

# Industry Meetup Reclamecode Social Media & Influencer Marketing

Amsterdam, 3 juni 2019

DDMA

**bvA**  
netwerk van merkleiders



**SCREEN  
FORCE**



NDP Nieuwsmedia  
De brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven

**iab** NEDERLAND



**Welkom door  
Diana Janssen (DDMA)  
& Henriette van  
Swinderen (bvA)**

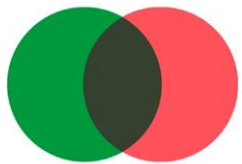
# Programma

- 15:10 uur: Toelichting update Reclamecode Social Media en guidance vanuit de industrie  
**Fiona Vening** (SRC) en **Naomi van der Louw** (DDMA)
- 15:40 uur: Wat gaat de herziene Mediawet betekenen voor influencer marketing, en wat is de rol van zelfregulering?  
**Lisa van de Voort** (Ministerie OCW)
- 16:00 uur: Influencer marketing in de praktijk van Tui  
**Marijke Slaats & Christine van Hedel** (TUI)
- 16:20 uur: Onthulling ter plekke
- 16:30 uur: Afsluiting + borrel

**Fiona Vening (SRC)  
&  
Naomi van der Louw  
(DDMA)**

# Update Reclamecode Social Media & Influencer Marketing

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



**STICHTING  
RECLAME CODE**

**DDMA**

# Wat is de rol van de Stichting Reclame Code?

- Adverterend bedrijfsleven stelt zelf de regels op waaraan de inhoud en verspreiding van reclame moet voldoen (faciliterende rol SRC)
  - Regels staan in de Nederlandse Reclame Code (NRC)
  - Reclame Code Commissie (RCC) beoordeelt na ontvangst klacht of die regels zijn overtreden
- SRC helpt adverteerders en de partijen met wie zij samenwerken te voorkomen dat de regels worden overtreden
  - Copy Advies, training, monitoring, voorlichting via websites en awareness campagnes



# Wie zijn er bij SRC betrokken?

## Platform van Deelnemers

Astrid van den Oetelaar

Jacques Kuijf

Dick Molman  
voorzitter

Erik  
Triesscheijn

Carola  
Hageman

Directeur SRC  
(geen stem)

Adverteerders

Channel

Creatie

Consument &  
Maatschappij

Vertegenwoordiger

**bvA**  
netwerk van marketeers



Nederlands Kansspel Platform  
NKP



Vertegenwoordiger

NDP Nieuwsmedia



**iab**.NEDERLAND

klantenservicefederatie



**DDMA**

**Postfilter.nl**  
Nationaal Post- & Overledenenregister



o.b.v. mediawet (2)



Regionale Publieke Omroep



Vertegenwoordiger



Vertegenwoordiger

consumentenbond



vereniging  
eigen huis



# 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



# Wanneer is het duidelijk?

“Uitdrukkelijke vermelding in de uiting”

&

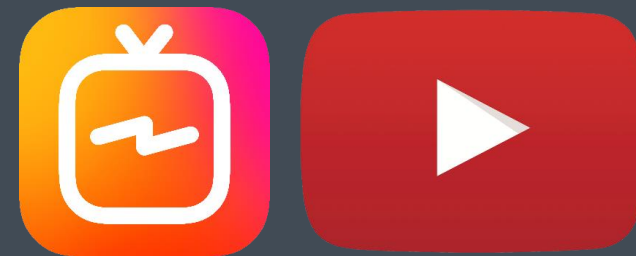
“Duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze bijv. door opmaak en/of presentatie”



# 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]”*

# Photo/message sharing platforms

Onder de foto/het bericht:

*#ad*

*#spon*



*“Samenwerking met @[adverteerder]”*



# 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



# Gebruik #slogan duidelijk genoeg?



- 2017/00518 (2 oktober 2017)
- **Klacht:** betaalde samenwerking, wordt niet vermeld
- **Uitspraak RCC:**
- #naturelswelzolekker = aanprijzing voor Rivella
- Betaalde samenwerking is niet vermeld
- # met slogan maakt niet duidelijk dat sprake is van reclame en van een betaalde samenwerking
- Strijd met artikel 3 RSM



