

Toezicht op influencers

Twee jaar video-uploaders
onder toezicht

Van voorlichting naar handhaving

Video-uploaders - ook wel influencers, vloggers of content creators genoemd - zijn niet meer weg te denken uit het medialandschap. Online audiovisuele content speelt een steeds grotere rol in de samenleving en in kijkgewoontes, met name bij jongere generaties.

Uploaders zijn personen en bedrijven die video's met redactionele inhoud verspreiden via bestaande platforms als YouTube, TikTok en Instagram. Zij maken deze video's veelal zelf, hetzij door originele content te produceren, hetzij door bestaand materiaal te selecteren, bewerken en als eigen video te uploaden. Sommige uploaders weten hiermee grote aantallen (vaste) kijkers te bereiken. Hierdoor bieden uploaders met hun content steeds meer een alternatief voor het media-aanbod van gevestigde omroep- en streamingdiensten.

Naar aanleiding van nieuwe Europese regels is in 2022 de beleidsregel aangepast, waardoor ook uploaders onder de Mediawet vallen. Het Commissariaat voor de Media kreeg hierdoor een nieuwe groep onder toezicht, wat de nodige uitdagingen met zich meebracht. Zo is het wettelijk kader niet specifiek opgesteld voor uploaders, waardoor het soms zoeken was naar hoe een bepaalde regel het beste zou kunnen worden geïnterpreteerd. Daarnaast is de groep aan (potentiële) 'ondertoezichtstaanden' zo groot en divers, dat toezicht hierop een risicogestuurde aanpak vergt. Voor meer informatie over ons risicogestuurd toezicht, zie: [📌 Toezichtaanpak](#).

Eén belangrijke pijler van het Commissariaat is het waarborgen van de veiligheid van het media-aanbod. Uploaders maken niet alleen redactionele content, maar verwerken ook commerciële beïnvloeding in hun video's. Het Commissariaat verwacht van uploaders dat zij hierover transparant zijn. Daarbij is het van belang dat voldoende rekening wordt gehouden met kwetsbare groepen. Reclame moet in één oogopslag herkenbaar zijn, zodat de kijker weet waar hij aan toe is. Dat is één van de dingen waar het Commissariaat op toeziet.

In dit document geven we een overzicht van onze werkzaamheden van de afgelopen twee jaar rondom het toezicht op uploaders en werpen we een blik vooruit. We gaan in dit document niet uitgebreid in op alle geldende regels voor uploaders; daarvoor verwijzen we naar: [📌 Regels voor video-uploaders](#).





Wat hebben we gedaan?

1

We zetten een voorlichtingscampagne op en spraken met de doelgroep

Direct nadat de nieuwe regels in werking traden, benaderde het Commissariaat uploaders die onder het actieve toezicht vallen. Tegelijkertijd startte het Commissariaat een algemene voorlichtingscampagne. Zo was er veel media-aandacht voor het onderwerp en nam het Commissariaat deel aan een voorlichtingsseminar van DDMA, de branchevereniging voor marketing en data, met veel influencers als achterban. Op deze manier stelde het Commissariaat uploaders in staat om kennis te nemen van de regels.

Al gauw kwam er kritiek op één van de regels, namelijk de wettelijke verplichting om de vestigingsgegevens van de onderneming publiek te maken op het uploader-account. Voor veel uploaders geldt dat hun bedrijfsadres ook hun privéadres is. Een strikte interpretatie van de wet zou dus inhouden dat uploaders privégegevens openbaar zouden moeten maken. Het Commissariaat vond dit niet proportioneel en kwam snel in actie door een beleidswijziging door te voeren, waardoor het publiceren van een e-mailadres waarop de uploader te bereiken is, in beginsel voldoende is.

Het Commissariaat ontvangt doorlopend vragen over hoe bepaalde regels moeten worden geïnterpreteerd. Soms is dat ook voor ons even zoeken: hoe heeft de wetgever iets bedoeld en hoe pakt dat uit in de praktijk? Om uploaders te begeleiden heeft het Commissariaat veelgestelde vragen en antwoorden gepubliceerd op de website: [📷 Veelgestelde vragen en antwoorden voor video-uploaders](#). Deze pagina wordt regelmatig aangevuld met nieuwe informatie.

