

Zit je er klaar voor?

- ✓ **Sluit alle andere applicaties** op je computer voor de beste ervaring.
- ✓ Zet je **microfoon op mute**
- ✓ Vragen kun je stellen **via de chat** 
*Waar mogelijk worden deze live beantwoord.
Overige vragen beantwoorden wij op een later moment*
- ✓ Getoonde **slides zijn na afloop te downloaden** via de bvA website (onder 'Bijeenkomsten') of DDMA website



START: 15.30 uur

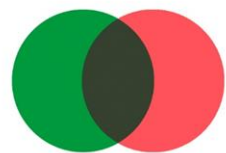
Industry Meetup Influencer Marketing Transparant reclame maken

8 december 2020



DDMA

bvA
netwerk van merkleiders



**STICHTING
RECLAME CODE**

Programma

- 15:30** Welkom en korte introductie
Kirsten van Kleeff (SRC)
- 15:40** Wat zijn de regels? Uitleg aan de hand van de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing en uitspraken van de Reclame Code Commissie, met aandacht voor de mogelijke gevolgen van de nieuwe Mediawet
Naomi van der Louw (DDMA) & Fiona Vening (SRC)
- 16:15** Praktijkcase: The Catfluencers Campaign
Kirsten van der Sluijs (Nestlé Purina Nederland)
- 16:30** Praktijkcase: welke rol kan een MCN spelen?
Lydia Fleuren, Strateeg (Talpa Social)
- 16:40** Praktijkcase: visie vanuit een influencer
door Jiami
- 16:50** Wrap-up en afsluiting
- 17.00**



Introductie



- Initiatiefnemer Reclame Code Social Media (RSM 2014)
- Commissie Influencer Marketing



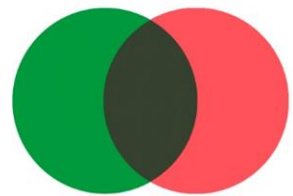
- Co-auteur van de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing
- Adverteerders Taskforce Influencer Marketing



- Dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame
- RSM onderdeel van de Nederlandse Reclame Code
- Waarborgen van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame

Wat zijn de regels voor social media & influencer marketing?

Door Fiona Vening (SRC) en Naomi van der Louw (DDMA)



**STICHTING
RECLAME CODE**

DDMA

Inhoud

- **Intro zelfregulering & herkenbaarheid reclame**
- **Wat staat er in de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing?**
- **Wanneer is het duidelijk?**
- **Kinderen**
- **Mediawet (mogelijke gevolgen)**



RECLAMECODE SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING (RSM)

2014



**STICHTING
RECLAME CODE**



**RECLAME CODE
COMMISSIE**



Juridisch kader herkenbaarheid reclame

INTERNATIONAAL	NEDERLAND
<u>ZELFREGULERING</u>	
ICC Advertising and Marketing Communications Code	Nederlandse Reclame Code (artikel 11 en bijlage 1, onder 10) Kinder- en Jeugdreclamecode & Reclamecode Social Media & Influencer Marketing TOEZICHT: Reclame Code Commissie (RCC)
	Social Code: YouTube (richtlijnen van YouTubers) TOEZICHT: N.V.T.
<u>WETGEVING</u>	
Richtlijn Elektronische Handel (e-commerce) & Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (OHP)	Burgerlijk Wetboek (Boek 3 en 6) TOEZICHT: Autoriteit Consument & Markt (ACM)
Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten	Mediawet (radio, tv & video-on-demand) TOEZICHT: Commissariaat voor de Media (CvdM)



Wat staat er in de Nederlandse Reclame Code?



A. Algemeen deel

- Algemene regels die voor elk platform/medium (ook social media) gelden, zoals:
- Reclame mag niet in strijd zijn met de **wet**, de **waarheid, goede smaak en fatsoen**
- Reclame mag niet **misleiden**
- **Reclame moet altijd herkenbaar zijn**

B. Bijzondere reclamecodes

- Van toepassing op een bepaald **product of dienst**, zoals alcohol, voeding, kansspelen, auto's, reisaanbiedingen, sms-diensten, gezondheidsproducten en cosmetische producten
- Brancheoverstijgende regels voor **milieu** en **kinderen**
- Regels voor bepaalde wijze van verspreiding (o.a. brievenbus, post, e-mail, **social media**)

Hou ook rekening met de algemene regels en productspecifieke regels als je gebruik maakt van reclame via social media & influencer marketing!



Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (sinds 2014)

1. Reikwijdte
2. Definities
3. Openbaring en herkenbaarheid van relevante relatie
4. Manipulatieverbod
5. Kinderen
6. Zorgplicht/verantwoordelijkheid van de adverteerder jegens de verspreider en derden
7. Overige bepalingen
8. Evaluatie en inwerkingtreding



Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (sinds 2014)

3. Openbaring en herkenbaarheid van relevante relatie

6. Zorgplicht/verantwoordelijkheid van de adverteerder
jegens de verspreider en derden



Herkenbaar & transparant

- HOOFDREGEL: reclame via social media moet **duidelijk herkenbaar** zijn
- Social Media & Influencer Marketing: marketingactiviteiten van een adverteerder via social media met behulp van verspreiders (influencers, YouTubers, online content creators) > niet beperkt tot YouTube/video's (ook Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitch etc.)
- Transparantieplicht als verspreider (YouTuber/influencer) een **relevante relatie** heeft met de adverteerder



Wanneer is sprake van een relevante relatie?

- 1) adverteerder biedt verspreider (kans op) voordeel voor het verspreiden van reclame via social media én
- 2) dit voordeel beïnvloedt de geloofwaardigheid van de betreffende uiting

Denk aan: contract, sponsoring, gratis producten



Persreis = relevante relatie?



- 2017/00650
- Klacht: reclame op FB zonder vermelding dat vergoeding is gekregen
- Verweer: geen opdracht, geen overeenkomst of betaling
- RCC: geheel verzorgde reis = vergoeding in natura = relevante relatie
- Combinatie specifieke informatie over de reis en woorden 'deze persreis' maakt duidelijk genoeg dat influencer vergoeding (in natura) heeft ontvangen
- Geen strijd met artikel 3 RSM



Vrijwillige post = reclame?



- 2019/00669
- Klacht: hotel wordt in gesponsord bericht genoemd zonder #spon of #ad
- Verweer: betaald voor 2 berichten en 3 stories, dit is 5^e bericht waarvoor geen voordeel is ontvangen, geen reclame
- RCC: deze specifieke post dient op zichzelf staand te worden beoordeeld, los van andere posts.
- Tegenover reis/verblijf stond vergoeding, relevante relatie bestond nog tijdens deze post.
- Publiek moet post op waarde kunnen schatten.
- Vermelding @(naam hotel) niet voldoende duidelijk
- Strijd met artikel 3 RSM



Relevante relatie?



- Unboxing/productreview?
- Zelf gekocht?



Wanneer is het duidelijk?

