

VLOGGEN: HOE HEURT HET EIGENLIJK?

MAART 2017

Vloggen: het wordt met name onder jongeren steeds populairder. Dit is een aantrekkelijke doelgroep voor marketeers en dus biedt vloggen commerciële kansen. Adverteerders en agencies sluiten contracten met *online influencers* die vaak een grote schare fans hebben om zo hun merk of product te promoten. De vraag rijst, is er sprake van reclame? En als de vlog reclame is, waar moet je dan rekening mee houden?

Marketingtechnologie loopt op wetgeving vooruit. DDMA ziet het als haar taak om het juridische kader te schetsen voor deze technologieën. Dit doen wij in ons 'Hoe heurt het eigenlijk' project. In deze editie staat de inzet van vlogs centraal. Een vlog staat voor 'video weblog' en is feite een video verslag van een beleving van de persoon in kwestie (de vlogger). Bij het maken van reclame via social media moet je rekening houden met een aantal regels uit de [Reclamecode Social Media](#). Daarom vind je in deze 'Hoe heurt het eigenlijk' een praktische handleiding over de reclameregels voor vloggen.

Inzetten van vlogs voor marketing

Een adverteerder kan vloggers inschakelen om producten, diensten of ideeën aan te prijzen. Of de vlogger *content creator* is of *online influencer*, of gewoon vlogger maakt voor de Reclamecode Social Media (RSM) niet uit. Het is van belang dat er sprake is van (i) reclame via social media, en (ii) een Relevante Relatie.

i. Alleen van toepassing op social media

De RSM heeft alleen betrekking op reclame via social media. Reclame is iedere 'openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden'. Dit kan direct door de adverteerder zelf gebeuren, of namens de adverteerder, door een derde partij. **Vloggen viel dus altijd al onder de RSM, maar recent is dat in de Code zelf nog extra verduidelijkt.** Vloggen wordt nu expliciet genoemd in de toelichting bij de RSM.

Wat social media is, wordt in de RSM niet gedefinieerd. In ieder geval gaat het niet om reclame via commercials op tv of in programma's. Ook gaat het niet om journalisten die bijvoorbeeld boekrecensies schrijven. Deze laatste groep moet zich houden aan journalistieke codes en de eerste aan regels omtrent sluikreclame en dergelijke.

"Kenmerkend voor Social Media Marketing is dat de verspreiding van de reclameboodschap niet gebeurt door één of meerdere partijen in opdracht van een adverteerder, maar door verspreiders (consumenten en rechtspersonen) die hiertoe (soms maar) veelal niet een directe opdracht van de adverteerder hebben gekregen, maar hiertoe wel door de adverteerder zijn gestimuleerd." -RSM

ii. Relevante Relatie

Bij vloggen gaat het er specifiek om dat de adverteerder een vlogger stimuleert om reclame te maken. Dit kan door de vlogger te betalen of door op een andere manier een voordeel te geven, bijvoorbeeld een korting of een gratis product. Vervolgens is het de vraag of die stimulans van de adverteerder de mening van de vlogger (en daarmee de content) beïnvloedt. Als dat allebei het geval is dan is er volgens de RSM sprake van een 'Relevante Relatie'. Is er geen sprake van zo'n

Relevante Relatie, dan is de RSM niet van toepassing.

Het maakt hierbij niet uit of de adverteerder zelf de inhoud van een reclame-uiting heeft bepaald of beïnvloed. Het gaat erom dat de reclame-uiting in een bepaalde mate door de adverteerder is gestimuleerd.¹ In de praktijk gebeurt het ten slotte ook vaak dat vloggers een bepaald format voor hun vlogs hebben ontwikkeld. De adverteerder heeft dan weinig invloed op de manier waarop de reclame-uiting plaatsvindt, maar de vlog kan nog steeds beïnvloed zijn door de vergoeding.

