Notitie in 10 punten voor de Vaste Commissie voor Digitale Zaken van de Tweede Kamer naar aanleiding van de uitnodiging voor een ‘*Ronde tafel over misleidende influencers’*.

1. Misleiding en oneerlijke handelspraktijken zijn van alle tijden en markten, ook nu kunnen we daar niet omheen. De vraag is **wat de juiste combinatie van instrumenten is** om enerzijds markten te laten floreren en anderzijds jongere consumenten en eerlijke aanbieders te beschermen. De SRC gelooft in de combinatie van goede wetgeving en praktische zelfregulering. Daarnaast hecht zij waarde aan handhaving en het stimuleren van goed gedrag én aan het weerbaar maken van jeugd en jongeren, kortom, mediawijsheid voor iedereen.
2. Naast wetten, beleidsregels en leidraden van overheid en toezichthouders, kent Nederland een lange en rijke traditie van zelfregulering op het gebied van reclame. De **Nederlandse Reclame Code** en **de Reclame Code Commissie (RCC)** genieten brede bekendheid en zijn al meer dan 60 jaar(!) een begrip. Uitspraken van de RCC halen regelmatig de pers en worden alom gezien als richtinggevend, gedegen en onafhankelijk.
3. Daar waar de wet soms ‘open normen’ opsomt zoals in de Wet Oneerlijke Handelspraktijken rondom ‘agressieve en misleidende verkoopacties’, is het veelal via concrete codes en uitspraken van de RCC dat een beter en helder onderscheid gemaakt kan worden tussen wat gezien wordt als **toelaatbare ‘verleiding’** en **norm-overschrijdende misleiding** in de aanprijzing van goederen, diensten en denkbeelden.
4. De kern van de Nederlandse Reclame Code bestaat uit een aantal simpele spelregels die ook van toepassing zijn op influencers:
* Reclame moet altijd *als reclame* herkenbaar zijn;
* Reclame mag niet strijdig zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen;
* Reclame mag niet oneerlijk zijn, nodeloos kwetsend, niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden;
* Reclame mag niet misleiden;
* Agressieve reclame is verboden.
1. Naast algemene, platform- en media-onafhankelijke bepalingen kent de Nederlandse Reclame Code **een bijzondere reclamecode** met betrekking tot **Social Media en Influencer Marketing**. Sinds 2014 is deze code meermaals aangescherpt (2019, 2022) en aangepast aan nieuwe technieken, richtlijnen en inzichten. Deze code legt bovenwettelijke beperkingen op aan influencers en adverteerders en biedt duidelijke handreikingen om te zorgen dat consumenten kunnen vertrouwen op wat ze via social media zien en aangeboden krijgen. Daarnaast geeft de code influencers aanwijzingen over hoe zij zich moeten verhouden tot hun volgers.
2. Een adverteerder die een **‘relevante relatie’** onderhoudt met een influencer heeft een **zorgplicht** om degene die in zijn opdracht werkt te houden aan de regels.
3. De Stichting Reclame Code doet echter veel meer dan klachten behandelen en aanbevelingen doen: zo heeft de Stichting Reclame Code (SRC) een belangrijke voorlichtingstaak en samen met adverteerders(BvA) en de DDMA heeft zij een succesvol **certificeringssysteem voor influencers** opgezet. Via een e-learning kunnen influencers kennis nemen van de belangrijkste wet- en regelgeving op het gebied van influencer marketing. Na het succesvol doorlopen van de e-learning en de bijbehorende examenvragen, wordt de influencer opgenomen in **een publiek register** van gecertificeerde influencers (zie ook [**www.influencerregels.com**](http://www.influencerregels.com))

Sinds april 2024 zijn er **meer dan 1900 influencers gecertificeerd** en zijn er zo’n 1600 influencers onderweg met het afronden van de e-learning. Een succes ook omdat grote adverteerders hebben aangegeven alleen nog **met gecertificeerde influencers** te willen werken.

1. Bovenop de certificering, doet de SRC aan **proactieve online monitoring** om mogelijke overtredingen van de regels vroegtijdig te signaleren en zowel influencers als adverteerders te attenderen op deze potentiële overtredingen. De SRC monitort specifiek gecertificeerde influencers, zodat de kwaliteit van het certificaat gewaarborgd blijft.
2. De SRC ziet ook de fragmentatie van het publieke domein. In steeds kleinere fora vinden meer of minder onzichtbare marketing en handelspraktijken plaats die zich lijken te onttrekken aan het oog van toezichthouders. Waarneming, laat staan handhaving zonder hulpmiddelen, is haast onhaalbaar en wordt ook kostbaar. Onze proactieve online monitoring en signalering biedt daarvoor een oplossing, maar kwaadwillende randfiguren bijvoorbeeld van buiten de EU, blijven moeilijk op te sporen. Hierbij ligt ook een verantwoordelijkheid bij de grote digitale platforms waarmee we ontwikkelingen bespreken en bijhouden en elkaar alert houden.
3. De groei van influencer marketing vraagt om een geheel van regels en afspraken tussen actoren: digitale platforms, adverteerders, influencers/creators, agenten/reclamebureaus, branches en overheid. De Stichting Reclame Code vervult hierin al **een belangrijke brugfunctie**, waarbij via onze Europese partnerorganisaties kennis en kunde rond influencers en digitale technieken wordt uitgewisseld en vormgegeven. Grip krijgen op *online reclame* is een gezamenlijk doel en daar maken we de afgelopen vijf jaar grote stappen.

CONCLUSIE: Dat misleiding en onjuiste informatie richting jongeren moet worden aangepakt kunnen we onderschrijven, meer regelgeving is echter niet het enige zaligmakende antwoord. Onwetende en kwaadwillende influencers hou je niet tegen met nog meer of nieuwe regels. De weerbaarheid van de burger en de professionele standaarden van influencers, platforms en adverteerders zijn gebaat bij overzichtelijke samenwerking en afstemming. De SRC signaleert en alarmeert indien nodig en haar bijzondere reclamecodes komen sneller tot stand dan traditionele wetgeving. Het samenspel tussen de SRC, grote digitale platforms, toezichthouders als de ACM, Commissariaat voor de Media en ministeries, draagt bij aan praktische en werkbare voortuitgang en leunt daarbij ook op een breder bereik onder en draagvlak bij influencers.