



Feedback statement

Consultatie Beleidsregel classificatie cmoa 2021

Publicatiedatum: 17 mei 2022

1. Aanleiding

Op 2 juni 2021 heeft het Commissariaat voor de Media (hierna: het Commissariaat) op zijn website een consultatie aangekondigd om te reageren op de aangepaste Beleidsregel classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2021 (hierna: de Beleidsregel). Partijen hadden tot 2 juli 2021 de mogelijkheid om te reageren. In totaal heeft het Commissariaat van zeven partijen reacties ontvangen. Sommige reacties zijn afkomstig van meerdere instellingen gezamenlijk of gestuurd vanuit overkoepelende organisaties of brancheverenigingen. We willen alle partijen allereerst hartelijk danken voor hun feedback, omdat dit ons in staat heeft gesteld om de Beleidsregel op meerdere punten te verduidelijken en ons beleid aan te scherpen.

In dit feedback statement licht het Commissariaat toe welke feedback we hebben ontvangen en of en hoe dit is verwerkt in de beleidsregel. Een aantal opmerkingen waren terugkerend in meerdere consultaties, daarom behandelen we niet iedere opmerking individueel. We hebben de ontvangen reacties hieronder gecategoriseerd in 6 onderwerpen.

De Beleidsregel zal worden gepubliceerd in de Staatscourant op 17 mei 2022. De officiële inwerkingtreding zal later plaatsvinden op 1 juli 2022.

Zoals ook in de feedback naar voren is gekomen, informeert het Commissariaat de video uploaders na de publicatie van de beleidsregel over wat er van hen wordt verwacht om aan de nieuwe regels te voldoen.

2. Achtergrond

Al sinds het begin van deze eeuw is er sprake van een toename in de rol en invloed van social media. Deze trend is vele jaren geleden ingezet en zet nog altijd voort. Het Commissariaat vindt het net als bij de traditionele media, van belang dat Nederlanders weten wanneer ze commercieel beïnvloed worden, en wil minderjarigen beschermen tegen schadelijke audiovisuele content. Het belang van deze Beleidsregel is door partijen die wij later in het proces hebben gesproken onderstreept. Het bieden van openheid en transparantie over commerciële activiteiten en bescherming van minderjarigen bleek in vrijwel alle gesprekken een gedeelde visie te zijn.

Vanwege de implementatie van de herziene Europese Richtlijn audiovisuele mediadiensten (hierna: de Richtlijn) is de reeds bestaande Beleidsregel voor commerciële mediadiensten op aanvraag (hierna: cmoa's) aangepast. Bij de aanpassing van de Beleidsregel heeft er één belangrijke inhoudelijke wijziging plaatsgevonden. Uploaders van video's op videoplatformdiensten (zoals YouTube, Instagram en TikTok) kunnen onder het toezicht komen te vallen van het Commissariaat. Dit betekent dat de bestaande regels die gelden voor cmoa's, nu ook van toepassing zullen worden op video uploaders.

3. Reacties en aandachtspunten

1. Wacht het onderzoek van ERGA af

Vanuit ERGA liep er op het moment van de consultatie nog een onderzoek op Europees niveau naar de implementatie van de Richtlijn in verschillende lidstaten. De Beleidsregel loopt daarom te veel op de zaken vooruit waardoor mogelijk een ongelijk speelveld ontstaat tussen de verschillende lidstaten onderling.

Het Commissariaat acht het van belang dat er op zorgvuldige wijze regels tot stand worden gebracht en hecht ook aan een gelijk speelveld in de verschillende lidstaten. Het Commissariaat heeft in de zomer echter besloten niet te wachten op de aanbevelingen vanuit Europa, maar zijn beleid bij te stellen als dit niet passend zou zijn binnen de kaders die ERGA stelt. De reden hiervoor was dat het Commissariaat het belangrijk vond om een start te maken met de bescherming van het publiek op social media en de bescherming van minderjarigen in het bijzonder en dat onvoldoende duidelijk was of ERGA met een oplossing zou komen voor het creëren van een gelijkspelveld.

Inmiddels is het rapport van ERGA gepubliceerd en hieruit blijkt dat er geen concrete regels worden aanbevolen vanuit Europees niveau, maar dat in het algemeen de nationale toezichthouders ieder voor zich duidelijke regels zullen moeten stellen om de reikwijdte van de groep te bepalen. Het rapport gaat uitgebreid in op de wettelijke grondslag van het vereiste en de mogelijkheden die er zijn om de reikwijdte van de regels voor video uploaders in te perken. En hoewel het Commissariaat zich ervan bewust is dat het belangrijk is dat er een gelijk speelveld is binnen Europa voor uploaders, weegt het Commissariaat het belang van bescherming van het publiek zwaarder mee en start het Commissariaat met het toezicht op de video uploaders.

2. De Beleidsregel is te breed geformuleerd en heeft onevenredige consequenties

De Beleidsregel is dusdanig breed geformuleerd dat iedereen die een euro zou verdienen met het uploaden van video's op videoplatformdiensten onder toezicht van het Commissariaat zou komen te vallen. Dit is niet wenselijk en heeft onevenredige consequenties voor hobbyisten en startende video uploaders, zoals verhoogde administratieve en financiële lasten. Het advies van meerdere partijen is om drempels in te bouwen waarmee deze groep kan worden afgebakend.

In alle ontvangen reacties kwam dit onderwerp naar voren, daarom heeft het Commissariaat zorgvuldig naar dit onderwerp gekeken. We willen starters in deze sector niet ontmoedigen en hobbyisten niet blootstellen aan dezelfde regelgeving als die gelden voor professionele partijen. Aan de andere kant wil het Commissariaat wel een start maken met het onder toezicht stellen van video uploaders om het publiek te beschermen tegen schadelijke content. Het Commissariaat kan zich vinden in de reacties dat de regels voor een bepaalde groep uploaders disproportioneel zijn. Daarom hebben we onderzocht welke drempels we kunnen inbouwen om de groep af te bakenen. De oplossing om onder meer te kijken naar een KvK-inschrijving, alsook een volgers of abonnee criterium in te bouwen, sluit goed aan bij de feedback die we hebben ontvangen in verschillende reacties. Naast de KvK-inschrijving en het volgers- en abonneecriterium zal het toezicht vooralsnog

alleen plaatsvinden op drie videoplatformdiensten, te weten YouTube, Instagram en TikTok. We richten ons op deze drie platformen omdat deze maatschappelijk het meest relevant zijn en omdat veel jongeren zich op deze platformen bevinden. Ten slotte dient een video uploader minstens 24 video's te hebben geplaatst in de afgelopen 12 maanden. We achten het van belang dat enkel actieve video uploaders onder het toezicht komen te vallen. Deze drempels hebben we verwerkt in een beslisboom, waarmee uploaders eenvoudig zelf kunnen vaststellen of zij al dan niet onder toezicht komen te vallen.

De bovenstaande drempels zorgen ervoor dat de groep van uploaders die zich dient te registreren aanzienlijk wordt verkleind. Hobbyisten en starters zullen hierdoor niet onder het toezicht vallen. De in de feedback genoemde onevenredige consequenties voor deze groep zijn daardoor niet meer van toepassing.

Na een zorgvuldig proces is het Commissariaat gekomen tot het vaststellen van een aantal drempels. Het Commissariaat heeft verschillende andere drempels geanalyseerd, zoals behaalde omzet, engagement scores of samenwerkingen met zogeheten multi-channel networks. Zowel op het gebied van effectiviteit ten opzichte van de regelgeving als uitvoerbaarheid kleven er verschillende voor- en nadelen aan ieder criterium. Een omzetsdrempel is bijvoorbeeld een goed criterium om het onderscheid tussen professioneel en niet-professioneel vast te stellen. Het is echter geen openbaar gegeven en er kan discussie ontstaan over welke omzet wel of niet meegenomen zou moeten worden. De bovenstaande drempels zijn goede invullingen van de verschillende begrippen uit de Richtlijn en goed uitvoerbaar.

Het Commissariaat geeft nog mee dat de bovenstaande drempels een startpunt vormen. We evalueren periodiek hoe het beleid in de praktijk uitpakt. Mocht hiertoe aanleiding voor zijn dan kan het Commissariaat ervoor kiezen de beslisboom aan te passen. Het Commissariaat zal de markt hierover duidelijk en vooraf informeren.

3. De bestaande beleidsregels op het gebied van reclame, sponsoring en productplaatsing sluiten niet aan bij de nieuwe groep van video uploaders.

De bestaande beleidsregels voor reclame, sponsoring en productplaatsing voor commerciële media-instellingen zijn reeds bestaand en vloeien voort uit de Mediawet. Echter, deze beleidsregels zijn verouderd, niet geschreven voor deze content en sluiten niet aan bij de zelfregulering die inmiddels algemeen geaccepteerd zijn en herkenbaar zijn voor de consument.

Wanneer een video uploader valt onder het toezicht van het Commissariaat dient die uploader te voldoen aan de wettelijke regels over reclameboodschappen, sponsoring en productplaatsing. Deze onderwerpen zijn al in 2012 en 2014 verder uitgewerkt in de bijbehorende regelgeving van het Commissariaat. Die regels sluiten echter niet meer volledig aan op de huidige praktijk, zeker waar het gaat om de nieuwe groep video uploaders. Bovendien is gebleken dat niet geheel duidelijk is hoe de begrippen reclameboodschappen, sponsoring en productplaatsing moeten worden uitgelegd in het kader van influencer marketing.

Onder meer om deze redenen heeft het Commissariaat ervoor gekozen om ook deze regelgeving te herzien. In de nieuwe beleidsregels reclameboodschappen, sponsoring en productplaatsing is inhoudelijk meer aansluiting gezocht bij de huidige praktijk van video uploaders. Hierbij is

bijvoorbeeld aandacht besteed aan de herkenbaarheid van reclameboodschappen in geüploade video's. Bovendien is in de toelichting aandacht besteed aan de uitleg van en het verschil tussen de genoemde begrippen.