Daarnaast ontvangt het Commissariaat regelmatig signalen van kijkers. Signalen zijn erg waardevol voor het toezicht en we beoordelen die dan ook zorgvuldig. Soms leidt dat tot uitgebreidere monitoring of (informele) opvolging, zoals een telefoontje naar een uploader.





2

We voerden een nulmeting uit

Omdat zowel de Mediawet als het toezicht voor de meeste uploaders nieuw waren, begon het Commissariaat met een nulmeting. Wat is de huidige stand van zaken en zijn er bepaalde patronen te herkennen in wat er niet goed gaat? Het Commissariaat concludeerde in mei 2023 dat er nog veel ruimte was voor verbetering: **Video-uploaders moeten aan de slag met naleving regelgeving**. Zo bleek meer dan de helft van de bij het Commissariaat geregistreerde uploaders zich niet te hebben aangemeld bij de Stichting Reclame Code en/of NICAM (de organisatie achter Kijkwijzer).

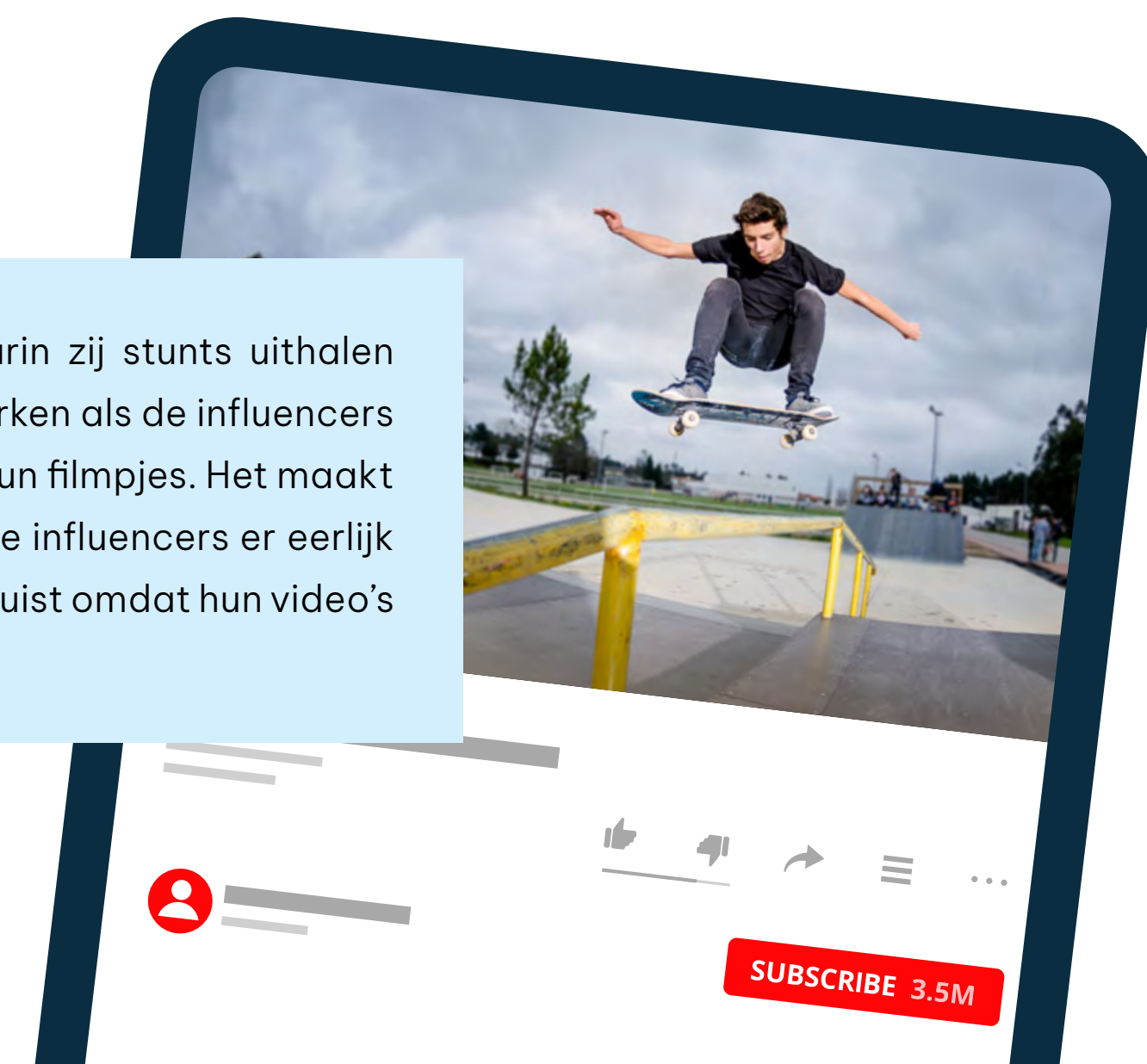
Daarnaast ging er één en ander mis met betrekking tot transparantie over reclame. Zo hadden veel uploaders nog niet door dat zelfpromotie een bijzondere vorm van reclame is, waarover zij de kijker moeten informeren. Daarbij weegt mee dat commerciële beïnvloeding herkenbaar moet zijn

