

SRC's #AD influencer-campagne: mooi - maar kan het nóg wat vlotter met de vlogger?

IER 2019/23

De recente mediacampagne van de Stichting Reclame Code (SRC) om sociale media influencers die in hun populaire vlogs een loopje nemen met de transparantie op het rechte pad te krijgen, kan u bijna niet ontgaan zijn. De SRC heeft flink uitpakket met spotjes op traditionele én sociale media, met abri's in bushokjes en zelfs langs de A4 waren er opvallende video-abri's te zien. De SRC maant influencers eerlijk te zijn over commerciële boodschappen en stimuleert consumenten alert te zijn op verborgen commerciële boodschappen. Zo iets doet de SRC niet vaak. Dat toont het grote belang. Dit initiatief is lovenswaardig. En belangrijk. Misleiding en sluikreclame moet worden voorkomen. Bewustwording is cruciaal voor het vergroten van maatschappelijke weerbaarheid tegen heimelijke commerciële beïnvloeding. Tegelijkertijd is de SRC zo verstandig om voor adverteerder en influencer een nalevingsprikkel te creëren door de voordelen van transparantie te schetsen:

“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.”

Deze SRC-campagne omlijst de in 2019 in de toelichting herziene Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) die gericht is op transparantie over de relatie tussen influencer en adverteerder. De website reclamecode.nl bevat een praktische toelichting met concrete voorbeelden en antwoorden op veel gestelde vragen. Bovendien is er een adviestool geïnstalleerd waarmee influencers in vijf stappen kunnen zien hoe ze reclame zichtbaar kunnen maken.

Dit alles om adverteerder, influencer én publiek te helpen om reclame te herkennen. De Code en de aangescherpte toelichting is daarbij een belangrijke eerste stap. Deze regels zullen in de (nabije) toekomst onzes inziens zeker een verdere aanscherping moeten krijgen. Waarom? Omdat i) de consument de boodschap nog niet begrijpt. En ook vanwege ii) invloeden uit het veelal strengere buitenland. En iii) door de volgend jaar van kracht wordende Europese mediarechtelijke wijzigingen voor zowel influencers als platforms zoals YouTube.

Ad i) Begrijpt de consument de gebruikte disclaimers?

Opvallend is dat het in de RSM aan influencer en adverteerder wordt overgelaten op welke wijze ze transparantie willen vormgeven; door vermelding van #AD of #SPON in de

beschrijving *onder* de video óf *in* de video zelf door middel van gesproken woord. Maar begrijpt de kijker die boodschap wel? Uit het in de bijdrage van De Cock Buning in dit nummer genoemde onderzoek blijkt echter dat het uitsluitend vermelden in de beschrijving *onder* de video vaak onvoldoende is voor daadwerkelijke herkenbaarheid.¹ Het onderzoek toont aan dat het voor twee belangrijke doelgroepen van vloggers - kinderen onder de 12 jaar en laagopgeleide jongeren - erg moeilijk is om te herkennen of in een video sprake is van influencer-marketing, *zelfs* indien dit in de beschrijving *onder* de video wordt aangegeven. Bovendien denken deze minderjarigen zelf - ten onrechte - heel goed te weten wanneer of sprake is van echt of betaald enthousiasme. Vermelding van commerciële banden wordt het best begrepen als de influencer aan het begin van de video daarover een gesproken mededeling doet. Zo een mededeling heeft veel meer impact dan de vermeldingen in de beschrijvingen *onder* de video's, die niet goed worden gelezen. Bovendien blijkt uit datzelfde onderzoek dat een dergelijke melding juist als positief, en niet als negatief, wordt aangemerkt. Dit is een belangrijke reden om de RSM op dit punt dus verder aan te gaan scherpen in de (nabije) toekomst. Als het om herkenbaarheid draait, is het zinvol - zo niet essentieel - dat de wijze waarop de *disclosure* wordt toegepast, ook daadwerkelijk die herkenbaarheid teweegbrengt.

Ad ii) Invloeden uit het strengere buitenland

Een belangrijk ander gegeven is de stand van zaken in influencer marketing regelgeving in landen als de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en bijvoorbeeld Duitsland. Daar zijn de regels al véél strenger. #Spon is niet toegestaan want te onduidelijk. De #ad is vaak niet voldoende als zodanig herkenbaar. De *disclosure* hashtag mag niet verdrinken in een hele berg van andere hashtags. In Duitsland moet de #Werbung helemaal aan het begin van iedere post met meerdere hashtags staan. The FTC in de Verenigde Staten deelt hoge boetes uit bij overtreding van de regel dat *'the material connection between influencer and advertiser should be clearly and conspicuously disclosed'*.

Interessant is een recent onderzoek van de Engelse ASA - *The labelling of influencer advertising - A report on what labels and others factors help people understand when in-*

¹ E. Rozendaal & E. van Reijmersdal, *Hoe kan de transparantie van reclame in online video's vergroot worden voor minderjarigen? Een literatuuronderzoek naar de effecten van vermeldingen*, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam 2017 <<https://www.cvdn.nl/wp-content/uploads/2017/11/Literatuuronderzoek-Transparantie-Rozendaal-Van-Reijmersdal.pdf>> geraadpleegd op 7 juli 2019.