“Uitdrukkelijke vermelding in de uiting”

&

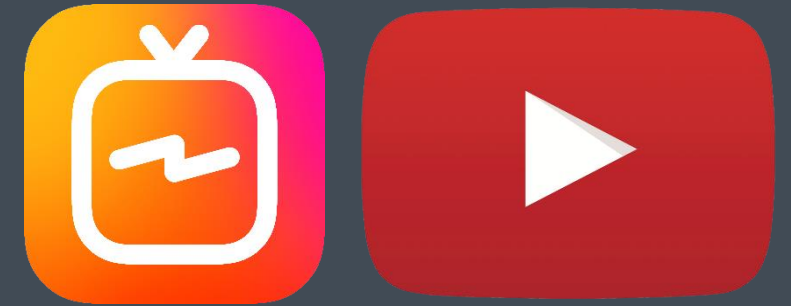
“Duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze bijv. door opmaak en/of presentatie”



Video sharing platforms

Direct zichtbaar in de beschrijving

en/of



Via gesproken bericht in de video:

- “*Deze video bevat reclame voor [adverteerder]*”
- “*Ik heb deze producten gekregen van [adverteerder]*”



Disclosing onder ‘meer weergeven’

Eerst op ‘meer weergeven’ moeten klikken en helemaal naar onderen scrollen niet **duidelijk en op een eenvoudige wijze toegankelijk** voor kinderen.



Photo/message sharing platforms

Onder de foto/het bericht:

#ad

#spon



“Gekregen van @[adverteerder]”



Gebruik #slogan duidelijk genoeg?

2017/00518



Uitspraak RCC:

- #natureliswelzolekker = aanprijzing voor Rivella
- Betaalde samenwerking is niet vermeld
- # met slogan maakt niet duidelijk dat sprake is van reclame en van een betaalde samenwerking



Podcast

In de omschrijving
en/of

Via gesproken bericht:

- *“Deze podcast bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”*
- *“Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”*



Platforms met content van beperkte tijd

Bij een reeks berichten in ieder geval in de **eerste en laatste** geplaatste post

Hashtags of tekst



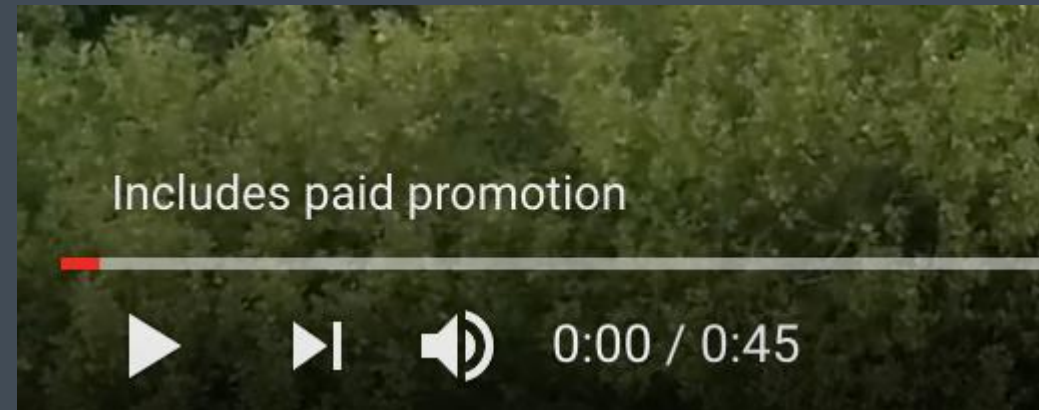


(Live)streamingdiensten

Met enige regelmaat via hashtag, tekst of
gesproken bericht



Via feature van een platform



‘Nieuwe’ platforms als TikTok?

Direct zichtbaar in de beschrijving:
Bijvoorbeeld #ad, #spon, Dit is een betaalde samenwerking met [adverteerder]

en/of

Via gesproken bericht in de video:

- “Deze video bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Ik heb deze producten gekregen van [adverteerder]”,



FAQ's & Tool

1

2

3

4

Stap 1

Op wat voor soort platform plaats je content?

				
Video	Photo/ message	Podcast	Tijdelijk zichtbaar	(Live) streaming
bijv. YouTube, Instagram TV	bijv. Instagram, Facebook, Twitter	bijv. iTunes, Soundcloud	bijv. Snapchat, Instagram Stories	bijv. YouTube, Twitch



reclamecode.nl/social

reclamecode.nl/adviestool



Zorgplicht adverteerder (artikel 6 RSM)

- **Bekend maken** met de inhoud van de RSM (en andere codes)
- **Actief inspannen** en **optreden** tegen overtredingen van influencer (opstellen reglement)
- RCC kan aanwijzen wie verantwoordelijk is (maar primaire verantwoordelijkheid adverteerder)



Zorgplicht adverteerder

2019/00696



EnzoKnol ✓
2,47 mln. abonnees

Deze video is mede mogelijk gemaakt door Boerderijchips van Hoeksche Hoeve B.V.
Abonneer op dit kanaal: <http://bit.ly/AbonneerEnzoKnol>
Knolpower chips: <http://bit.ly/Enzochips>

- Verweer Boerderijchips: Inhoud van de vlog door Enzo bepaald + Enzo professionele vlogger
- RCC: In overeenkomst duidelijk welke inspanningen en opbrengsten
- Adverteerder heeft inspanningsplicht (ook als er geen bemoeienis is met inhoud en onervarenheid).



Kinderen



Ongezonde voeding

Reclame voor voedingsmiddelen **gericht op** kinderen t/m 12 jaar is niet toegestaan, tenzij voldaan aan voedingskundige criteria (onder 7 jaar sowieso niet)

Gericht op kinderen?

- Bereik 25% < 12 jaar
- Taalgebruik, vormgeving, games, kinderidolen



Stimuleren tot maken van reclame



- Het is niet toegestaan kinderen van 12 jaar en jonger rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame voor producten of diensten op social media. → challenges



Jengelverbod

“zij mag er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten waarvoor reclame wordt gemaakt;”



Kidfluencers

- Regels voor kinderarbeid gelden ook op social media
- **Inspectie SZW:** content maken niet hetzelfde als werken in een fabriek, maar toch risico's zoals te veel uren en druk om te presteren.
- Rapport verwacht
- Als adverteerder/bureau verantwoordelijk



Mediawet



CvdM, YouTubers & Mediawet 2020

vrijdag 17 november 2017

YouTubers ontwikkelen met hulp van Commissariaat voor de Media een code om transparanter te zijn over reclame

Vandaag lanceert een grote groep YouTubers de 'Social Code: YouTube'. In deze code hebben de YouTubers afspraken vastgelegd die moeten zorgen voor meer transparantie over eventuele reclame in hun video's. In de code staat bijvoorbeeld dat deze content creators in hun video's gaan aangeven wanneer zij worden betaald om een bepaald product aan te prijzen. De code is tot stand gekomen in samenwerking met het Commissariaat voor de Media. De YouTubers en het Commissariaat zijn met elkaar in contact gekomen naar aanleiding van een onderzoek van het Commissariaat eerder dit jaar. Bij de uitwerking van de code is ook gesproken met andere partijen, waaronder de Stichting Reclame Code, Multi Channel Networks en belangenorganisaties. De YouTubers hebben zich bij het opstellen van de code laten inspireren door een literatuuronderzoek dat in opdracht van het Commissariaat is uitgevoerd door de Universiteit van Amsterdam en de Radboud Universiteit Nijmegen.