voor het gemiddelde publiek, aangezien de video door breder publiek kan worden bekeken dan alleen door kijkers die de uploader actief volgen.

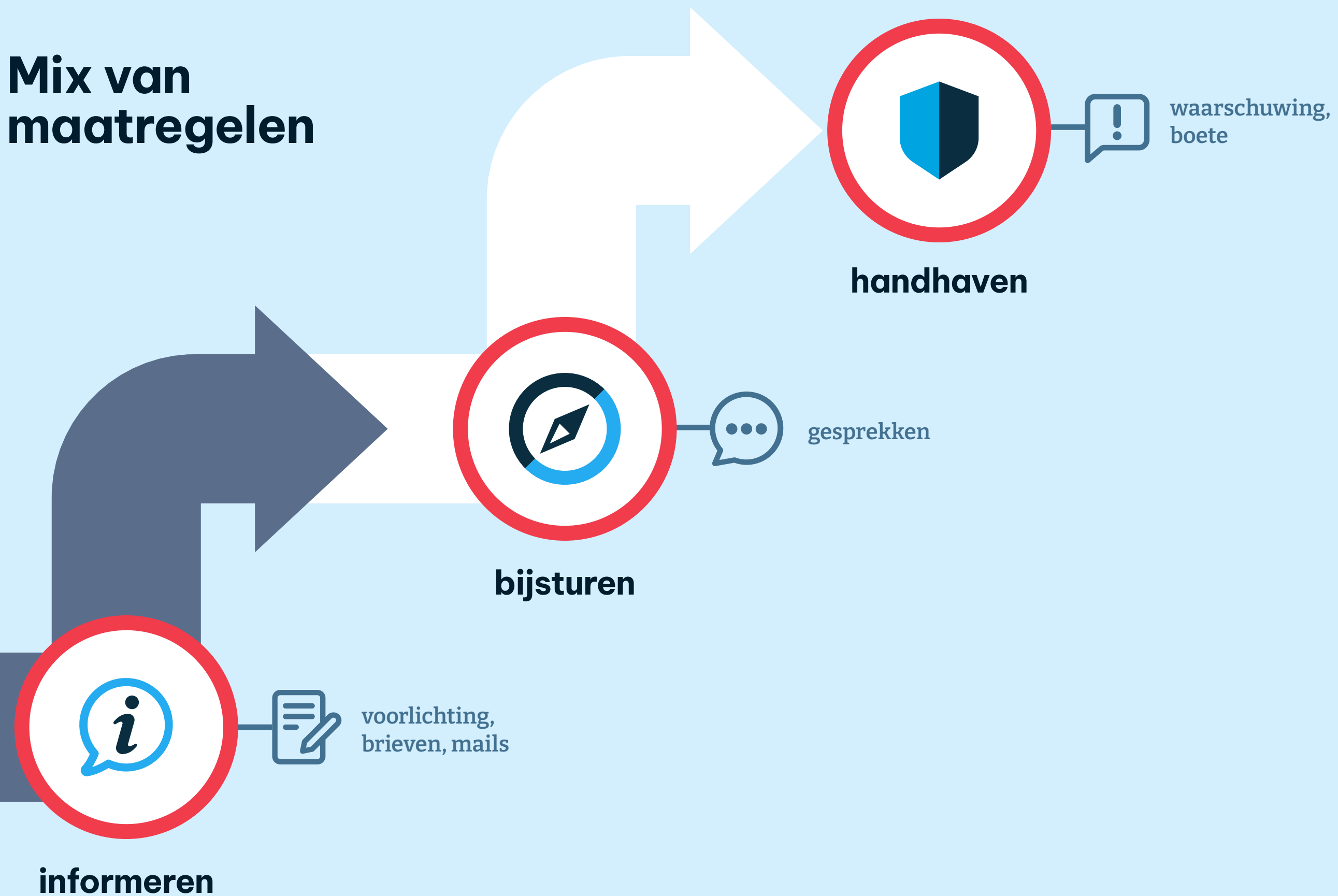
In de helft van de gevallen waarin de uploader wel transparant was over commerciële beïnvloeding, was dit niet conform de regels. Zo hebben uploaders de neiging om de waarschuwing over commerciële beïnvloeding alleen in de beschrijving onder de video te zetten, waardoor kijkers er in de video zelf niet op gewezen worden. Uit eerder onderzoek in opdracht van het Commissariaat blijkt dat kinderen zelden naar de beschrijving bij de video kijken, waardoor die vermelding door hen niet of nauwelijks wordt gezien.



