

# ‘Reclame geen probleem als vloggers het maar menen’

Je hebt er recht op om te weten wat je kijkt, helemaal als het om reclame gaat. Het Commissariaat voor de Media testte dat bij 38 YouTube-kijkende tieners.

Door onze redacteur  
**Steven de Jong**

**AMSTERDAM.** „Ze moeten niet liegen tegen hun kijkers”, zegt een meisje (15) in een recent onderzoek van het Commissariaat voor de Media. „Als ze zelf een product niets vinden maar het wel aanprijzen.” Met ‘ze’ bedoelt zij generatiegenoten die soms wel duizenden kijkers per aflevering op hun YouTube-kanaal hebben. Merken als Etos, Nintendo, Red Bull en Hema zien deze vloggers als middel om hun waar aan te prijzen. „Wow, drinken wat hij drinkt”, zo legt een scholier het effect uit van wat marketeers *product placement* noemen.

Het onderzoek, uitgevoerd door communicatie- en gedragswetenschappers (UvA, Radboud), controleert of de *Social Code: YouTube* werkt. Een richtlijn die in 2017 is opgesteld door twintig YouTubers, op instigatie van het Commissariaat. Sindsdien laten de eerlijkste YouTubers weten of er sprake is van een ‘een betaalde samenwerking’ of ‘een gekregen product/dienst’. De kijker weet dan dat het filmpje betaalde reclame bevat. Belangrijk vanuit overheidsperspectief, maar het kijkende kind hecht vooral aan andere criteria.

Allereerst moet de video over een product ‘leuk’ zijn. Ten tweede: de vlogger moet het zelf ook echt mooi



**Luan (5)** proeft snoep voor familievlog. Deze aflevering heeft 864.714 kijkers.

vinden. De groep 10- tot 12-jarigen, vooral vmbo'ers, zien de noodzaak van reclame-aankondiging niet zo. Desgevraagd laten ze weten dat openheid wel beter is, maar ze voelen zich nietsnelbedrogen. Dat populaire YouTubers geld of spullen krijgen, vinden ze vanzelfsprekend. De één heeft een krantenwijk, de ander mag betaald vloggen over een jurkje. Het onderzoek leverde bruikbare tips op. 'Betaalde samenwerking' wordt niet altijd begrepen. Dat mag explicieter: ik word betaald om te zeggen dat dit leuk is. *Disclaimers* worden slecht gelezen. Beter om die uit te spreken. Niet op het eind, maar aan het begin. Weinigen kijken de video's uit.

## Tien soorten snoep

„Je hebt er recht op om te weten wat je kijkt”, licht de woordvoerder van het Commissariaat toe. „Als YouTubers niet vertellen dat er sprake is van reclame, dan misleiden ze. Kinderen

zijn bovendien goedgegeloviger.” Dat sluikreclame verboden is, geldt voor omroepen en videodiensten als Netflix. De Mediawet voorziet echter nog niet in wet- en regelgeving voor YouTubers. Maar dat gaat veranderen nu de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten wordt doorgevoerd.

Nog even geen boetes dus. Wel boog de Reclame Code Commissie, een zelfregulerend orgaan, zich onlangs over een video waarin de 5-jarige Luan in rap tempo Fruittella's, bananenschuimpjes en hoestbonbons in z'n mond stopt. Duimpje omhoog bij lekkere snoep. En anders een vies gezicht: die snoepjes stopt hij terug in de zak. Ter zitting bleken zijn ouders niet betaald, ze hadden de tien soorten snoep zelf gekocht. Ze halen wel hun hoofdkomen uit de familievlogs. De commissie ging mee in het verweer dat er in dit geval sprake was van een „onafhankelijke snoep-review” en wees de klacht af.