



Position paper

Rondetafelgesprek Commissie Digitale Zaken – 11 december 2024

Influencers zijn niet meer weg te denken uit het medialandschap. De content die influencers maken biedt steeds meer een alternatief voor het media-aanbod van gevestigde omroep- en streamingdiensten. Sinds medio 2022 houdt het Commissariaat voor de Media toezicht op een grote groep influencers (ofwel video-uploaders¹). Deze influencers moeten zich bijvoorbeeld houden aan bepalingen uit de Mediawet over transparantie over commerciële beïnvloeding en bescherming van minderjarigen.

Het Commissariaat heeft nu ruim twee jaar ervaring met het toezicht op influencers. Dit was een nieuwe groep onder toezicht wat de nodige uitdagingen met zich meebracht. Zo is het wettelijk kader niet specifiek opgesteld voor influencers, waardoor het soms zoeken is naar hoe een bepaalde regel het beste zou kunnen worden geïnterpreteerd. Daarnaast hebben we aanpassingen moeten maken in onze communicatievormen, omdat een groot deel van de influencers niet of nauwelijks ervaring hebben met regulering.

De afgelopen twee jaar ging het Commissariaat in zijn toezicht op influencers van eerst voorlichting, via informele handhaving zoals gesprekken, naar steeds strengere handhaving. In veel gevallen is informele handhaving al effectief om ons doel te bereiken. Veel influencers die wij aanschreven of met wie wij in gesprek gingen, waren daarna bekend met de regels en houden zich hier ook aan. Dit geldt niet voor alle gevallen. Bij aanhoudende overtredingen zet het Commissariaat formele handhavingsinstrumenten in. Voor een overzicht van onze werkzaamheden tot nu toe verwijzen we naar onze recent [gepubliceerde rapportage](#).

Hieronder lichten we drie onderwerpen uit waarop wij graag de nadruk willen leggen tijdens het rondetafelgesprek over misleidende influencers.

1. Kijk breed naar risico's en pas wetgeving daarop aan

Wetgeving loopt vaak achter op de praktijk. In het kader van het toezicht op influencers heeft het Commissariaat te maken met normen die zijn bedacht voor meer traditionele media-instellingen. Zo maakt de Mediawet geen onderscheid tussen een influencer en Netflix. Dit maakt normen soms lastig toe te passen op influencers. Denk bijvoorbeeld aan het wettelijke onderscheid tussen reclame, sponsoring en productplaatsing, terwijl influencers met heel andere constructies werken (van *unboxing* tot ambassadeurschap). Ook ziet het Commissariaat een steeds verdergaande vervaging tussen redactionele content en commerciële beïnvloeding. Om dergelijke risico's te mitigeren helpt het als er meer open normen zijn opgenomen in het wettelijk kader zodat de toezichthouder zich flexibeler en wendbaarder kan opstellen.² Kortom, zorg dat de wet past bij het risico en de normadressaat, en laat daarbij, indien mogelijk, ook ruimte voor de toezichthouder.

¹ Video-uploaders is de term die het Commissariaat hanteert. Het gaat hierbij om plaatsers van video's op YouTube, TikTok en Instagram. Voor de leesbaarheid van dit document hanteren we hier telkens de term influencers, hoewel het Commissariaat dit eigenlijk een nauwere definitie vindt dan de term video-uploader.

² Het Commissariaat kijkt breed naar risico's en ziet in dat kader ook andere zaken die je onder 'misleidende influencers' zou kunnen scharen. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van beauty-filters, het verspreiden van onjuiste informatie in de vorm van desinformatie,



2. Moedig verdere samenwerking aan

Er bestaan verschillende wettelijke regels waaraan influencers zich moeten houden. Daarnaast is er zelfregulering, zoals door de Stichting Reclame Code (hierna: SRC). Aan welke regels een influencer moet voldoen hangt af van het type content (audiovisueel vs. een afbeelding/foto) en welke producten of diensten de influencer promoot.³ De Mediawet bepaalt dat influencers zich moeten aansluiten bij SRC als zij reclame maken en bij NICAM (de organisatie achter Kijkwijzer) wanneer ze audiovisuele content publiceren die schadelijk kan zijn voor minderjarigen. Kortom, er zijn een hoop verschillende spelers die in meer of mindere mate te maken hebben met influencers. Dat vergt samenwerking.

In het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders (hierna: SDT) delen toezichthouders die te maken hebben met uitdagingen in het digitale toezichtveld kennis en wordt er gewerkt aan gezamenlijke onderzoeken (zie bijv. het recent gepubliceerde onderzoek naar [sponsorummeldingen door influencers](#)). Ook wordt in de Digital Services Act-Kamer van het SDT in een werkstroom samengewerkt aan de bescherming minderjarigen. Uiteraard vindt daarnaast bilateraal contact met de individuele toezichthouders van het SDT plaats, alsook andere toezichthouders die een rol hebben ten aanzien van influencers, zoals de Kansspelautoriteit en de NVWA.

Verder draagt het Commissariaat waar mogelijk bij aan externe initiatieven die helpen bij het creëren van meer duidelijkheid over de regels voor zowel influencers als het bredere publiek. Dit doen we bijvoorbeeld via de e-learningmodule van de DDMA en SRC, en de game 'MediaMasters' in het kader van de Week van de Mediawijsheid.

De groeiende rol die influencers hebben in de samenleving, en het complexe toezichtveld, maken dat het verder uitbouwen van samenwerking tussen de verschillende organisaties die een rol hebben in het toezicht op influencers van groot belang is voor de effectiviteit van het toezicht op deze groep.

3. Zet bij de evaluatie van wettelijke normen in op een Europese aanpak

Content van influencers houdt zich niet aan de landsgrenzen. Het Commissariaat is actief binnen het samenwerkingsverband van Europese mediatoezichthouders (ERGA⁴) en was penvoerder van een [rapport](#) over de eerste ervaringen van Europese mediatoezichthouders met het toezicht op influencers. Uit dit rapport blijkt dat er vooral behoefte is aan een praktische aanpak. In 2026 wordt de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten (AVMSD) geëvalueerd. Dat biedt kansen om meer coherentie aan te brengen in de mediawetgeving binnen de EU.

misinformatie en nepnieuws, of het publiceren van content over ongezonde gewoontes. Daarnaast komen jongeren via content van influencers in aanraking met vaak onrealistische en soms misleidende voorstellingen van het leven, bijvoorbeeld door het in beeld brengen van luxueuze levensstijlen, constant geluk, gemakkelijk succes en onhaalbare gezondheidsnormen. Zie ook rapport Kinderombudsman: [Als je het ons vraagt 2024](#) | [De Kinderombudsman](#). Door de inwerkingtreding van de DSA worden dergelijke risico's aangepakt via de platformen. In dat kader werkt het Commissariaat ook samen met o.a. de ACM, waarover meer onder het kopje samenwerking.

³ Denk bijvoorbeeld aan de AFM als een influencer financiële producten aanprijst en de NVWA als een influencer gezondheidsclaims maakt.

⁴ European Regulators Group for Audiovisual Media Services.