

# Regels voor reclame door bloggers en influencers

Door: Naomi van der Louw, jurist bij DDMA

Voor social media en influencer marketing geldt dat altijd duidelijk moet zijn dat sprake is van reclame. Sinds 2014 is deze verplichting uitgewerkt in de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM).

De kern van de RSM is: wees op social media en blogs transparant over de relatie tussen influencer en adverteerder wanneer voor het bespreken of tonen van een merk of product een bepaald voordeel is geboden. Dit kan een vergoeding in geld of natura zijn, zoals een gratis product. Of dit nu via YouTube, Instagram, Facebook of Twitter is; de consument moet gemakkelijk kunnen begrijpen dat het om reclame gaat. Door hier open en eerlijk over te zijn wordt het vertrouwen in reclame vergroot. Dat is positief voor alle partijen: het merk, de influencer én de consument.

Maar wanneer voldoe je nu aan die transparantie? De regel is dat er een *“Uitdrukkelijke vermelding in de uiting”* moet staan en deze *“Duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze bijv. door opmaak en/of presentatie”* moet zijn. Zeker in deze laatste verplichting zit nog veel ruimte voor interpretatie. Duidelijk is contextafhankelijk en kan bijvoorbeeld per doelgroep verschillen. Om de sector wat handvatten te bieden, hebben we per categorie platform een aantal voorbeelden opgesomd die volgens ons altijd duidelijk zijn.

## I. Reclame verspreid via video sharing platforms (bijvoorbeeld YouTube en Instagram TV (IGTV):

Via **tekst** in de video en/of in de beschrijving onder de video die zichtbaar is zonder dat er op een knop zoals “meer weergeven” moet worden geklikt en (voor zover technisch

mogelijk) zichtbaar op alle soorten devices en platforms waarop de video bekeken kan worden

en/of

via een **gesproken** bericht in de video, bijvoorbeeld:

- *“Deze video bevat reclame voor [adverteerder]”*
- *“Deze video bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”*
- *“[Adverteerder] heeft mij betaald om deze video te maken”*
- *“Ik heb deze producten gekregen van [adverteerder]”*
- *“Bedankt [adverteerder] voor het toesturen van de producten”*
- *“Deze video is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”*

## II. Reclame verspreid via photo/message sharing platforms (bijvoorbeeld Instagram, Facebook, Twitter):

Via hashtags in of onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- *#ad*
- *#adv*
- *#spon*
- *#collab*
- *#partner(ship)*

en/of

via tekst in de beschrijving onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- *“Samenwerking met @[adverteerder]”*
- *“Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”*
- *“Gekregen van @[adverteerder]”*

# Data driven marketing association

## III. Reclame verspreid via een podcast platform:

Een mededeling in de omschrijving van de podcast en/of in de podcast zelf, bijvoorbeeld:

- “Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Deze podcast bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze podcast te maken”
- “Ik heb de producten (die ik in mijn podcast bespreek) gekregen van [adverteerder]”
- “Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”

## IV. Reclame verspreid via platforms waarbij content slechts een beperkte tijd zichtbaar is (zoals Snapchat en Instagram Stories):

Via **hashtags** in de geplaatste content (bij een reeks berichten in ieder geval in de eerste en laatste geplaatste content, die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is), bijvoorbeeld:

- #ad
- #adv
- #spon
- #collab
- #partner(ship)

en/of

via **tekst** in de geplaatste content die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is, bijvoorbeeld:

- “Samenwerking met @[adverteerder]”
- “Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”
- “Gekregen van @[adverteerder]”

V. Indien de reclame wordt verspreid via **social media platforms waarop (live)streamingdiensten** worden aangeboden, kunnen de vermeldingen door middel van een

hashtag, tekst en gesproken berichten zoals hiervoor omschreven, worden gebruikt als daarmee voldoende duidelijk wordt dat sprake is van een Relevante Relatie. Daarnaast is het van belang dat de Relevante Relatie met enige regelmaat wordt vermeld bij een dermate lange stream waarvan wordt verwacht dat kijkers tijdens de stream in- of uitschakelen.

Naast of in plaats van bovengenoemde voorbeelden kan ook gebruik worden gemaakt van een feature van een platform waarop de reclame wordt verspreid, mits daarmee voldoende duidelijk wordt dat sprake is van een Relevante Relatie (bijvoorbeeld de functie van Instagram waarbij de Verspreider een Adverteerder kan noemen in een post: “Betaald partnerschap met [adverteerder]”).

## Handhaving

De RSM is een initiatief van DDMA (zelfregulering) en ondergebracht bij de Stichting Reclamecode. Zij hebben een handhavend orgaan, de Reclame Code Commissie, een soort mini rechtbank. Zij kijken naar klachten die binnenkomen en wijzen die af of toe. Zij hebben geen bevoegdheid om boetes uit te delen, maar werken op basis van ‘naming and shaming’. In 97% wordt aan de uitspraak gehouden. Wanneer je je niet aan de uitspraak van de RCC houdt, geven zij dit door aan de ACM, die wel boetes kunnen uitdelen.

## Wie is verantwoordelijk?

Een adverteerder is in eerste instantie hoofdverantwoordelijk voor de naleving van de regels en is verplicht de influencer/blogger bekend te maken met de inhoud van de Code. Zij moeten zich actief inspannen en optreden tegen overtredingen van influencer. Maar wanneer je je als influencer of blogger alsnog niet aan de regels houdt, kun je zelf ook aansprakelijk zijn.