

ONDER EMBARGO tot 22 april 4.00 uur

PERSBERICHT - Certificaat en openbaar register voor influencers om transparantie en betrouwbaarheid te vergroten

- O.a. Bram Krikke, Eloise van Oranje, Kaj Gorgels en Geraldine Kemper hebben certificaat behaald en staan al in het openbare register
- Grote adverteerders als Coca-Cola Nederland, l'Oréal Group, TUI, Unilever en Heineken Nederland werken straks alleen nog met gecertificeerde influencers
- [Campagnevideo](#) + [download](#)
- [Toegang tot register](#)

Amsterdam, 22 April 2024 – Om transparantie binnen influencermarketing te vergroten, en problemen zoals sluikreclame tegen te gaan, komen brancheverenigingen DDMA, bvA en de Stichting Reclame Code met een certificaat en openbaar register genaamd; 'Certified by Influencerregels.com'. Met deze certificering laten influencers, online creators en talenten zien dat ze op een juiste en verantwoorde manier reclame maken. Na het behalen van het certificaat middels een e-learning krijgen de influencers een plek in het openbare register.

Nieuwe regels, nieuwe creators, wat mag er wel en niet?

Veel influencers werken samen met adverteerders, maar door nieuwe regels is het soms lastig voor hen om te weten wat er wel en niet is toegestaan. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van bepaalde hashtags, het promoten van gratis verkregen producten of op welke leeftijd je bepaalde reclame wel of niet mag richten.

Ook is er een continue instroom van nieuwe creators en trends op het gebied van content. Daarom hebben alle betrokken partijen uit deze snelgroeibende sector hun verantwoordelijkheid genomen en afspraken met elkaar gemaakt.

Verschillende organisaties uit de marketingbranche (DDMA, bvA) en de SRC zijn dit nieuwe openbare register en keurmerk gestart om meer bewustwording en transparantie te creëren. De sector volgt hiermee Frans voorbeeld, waar de certificering in 2021 is ingevoerd. En met succes: waar 22% van de influencers vóór certificering de regels overtrad, overkomt slechts 1,05% van de influencers dat nog maar ná certificering. Inmiddels zijn ruim 1.400 influencers gecertificeerd.

Martijn de Kemp, voorzitter commissie influencermarketing DDMA: *“Er is twee jaar lang keihard aan dit initiatief gewerkt. Met deze lancering nemen we een enorme stap voorwaarts in de professionalisering en transparantie van de influencersector. De kracht ervan is dat we het voor creators eenvoudig maken om de regels op het gebied van reclame en wetgeving tot zich te nemen, en het voor adverteerders helder is met wie zij vertrouwde en brand-safe samenwerkingen aan kunnen gaan. Het verheugt ons te zien dat zowel adverteerders als influencers het initiatief omarmen en samen een grote stap zetten richting een meer ethische en effectieve reclamesector.”*

Het certificaat is te behalen op [Influencerregels.com](#). De website creëert overzicht met de belangrijke regels op een rij. Om een plaats in het register te behalen moet een e-learning module worden

doorlopen en wordt er vervolgens een toets afgelegd. De toets wordt doorlopend geactualiseerd en moet jaarlijks worden herhaald, zodat alle partijen op de hoogte zijn van de recentste ontwikkelingen.

De Stichting Reclame Code houdt in de gaten of content aan de regels voldoet via een online monitoringsysteem en geeft aanbevelingen en advies bij waargenomen misstappen. Gecertificeerde influencers zijn zo verzekerd van extra nazorg.

Certificering wordt standaardonderdeel van contracten bij adverteerders

De eerste influencers die zich hebben laten certificeren zijn o.a. Bram Krikke, Eloise van Oranje, Geraldine Kemper, Kaj Gorgels.

"Ik denk dat het voor zowel influencers als de consument goed is dat er nu duidelijke regels zijn afgekaderd. Dan is er een duidelijk speelveld waarbinnen je mag spelen. Zo is het transparant en eerlijk voor iedereen en dat lijkt mij goed." - Kaj Gorgels.