# Wat als je het zelf hebt gekocht?



- 2018/00214 (29 mei 2018)
- **Klacht:** Reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen
- **Uitspraak RCC:** Geen reclame in de zin van artikel 1 NRC
- Geen enkele betrokkenheid van adverteerders bij de uiting
- Op geen enkele wijze sprake van uitlokking of beïnvloeding door een adverteerder
- Luan kan niet zelf als adverteerder worden aangemerkt (niet zijn producten)
- Geen overtreding NRC, klacht afgewezen
- NB: toetsingskader RCC = NRC (regels voor reclame door of namens adverteerder)
- toetsingskader CvdM = Mediawet (regels voor reclame in programma/media-aanbod van audiovisuele mediadiensten, zoals sluikreclameverbod, regels voor productplaatsing en sponsoring). Betrokkenheid adverteerder niet noodzakelijk!



# Zorgplicht adverteerder (artikel 6 RSM)

- De adverteerder moet de YouTuber/influencer bekend maken met de inhoud van de Nederlandse Reclame Code (inclusief de regels voor social media)
- De adverteerder moet zich actief inspannen om de YouTuber/influencer te houden aan de Nederlandse Reclame Code en actief optreden tegen overtredingen
- De Reclame Code Commissie kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen wie verantwoordelijk is voor de overtreding (primaire verantwoordelijkheid ligt bij adverteerder)



# Ontwikkelingen

- Evaluatie **Reclamecode Social Media** 2018
- Uitkomst: regels hoeven niet anders, wel behoefte aan meer praktijkvoorbeelden. Ook meer awareness/voorlichting nodig.
- Met hulp van praktijkwerkgroep (adverteerders, bureaus, media) nieuwe toelichting geschreven.
- Goedgekeurd door Platform van Deelnemers en Bestuur (1<sup>e</sup> helft 2019)

↪ *15 mei 2019 in werking getreden & voorlichting via [www.reclamecode.nl/social](http://www.reclamecode.nl/social)*

↪ *3 juni 2019: industry meet-up*

- Awareness vergroten prioriteit 2019 > nieuwe campagne in ontwikkeling
- Ook: update **Kinder- en Jeugdreclamecode** uit 2013 (herkenbaarheid reclame op social media 'passend bij bevattingsvermogen kind').
- Samenwerking (o.a.) CvdM & YouTubers: hoe kunnen we samen transparantie verbeteren?





# FAQ's & Tool

1

2

3

4

## Stap 1

Op wat voor soort platform plaats je content?



**Video**

bijv. YouTube,  
Instagram TV



**Photo/  
message**

bijv. Instagram,  
Facebook, Twitter



**Podcast**

bijv. iTunes,  
Soundcloud



**Tijdelijk  
zichtbaar**

bijv. Snapchat,  
Instagram Stories



**(Live)  
streaming**

bijv. YouTube,  
Twitch



STICHTING  
RECLAME CODE





# Wat is verschil RSM en Social Code?



Initiatief van CvdM / YouTubers

Alleen voor YouTube

Geen klachten



Initiatief adverterend bedrijfsleven

Alle social media platforms

Klachten Reclame Code Commissie

Veel overeenkomsten



# Vragen



**Lisa van der Voort  
(OC&W)**



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap



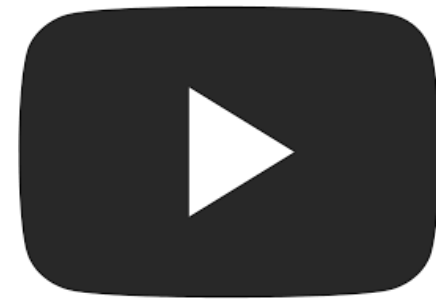
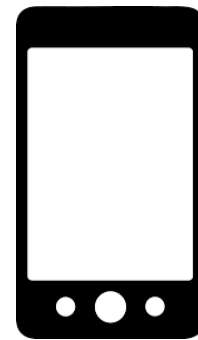
## Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten

Wat gaat er veranderen voor  
influencers en adverteerders?



## Voor wie geldt de Europese richtlijn?

- Traditionele media
- Mediadiensten op aanvraag met hun eigen platform
- Mediadiensten op aanvraag op een platform van een derde
- Videoplatformdiensten





## Zijn er nu al regels?

- Reclamecode Social Media en Influencer Marketing
- Social code: YouTube



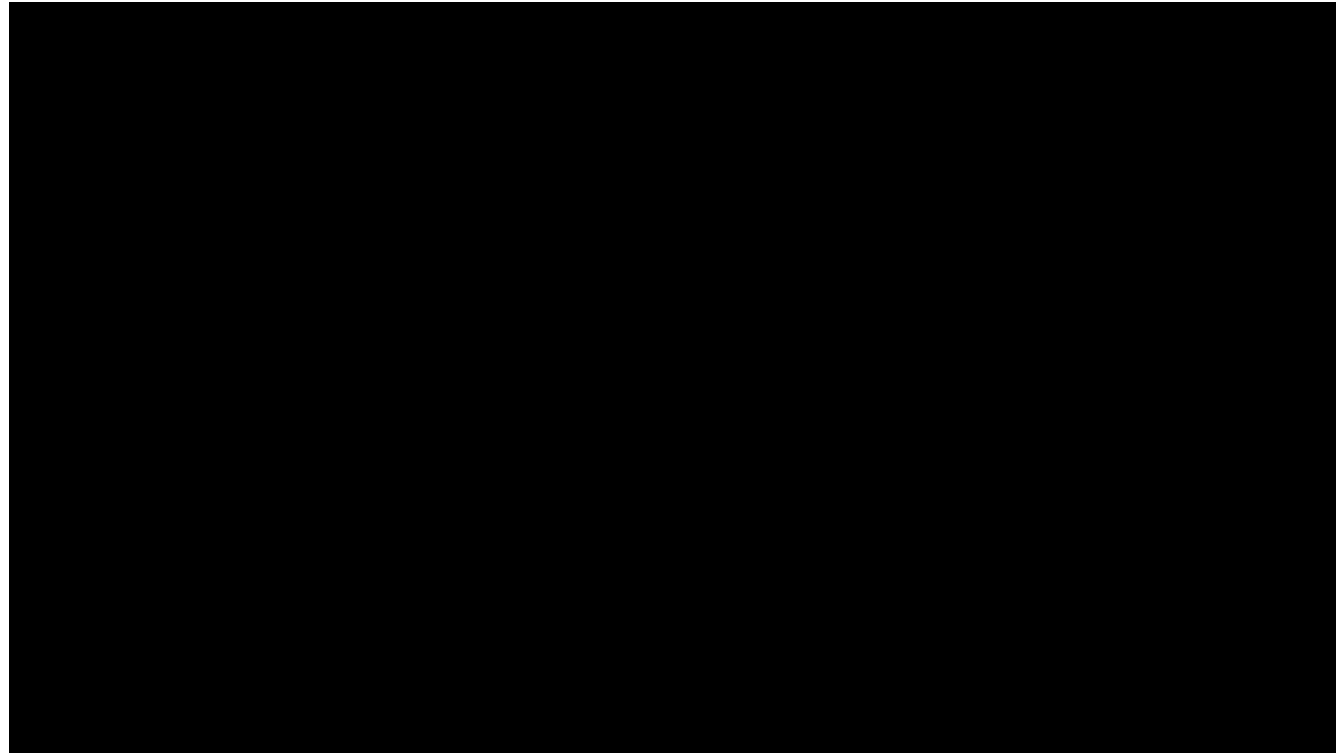


## Welke reclameregels gelden er straks?

- Aansluiten bij de Stichting Reclame Code
- Sponsoring
- Productplaatsing
- Verbod op **sluikreclame**
  
- Reclame moet **als zodanig herkenbaar** zijn.



## Sponsoring & Productplaatsing







## Sponsoring

- Een bedrijf betaalt mee aan een video.
- Bijdrage kan financieel of in natura (producten of korting) zijn.
- Duidelijk aangeven door wie de video is gesponsord.



Mogelijk gemaakt door





## Productplaatsing

- Een bedrijf betaalt voor aandacht voor een product / dienst.
- Ingebed in de verhaallijn.
- Niet toegestaan in video's die nieuws of politieke informatie bevatten.
- Duidelijk aangegeven dat er productplaatsing in de video zit.





## Welke andere regels gelden er straks?

- Registreren bij het Commissariaat voor de Media
- Bescherming minderjarigen tegen schadelijke content
- 30 procent Europese producties





## Gelden er ook regels voor platforms zelf?

Platforms moeten maatregelen nemen voor:

- bescherming minderjarigen tegen schadelijke content
- transparantie voor de consument over reclame-uitingen
- voorkomen aanzet tot haat en geweld of terroristische misdrijven
- op basis van zelfregulering





## Tips en tricks

- Wees **transparant** over reclame in je video's
- Pas de boodschap aan op **je kijkers**
- Maak **duidelijke afspraken** met adverteerders over wat je wel en niet kunt doen in een video.
- Heb je een concrete vraag? Bel naar het **spreekuur** van Commissariaat voor de Media.





**Marijke Slaats  
&  
Christine van Hedel  
(TUI)**



# Discover Your #

TUI

*Christine van Hedel (Sr. Digital Marketeer Social Media & Influencers)*

*Marijke Slaats (Teamlead Branded Content)*





# Slechte publiciteit bestaat niet, toch?

The screenshot shows the KASSA website with a navigation bar including 'Home', 'Gemist', 'Nieuws', 'Vraag & Beantwoord', 'Dossiers', 'Tests & Belbus', and 'Heb ik dat!'. A search bar and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram are also visible. The main article is titled 'Bekende Nederlanders houden zich niet aan reclameregels sociale media' and is dated 'ZATERDAG 29 SEPTEMBER 2018'. The article text discusses how celebrities use social media for advertising without always disclosing their relationship with the brand. A callout box on the right highlights 'Reacties adverteerders' with a quote from Freek Vonk.

## KASSA

IEDERE ZATERDAG OM 19.05 UUR OP

Home Gemist Nieuws Vraag & Beantwoord Dossiers Tests & Belbus Heb ik dat! Zoeken

### Bekende Nederlanders houden zich niet aan reclameregels sociale media

ZATERDAG 29 SEPTEMBER 2018



Via sociale media zoals Instagram, Twitter en Facebook zie je niet alleen foto's van je eigen vrienden, maar kun je ook heel gemakkelijk bekende mensen volgen. Niet zo gek dus dat Bekende Nederlanders die veel volgers hebben op hun sociale media-kanalen voor bedrijven interessant zijn om reclame te maken, bijvoorbeeld via Instagram. Dat mag, maar er moet dan wel duidelijk bij staan dat er een relatie is met het betreffende bedrijf. Maar Kassa kwam erachter dat bij deze groep niet altijd duidelijk wordt aangegeven dat het om reclame gaat.

Sinds 2014 is de Reclamecode Social Media opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. Deze code schrijft voor dat ook in berichten via sociale media duidelijk moet zijn dat er een relatie is tussen

#### Reacties adverteerders

Freek Vonk geeft in een reactie aan ervan te schrikken en zich er niet van bewust te zijn dat hij nog extra zou moeten vermelden dat Toyota een sponsor van hem is. Marieke Elsinga en rapper YesR hebben #ad aan hun Instagram post toegevoegd. Belvilla, [TUI](#), ING, Omoda, Swiss Sense en Hudsons Bay laten ons weten actiever op te gaan letten dat bij samenwerking met een influencer/BN'er aan de Reclamecode Social Media wordt voldaan. **De volledige reacties van adverteerders met een commerciële samenwerking lees je hier.**

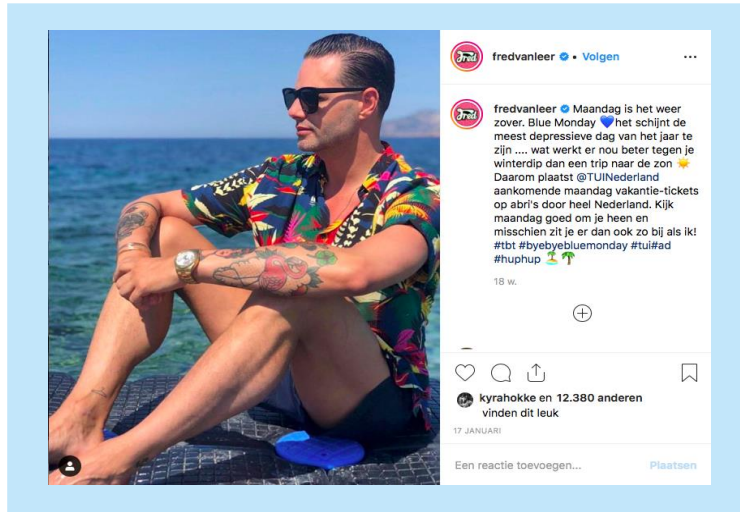




# #Spon #ad adverteerder is verantwoordelijk



# Keep yourself educated and never stop learning



## Wat heeft TUI geleerd?

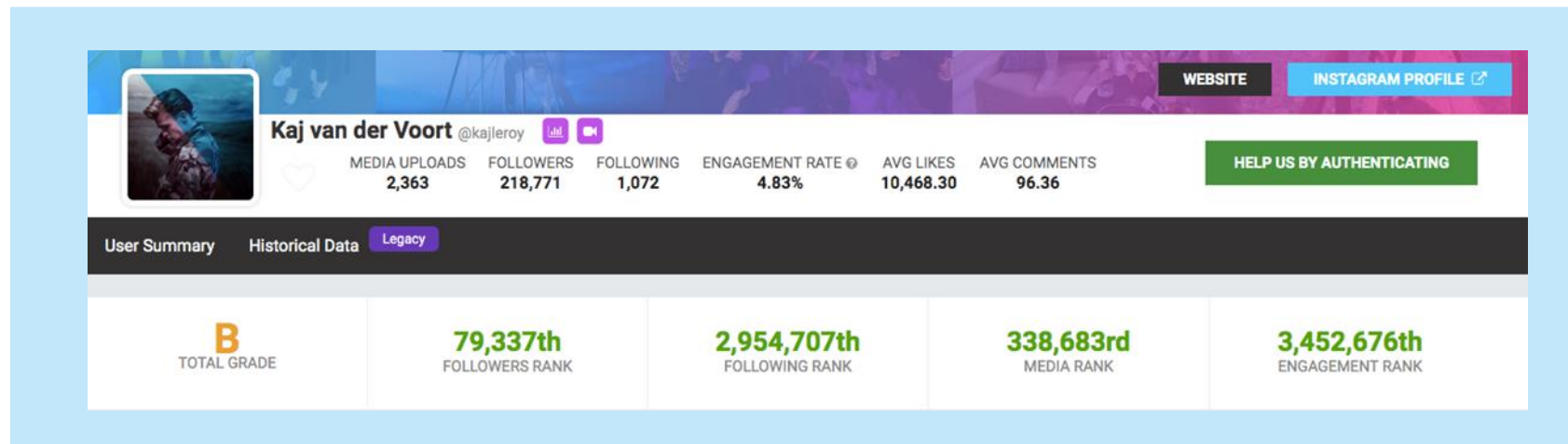
- ✓ Lange termijn denken loont
- ✓ Goede communicatie is essentieel
- ✓ Balans vinden tussen loslaten en oppakken
- ✓ Duidelijke kaders en contracten opstellen



