

Adverteren 2.0: Vlog

Alhoewel ik dacht de 'vlog' hype te hebben gemist, betrap ik mezelf er op dat ik steeds vaker kijk naar vlogs die werkelijk nergens over gaan. Op den duur viel het me op dat het merk op de zakken chips, de dozen van electronicagiganten, de plastic tassen van de modewinkels wel erg opvallend, regelmatig en toevallig te zien waren in deze vlogs.

Zo ook in een vlog van een Nederlandse vlogster die de drogisterijketen noemde waar zij zojuist toiletpapier had gekocht. Zeer vriendelijk verhelderde zij dat deze aankoop nodig was omdat ze al drie dagen haar bips opkuiste met wattenschijfjes. Dit bewoog mij om nader onderzoek te doen. Voor alle duidelijkheid: onderzoek naar productplaatsing en sluikreclames in vlogs, niet het wattenschijfjesverhaal.

Betaalde reclame of onafhankelijkheid?

De grote vraag is natuurlijk of het in deze vlogs om 'betaalde aandacht' gaat. Dat valt namelijk vaak niet uit de vlog af te leiden. Er bestaat een zeker grijs gebied tussen betaalde reclames en de onafhankelijkheid van de vlogger om een product te tonen. Het Commissariaat voor de Media (CvdM) heeft hiernaar onderzoek gedaan. Uit dit onderzoek bleek dat in 90% procent van de vlogs duidelijk één of meer merken in beeld

sieke televisie, radio en on-demand diensten aanspreken en beboeten omtrent sluikreclames en productplaatsing. Online content valt buiten de reikwijdte van de Mediawet en dus ook buiten de bevoegdheid van het CvdM. Het is moeilijk in te schatten wanneer de hiervoor genoemde wijzigingen gaan komen. Wat we wel weten is dat, als de wijzigingen eenmaal zijn goedgekeurd door Brussel, een lidstaat ruim de tijd krijgt om deze wijzigingen om te zetten in nationale wetgeving.

Geen andere manier?

Naast het CvdM bestaat de Stichting Reclame Code. Deze heeft de 'Reclamecode Social Media' in het leven geroepen. Volgens deze code, die ook van toepassing is op vloggers, mag er niet zomaar reclame gemaakt worden in vlogs. De code schrijft voor dat het voor de kijker duidelijk moet zijn dat het om reclame gaat. Dit kan door aan te geven: "Ik ontvang..." of "Het merk/bedrijf vroeg mij...". Maar ook door middel van het gebruik van hashtags. In de titel staat dan aangegeven of het gaat om een gesponsord product (#spon) of een advertentie (#adv). Ook relevant is het manipulatieverbod. De consument mag naar aanleiding van een vlog niet een beslissing nemen die hij of zij niet zou hebben genomen als hij had geweten dat de vlog gesponsord was. Tot slot heeft de adverteerder een zorgplicht. De adverteerder heeft de plicht om de door hem ingeschakelde vlogger te attenderen omtrent wet & regelgeving en die vlogger te verplichten zich er aan te houden.

Concluderend

Tot op heden heeft de Reclame Code Commissie zich niet één keer positief uitgesproken over sluikreclames en productplaatsing in vlogs. Wees dus voorzichtig voordat u iemand vraagt om betaald uw product te promoten op social media. Voorzichtigheid is de moeder der wijsheid. Maar vloggers zijn belangrijke influencers geworden en spelen steeds vaker een grote rol bij de marketing van nieuwe producten. Mocht u nog op zoek zijn naar een vlogger ter promotie van een nieuw soort wattenschijfje, dan hoeft u in ieder geval niet lang te zoeken. »

'ONLINE CONTENT VALT BUITEN DE REIKWIJDTE VAN DE MEDIAWET'

komen, waarbij in 75% van de gevallen niet duidelijk is of het om reclame gaat. Het CvdM geeft de noodzaak van transparantie aan. Als de kijkers van deze vlogs, veelal kinderen en pubers, niet kunnen afleiden dat de vlogger is betaald om het product goed te vinden, maakt het deze doelgroep (die al snel beïnvloedbaar is) nog ontvankelijker voor de uitspraken van deze online influencers.

Geen wetgeving?

Ja en nee. Vanuit Brussel zijn er wijzigingen in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten voorgesteld, waardoor toezichthoudende partijen, zoals het CvdM, in de toekomst de bevoegdheid krijgen om boetes op te leggen aan aan vloggers die zich niet aan de regels willen houden. De huidige Mediawet voldoet niet meer. Op grond van deze wet kan het CvdM alleen aanbieders van klas-

Mr. I.C. Adiyaman is juridisch medewerker bij CMS te Amsterdam, sectie Intellectuele Eigendom, Technologie, Media en Telecommunicatie.
E-mail: cem.adiyaman@cms-dsb.com

