '@MERK', een voor de blogger specifieke kortingscode en de opmerking dat het om 'een vroeg Kerst cadeautje' gaat draagt allemaal bij aan het oordeel van de consument over de uiting. Die consument snapt dat het gaat om reclame-uitingen en dat blogger een RR heeft met een adverteerder.

6. Praktisch gevolg van deze beslissing: per casus zal de RCC moeten beoordelen of de RR in voldoende mate blijkt uit de tekst van de uiting. Daarmee staat vast dat de suggesties uit art. 3 RSM echt niet meer zijn dan suggesties, en geenszins een verplichting. Daarmee is de vraag van blogger Dailylin beantwoord: nee, '#spon' is niet verplicht, mits uit de rest van de tekst de RR maar voldoende blijkt. Goed nieuws voor de bloggers voor wie ieder karakter per tweet telt. Als dan maar wel voldoende duidelijk is voor de volgers dat de blogger reclame maakt, hetgeen nu juist weer een puzzel voor de consument kan opleveren.

7. Het draait allemaal om de (her)kenbaarheid van de RR in een uiting. Logisch dus dat de RCC in deze beslissing dezelfde toets hanteert als vastgelegd in art. 11.1 NRC:

"Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd."

Dat is ook precies het artikel waarop de RCC haar beslissing beoordeelde in de Uber-beslissing van de RCC¹ (voor de totstandkoming van de RSM), waarin twee celebrities uit het VK opeens wel erg positief gingen twitteren over taxidienst Uber (zonder daarbij te melden dat zij Uber-tegoed ontvingen, maar zonder dat de verplichting bestond om in ruil daarvoor over Uber te twitteren).

D. van Eek

¹ RCC 19 november 2013, 2013/00800 (Uber).