- Aanleiding: Europese Richtlijn Audiovisuele mediadiensten (2018/1808) is uitgebreid naar video sharing platforms (denk aan YouTube) > op 1 november omgezet in Mediawet
- Commissariaat voor de Media ziet toe op Mediawet

dinsdag 05 februari 2019

Onderzoek effecten reclame in YouTube video's

Reclame is overal om ons heen. Niet alleen op TV en radio, maar ook op Social Media. Volwassenen weten vaak goed wanneer reclame in beeld is, maar kinderen vinden het lastiger om reclame te herkennen en kunnen snel beïnvloed worden. Nu steeds meer kinderen vooral via internet naar filmpjes kijken, wil het Commissariaat voor de Media meer weten over de invloed van reclame op kinderen in YouTube video's.



Wat gaat er nu veranderen door de nieuwe Mediawet?



- Kanalen op videoplatforms (zoals YouTube) kunnen onder de nieuwe Mediawet vallen, want zo'n kanaal kan worden aangemerkt als een **commerciële mediadienst op aanvraag** (CMOA of video-on-demand/VOD)
- Dat betekent dat een influencer zich ook moet houden aan de regels voor reclame, sponsoring en productplaatsing die in de Mediawet en beleidsregels CvdM staan en een boete kan krijgen
- Maar wanneer val je als influencer onder de Mediawet? Vanaf een bepaald aantal volgers? Daar bestaan in Europa verschillende visies over
- CvdM wil nu eerst discussie in Europa afwachten en dan pas meer helderheid scheppen (december 2020 of voorjaar 2021?)



De reger media

Met de wijzig
mediadienste
getrokken me
(televisie). Bij
minderjariger
dit infosheet
mediadienste

Wat is e dienst c

Er zijn vijf criteria di
op aanvraag. Deze

- 1 Het hoofddoel
- 2 De dienst heef
- 3 Het is een ecor
- 4 De aanbieder
- 5 Er is een catak

Als aan alle criteria
voor de Media. Dit t

* met video wordt bed
bewegende beeldinh



Meer informatie

Verplichtingen bij reclame, productplaatsing en sponsoring

Wat?	Vermelding?	Hoe?	Waar?	Let op!
Reclameboodschap	Ja	Vermeld 'reclame' of 'advertentie' of woorden van gelijke strekking.	Duidelijk zichtbaar in de reclame.	Sluit je aan bij de Stichting Reclame Code en voldoe aan de regels van de Reclame Code.
Productplaatsing	Ja	Vermeld 'Deze video/Dit programma bevat productplaatsing'.	Aan het begin en einde van de video en aan het begin en einde van reclameboodschappen.	Niet aansporen tot kopen, huren of afnemen van producten en diensten door specifieke aanprijzingen. Geen overmatige aandacht voor het product. Productplaatsing is verboden in video's: • voor kinderen jonger dan twaalf jaar • over nieuws en actualiteiten • over consumentenzaken • van kerkelijke of geestelijke aard
Sponsoring	Ja	Vermeld: 'Deze video/dit programma/video is (mede) mogelijk gemaakt door' of 'Deze video/dit programma is gesponsord door' + Vermelding van naam/beeldmerk sponsor	Aan het begin of einde van de video.	De producten van de sponsor mogen slechts neutraal in beeld komen en niet aansporen tot kopen, huren of afnemen van producten en diensten van de sponsor door specifieke aanprijzingen.
Bijdrage van ondergeschikte betekenis	Nee	Eventueel vermelden 'Met dank aan' + (Handels)naam van degene die de bijdrage heeft verstrekt	Aan het begin of einde van de video.	

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Dit infosheet is gemaakt door het Commissariaat voor de Media ter voorlichting. Aan dit infosheet kunnen echter geen rechten worden ontleend.
Kijk voor meer informatie en de volledige wet- en regelgeving op www.cvdm.nl.

(versie 1.0, november 2020)

DDMA Commissie Influencer Marketing



in

Martijn de Kemp
(voorzitter)
CEO & Founder
Storyboard



in

Jolijt Houweling
Founder
Social Friendz



in

Marijke Slaats
Teamlead Branded
Content
TUI Nederland



in

Michel Pruijers
Head of Talent
Talpa Social



in

Bart Kampschreur
Sr. Online
Marketing Manager
Vertigo6



in

**René Adriaan
van der Mark**
Creative Strategy
The Story Lab



in

Sanneke Swen
Manager
Ambassadeurs &
Influencers
Het Nederlandse
Rode Kruis

Doel: professionaliseren branche

Samenwerken met: bvA, SRC, Commissariaat voor de Media, Kijkwijzer, Ministerie van OCW



Belang van transparant zijn

- Regels volgen – kans op klachten
- Geloofwaardigheid als influencer zelf
- Geloofwaardigheid merk
- Bescherming van (jonge) gebruikers
- Duurzaamheid van kanaal
- Tegengaan strenge regels vanuit overheid



Vragen?