Lucas (14) volgt veel YouTubers. Hij vindt vooral filmpjes waarin zij stunts uithalen grappig. Hij kijkt op naar zijn idolen en draagt graag dezelfde merken als de influencers die hij volgt. De influencers krijgen alle kleding, dat is duidelijk in hun filmpjes. Het maakt hem niet uit, hij wil de kleren nog steeds, maar hij is wel blij dat de influencers er eerlijk over zijn. Anders komt het toch een beetje nep over. En hij volgt ze juist omdat hun video's veel echter zijn dan wat je op tv ziet.



Mix van maatregelen



3

We namen een mix van maatregelen om verbetering te stimuleren

Het doel van het toezicht is dat uploaders aan de regels voldoen en dat daardoor (met name jeugdige) kijkers beter beschermd worden tegen oneigenlijke commerciële beïnvloeding. Daarom begon het Commissariaat na de nulmeting aan diverse acties om verbetering te stimuleren. Wij stuurden brieven en e-mails aan uploaders die onvoldoende aan de regels voldeden. Daarna voerden wij verschillende gesprekken met uploaders, waarbij de prioriteit op een gegeven moment verschoof naar uploaders die hun content (mede) richten op kinderen. Daarnaast hebben wij uploaders, ook na de gesprekken, doorlopend gemonitord.

Het Commissariaat gaat in zijn toezicht van voorlichting, via informele handhaving zoals gesprekken, naar steeds strengere handhaving. In veel gevallen is informele handhaving al effectief om ons doel te bereiken. Dit bleek uit onze monitoring. Veel uploaders die wij aanschreven of waarmee wij in gesprek gingen, zijn daarna bekend met de regels en houden zich hier ook aan. Dit geldt niet voor alle gevallen. Bij aanhoudende overtredingen zet het Commissariaat formele handhavingsinstrumenten in. Voornamelijk heeft dit geresulteerd in één boete.



4

We sloten aan bij externe initiatieven

Het Commissariaat is een relatief kleine organisatie met een breed mandaat. Om ons toezicht zo goed en efficiënt mogelijk in te richten, kijken we ook naar externe initiatieven en werken we samen waar mogelijk. Zo leverde het Commissariaat een inhoudelijke bijdrage aan een initiatief uit de sector, namelijk de e-learning module van DDMA / Stichting Reclame Code. Via deze online cursus leren uploaders hoe ze op een verantwoorde manier reclame kunnen maken: [📍 Influencerregels.com](https://www.influencerregels.com). Dit heeft al geresulteerd in meer dan 1.000 gecertificeerde influencers.

