

Nieuwe Mediawet maakt de influencersbranche volwassen



Influencer Monica Geuze presenteert een kledinglijn

FOTO: HOLLANDSE HOOGTE

Het FD besteedde in het artikel 'Verdienmodel vloggers in gevaar, product aanprijzen mag niet meer' aandacht aan de nieuwe Mediawet en de desastreuze gevolgen die deze zou hebben voor vloggers (FD, 11 november). Met beide punten ben ik het niet eens. Het invoeren van de nieuwe regels helpt de relatief jonge influencersbranche juist op weg naar volwassenheid en is daarom een positieve ontwikkeling, zowel voor vloggers als adverteerders.

Het is nu nog onduidelijk of YouTubers überhaupt onder de nieuwe regels vallen. Dat wordt nog op Europees niveau afgestemd via de Europese Commissie, maar zal vroeg of laat het geval zijn.

In tegenstelling tot wat het artikel suggereert, mogen vloggers ook na 1 november gewoon producten aanprijzen, sponsordeals sluiten en betaalde samenwerkingen aangaan. Daar verandert de Mediawet niets aan. Wel wordt voortaan van alle vloggers verwacht dat zij het duidelijk

communiceren als van een betaalde samenwerking sprake is. Toezichthouder Commissariaat voor de Media anticipeerde hier al op met een onlinefactsheet. Dit factsheet onderscheidt de diverse manieren waarop er in een vlog reclame kan worden gemaakt en hoe de vlogger dan moet communiceren met zijn kijkers.

De nieuwe regels brengen evenmin het verdienmodel van vloggers in gevaar. Vooropgesteld moet worden dat de grotere YouTubers niet uitsluitend afhankelijk zijn van betaalde samenwerkingen. Hun verdiensten bestaan ook uit advertentie-inkomsten van YouTube, de verkoop van *merchandise* en inkomsten uit platforms die niet onder de Mediawet vallen zoals Instagram of TikTok.

Bovendien gaan vloggers met de invoering van de nieuwe Mediawet volgens dezelfde regels communiceren over hun betaalde samenwerkingen. Dat leidt tot eenduidigheid en transparantie bij de video's van alle YouTubers. Daardoor verbetert het imago van influencers van een schimmige groep die de regels aan zijn laars

lapt, naar een volwassen groep creatievelingen met een professionele uitstraling. Dat maakt hen juist aantrekkelijk om zaken mee te doen. Nu moeten adverteerder en vlogger immers beiden transparant zijn over de samenwerking en draagt de adverteerder niet meer het stigma dat hij door inzet van influencers stiekem (jongere) kijkers tot aankopen probeert te verleiden. Win-win dus.

Dat er duidelijkheid en transparantie wordt verlangd over betaalde samenwerkingen is een goede zaak. De meeste influencers zijn, in tegenstelling tot het beeld dat wordt geschetst, ook van goede wil en omarmen de nieuwe regels. Het geeft hen meer duidelijkheid en houvast. Met deze nieuwe wet wordt dan ook een grote stap gezet richting volwassenheid van de influencersbranche. Daar zullen vloggers en adverteerders op termijn vooral profijt van hebben.



Bert-Jan van den Akker is advocaat bij DOEN legal.