Bijvoorbeeld: Een vlogger geeft een make-up tutorial op haar YouTube-kanaal waarin zij verschillende merken oogschaduw bespreekt. Eén van de merken heeft voorafgaand aan de vlogger gevraagd om hun oogschaduw te reviewen; de vlogger krijgt daarvoor gratis make-up toegestuurd. In dit geval is er sprake van een Relevante Relatie en moet er rekening worden gehouden met de RSM. Ook als de vlogger achteraf - maar nog voorafgaand aan het uploaden van de vlog - de vergoeding krijgt is er nog steeds sprake van een Relevante Relatie.²

Regel 1: Herkenbaarheid

Als je via vlogs reclame gaat maken, moet het voor de kijker duidelijk zijn dat sprake is van reclame. Bovendien moet voor de kijker de relatie tussen de adverteerder en de vlogger duidelijk zijn, als er sprake is van een Relevante Relatie. Dit kan worden gedaan door de opmaak en/of presentatie van de vlog.

De RSM geeft aan dat de Relevante Relatie in ieder geval duidelijk herkenbaar is als een van de volgende omschrijvingen wordt gegeven bij de vlog:

- *Ik ontvang [product] van [merk]*
- *Ik ben voor deze vlog betaald door [merk]*
- *Het [bedrijf/merk] stimuleerde mij tot het maken van dit bericht*

Deze omschrijving kan worden geplaatst in de titel of in de toelichting op de vlog. Ook als een vlogger

¹ Zie hierover: SRC 23 december 2016, dossier 2016/00896.

² Zie hierover: SRC 23 december 2016, dossier 2016/00896.

met meerdere adverteerders Relevante Relaties heeft, dan moet dat duidelijk worden gemaakt,

Daarnaast zijn er andere opties mogelijk om aan het herkenbaarheidsvereiste te voldoen. Bijvoorbeeld doordat de vlogger duidelijk zegt dat hij/zij gestimuleerd is door de adverteerder of door het duidelijk weergeven van hashtags.

Bijvoorbeeld: In ruil voor het maken van een vlog krijgt de vlogger korting op zijn eerst volgende aankoop bij adverteerder 1. Daarnaast heeft hij gratis producten ontvangen van adverteerder 2. Dit zijn allebei Relevante Relaties. Onder de vlog staat daarom: *“In ruil voor het maken van deze vlog heb ik korting gekregen van [merk 1], en heb ik van [merk 2] gratis [producten] ontvangen.”*

Regel 2: Manipulatieverbod

De gemiddelde kijker van een vlog mag niet worden misleid door de uitingen in die vlog. Gaat een vlogger bijvoorbeeld producten met elkaar vergelijken en is de vlogger voor 2 van de 10 producten betaald? Dan moet voor de kijker duidelijk zijn dat de vlogger voor die 2 producten is betaald.

Het idee achter dit manipulatieverbod is dat je met reclame de consument niet mag misleiden. Een consument mag naar aanleiding van de vlog niet een beslissing nemen die hij niet had genomen als hij had geweten dat de vlogger gestimuleerd was door de adverteerder.

Ook wanneer een adverteerder een vlog bewerkt door alleen positieve uitingen over het product of merk te laten zien (en dus de negatieve delen eruit te knippen), kan dit misleidend zijn. De adverteerder moet dan duidelijk melden dat de vlog is bewerkt.

Regel 3: Zorgplicht voor de adverteerder

Een klacht kan worden ingediend tegen de vlogger, maar ook tegen de adverteerder. De adverteerder heeft namelijk een zorgplicht om er voor te zorgen dat de vlogger zich aan de RSM en de Nederlandse Reclamecode houdt. De adverteerder is verplicht om:

- 1) de vlogger bekend te maken met de geldende wet en regelgeving;

- 2) de vlogger te verplichten zich te houden aan de relevante wet- en regelgeving, waaronder de Nederlandse Reclame code en de RSM, bijvoorbeeld door middel van een door de vlogger ondertekende verklaring;
- 3) als de vlogger derde partijen in mag schakelen, heeft de adverteerder de plicht om de vlogger erop te wijzen dat ook die derden zich aan de verplichtingen onder 1 en 2 houden; en,
- 4) zich actief in te spannen om ervoor te zorgen dat de vlogger zich aan de regels houdt en dat overtredingen worden voorkomen.