legal@ddma.nl

compliance@reclamecode.nl





-

The Catfluencer Campaign





**SLIM, GRAPPIG EN EFFECTIEF IDEE
OM KATTENLIEFHEBBERS TE BEREIKEN
EN OVERWEGING TE STIMULEREN**



 **PURINA®**
GOURMET™
— ★ ★ ★ —

VOOR *Echte* FOODIES

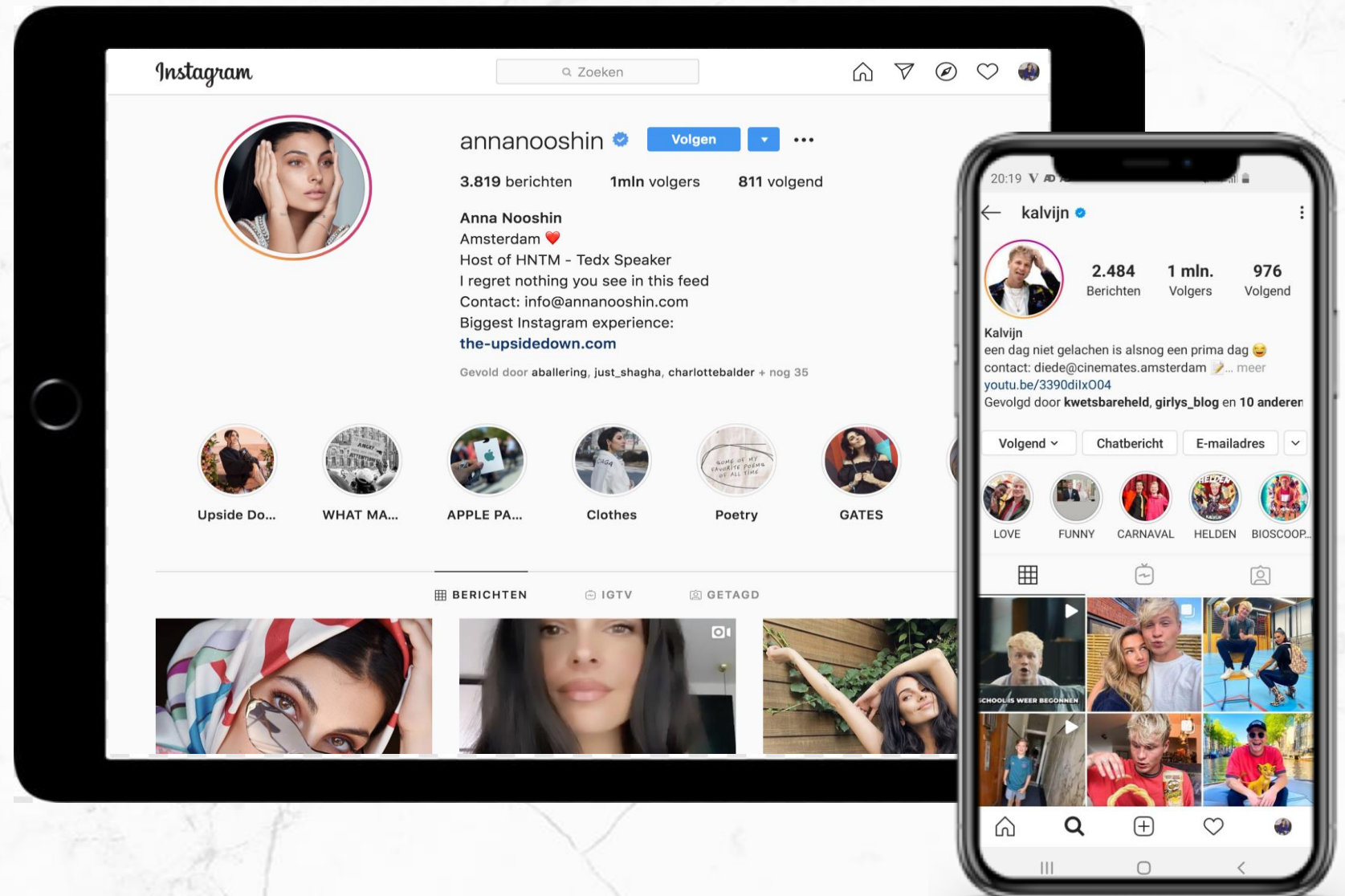
ONTDEK MIJN FAVORIETE RECEPTEN



 **PURINA**®
GOURMET™
— ★ ★ ★ —

MEDIA- EN MIDDELENSTRATEGIE

Social media – influencers marketing



MEDIA- EN MIDDELENSTRATEGIE
Social media – influencers marketing

90%

**Nielsen 2018/Mintel 2020*

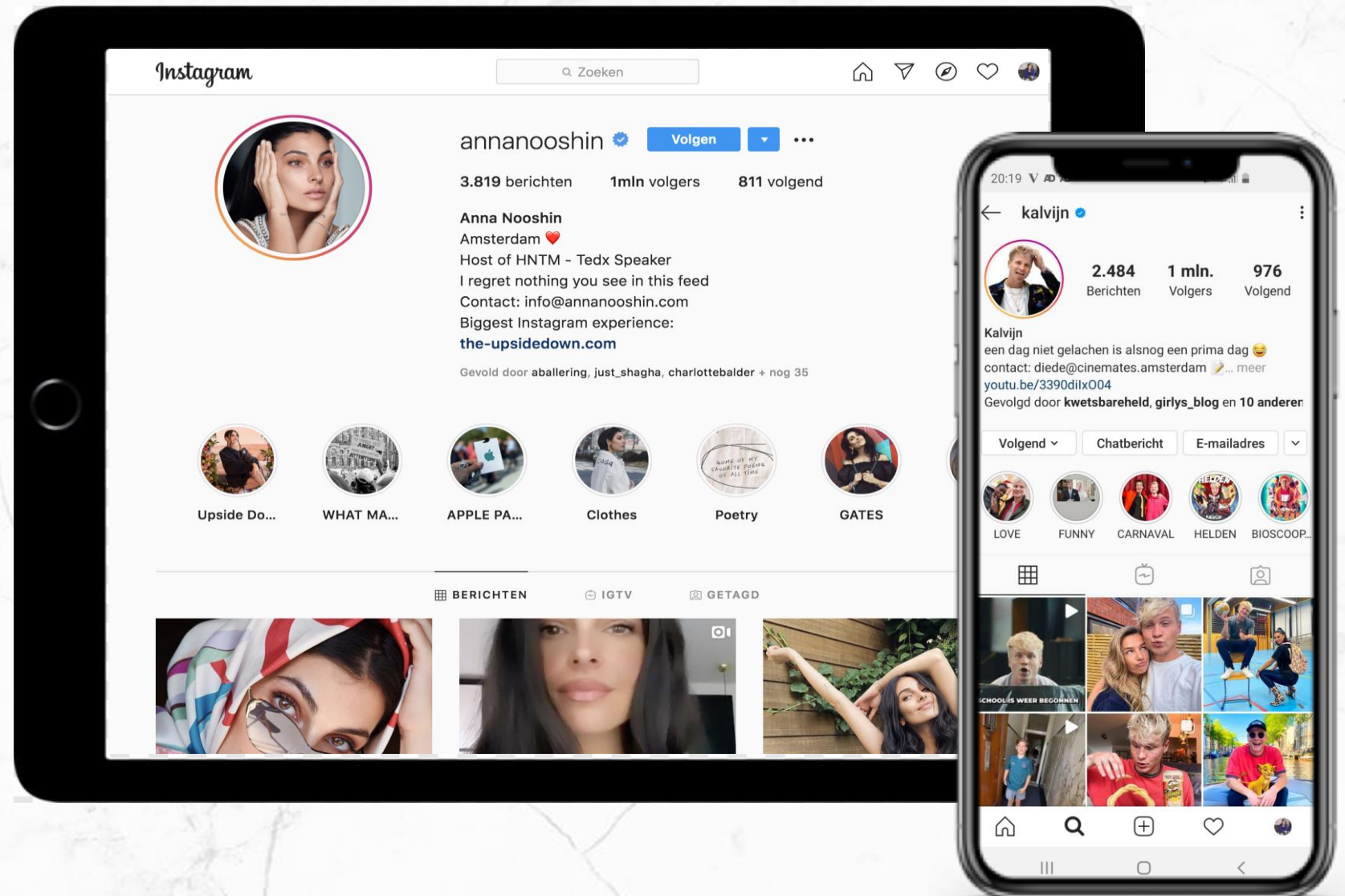
MEDIA- EN MIDDELENSTRATEGIE
Social media – influencers marketing