Adverteerders zoals Coca-Cola Nederland, L'Oréal Group, TUI, Unilever en Heineken Nederland bevinden zich onder de eerste merken die zich aan het initiatief hebben verbonden. Dit betekent dat zij de certificering onderdeel laten worden van de contracten die zij afsluiten met influencers. Dat gaat gevolgen hebben voor influencers die de certificering *niet* doorlopen, zij zullen niet meer voor deze merken kunnen werken.

"Influencer marketing is een belangrijk onderdeel van onze merkcampagnes. Verantwoorde marketing is daarin uiteraard essentieel. Coca-Cola Nederland steunt dan ook het initiatief voor influencer certificering, om meer transparantie in de markt te waarborgen. We zijn trots dat de talenten waar we nu mee samenwerken al gecertificeerd zijn bij de start van dit initiatief. Hopelijk sluiten zoveel mogelijk anderen aan bij het initiatief en creëren we zo samen meer transparantie voor de consument." - Anouk van den Broek, Senior Manager Media Operations van Coca-Cola Nederland.

"De consument heeft altijd centraal gestaan in mijn strategieën en op een verantwoordelijke manier omgaan met marketing is een sleutelprincipe van L'Oréal. Ik ben daarom ook enorm trots dat wij één van de launching partners zijn van de influencermarketing-certificering hier in Nederland". - Marc Duquesnoy, Chief Digital Marketing Officer van L'Oréal Group voor de Benelux.

"Bij Heineken vinden we het van groot belang dat wij onze consument op de juiste manier benaderen, met alle regels die hierbij horen. Wij besteden hier dan ook veel aandacht aan. We werken veel en graag samen met influencers en daarom steunen we dit initiatief van harte. We hopen dat veel adverteerders zullen volgen." - Els Dijkhuizen, Marketing Directeur Heineken Nederland.

"We hebben geen moment getwijfeld om ons achter dit initiatief te scharen om de transparantie en betrouwbaarheid in de influencermarketing te bevorderen. Het certificaat staat garant voor eerlijke communicatie en verantwoordelijke marketing. Door samen te werken met gecertificeerde influencers, verzekeren we ons ervan dat onze boodschap op een authentieke en duidelijke manier wordt overgebracht, wat essentieel is in het huidige digitale tijdperk. Dit certificaat is niet alleen een erkenning van de professionaliteit van de influencer, maar ook een belofte aan onze klanten dat de inspirerende content die zij zien, voldoet aan de hoogste standaarden van transparantie."

- Roosmarijn Quartier, Director Marketing & Distribution Support bij TUI.

"Bij Unilever creëren we de mooiste campagnes samen met influencers. Met zoveel verschillende merken die onderdeel van Unilever zijn, en nog meer verschillende influencers waar we mee samenwerken, vinden we het des te belangrijker dat het duidelijk is wanneer zij reclame maken voor ons. We nemen in nieuwe contracten op dat zij de certificering moeten behalen, voordat een

samenwerking kan starten. Voor bestaand samenwerkingen werken we toe naar een 100% certificering binnen een jaar. Daarnaast zullen we de influencers waar we geen officiële overeenkomst mee hebben, maar toch content maken voor een van onze merken, adviseren ook dan de e-module te doorlopen, om zo een echte beweging te creëren. Een mooie stap vooruit voor de gehele branche.” – Veronika Tarjan, Media Lead Benelux & Laurens-Jan Duvigneau, Personal Care Lead Benelux bij [Unilever](#).

Management- en reclamebureaus

Om influencers te bereiken wordt er samengewerkt met managementbureaus. De grootste management- en reclamebureaus van Nederland worden gestimuleerd om de e-learning te doorlopen met hun talenten. Velen zien het als welkome stap in het verder professionaliseren van het werkveld.

“Influencer marketing is een relatief nieuwe vorm van reclame. Het is belangrijk voor de branche om te professionaliseren en voor de volger/kijker om promotie te herkennen.” - Talisia Misiedjan, creatief directeur & partner van [A Million Faces](#).

Rol platformen

De grote tech-platformen zoals TikTok, Meta en Google, de plek waar influencers actief zijn, vinden het een goede stap voorwaarts, TikTok steunt het initiatief actief door het geven van workshops over dit onderwerp aan influencers.