Als een adverteerder niet direct met de vlogger samenwerkt, maar via een bureau of agency, dan heeft de adverteerder nog steeds diezelfde zorgplicht. De adverteerder moet er dan dus voor zorgen dat het bureau/ de agency deze verantwoordelijkheden neemt.

Hoe zit het met kinderen?

Het is onder de RSM niet toegestaan om kinderen jonger dan 12 jaar rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame voor producten of diensten op social media. Kortom: je mag kinderen jonger dan 12 jaar niet inschakelen als vlogger.

Maar hoe zit het met vlogs die gericht zijn aan kinderen? De Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) zegt dat wanneer de social media door kinderen (jonger dan 12 jaar) wordt gebruikt, je met behulp van optische, visuele en/of akoestische middelen duidelijk moet maken dat het om reclame gaat. Je moet hierbij rekening houden met de perceptie van kinderen.

Als het onwaarschijnlijk is dat kinderen het onderschrift van een vlog zullen lezen, moet je bijvoorbeeld in de titel of in de vlog zelf duidelijk aangegeven dat de vlogger door de adverteerder is gestimuleerd om de vlog te maken.

Sommige social media worden nou eenmaal door iedereen gebruikt, en dus ook door kinderen. Denk aan een kanaal als YouTube. In dat geval moet je nagaan of de vlog is gericht aan kinderen, of dat kinderen gestimuleerd kunnen worden door het zien van de vlog. Zo ja, houd dan rekening met de

strengere regels voor kinderen onder de RSM en de KJC.

Achtergrond en handhaving RSM

De RSM is een zelfreguleringscode. Als er voor het bedrijfsleven onduidelijkheid bestaat over de toepassing of interpretatie van wetgeving, kan er een zelfreguleringscode worden opgesteld om die onduidelijkheid te verhelderen.

De RSM is opgesteld naar aanleiding van een initiatief van de leden van DDMA en vervolgens in samenwerking met andere stakeholders ondergebracht bij de Stichting Reclamecode (SRC). De Reclame Code Commissie (RCC) is onderdeel van de SRC en doet uitspraken over de naleving van de zelfreguleringscodes.

Zowel consumenten als bedrijven kunnen klachten indienen over het niet naleven van zelfreguleringscodes. De RCC legt geen boetes op, maar de uitspraken worden wel gepubliceerd. Als geen gevolg wordt gegeven aan een uitspraak van de RCC wordt de uitspraak gepubliceerd in de categorie 'non-compliant'.

De RSM geldt in aanvulling op de Nederlandse Reclamecode en wettelijke bepalingen. Specifiek over vloggen zijn inmiddels twee uitspraken gedaan door de RCC.³

Tot slot: evaluatie RSM

De vlogpraktijk is behoorlijk veranderd ten opzichte van de begindagen van de RSM. Het is daarom tijd dat de RSM wordt herzien. DDMA is houder van de RSM en zal daarom dit proces begeleiden, uiteraard in samenwerking met andere brancheverenigingen en betrokkenen. Heb je hier vragen over? Neem dan contact met ons op!

Over DDMA

DDMA is dé branchevereniging voor data driven marketing. Onze 275 leden halen en brengen bij ons kennis over het inzetten van data in marketing. Wij kijken naar wat er kan met data, maar ook naar wat er mag en wat ethisch verantwoord is. Data, maak er iets moois van!

Heb je meer juridische vragen over het gebruik van vlogs of andere marketingtechnieken? Neem dan contact op via 020-45 284 13 of sannemulder@ddma.nl/
matthiasdebruyne@ddma.nl

³ SRC 23 december 2016, dossier 2016/00896 en 17 maart 2016 dossier 2016/00079.