

Betaalde blogs misleiden consument

Wat is een advertentie en wat is een onafhankelijk artikel? Online is dat onderscheid vaag. Adverteerders en bloggers overtreden bewust of onbewust de regels van de reclamecode voor sociale media. De bedenker van de code springt op de bres voor zuivere reclame.

MARTINE ZEIJLSTRA

Wat vinden jullie van dit broekje? HOT OR NOT?" "Een dikke hot, zal mijn zoontje prachtig staan." "Supergaaf!" "Geweldig!" De enthousiaste reacties vliegen over het scherm op de Facebookpagina van kindermodeblog.nl, een website over kindermode trends van Frederieke Wieberdink.

Veel lezeressen vinden het grijze broekje met helikopters dat zij in haar virtuele etalage tipt prachtig. Met meer dan 12.000 likes op Facebook en 40.000 unieke bezoekers per maand op haar blog is Wieberdink meer dan een moeder die haar passie voor kindermode met een select groepje deelt. Ouders volgen haar om te weten wat 'hot' is voor hun kinderen en wat absoluut niet.

Wat veel lezers niet weten en wat ook niet bij het artikel vermeld staat, is dat kindermodeblog.nl geld heeft gekregen van het bedrijf dat het broekje verkoopt om erover te schrijven. Daarmee staat kindermodeblog niet op zich. Internet staat vol met populaire blogs over eten, kleding, gadgets en een groene levensstijl. Vaak krijgen ze betaald om over een merk te schrijven, zonder dat ze dit de lezers vertellen. En daarmee overtreden ze massaal de reclamecode social media (RSM), die in 2014 werd ingevoerd door de Reclame Code Commissie. Onder sociale media vallen onder meer blogs, vlogs, online magazines, Twitter en Facebook.

De Reclame Code Commissie wil dat consumenten een duidelijk

onderscheid kunnen maken tussen reclame en onafhankelijke content. Zodat je ook als lezer van een artikel, blog of twitterbericht weet of je naar een advertentie kijkt of een redactioneel onafhankelijk verhaal leest.

"Wie niet vermeldt dat het een advertentie is, maar wel betaald krijgt, maakt misleidende reclame", zegt Matthijs Roumen. Samen met Willem Sodderland bedacht hij de reclamecode social media voor de Reclame Code Commissie. "Onherkenbare reclame zorgt voor een oneerlijke handelspraktijk. De meeste consumenten weten dan immers niet dat het om reclame gaat, maar ze baseren daar wel een beslissing op."

De nieuwe reclamecode eist dat artikelen waarvoor betaald is herkenbaar moeten zijn aan woorden als 'ad' 'advertorial' of 'sponsored story' bovenaan het verhaal. Maar heel vaak ontbreekt zo'n aanduiding, zonder dat dit wordt opgemerkt.

Dat heeft een aantal redenen. Bloggers en bedrijven die zich niet aan de code houden, worden pas op de vingers getikt door de Reclame Code Commissie als een consument een klacht tegen een bedrijf indient. En daar zit het probleem. De commissie gaat niet zelf op zoek naar bedrijven die de regels niet goed toepassen. Bovendien kennen veel bloggers, bedrijven en consumenten de regels niet. Er is dan ook nog geen enkele klacht tegen bedrijven of bloggers ingediend bij de commissie. Bloggers zelf hebben trouwens niets te vrezen. Want opmerkelijk genoeg ligt de fout formeel bij het bedrijf dat betaalt voor een artikel en dus niet bij het blog dat het publiceert.

Tik op de vingers

Wie een klacht tegen zich ingediend krijgt, ontvangt eerst een waarschuwing van de Reclame Code Commissie. Dat gebeurt ook in de reguliere, offline reclamewereld. Daar heeft zo'n officiële tik op de vingers effect. "95 procent van alle adverteerders past de advertenties aan na een klacht", zegt Jitty van Doodewaerd, jurist bij de branchevereniging voor marketing DDMA (Data Driven Marketing Association).

De vijf procent die zich ook na een waarschuwing nog niet aan de regels houdt, kan worden beboet door Autoriteit Consument en Markt, waarmee de Stichting Reclame Code samenwerkt. Die boetes lopen op tot 450.000 euro per overtreding.

Zover is het online nog lang niet. Tientallen Nederlandse bedrijven betalen voor online artikelen om bekender te worden, zonder dat dat bij het verhaal

vermeld wordt. Trouw bezocht populaire blogs en online magazines - voornamelijk lifestyle- en mamablogs, met namen als Moodkids, Budgi en Kindermodeblog - om te zien hoe zij met de reclameregels omgaan. Er is contact opgenomen met dertig bedrijven, waarover op die sites artikelen staan. Ze verkopen bijvoorbeeld veilige traphekjes, vrolijke hoezen voor wippers, betaalbaar beddengoed, positiekleding, knikkerbanen en eco-kleding. Bij een groot aantal van deze artikelen stond niet vermeld dat het om een advertorial ging; de teksten leken onafhankelijke content van enthousiaste bloggers die graag tips met lezers delen.

In werkelijkheid zat het anders. Trouw nam contact op met de genoemde bedrijven en vroeg hen of zij betaald hadden om op het blog genoemd te worden. Achttien bedrijven gaven dat direct toe. Ze hadden soms een paar tientjes, maar soms ook vele honderden euro's betaald.