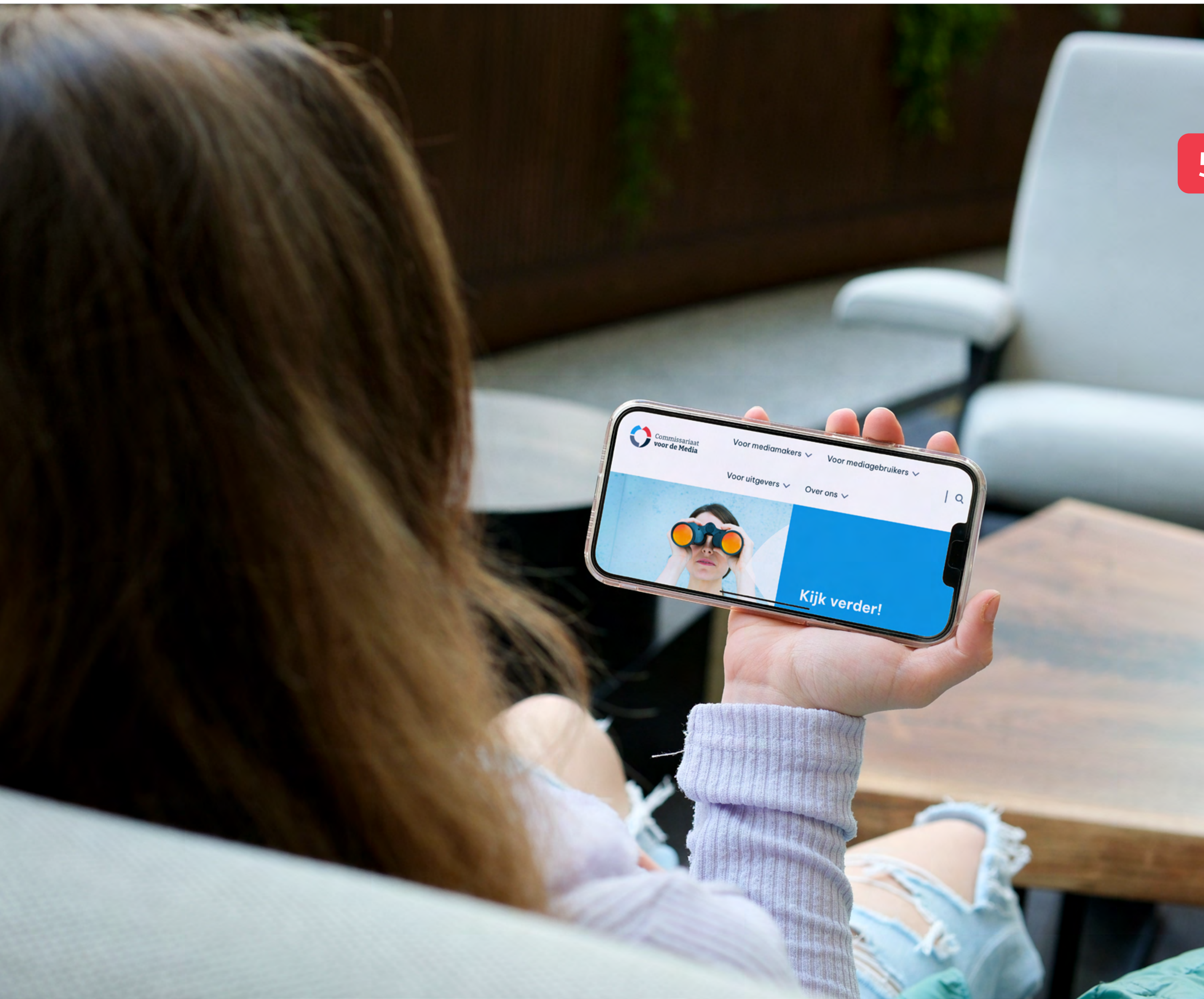
Ook neemt het Commissariaat deel aan het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders (ACM, AFM, AP en het Commissariaat). Dit platform voert een gezamenlijk literatuuronderzoek uit naar effectieve transparantie door uploaders. Hierbij wordt o.a. gekeken naar het precieze effect van verschillende waarschuwingen bij (jeugdige) kijkers, bijvoorbeeld als het gaat om het gebruik van #ad. We verwachten de uitkomsten van dit onderzoek later dit jaar. De inzichten die uit dit onderzoek voortkomen, helpen bij het herzien van beleid rondom reclamevermeldingen.