74%

**Nielsen 2018/Mintel 2020*

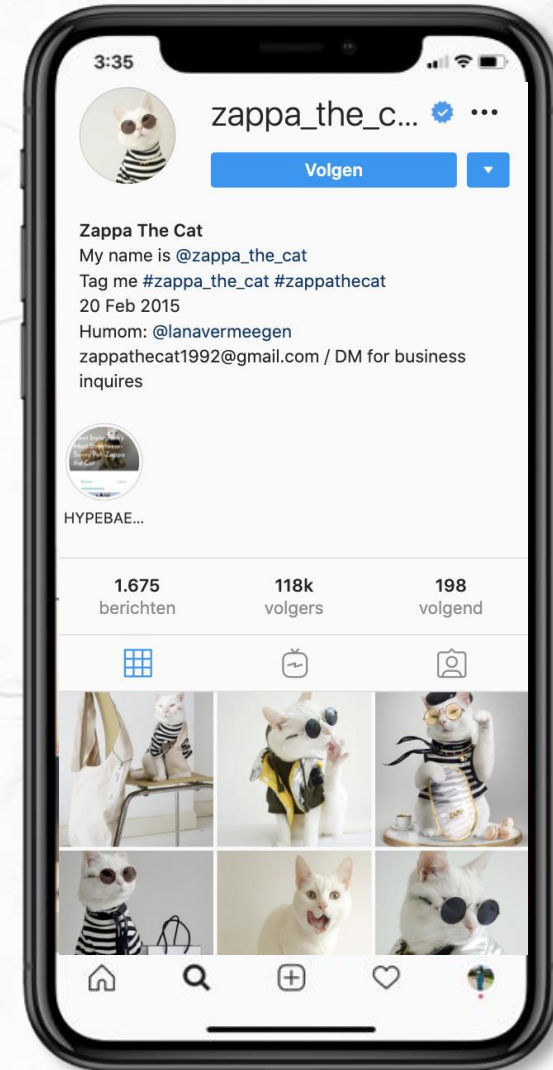
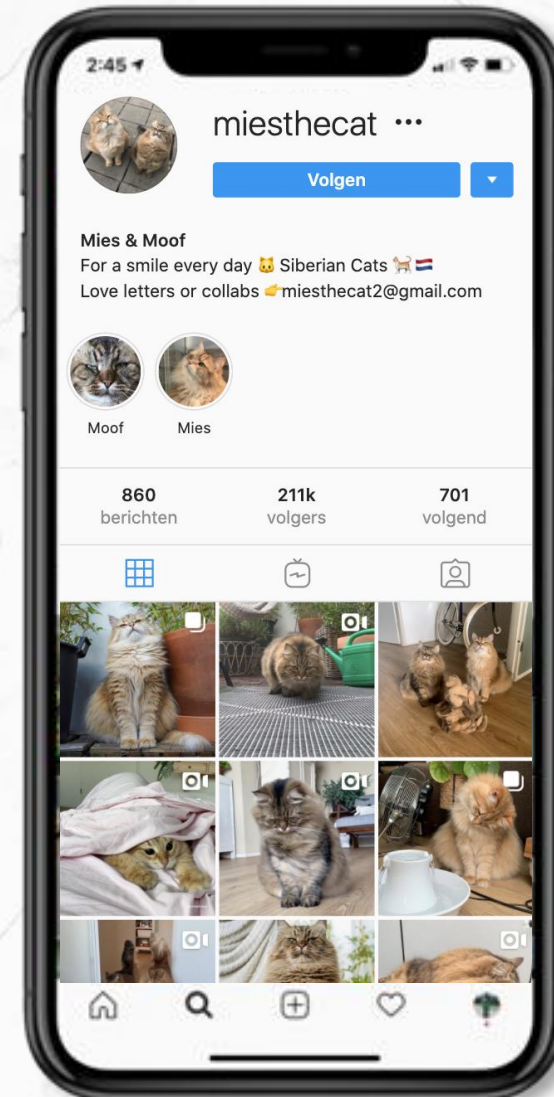
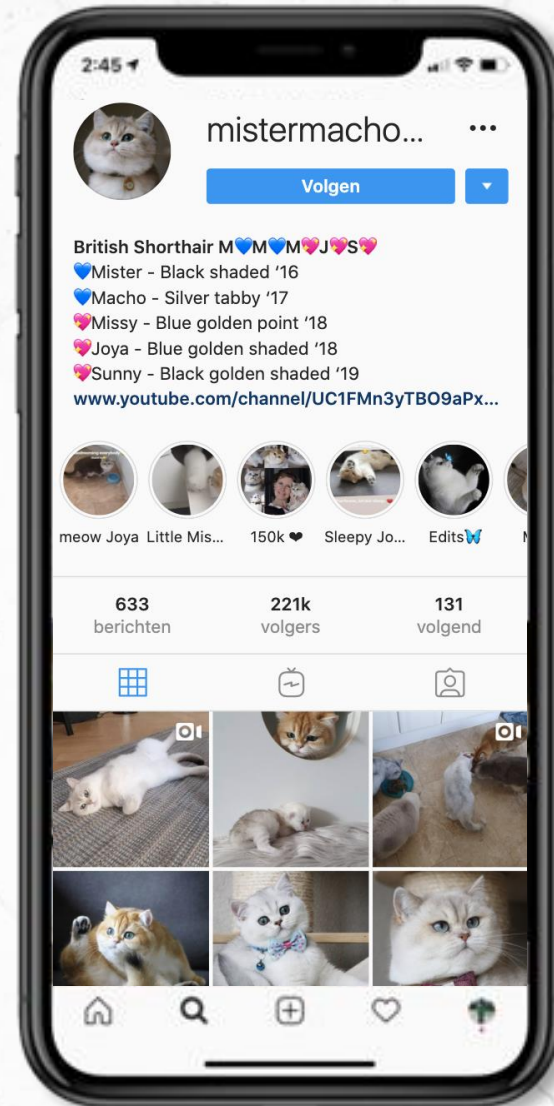
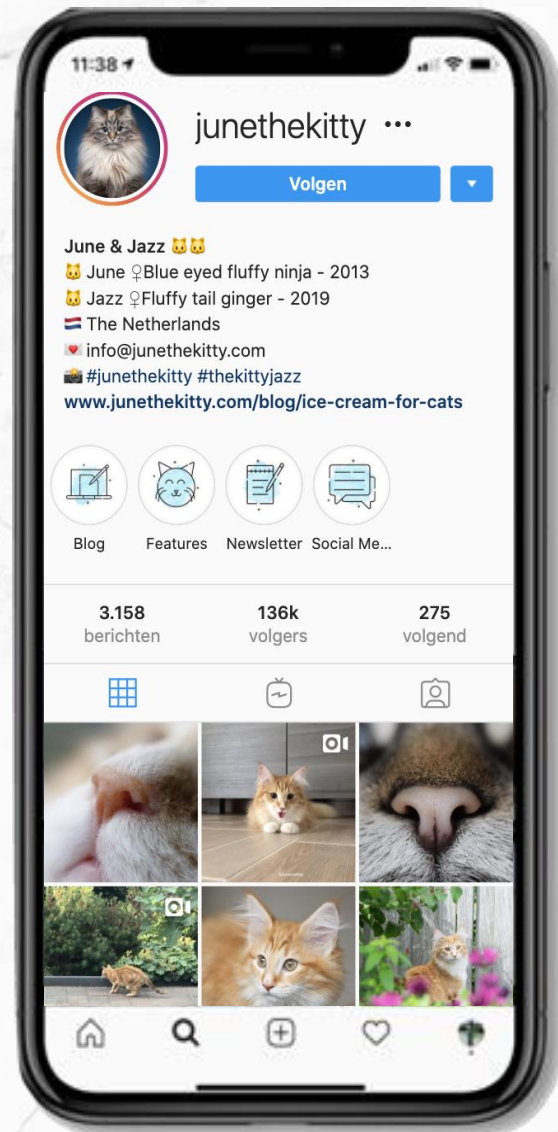
MEDIA- EN MIDDELENSTRATEGIE