Bij de totstandkoming van deze beleidsregels zijn verschillende marktpartijen geconsulteerd. De beleidsregels zullen tegelijkertijd met de publicatie van de Beleidsregel aangaande de classificatie van video uploaders kenbaar worden gemaakt.

4. Ga ook met de video uploaders zelf in gesprek

Het advies dat is meegegeven in enkele reacties is om ook met de video uploaders zelf in gesprek te gaan over de invoering van de drempels in de nieuwe Beleidsregel.

Het Commissariaat heeft contact gelegd met een aantal Nederlandse video uploaders van de drie verschillende platformen YouTube, Instagram en TikTok. Via Microsoft Teams heeft het Commissariaat met een aantal van hen gesproken over hoe zij aankeken tegen het invoeren van mogelijke drempels om de groep van video uploaders af te bakenen. Allereerst willen we iedereen die we hebben gesproken danken voor hun tijd en input. Het Commissariaat heeft hierdoor waardevolle input ontvangen op het gebied van het (social) medialandschap, de verdienmodellen op verschillende platformen en de voorgestelde drempels.

Het Commissariaat hecht er belang aan om te spreken met de video uploaders zelf. Wij hebben echter ook ervaren dat het niet altijd eenvoudig is om in gesprek te komen met individuele uploaders. Het Commissariaat zou het toejuichen als video uploaders zich in de toekomst verder verenigen, zodat dergelijke contacten wellicht gemakkelijker tot stand kunnen worden gebracht.

5. Het is belangrijk om heldere afspraken te maken met andere betrokken instanties

In een aantal reacties is het belang onderstreept om heldere afspraken te maken met de andere betrokken instanties, zoals de Stichting Reclame Code (hierna: SRC).

Het Commissariaat is zich bewust van de belangrijke rol die SRC heeft op het gebied van reclames in Nederland. Het samenwerkingsprotocol dat beide partijen hebben afgesloten onderstreept dit belang. Ten aanzien van de uploaders vindt overleg plaats tussen SRC en het Commissariaat en worden afspraken gemaakt over hoe bijvoorbeeld wordt omgegaan met klachten en signalen. Het Commissariaat benadrukt echter dat SRC en het Commissariaat beide hun eigen taken en bevoegdheden hebben.

Naast SRC is het Commissariaat zich er ook van bewust dat er andere instanties in Nederland raakvlakken hebben met de video uploaders, zoals NICAM en ACM. Het Commissariaat is ook met hen in gesprek en zal in zijn communicatie ook aandacht besteden aan de rol die deze partijen hebben.

6. Er is aangedrongen op een constructieve samenwerking met betrekking tot de voorlichting

Veel partijen die hebben gereageerd werken nauw samen met video uploaders of zijn actief in het veld. Er is door enkele partijen benadrukt dat het belang van voorlichting erg groot is. Ook is aangeboden om samen te werken in het kader van voorlichting.

Het Commissariaat hecht belang aan een goede voorlichting en heldere communicatie over de nieuwe beleidsregels en de praktische toepassing ervan staat hoog op de prioriteitenlijst van het Commissariaat. Gezien de beperkte omvang van de groep die met de huidige drempels onder toezicht zal komen te vallen, achten wij dit niet het geschikte moment om gezamenlijk met andere partijen naar buiten te treden. Op het moment dat de doelgroep in de toekomst wordt vergroot, zullen wij deze afweging opnieuw maken. Het Commissariaat stemt echter wel delen van zijn communicatie af met betrokken stakeholders zoals SRC, ACM en NICAM. Iedere partij heeft een andere rol en wij vinden het van belang dat deze rollen duidelijk zijn voor de video uploaders.

Naast een bredere communicatie zal het Commissariaat in het begin de betrokken video uploaders zoveel mogelijk individueel informeren. Het Commissariaat draagt zorg voor heldere voorlichting over de regels. De internetsite van het Commissariaat (www.cvdm.nl/uploader) is de basis voor alle communicatie. De beleidsregels, de praktische invulling, de registratiemogelijkheid en contactgegevens zijn er te vinden. Aanvullend op het verschaffen van informatie via de site en aankondigingen via andere kanalen organiseert het Commissariaat waarschijnlijk een of enkele Webinar(s).

Daar waar volgens de Beleidsregel relaties zijn met andere organisaties verwijst het Commissariaat, bij voorkeur met een directe link naar de specifieke pagina, door naar de betreffende organisatie. Om de video uploaders zo goed mogelijk te attenderen op de regels waar zij zich aan moeten houden en de registratieplicht, juicht het Commissariaat het toe dat ook andere organisaties dan het Commissariaat hun bezoekers op hoofdlijnen informeert en doorverwijst naar de internetpagina van het Commissariaat. De betreffende organisatie kan daar te zijner tijd het nieuwsbericht van het Commissariaat als basis voor gebruiken.