“Bij TikTok hebben we transparantie hoog in het vaandel staan. Een gezamenlijk initiatief uit de sector om meer duidelijkheid te geven voor creators en gebruikers draagt hier aan bij. We willen het makkelijk maken voor onze gebruikers om te herkennen wat reclame is, en het makkelijk maken voor creators om te weten hoe ze hier het best mee om kunnen gaan en waar ze op moeten letten wanneer ze met merken samenwerken. Daarom sluiten we als TikTok ons graag vanaf de start aan bij [influencerregels.com](#).”- Bastian Verhulst, Country Manager Global Business Solutions bij [TikTok](#).

“Op Instagram en Facebook werken creators en merken regelmatig samen. Wij helpen hen graag om op onze platformen leuke en relevante content maken. Het is een goede ontwikkeling dat belangrijke mensen zoals creators straks nog beter weten wat ze volgens onze regels, de reclamecode en de wet wel en niet mogen plaatsen. Daar wordt de content alleen maar beter van. We ondersteunen dit initiatief van de SRC, DDMA en bvA van harte en zijn blij hier actief onderdeel van uit te maken.” - Edo Haveman, Head of Public Policy Benelux bij [Meta](#)

Wat wordt er behandeld in de e-learning?

De e-learning module is ontwikkeld samen met verschillende toezichthouders en specialisten uit de branche. Er worden meerdere onderwerpen behandeld, waaronder:

- Het verbod op het kopen van nepvolgers en neplikes (hier is reeds een boete voor gegeven)
- Het verplicht gebruiken van Kijkwijzer-icoontjes voor YouTubers
- Regels rondom het gratis krijgen van producten. Ook hier moet duidelijk zijn welk bedrijf achter deze vorm van promotie zit
- Het juiste gebruik van hashtags. Zo zijn #partner en #collab geen geldige vermeldingen meer om een samenwerking mee aan te kondigen.
- Het verbod op reclame maken voor vapes, dat is altijd verboden. Jonge influencers worden helaas echter regelmatig door fabrikanten benaderd.
- Regels rondom *finfluencing*. Het is verboden om zomaar advies te geven aan volgers over beleggen en crypto.
- Reclame rondom alcohol en alcoholvrije vervangers; zo wordt uitgelegd hoe deze content weggehouden kan worden bij minderjarigen.

Influencers in Nederland: de cijfers

Het register is relevant voor alle professionele vloggers in Nederland die samenwerken met merken. Op 1 januari 2024 stonden 1.548 ondernemers die zich vlogger, influencer of YouTuber noemen, ingeschreven bij KVK. Ook telt Nederland zo'n 150 influencers met meer dan 500.000 volgers.

Noot voor de pers, niet voor publicatie

Voor vragen over het initiatief of interviewverzoeken kunt u contact opnemen met Lars Ykema van communicatiebureau Issuemakers via lars@issuemakers.nl of 0653832848.

Het is mogelijk om interviews af te nemen met Martijn van de Kemp, drijvende kracht achter het initiatief; vertegenwoordigers van de in het bericht genoemde bedrijven en influencers Kaj Gorgels en Bram Krikke.

Over 'Certified by influencerregels.com'

Certified by influencerregels.com is een initiatief van DDMA, bvA en SRC. Influencers hebben te maken met veel verschillende regels. Daarom is het lastig om te bepalen wat er in een specifieke situatie is toegestaan. Op deze website worden de regels over transparantie en reclame per kanaal in simpele taal uitgelegd.

Meer weten over het initiatief? Kijk dan op <https://influencerregels.com/>

Over DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichhouders.

<https://ddma.nl/>

Over Bond van adverteerders (bvA)

BVA is de enige officiële vertegenwoordiging van Nederlandse adverteerders en heeft als doel: het bevorderen en bewaken van vrijheid van verantwoorde commerciële communicatie en het vergroten van de communicatie-effectiviteit van haar leden. In taskforces en op bijeenkomsten brengt BVA leden samen voor het uitwisselen van kennis en inzichten die zowel de leden van BVA als de industrie verder helpen.

<https://www.bva.nl>

Over Stichting Reclame Code

De Stichting Reclame Code (SRC) is dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame en bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen.

<https://www.reclamecode.nl/>