Social media – influencers marketing



MEDIA- EN MIDDELENSTRATEGIE

Instagram - kattenaccounts



 PURINA®
GOURMET™
— ★ ★ ★ —
**THE CATFLUENCER
CAMPAIGN**



bagheerabeingbasic Mmm looks delicious. Can I share?! 🐱🐱🐱

8w 1 vind-ik-leuk Beantwoorden



catterymanekineko 🐱🐱🐱

8w 1 vind-ik-leuk Beantwoorden



heman_the_cat 🐱🐱🐱

8w 1 vind-ik-leuk Beantwoorden



mistermachomissy

445 Berichten 166.000 Volgers 131 Volgend



tamarah21 en 3.757 anderen vinden dit leuk

mistermachomissy "We are a real foodie! Good kitties deserve good culinary food 🐱!"



romeo_britishcat Oooh what is this? We want too! 🐱

8w 1 vind-ik-leuk Beantwoorden



mistermachomissy
@romeo_britishcat soup of Gourmet 🐱

7w Beantwoorden

Duidelijke vermelding van #ad



7.650 vind-ik-leuks

miesthecat Moof's face before dinner 🤔😺 Wij mochten de nieuwe smaken proeven van GOURMET Nature's Creations en dat was een groot succes. In onze story testen wij twee smaken! 😊 @degourmetkat_nl #gourmetkat #catfluencer #purinagourmet #ad



misterbojanglezz • Following

scratchingsofa too! Check the winner December 20 at the latest @degourmetkat_nl. Mijn droom is uitgekomen, ik ben nu een echte foodie! Deze culinaire lekkernijen van GOURMET zijn mijn favoriet! Ben jij ook een echte foodie? Deel dan je beste culinaire catfoodie foto met de hashtag #gourmetkat. Dan kunnen we foodiefurriends worden en heb je de kans om een GOURMET foodie proefpakket en deze geweldige koninklijke krab-sofa te winnen! Check de winnaar uiterlijk 20 december @degourmetkat_nl. #gourmetkat #catfoodie #felinefoodie #purinagourmet #echtefoodie #ad

55w



Liked by koby_the_cat and 384 others

NOVEMBER 13, 2019

12:24



MISTERBOJANGLEZZ

Berichten

Volgen



385 vind-ik-leuks

misterbojanglezz My dream came true, I am a real foodie now! These GOURMET culinary products are my fave! Are you a foodie too? Share your best culinary catfoodie picture with #gourmetkat so we can be foodiefurriends and you get the chance to win some of this pawsome food and this pawsome royal scratchingsofa too! Check the winner December 20 at the latest @degourmetkat_nl. Mijn droom is uitgekomen, ik ben nu een echte foodie! Deze culinaire lekkernijen van GOURMET zijn mijn favoriet! Ben jij ook een echte foodie? Deel dan je beste culinaire catfoodie foto met de hashtag #gourmetkat. Dan kunnen we foodiefurriends worden en heb je de kans om een GOURMET foodie proefpakket en deze geweldige koninklijke krab-sofa te winnen! Check de winnaar uiterlijk 20 december @degourmetkat_nl. #gourmetkat #catfoodie #felinefoodie #purinagourmet #echtefoodie #ad

MEDIA RESULTATEN

**> 3.200.000
impressies**

**> 35.000
interacties**

**> 740.000
uniek bereik**

**21%
engagement
rate**

ENGAGEMENT RATE

+40%

-

15% benchmark
BVA rapport

ENGAGEMENT RATE

reach/awareness

CELEBRITIES

MEGA-INFLUENCERS

>1.000.000 volgers

5% engagement

MACRO-INFLUENCERS

50.000-100.000 volgers

10% engagement

productions

content creators

EXPERTS

MICRO-INFLUENCERS

5.000-50.000 volgers

15% engagement

NANO-INFLUENCERS

1000-1500 volgers

20% engagement

engagement

RESULTATEN

+5%

-

consideration
vs pre-campaign



+4%

-

sales uplift
totale market



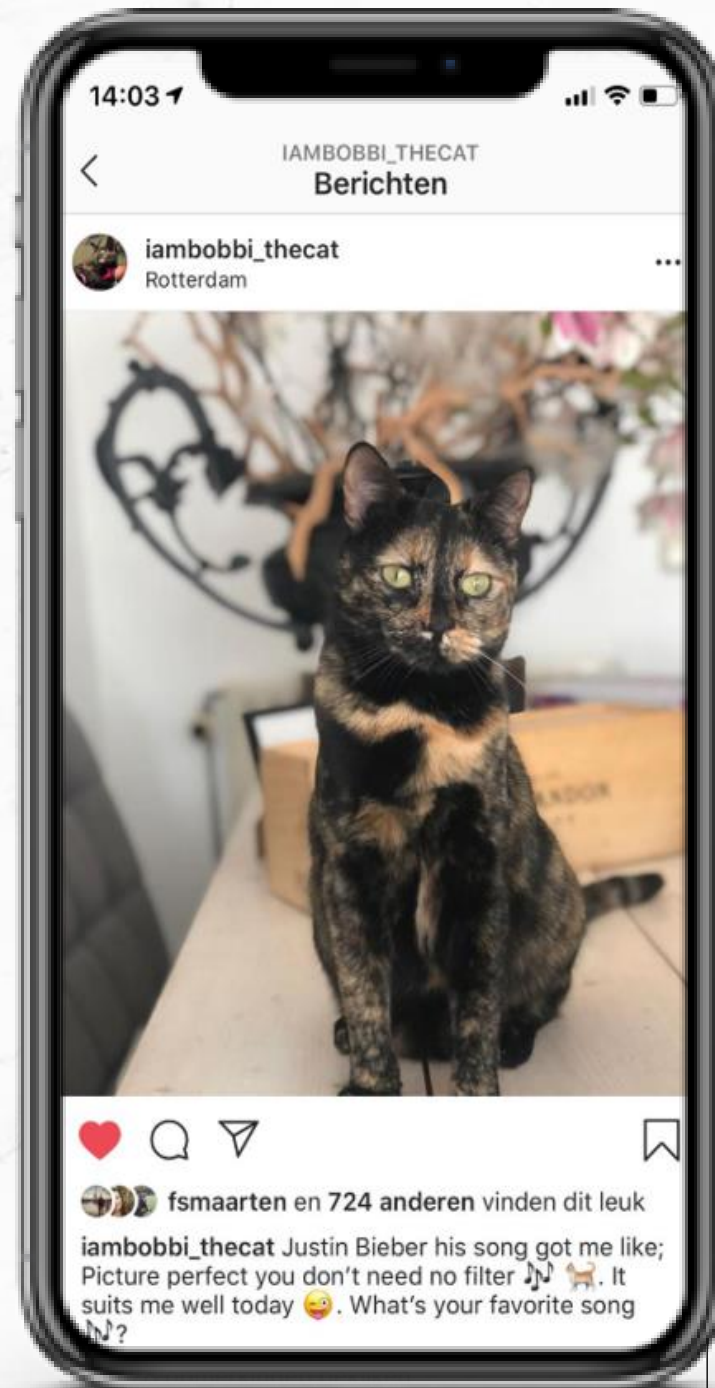
+7%

-

sales uplift
in e-Commerce



RESULTATEN



Tips & Tricks

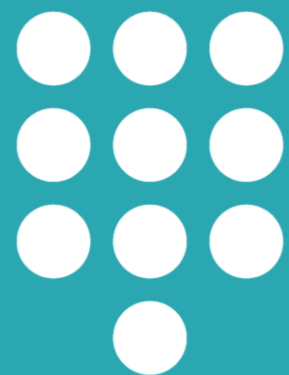
- Neem de tijd!
- Goede & duidelijke briefing
- Check content
- Maak een goede selectie zodat de influencer en het merk goed bij elkaar aansluiten
- Boost de content

CATFLUENCERS UNBOXING CAMPAIGN 2020



VRAGEN?





Welkom

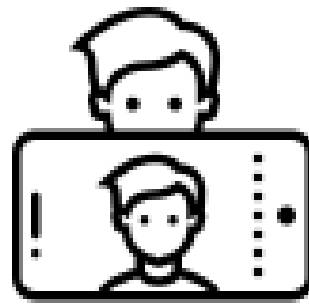
 **STUK** *Gierige Gasten.* **538:**



Samen compliant, hoe doen we dat?



Samen compliant, hoe doen we dat?



CAMPAGNE

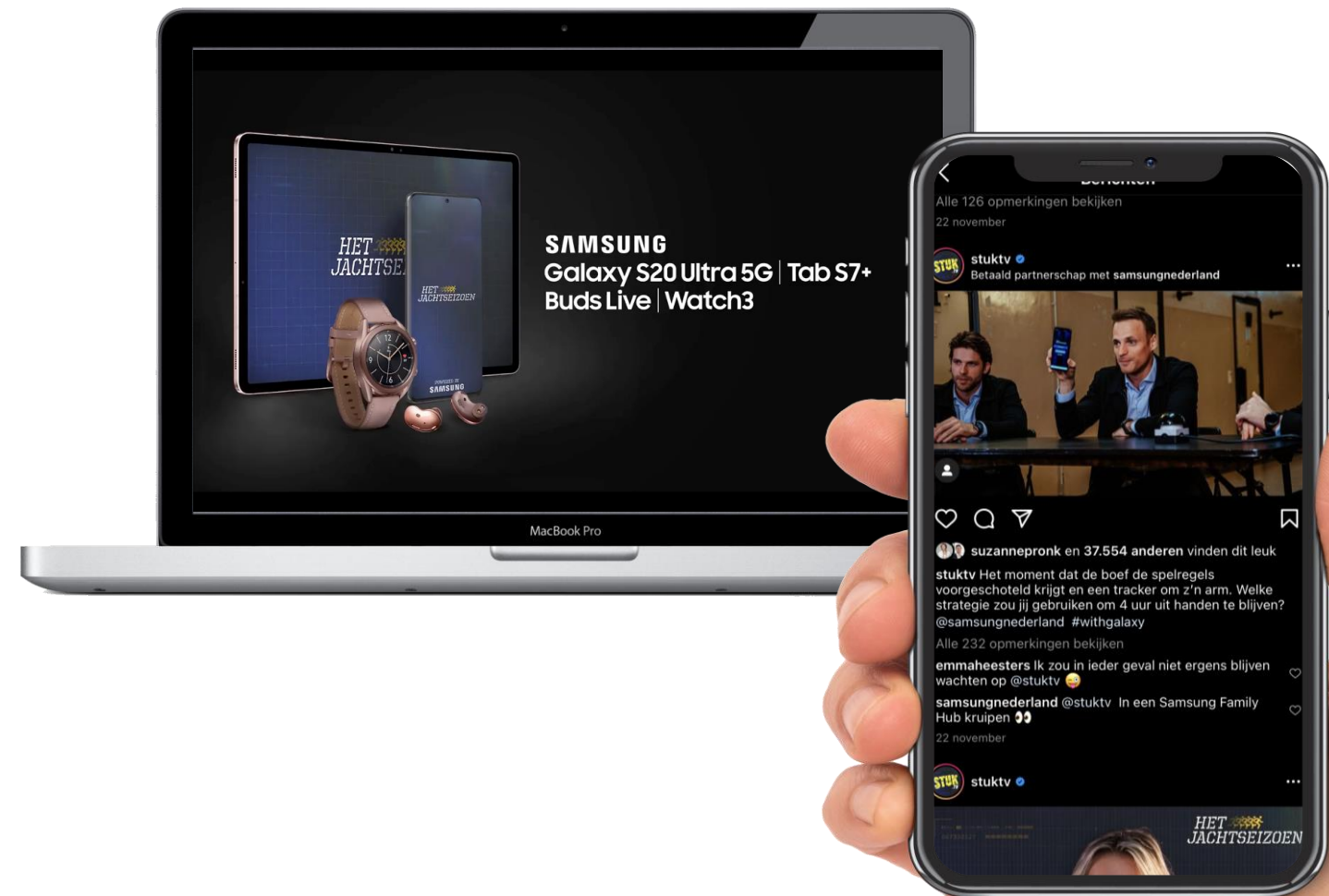


KENNISDELING

Campagne.