Topje van de ijsberg

En bij die achttien blijft het niet, het zijn er veel meer. Neem alleen al Kindermodeblog. Daarop verschijnen al vierenhalf jaar twee tot drie blogs per dag, die vrijwel allemaal gesponsord zijn voor minimaal 250 euro per bericht, geeft eigenaresse Frederieke Wieberdink toe. Dat zijn dus ruim tweehonderd pagina's vol bedrijven die zich niet aan de regels houden. Op zeventien pagina's van Kindermodeblog zijn meer dan honderd verschillende merknamen te vinden. Het is slechts het topje van de ijsberg, omdat er veel meer blogs en online magazines zijn.

Roumen, de opsteller van de nieuwe reclamecode, is 'verbaasd' dat Trouw zo eenvoudig tientallen adverteerders vond die voor een bericht betalen, zonder dat dit duidelijk is voor de lezer. "Ik vind dat veel." Van Doodewaerd van DDMA toont zich minder verrast. "Wij horen ook steeds vaker dat de grenzen tussen onafhankelijke content en reclame verdwijnen. Er zijn zoveel blogs en kleine bedrijfjes bijgekomen. En iedereen kan een blog schrijven of een review maken. Maar niet iedereen kent de reclameregels."

Nooit bij stilgestaan

De regels worden niet altijd bewust overtreden, blijkt uit reacties van bloggers en bedrijven die voor hun naam in artikelen op blogs betaalden. We hebben er nooit bij stilgestaan, zeggen meerdere bedrijven. Niet zelden verwijzen zij naar de mensen achter het blog waaraan zij betaalden: die zijn verantwoordelijk, die horen de regels te kennen.

"Wij hebben wel gezegd dat er bij moest staan dat het een advertorial was", zegt bijvoorbeeld Arend den Hartog van kinderkledingwinkel Minimoda, die honderden euro's betaalde voor een artikel op Budgi. "Maar we hebben het niet gecontroleerd. Als kleine ondernemer moet je alles zelf doen, je hebt het zo druk dat zoiets erbij inschiet." Desgevraagd willen de samenstellers van Budgi, een lifestyle site, niet reageren.

Bij Moodkids, een blog van Nicole Gorseling en Maike Keuben, is vijftien procent een sponsored story. Soms staat het erbij, soms ook niet. Navraag bij bedrijven die op de site van Moodkids worden genoemd, zoals een webshop in eco-kleding, leert dat zij meer dan honderd euro betalen om genoemd te worden. "Ik dacht dat het wel duidelijk was dat het om advertorials ging, omdat we schrijven over een webshop die bij ons is aangesloten", reageert Nicole Gorseling van Moodkids. "Ik wist niet dat we het verkeerd deden."

Andere bloggers vermelden de term 'advertorial' bewust niet. Zoals Kindermodeblog. "Ik denk dat mijn lezers heel goed begrijpen dat ik betaald word voor de stukken die ik schrijf", zegt Wieberdink. "Ik ben een professioneel bedrijf met een kantoor en freelance personeel. Het kost geld om professionele fotografen in te huren om foto's van kinderkleding te maken en dit allemaal te posten."

Maar het grootste probleem voor Wieberdink is de term 'sponsored'. "Die term suggereert dat een bedrijf mij influistert wat ik moet schrijven. En dat is niet zo. Ze huren mij in, omdat ze weten dat mijn boodschap aanslaat bij mijn publiek. Ik schrijf alleen over de producten die mij aanspreken, op mijn eigen manier. Niemand kan daar invloed op uitoefenen. Als ik 'sponsored story' boven al mijn artikelen moet schrijven, ben ik bang dat mijn publiek mij niet meer serieus neemt."

Er zijn ook bloggers die de reclamecode social media wel goed toepassen. Esther Buitendijk van het blog UrbanMoms zet de term 'sponsored story' er juist wel bij. "Ik kies ook alleen maar bedrijven uit die bij mijn blog over stadse moeders passen. Maar ik vind wel dat ik eerlijk moet zijn over wat betaald is en wat niet. Dat maakt mijn artikelen sterker. Mijn lezers hebben ook geen moeite met de sponsored stories. Ik maak er goede verhalen van, die passen bij mijn blog. En mijn lezers snappen echt wel dat ik voor sommige artikelen betaald wordt om mijn blog draaiende te houden."

Roumen maakt zich zorgen over het reclamevak, nu zijn code op zo grote schaal blijkt te worden overtreden. "Het kan twee kanten op gaan", zegt hij.

"Ofwel consumenten nemen artikelen überhaupt niet meer serieus, omdat ze niet weten of ze een onafhankelijk verhaal of een advertorial lezen, een trend die je nu al ziet wanneer je reacties op gesponsorde artikelen leest. Danwel de regels moeten strenger worden, waardoor overtreders van de regels financieel gestraft kunnen worden."

Regels zijn elders strenger

In Nederland bestaat de reclamecode voor sociale media nog maar sinds 2014 en wordt die vaak overtreden. In Engeland kan dat niet, omdat de regels daar veel strenger zijn. De Advertising Standards Authority gaat zelf op zoek naar bedrijven die zich niet aan de reclameregels houden. Wie de regels niet goed toepast, wordt eerst op de vingers getikt en daarna gedwongen om de reclame terug te trekken. 3384 reclames werden na onderzoek veranderd of teruggetrokken. Ook in de Verenigde Staten wordt harder opgetreden. De Amerikaanse Federal Trade Commission (die de belangen van consumenten beschermt) zoekt weliswaar niet actief en deelt zelf geen boetes uit, maar stuurt overtreders naar de rechtbank. Die oordeelt vervolgens of een bedrijf of blogger het publiek vals heeft voorgelicht en deelt dan boetes uit.