Ook op internationaal vlak zat het Commissariaat niet stil. Aangezien de regels voor uploaders voortvloeien uit Europese regelgeving, hebben collega-toezichthouders in andere lidstaten te maken met gelijksoortige uitdagingen. Binnen ERGA, het samenwerkingsverband van Europese toezichthouders, was het Commissariaat penvoerder van een rapport waarin de eerste ervaringen met het toezicht op video-uploaders zijn samengebracht: [📍 Learning from the practical experiences of NRAs in the regulation of vloggers](#). Hieruit bleek dat het Commissariaat zich in de Europese kopgroep bevindt qua invulling van het toezicht op uploaders.



Elif (17) kijkt graag make-up tutorials en koopt voornamelijk producten die ze op TikTok voorbij ziet komen. Als er in de omschrijving bij een filmpje staat dat het om een samenwerking gaat, dan kijkt ze kritischer of het product écht doet wat het belooft.





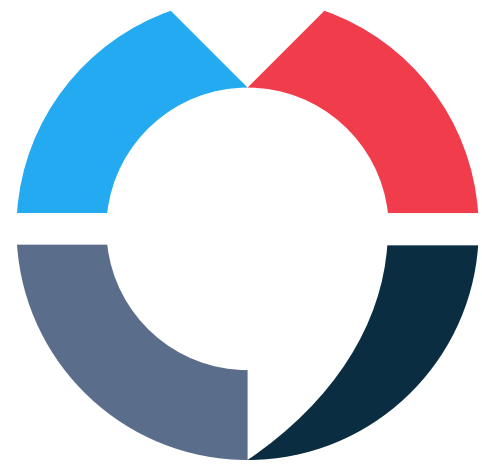
5

We stelden prioriteiten op voor komend jaar

De afgelopen periode investeerden we veel in het informeren, controleren en waar nodig bijsturen van uploaders. Het Commissariaat zal deze werkzaamheden blijven voortzetten. In de meeste gevallen is er geen sprake van onwil en bereiken wij met informele middelen al ons doel. Maar indien een uploader geen verbetering toont, kan er zeker een waarschuwing of boete volgen. Tot nu toe is één boete opgelegd.

De groep met 500.000+ volgers was altijd een startpunt van het toezicht op uploaders. De tijd is nu rijp om de groep onder actief toezicht uit te breiden, zeker gezien de groeiende populariteit van zogenaamde micro-influencers. Het Commissariaat constateerde risico's in de groep met minder dan 500.000 volgers, met name omtrent commerciële beïnvloeding en de bescherming van kinderen.

Daarom is het aanpassen van de drempelcriteria één van onze prioriteiten voor komend jaar. Om een grotere groep uploaders zo effectief mogelijk te monitoren, verkennen we de opties die monitoring tools kunnen bieden. Daarnaast zal het Commissariaat de rol van management agencies in kaart brengen en onderzoeken op welke wijze wij deze kunnen betrekken bij het toezicht, aangezien zij een belangrijke schakel vormen tussen adverteerders en uploaders. Kortom, het Commissariaat blijft zich inspannen voor een veiliger online medialandschap.



Commissariaat
voor de Media

cvdm.nl

Colofon

Deze rapportage is een uitgave van
het Commissariaat voor de Media
juli 2024

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78, 1217 AH Hilversum
Postbus 1426, 1200 BK Hilversum
035 773 77 00

cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl