STICHTING
RECLAME CODE

P E R S B E R I C H T

Amsterdam, 20 april 2017

Reclame Code Commissie oordeelt ook over vloggers die reclame maken

Sinds 2014 zijn er regels voor vloggers en content creators die via online videos reclame maken. Die staan in de Reclamecode Social Media. Deze code is in samenwerking met de Consumentenbond door het adverterend bedrijfsleven tot stand gebracht en maakt onderdeel uit van de Nederlandse Reclame Code. Daarbij staan transparantie en herkenbaarheid van reclame voorop. Voor reclame gericht op kinderen gelden er extra regels en is zorgvuldigheid van groot belang. De onafhankelijke Reclame Code Commissie bepaalt op basis van een klacht of sprake is van reclame door vloggers, en of die al dan niet conform de regels is.

Omdat het adverterend bedrijfsleven een paar jaar geleden al het belang inzag van verantwoorde reclame via social media, is in 2014 de Reclamecode Social Media in het leven geroepen. Deze code bepaalt dat reclame via bloggers, vloggers en content creators duidelijk als zodanig herkenbaar moet zijn. Als een vlogger betaald wordt door een adverteerder of een ander voordeel van de adverteerder heeft ontvangen, dan moet dat uitdrukkelijk worden vermeld. Als een vlogger echter zelf besluit om een product te kopen en hier aandacht aan te besteden, zonder dat hier enige betrokkenheid van een adverteerder bij komt kijken (ook niet achteraf), dan is er géén sprake van reclame volgens de geldende wet- en regelgeving.

Wanneer een vlogger wel reclame maakt moet ook rekening worden gehouden met beperkingen die gelden voor het product waarvoor reclame wordt gemaakt, zoals in geval van voeding en alcohol. Zo mag er geen reclame voor ongezonde voeding worden gemaakt gericht op kinderen beneden de 13 jaar, ook niet via vlogs. De BVA en de FNLI hebben onlangs een gids uitgegeven die hieraan aandacht besteedt en die adverteerders als hulpmiddel kunnen gebruiken in hun samenwerking met vloggers. De SRC acht bewustzijn bij adverteerders en de partijen met wie zij samenwerken van de geldende regels van groot belang en stimuleert activiteiten die hieraan bijdragen.

Uit recente berichtgeving blijkt dat het Commissariaat voor de Media onderzoek heeft gedaan onder twintig populairste Nederlandstalige kanalen van vloggers of andere online content creators op YouTube. In lang niet alle video's zou duidelijk worden gemaakt dat het om betaalde aandacht en dus om reclame gaat. Een ieder die van mening is dat er in strijd met de Nederlandse Reclame Code reclame wordt gemaakt, kan een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code. De onafhankelijke Reclame Code Commissie bepaalt vervolgens óf sprake is van reclame, en of die reclame voldoet aan de regels. In die gevallen waarin de Commissie na een klacht een overtreding van de Nederlandse Reclame Code heeft geconstateerd, volgt jaarlijks 96 tot 97% van de adverteerders de uitspraak op en past de reclame-uiting aan. De huidige zelfregulering is dan ook een effectief middel om reclame, ook door vloggers, herkenbaar en verantwoord te houden.

==========

Voor meer informatie:
Stichting Reclame Code
Mw. mr. P.E.C. Ancion-Kors, directeur
Tel.: 020 301 3397
www.reclamecode.nl