Reclame of niet: bij veel vlogs onduidelijk

20-04-2017 09:33

Het Commissariaat voor de Media heeft voor het eerst onderzocht hoe vaak merken en producten duidelijk zichtbaar voorkomen in vlogs en andere video's van online content creators. En of duidelijk vermeld wordt of het al dan niet om betaalde aandacht gaat.

In bijna 90% van de vlogs en clips zijn duidelijk een of meerdere merken of producten te zien. In meer dan 60% van die gevallen komen merken en producten niet terloops aan bod, maar krijgen ze nadrukkelijk de aandacht. Die aandacht is vaak (zeer) positief. Bij meer dan 75% van de video's waarin merken en/of producten aan bod komen, is onduidelijk of het al dan niet om betaalde aandacht gaat. In het onderzoek zijn honderd video's bekeken van de twintig populairste Nederlandstalige kanalen van vloggers of andere online content creators op YouTube.

Uit het verkennende onderzoek blijkt ook dat in twaalf gevallen een affiliate link, waarmee de kijker meteen tot aanschaf of deelname aan een prijsvraag of andere actie over kan gaan, is opgenomen. In drie gevallen werd ook een oproep tot koop gedaan.

Open vizier

Madeleine de Cock Buning, collegevoorzitter van het Commissariaat: "We kunnen ons best voorstellen dat vloggers inkomsten nodig hebben om hun creatieve producties te kunnen maken. En dat ze daarvoor samenwerken met adverteerders. Maar geef dan wel heel duidelijk aan of je dat al dan niet tegen betaling

doet. Of dat je het product gekregen hebt van een adverteerder. Daar hebben je volgers recht op. We zien trouwens al vloggers die het goede voorbeeld geven. En ook vanuit de Stichting Reclame Code worden stappen in de goede richting gezet. Bijvoorbeeld door aanpassing van de Reclamecode Social Media en het uitgeven van een praktische handleiding over reclameregels voor vloggers. Maar er is meer actie nodig, dat blijkt wel uit ons onderzoek."

Herkenbaar

Als toezichthouder zet het Commissariaat zich in voor maximale transparantie voor gebruikers van media. Reclame moet altijd als zodanig herkenbaar zijn. Op radio en TV. Maar ook online. Ook heeft het Commissariaat het beschermen van minderjarigen hoog in het vaandel. Kinderen en jongeren zijn extra kwetsbaar, want zij zijn goedgeloviger en makkelijker te beïnvloeden. En juist zij maken veel gebruik van platforms als YouTube, waar vlogs te zien zijn. Dat doen ze vaak op tablets of smartphones waardoor ouders meestal weinig zicht hebben op wat hun kinderen bekijken.

Europese samenwerking en zelfregulering

Tegen sluikreclame op tv en radio treedt het Commissariaat al op, maar het heeft die bevoegdheid (nog) niet bij vloggers en online content creators. Europese regels zijn in de maak, maar de mediatoezichthouder wil daar niet op wachten. Het Commissariaat wil de bewustwording nu al vergroten en zelfregulerende activiteiten bevorderen. Samenwerking tussen alle betrokken partijen – ieder vanuit een eigen verantwoording en gericht op de eigen achterban – is daarbij essentieel. Daarom worden er door het Commissariaat gesprekken en bijeenkomsten gepland met alle betrokken partijen: met vloggers, online content creators, multichannel networks en belangen- en koepelorganisaties op het gebied van opvoeding en mediawijsheid.