CAMPAGNE AFSPRAKEN VOOR TALENT EN ADVERTEERDER

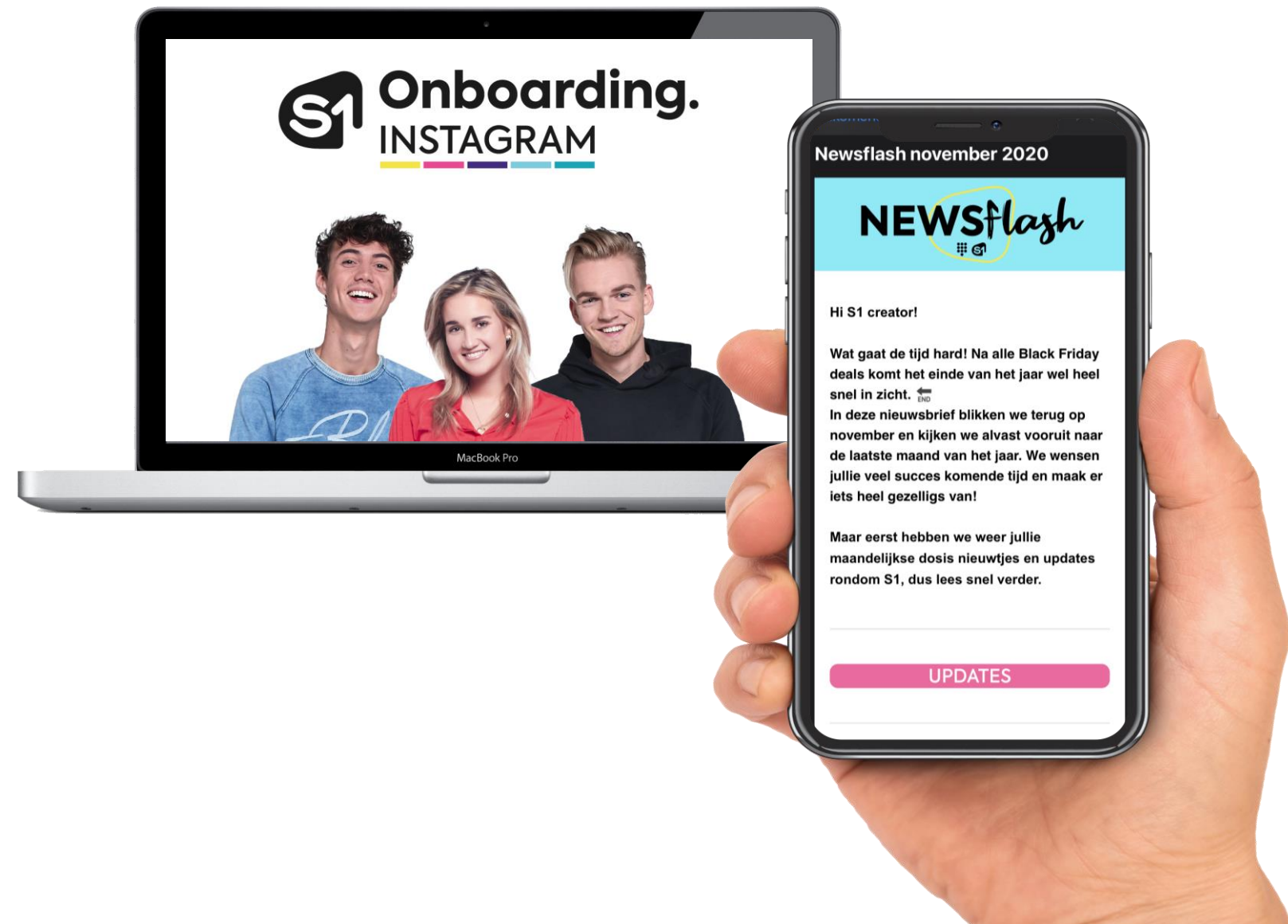
- ✓ Gedurende voorstel ontwikkeling duidelijk communiceren wat de richtlijnen zijn.
- ✓ Briefing voor adverteerder.
- ✓ Briefing voor Talent.
- ✓ Controleren van de content voor livegang.



Bijscholing.

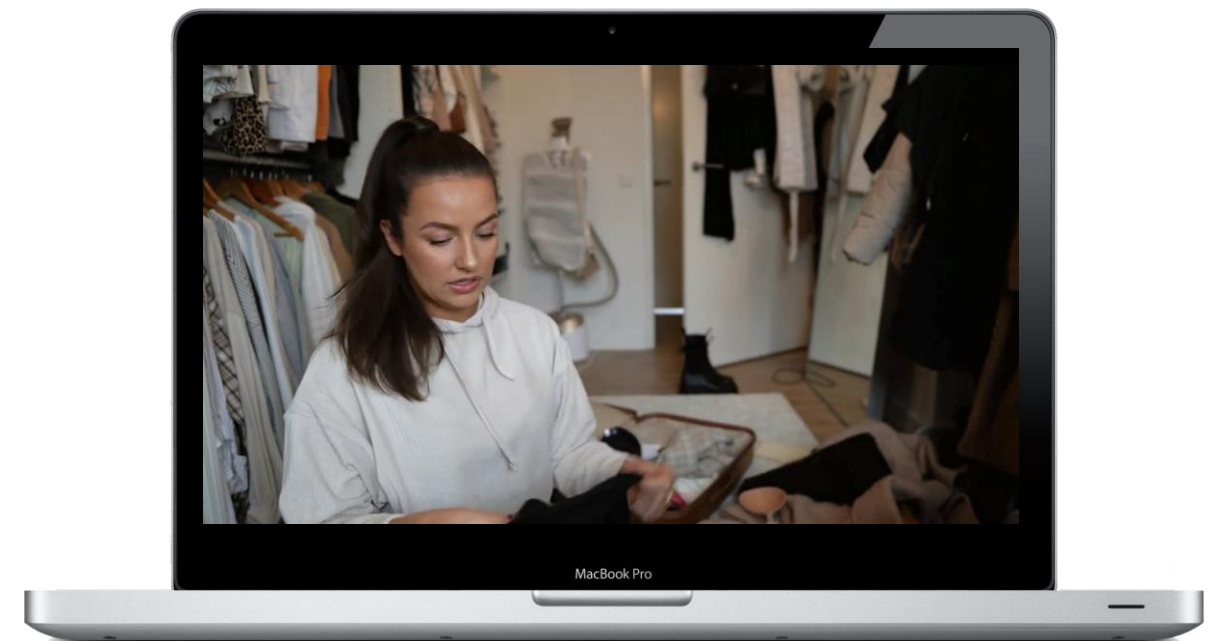
ATLIJD UP TO DATE.

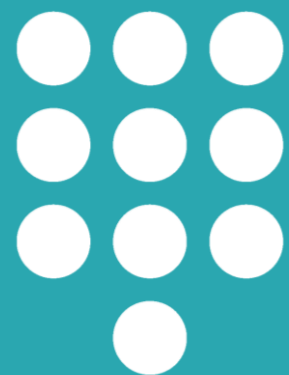
- ✓ Onboarding documenten.
- ✓ Workshops en trainingen.
- ✓ Updates via nieuwsbrieven en blogs.
- ✓ Persoonlijke gesprekken.
- ✓ Betrekken van talent en adverteerder.



Gaat het dan altijd goed?

Samen groeien en verbeteren.





Thanks!

 **STUK** *Gierige Gasten.* **538:**

