

De voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Ministerie van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschap**

Media en Creatieve Industrie

Rijnstraat 50
Den Haag
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Onze referentie

29292123

Uw brief van

25 juni 2021

Uw referentie

2021Z11851

Datum 7 september 2021

Deeladres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

Betreft Antwoord op schriftelijke vragen van het lid Van Strien (VVD) over Boos influencers Qatar

Hierbij stuur ik u de antwoorden op de vragen van het lid Van Strien (VVD) over het bericht 'Boos: influencers zetten 6500 doden in Qatar opzij voor gratis trip naar WK 2022.'

De vragen werden ingezonden op 25 juni 2021 met kenmerk 2021Z11851.

De minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media,

Arie Slob

De antwoorden op de schriftelijke vragen van het lid Van Strien (VVD) over het bericht 'Boos: influencers zetten 6500 doden in Qatar opzij voor gratis trip naar WK 2022.' met kenmerk 2021Z11851 (ingezonden d.d. 25 juni 2021).

1. Bent u bekend met de aflevering van Boos over 'influencers zetten 6500 doden in Qatar opzij voor gratis trip naar WK 2022'?[1]

Ja.

Onze referentie
29292123

2. Hoe kijkt u aan tegen de beïnvloeding van maatschappelijke discussies via influencers, zoals in de aflevering betoogd door onderzoeker Roel Lutkenhaus? Deelt u zijn constatering dat influencers grote invloed hebben op het agenderen van thematiek binnen maatschappelijke discussies?

De zogeheten influencer marketing heeft de afgelopen jaren een vlucht genomen en is ook in ons land een reguliere bedrijfstak geworden. Ik ben met dhr. Lutkenhaus van mening dat we de invloed hiervan serieus moeten nemen. Het is daarom goed dat door de toepassing van de reclameregels uit de Mediawet op de kanalen van deze nieuwe beroepsgroep toezicht gehouden kan worden.

Ten aanzien van het bereik van influencers op maatschappelijke thema's kunnen de cijfers uit het *Digital News Report 2021* van het Commissariaat voor de Media als indicatie dienen.¹ Hieruit blijkt dat voor 9 procent van ondervraagden sociale media de voornaamste nieuwsbron is. 37 procent had sociale media in de voorafgaande week gebruikt als bron van nieuws. Aan deze laatste groep is gevraagd aan welke type gebruiker op sociale media men het meeste aandacht besteedt als het gaat om nieuws. De positie van influencers als voornaamste bron van nieuws varieert hier per platform: van 2 procent op Facebook tot 17 procent op Instagram. Zowel de categorie 'Traditionele nieuwsmedia of professionele journalisten' als 'Gewone mensen' worden op alle onderzochte platforms vaker genoemd als voornaamste bron van nieuws.

3. Klopt het dat online influencers momenteel de verplichting hebben om transparant te zijn naar de kijkers wanneer hij/zij sponsoring of betaling ontvangt om een bepaalde boodschap naar buiten te brengen binnen het online audiovisuele domein?

Ja, in de Mediawet 2008 zijn regels opgenomen voor mediadiensten op aanvraag, waaronder regels met betrekking tot transparantie van reclame, sponsoring en productplaatsing. Deze nieuwe regelgeving wordt op dit moment door het Commissariaat omgezet in een beleidsregel waarin verder wordt uitgewerkt onder welke voorwaarden een online influencer kan kwalificeren als mediadienst op aanvraag. Deze regels uit de Mediawet zien overigens alleen op video's.

Het gaat hier om een relatief nieuw domein voor mediatoezicht en een in potentie zeer omvangrijke doelgroep. Het is aan het Commissariaat om tot een duidelijke, evenwichtige en uitvoerbare uitwerking te komen. Het Commissariaat heeft hiertoe de beleidsregel onlangs geconsulteerd. Op basis van de reacties wordt momenteel beoordeeld of het wenselijk is om de doelgroep van deze regels te beperken, zodat niet iedereen die video's plaatst op platforms en daarmee geld verdient aan alle regels moet voldoen. Zo is er waarschijnlijk een grote groep die als hobby video's plaatst, daar nauwelijks geld mee verdient en ook geen of weinig impact heeft. Het Commissariaat werkt bij het uitwerken samen met toezichthouders uit andere lidstaten. Nederland is actief lid van een subgroep van de European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) waarin gezamenlijk onderzocht wordt hoe deze nieuwe doelgroep het best gedefinieerd en gereguleerd kan worden.

