

UBA Position Paper

Financieren grote merken terroristische organisaties?

20-02-2017, door Chris Van Roey

Begin februari 2017 blokletterde The Times¹ dat een aantal grote merken terreur ondersteunen via online-advertenties. Ook de Financial Times² verspreidde reeds eerder een dergelijke boodschap. Dit is uiteraard een volledige vervorming van de waarheid. Dat advertenties van sterke merken terecht komen op onaangepaste, dubieuze en zelfs criminele sites is niet te wijten aan deze merken, maar wel aan een online ecosysteem dat te snel gegroeid is om deze merken een effectieve bescherming te bieden. 'Brand Safety' wordt een ernstig probleem voor adverteerders. En uiteindelijk zijn het alleen de merken -en niet de media, de platformen of de tussenpersonen- die verantwoordelijk gesteld worden voor en schade lijden door een foutief geplaatste advertentie.

'Programmatic advertising' is populair

De groei van digitale media heeft marketeers ongekende opportuniteiten geboden. Ook het proces van het aan- en verkopen van online media is fundamenteel veranderd. In het steeds groeiende digitale ecosysteem kunnen adverteerders en mediabureaus uiteraard niet langer al hun online-advertenties manueel boeken. Meer en meer worden digitale advertenties automatisch aangekocht op basis van gebruikersdata en via algoritmes. Het grote voordeel hiervan is de belofte om gepersonaliseerde reclame aan te bieden, waarbij adverteerders de juiste boodschap sturen aan de juiste persoon, op het juiste moment, op de juiste plaats. Dat is althans de theorie.

Adverteerders willen hun boodschappen tonen in de juiste context

In praktijk verloop het echter niet altijd zo vlotjes. De voorbeelden die The Times en Financial Times citeren tonen aan dat advertenties met regelmaat verschijnen in een ongepaste context. Adverteerders zijn terecht bezorgd om hun 'brand safety'. Zij zijn trouwens steeds de enige verliezers, zowel qua merkschade als qua financiële schade. De andere actoren in het complexe ecosysteem worden vandaag ook voor slecht geplaatste advertenties gewoon vergoed. Ongeacht de schade voor het merk en de adverteerder is het ook maatschappelijk onaanvaardbaar dat criminele en terroristische groepen gefinancierd kunnen worden door fout geplaatste reclame.

Een van de manieren om te vermijden dat advertenties op verkeerde websites terecht komen is om in de aankoopssystemen een extensieve zwarte lijst van domeinen te

¹ Big brands fund terror through online adverts, The click trick: how advertisers end up on extremist websites, The Times, 9/2/2017

² Jihadi website with beheadings profited from Google ad platform, Financial Times, 17/5/2016

integreeren, waarbij het automatisch bieden op illegale en ongepaste websites beperkt wordt. AI biedt ook dit geen totale zekerheid.

‘Ongepaste context’ is trouwens een begrip dat van merk tot merk kan verschillen. Ook premium-websites kunnen artikels publiceren die niet geschikt zijn als context voor een specifiek merk. Daarom is het essentieel dat adverteerders eveneens een zwarte lijst opmaken van sleutelwoorden waarmee ze niet geassocieerd willen worden.

Conclusie

Adverteerders moet uiterst waakzaam blijven bij hun aankoopbeleid voor digitale reclame. Maar daarnaast moeten zij van alle tussenpersonen ook de nodige garanties eisen in ‘programmatische’ omgevingen. Hier is een meer gecoördineerde aanpak van de hele industrie nodig. Het is de plicht van alle partijen in het ecosysteem om te bewijzen dat zij bezorgd zijn om de ‘brand safety’ van hun klanten en effectief de verkeerde plaatsing van advertenties kunnen vermijden. Blijkbaar is dat vandaag nog niet het geval. Wij adviseren merken om dit probleem aan te kaarten, expliciet op te nemen in de contracten die zij met de tussenpersonen afsluiten en ze voor hun verantwoordelijkheid te plaatsen, desnoods met boeteclausules indien ze geen kwaliteitsgaranties kunnen geven.

Voor meer informatie:

Chris Van Roey, CEO, chris@ubabelgium.be, 0495-557-150
www.ubabelgium.be - Antwerpselaan 2, 1853 Strombeek-Bever

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken. De UBA-ledencommunity telt vandaag 300 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen.