

DATA DRIVEN MARKETING ASSOCIATION

RECLAMECODE SOCIAL MEDIA & INFUENCER MARKETING 2022

PUBLICATIE:

JULI 2022

RECLAMECODE SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING (RSM) 2022

1. REIKWIJDTE

De Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (de “Code”) heeft betrekking op Reclame via Social Media (inclusief influencer marketing).

2. DEFINITIES

In deze Code wordt verstaan onder:

- a. **Reclame via Social Media:** reclame in de zin van artikel 1 NRC in verband met Social Media & Influencer Marketing. Onder Social Media worden online platformen begrepen waarop gebruikers zelf inhoud genereren en er interactie mogelijk is tussen de gebruikers, zoals (maar niet beperkt tot) YouTube, Facebook, Instagram en TikTok.
- b. **Adverteerder:** degene die de Verspreider stimuleert tot het maken en/of openbaar maken van Reclame via Social Media en/of degene die reclame maakt door deze op social media te plaatsen en/of door uitingen op social media te (laten) bewerken.
- c. **Verspreider:** degene die een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder en Reclame via Social Media verspreidt. Een Verspreider kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn. Onder Verspreider wordt niet verstaan een beheerder van sociale netwerksites en fora die communicatie tussen deelnemers faciliteert en zich daarbij inhoudsneutraal opstelt.

TOELICHTING

Bij een Verspreider kan gedacht worden aan online content creators, zoals bloggers, vloggers en influencers.

- d. **Relevante Relatie:** de relatie tussen de Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van Reclame via Social Media, tegen betaling of enig ander voordeel, die de geloofwaardigheid van de Reclame via Social Media kan beïnvloeden.

TOELICHTING

Een relevante relatie is in ieder geval een contract, sponsoring of het aanbieden van gratis producten aan Verspreiders met het doel over het gratis product iets te posten.

Voor het bestaan van een relevante relatie is verder vereist dat er bij de verspreider sprake is van enig voordeel dat de adverteerder verbindt aan de verspreiding van de uiting. Dat kan een materieel voordeel zijn (geld of goederen), maar ook enig ander voordeel zoals naamsbekendheid en/of extra volgers.

- e. **Social Media & Influencer Marketing:** een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op is gericht om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder, over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via social media ten behoeve van een Adverteerder.

TOELICHTING

Daar waar in deze code wordt gesproken over product(en), worden zowel goederen als diensten bedoeld.

3. OPENBARING EN HERKENBAARHEID VAN RELEVANTE RELATIE

- a. Reclame via Social Media dient, in lijn met art. 11 NRC, duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn.
- b. Indien een Verspreider een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder, dient dat uitdrukkelijk in de uiting te worden vermeld.
- c. Aan de onder a. en b. bedoelde eis kan in ieder geval worden voldaan als de inhoud en aard van de Relevante Relatie duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geopenbaard wordt, bijvoorbeeld door opmaak en/of presentatie. De inhoud en aard van de Relevante Relatie is in ieder geval duidelijk herkenbaar indien deze conform de suggesties in de toelichting bij dit artikel wordt vormgegeven.

TOELICHTING

Indien een Adverteerder de Verspreider (kans op) voordeel biedt (bijvoorbeeld door het geven van korting, gratis producten of diensten of het doen van een betaling) voor het verspreiden van Reclame via Social Media dan kan dit voordeel de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloeden. Daarom moet de relatie tussen Adverteerder en Verspreider duidelijk zijn, zodat de geadresseerde de reclameboodschap juist kan duiden. Of het duidelijk genoeg is, hangt af van de context en het platform dat wordt gebruikt.

De openbaarmaking van de relevante relatie moet duidelijk leesbaar of hoorbaar zijn. Dit zodat deze vermelding voldoende opvalt om de gemiddelde consument naar behoren te informeren. Hierbij moet rekening worden gehouden met het medium waarop de reclame wordt gemaakt, met inbegrip van o.a. de context, plaatsing, tijd, duur, taal en doelgroep.

Indien sprake is van reclame gericht op kinderen moet rekening worden gehouden met het bevattingsvermogen van kinderen zoals bepaald in de Kinder- en Jeugdreclamecode.

Onderstaand volgen enkele voorbeelden van de wijze waarop de Relevante Relatie op verschillende platforms aan bezoekers kenbaar kan worden gemaakt. De opsomming van voorbeelden en platforms is niet limitatief. Andere manieren zijn mogelijk als deze duidelijk maken dat sprake is van reclame. Voor meer voorbeelden en richtlijnen wordt verwezen naar www.reclamecode.nl/social.

I. Reclame verspreid via video sharing platforms (bijvoorbeeld YouTube, Instagram en TikTok:

Let op: op Verspreiders die video's uploaden op videoplatforms kan ook de Mediawet van toepassing zijn. Het Commissariaat voor de Media houdt hier toezicht op en heeft hierover beleidsregels opgesteld. Voor video-uploaders die actief zijn op YouTube, Instagram en/of TikTok, minimaal 500.000 volgers/abonnees hebben, in de afgelopen 12 maanden minimaal 24 video's hebben geplaatst, verdienen aan de video's (geld of gratis producten) en als ondernemer geregistreerd zijn bij de Kamer van Koophandel, gelden er specifieke verplichtingen en (reclame)beperkingen. Zie voor meer informatie influencerregels.com/mediawet en de website van het Commissariaat voor de Media (www.cvdm.nl).

Als het gaat om reclame in de zin van deze code, kan de vermelding (via tekst of geluid) aan het begin van de video, tijdens de aanprijzing of doorlopend zichtbaar in de video en in de beschrijving onder de video worden opgenomen, bijvoorbeeld door gebruik van de volgende tekst:

“Deze video bevat reclame voor [adverteerder]”

“Deze video bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”

“[Adverteerder] heeft mij betaald om deze video te maken”

“Advertentie”

“Advertorial”

“Betaalde promotie”

“Betaald partnerschap met [adverteerder]”

en/of

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

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

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

#ad

#reclame

#advertentie

#spon

en/of

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

“Samenwerking met @[adverteerder]”

“Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”

“Gekregen van @[adverteerder]”

“Betaald partnerschap met [adverteerder]”

en/of

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

Indien uitsluitend gebruik wordt gemaakt van een hashtag moet deze duidelijk in het oog springen en niet verscholen staan tussen andere hashtags of informatie. Duidelijk is in elk geval als de hashtag aan het begin van het bericht of de opsomming wordt geplaatst.

III. Reclame verspreid via een podcastplatform:

Een mededeling in de podcast zelf en/of in de omschrijving die zichtbaar is zonder dat er op een knop zoals “meer weergeven” moet worden geklikt van de podcast, bijvoorbeeld:

“Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder]”

“Deze aflevering 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

#spon

#reclame

#advertentie

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]”

“Betaald partnerschap met [adverteerder]”

en/of

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

Indien uitsluitend gebruik wordt gemaakt van een hashtag moet deze duidelijk in het oog springen en niet verscholen staan tussen andere hashtags of informatie. Duidelijk is in elk geval als de hashtag aan het begin van het bericht of de opsomming wordt geplaatst.

V. Reclame verspreid via een (live) streamingdienst (zoals Twitch, Instagram live en TikTok live)

Indien de reclame wordt verspreid via socialmediaplatforms 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 is 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.

4. MANIPULATIEVERBOD

- a. Het is verboden berichten of andere uitingen op social media zodanig te bewerken dat de gemiddelde consument hierdoor kan worden misleid.
- b. Indien de Adverteerder berichten of andere uitingen op social media bewerkt of laat bewerken ter aanprijzing van een product, dienst of activiteit van de Adverteerder, dient de Adverteerder dit op duidelijke en toegankelijke wijze kenbaar te maken.
- c. Indien ten behoeve van de Adverteerder berichten of andere uitingen op social media worden gewijzigd, geselecteerd of vergeleken in het kader van de aanprijzing van een product van de Adverteerder, dient de Adverteerder al het nodige te doen dat daarbij duidelijk wordt vermeld dat sprake is van een Relevante Relatie.
- d. Het is de Adverteerder verder niet toegestaan valse/niet-bestaande identiteiten aan te maken en/of te gebruiken om via social media te berichten over een product en/of dienst. Ook het gebruik van neplikes en nepvolgers is niet toegestaan.

TOELICHTING

Ook in het geval waar een Adverteerder door consumenten gegenereerde content op een selectieve manier laat zien waardoor alleen positieve uitingen naar voren komen, is de Adverteerder verplicht dit kenbaar te maken.

De adverteerder dient ervoor zorg te dragen dat een beeld over een product of dienst dat uit posts opdoemt niet misleidend is. Bij eigen media moet hij daarom iedere vorm van selectie of wijziging van posts openbaarmaken. De adverteerder kan posts los van het forum waar ze op zijn geplaatst verder natuurlijk naar eigen inzicht inzetten. Uiteraard voor zover onder de NRC geoorloofd. Het gaat er hier om dat voorkomen wordt dat er een open forum wordt gesuggereerd dat er niet is.

Voorbeeld: wanneer op eigen media korte social media berichten worden weergegeven en de Adverteerder hier enkel de positieve uitingen publiceert, moet de Adverteerder dit duidelijk aangeven. Bijvoorbeeld door aan te geven dat het gaat om een selectie van positieve reacties. Uiteraard blijft sub a van dit artikel ook gelden: die duidelijkheid betekent niet per se dat het resultaat van de selectie niet misleidend kan zijn.

Het onderscheid tussen sub b en sub c is dat bij sub b de adverteerder zelf de posts bewerkt en bij sub c een derde dat doet. Als die derde met de adverteerder een relevante relatie heeft, moet die derde dat melden. De adverteerder moet als hij ontdekt dat de vermelding van de relevante relatie ten onrechte ontbreekt die derde daar op aanspreken en er voor zorgen voor zover mogelijk dat die relatie alsnog vermeld wordt.

NB. Teasers zijn toegestaan tenzij de teaser de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen welke hij anders niet had genomen.

NB. Met het verbod om geen valse/niet-bestaande identiteiten aan te maken en/of te gebruiken wordt niet bedoeld een verbod om gebruik te maken van virtual influencers of characters (uit bijvoorbeeld boeken, tv-series of films), waarbij duidelijk is dat het om een niet-bestaande persoon gaat.

5. KINDEREN

Indien sprake is van reclame via social media gericht op kinderen, dan is de Kinder- en Jeugdreclamecode naast deze Code en de NRC onverkort van toepassing.

6. ZORGPLICHT/VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE ADVERTEERDER JEGENS DE VERSPREIDER EN DERDEN

1. De Adverteerder is gehouden om:

- a. De Verspreider bekend te maken met de inhoud van deze Code;
- b. De Verspreider die in zijn opdracht werkt te verplichten zich te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Code;
- c. Indien de Verspreider gebruik mag maken van derden: de Verspreider erop te wijzen dat ook deze derden de onder b. bedoelde verplichtingen moeten naleven;
- d. Zich actief in te spannen om de Verspreider te houden aan de onder b. en c. bedoelde verplichtingen en actief op te treden tegen de onder b. en c. genoemde overtredingen.

2. Adverteerder kan zich niet van de onder 1. bedoelde verplichtingen verschonen op grond van de omstandigheid dat de Verspreider niet in zijn opdracht werkt.

3. Indien de Adverteerder heeft voldaan aan voormelde verplichtingen, heeft de Adverteerder de maximale inspanning verricht die redelijkerwijs van hem verwacht mag worden om ervoor te zorgen dat de Verspreiders de regels naleven.

4. Adverteerder en Verspreider zijn ieder voor zich verantwoordelijk voor naleving van de artikelen 3, 4 en 5 van deze Code. De Reclame Code Commissie en, in appel, het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code toe te schrijven is.

TOELICHTING

Indien er sprake is van een relevante relatie die voortvloeit uit een overeenkomst, moet de adverteerder de verspreider verplichten deze Code na te leven, bijvoorbeeld door een bepaling op te nemen in de opdracht, arbeidsovereenkomst of actievoorwaarden, zoals bedoeld onder b. Indien er geen sprake is van een overeenkomst, moet de adverteerder bij het uitnodigen van verspreiders om hun mening over zijn producten te geven, hen nadrukkelijk op deze code wijzen.

7. OVERIGE BEPALINGEN

Hetgeen in deze Code staat, laat onverlet hetgeen in de NRC staat, in het bijzonder de bepalingen van misleidende reclame in de artikelen 7 en 8 NRC en de herkenbaarheid van reclame in artikel 11.1 NRC.

8. EVALUATIE EN INWERKINGTREDING

- a. Deze Code treedt in werking op 1 januari 2014. Per 15 mei 2019 is de toelichting bij artikel 3 gewijzigd en is Influencer Marketing aan de titel van de code toegevoegd. Deze Code is als laatst gewijzigd per 1 juli 2022.
- b. Deze Code kan jaarlijks worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.