4. Op welke manier wordt het momenteel voor kijkers duidelijk gemaakt dat ze naar gesponsorde content kijken? Kunt u hier een aantal concrete

¹[1] Raadpleegbaar via: www.mediamonitor.nl

voorbeelden van geven?

Onze referentie
29292123

Dat gebeurt bijvoorbeeld door een gesproken of schriftelijke vermelding in de video als 'het volgende onderdeel is gesponsord door...' of 'ik heb deze producten gekregen van...', of door gebruik te maken van een hastag zoals "#ad".

5. Hoe vaak heeft het Commissariaat voor de Media inmiddels sancties opgelegd aan online influencers vanwege het niet naleven van reclameregels in het online audiovisuele domein? Hoe vaak had dit te maken met onvoldoende transparantie over sponsoring of betaling?

Aangezien de beleidsregel over online influencers nog uitgewerkt wordt, is het opleggen van sancties door het Commissariaat voor de Media aan online influencers tot op heden niet aan de orde geweest. Klachten over niet naleven van reclame- of sponsorregels door online influencers kunnen al wel bij het Commissariaat worden ingediend.

6. Hoe vaak heeft de Stichting Reclame Code inmiddels sancties opgelegd aan online influencers vanwege het niet naleven van reclameregels in het online audiovisuele domein? Hoe vaak had dit te maken met onvoldoende transparantie over sponsoring of betaling?

Sinds de inwerkingtreding in 2014 van de Reclamecode Social Media en Influencer marketing (RSM) heeft de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie zo'n 22 klachten in behandeling genomen waarbij beoordeeld is of het voldoende transparant was dat er sprake was van reclame. Daarbij was in 12 gevallen sprake van het ontbreken van een (duidelijke) vermelding. Hierop worden de adverteerder én de influencer aangesproken. In al deze gevallen is de uitspraak van de Commissie opgevolgd en is naar aanleiding van de aanbeveling van de Commissie alsnog een (duidelijke) vermelding toegevoegd.

Het niet opvolgen van een uitspraak leidt tot een vermelding als 'non-compliant' op de website van de Stichting Reclame Code. Bij herhaalde of ernstige overtredingen kan de Commissie besluiten een 'alert' te verspreiden via een persbericht in landelijke media. Hier is voor wat betreft influencer marketing nog geen sprake van geweest. De Reclame Code Commissie is - met uitzondering van regels ten aanzien van alcoholreclame - niet sanctiebevoegd.

7. Erkent u, mede ingegeven door deze aflevering van BOOS, het probleem dat regimes van onvrije landen steeds vaker online influencers inzetten om het imago van een land of regime te promoten, zonder dat het voor de vaak jonge kijkers inzichtelijk is gemaakt door wie deze informatie is gesponsord of betaald? Zo ja, deelt u de mening dat het dan van belang is om te weten hoe groot dit probleem precies is en het dus van belang is de inventarisatie zoals gevraagd in de motie El Yassini[2] uit te voeren? En zo ja, welke concrete stappen gaat u zetten om de transparantie hierover te verbeteren?

Op basis van de Mediawet 2008 dienen online influencers die zich tegen betaling met een boodschap tot het Nederlandse publiek richten, daarover transparant te zijn. Dit vraagt van adverteerders en sponsors, waaronder dus ook overheden van andere landen dat zij deze verplichting eerbiedigen.

Influencers die als commerciële mediadienst op aanvraag kunnen worden aangemerkt, vallen onder toezicht van het Commissariaat voor de Media. Op hen zijn onder andere de regels voor sponsoring en reclame van toepassing. Klachten daarover kunnen bij het Commissariaat worden ingediend.

Onze referentie
29292123

[1] BOOS, 30 april 2021, 'Influencers zetten 6500 doden in Qatar opzij voor gratis trip naar WK 2022', www.youtube.com/watch?v=8iHQBfFY7Lw

[2] Kamerstuk 32827, nr. 190