# True influence is about leveraging authenticity

## Waar let je op?

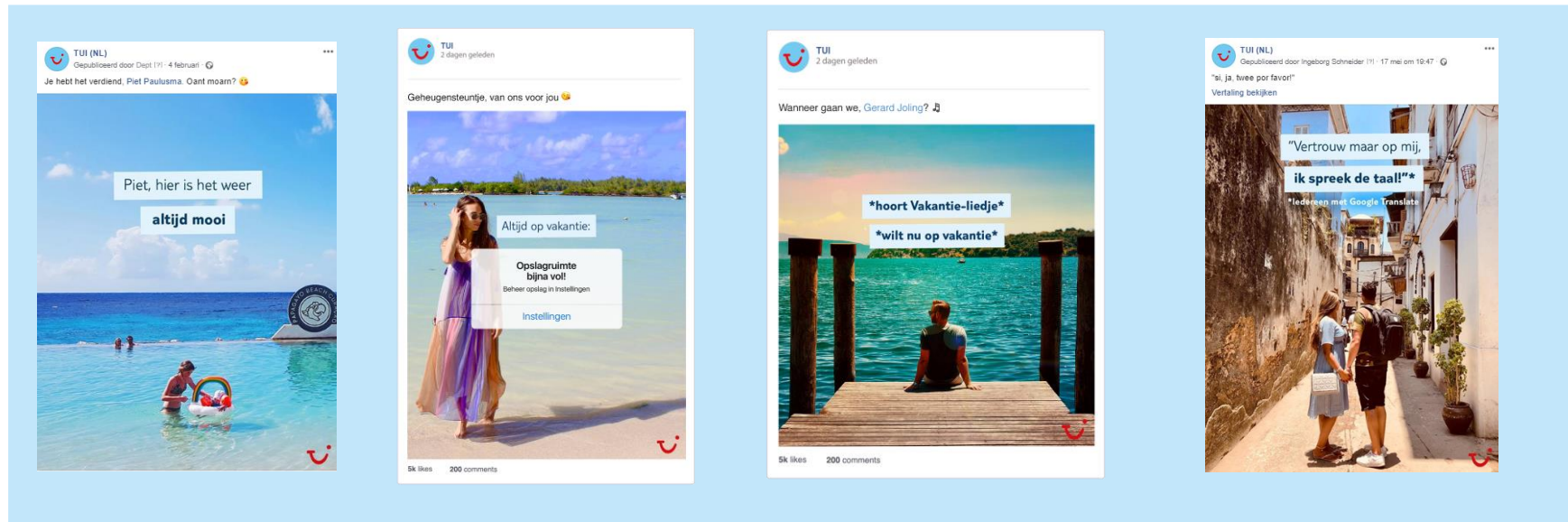
- Influencers reach vs Engagement
- Micro versus Macro
- Waarborgen van authenticiteit



# More isn't always better!

*When taking a content-first approach, our job as marketers is not to create more content ... it's to create the minimum amount of content with the maximum amount of results. —*

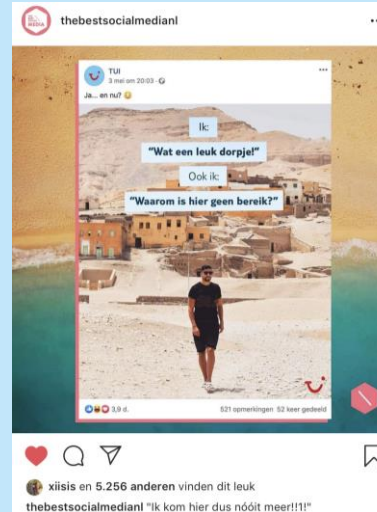
**Robert Rose – Best Selling Author, Content Strategy and Customer Experience Expert**





# Influencer tips van TUI: thinking outside the box

1. Think 360 degrees!
2. Kies je influencer zorgvuldig
3. Zet je influencer strategisch in
4. Relatie...relatie...relatie!
5. Free publicity is nog steeds mogelijk



Bereik & optage

**Ouders** Ouders van Nu magazine

<b>314.900</b>	<b>27.947</b>
Bereik	Abonnementen
<b>1</b>	<b>3.874</b>
Leesportefeuille	Losse verkoop
<b>45.560</b>	
Verspreide optage	

Kies een formaat

Kies een selectie

Basis CPM	€ 12,90
Titel Index	1,80
Formaat Index	1,00
Selectie Index	-
Bereik*	321,00
<b>Tarief</b>	<b>€ 7.453,62</b>
CPM	€ 23,22