*fluencers are posting advertising content.*² Na uitgebreid marktonderzoek en wetenschappelijk onderzoek over wat de consument wel en niet begrijpt, is de conclusie van de ASA dat het 'disclosure label' i) allereerst moet opvallen. En ii) vervolgens ook nog als zodanig door de consument moet worden begrepen. Het onderzoek toont aan dat zelfs een prominent geplaatste #ad - wat de ASA als voorwaarde stelt - een absoluut minimum is, omdat veel consumenten die #ad niet opvatten als een signaal dat sprake is van een relevante relatie tussen adverteerder en influencer.

Naar verwachting zullen dergelijke buitenlandse invloeden ook hun effect hebben op de Nederlandse situatie.

Ad iii) **Per september 2020 nieuwe mediarechterlijke situatie voor influencers**

Daarbij dringt de tijd. Met de nationale implementatie van de nieuwe Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (AVMD,) waarin de lat voor influencers nog een stuk hoger ligt, ligt het voor de hand om te kiezen voor een hoger ambitieniveau dan de huidige regels voor transparantie. De Cock Buning beschrijft in haar bijdrage in deze IER dat Nederlandse Influencers vanaf september 2020 verantwoordelijkheid zullen moeten afleggen aan zowel een publiekrechtelijke- als een privaatrechtelijke toezichthouder. Voor influencers van wie de videokanalen zullen worden aangemerkt als audiovisuele mediadiensten zal het mediawettelijk regime gaan gelden zoals dat voor bijv. Netflix geldt op het gebied van commerciële communicatie, productplaatsing en sponsoring. Deze normen kunnen door de publiekrechtelijke mediatoezichthouder, het Commissariaat voor de Media (CvdM), worden afgedwongen met aanzienlijke administratieve boetes. Bovendien zullen influencers worden geconfronteerd met de maatregelen die de Video Sharing Platforms (VSPs) zoals YouTube zullen moeten nemen op basis van de AVMD die civielrechtelijk zullen worden gehandhaafd door middel van algemene voorwaarden, technische maatregelen en gedragscodes. Dit kan betekenen dat video's zullen worden geblokkeerd of dat influencers na meerdere overtredingen de toegang tot het VSP volledig ontzegd zal worden. Daarbij zullen influencers rekening moeten houden met grootschalig algoritmisch toezicht, inclusief de daarbij behorende fouten. Zij zullen het bovendien moeten stellen met aanmerkelijk minder publieke- en grondrechtelijke rechtswaarborgen dan gebruikelijk in het publiekrechtelijke toezicht.

Aan de slag!

Wat ons betreft vormt dit alles meer dan voldoende reden om vóór september 2020 tot hernieuwde stevige zelfregulerende actie over te gaan. Dat geldt zowel voor de Reclameco-

de Social Media & Influencer Marketing van de SRC als voor de onder regie van het CvdM door influencers *zelf* tot stand gebrachte Social Code YouTube, mogelijk in samenwerking. Ook laatstgenoemde code verdient een stevige upgrade, maar heeft in ieder geval laten zien dat een aanzienlijk deel van de Nederlandse influencers het belang van transparantie over influencer marketing daadwerkelijk inziet.

Hoe dan? De disclaimervermeldingen moeten tenminste steeds duidelijk en direct aan het begin in woord en/of beeld komen. #Ad moet in ieder geval als allereerste, helemaal vooraan, vermeld staan bij een veelheid aan hashstags. Maar nog beter zou zijn als een nieuw, goed herkenbaar én begrijpelijk logo wordt ontwikkeld dat iedereen steeds eenduidig gebruikt in alle verschillende vormen van sociale media, zowel in woord als in beeld (pictogram). Dat zou de herkenbaarheid natuurlijk in één klap zeer ten goede komen.

Een goed functionerende zelfreguleringscode, geïntegreerd in contractuele voorwaarden tussen adverteerders en influencers kan er immers niet alleen toe leiden dat toezichthouders terughoudend zullen zijn met sancties. Indien daaraan een breed geaccepteerde standaard met (digitaal) keurmerk wordt toegevoegd, kan dit de AI algoritmes de informatie verschaffen waarmee beoordelingsfouten en onterechte blokkades deels zullen kunnen worden vermeden.

Dus niet te lang gewacht: de inkt is nog vers, maar de tijd dringt. Goede zelfregulering biedt bovendien toch vooral een driedubbele win-situatie: voor adverteerder, influencer én consument: betrouwbaarheid en authenticiteit.

² ASA - The labelling of influencer advertising - A report on what labels and others factors help people understand when influencers are posting advertising content, 5 September 2019 <https://www.asa.org.uk/resource/labelling-of-influencer-advertising.html>.