

# Tip van jouw advocaat: Influencer marketing? Actieve monitoring vereist!

label: [Wetgeving & Toezicht](#)

**KENNISPARTNER - COLUMN - Let op! Onlangs heeft de Reclame Code Commissie (RCC) een belangrijke uitspraak gedaan over influencer marketing en de inspanningsplicht van de adverteerder.**



Ten eerste [oordeelt de RCC](#) dat de reclame niet als zodanig herkenbaar is. Maar belangrijker nog: de adverteerder moet de influencer actief monitoren. Een contractuele verplichting tussen adverteerder en de influencer om wetgeving na te leven is onvoldoende om te voldoen aan de 'actieve inspanningsplicht'. Daarom zijn zowel de influencer als de adverteerder verantwoordelijk voor het handelen in strijd met de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing 2019 (RSM).

De uitspraak gaat over een influencer die op TikTok een video heeft gepost waarin hij te zien is met een blikje energiedrank van Bang Energy in zijn hand. De video gaat over een heel ander onderwerp: ananas op een pizza. Onder de video staat "@bangenergy @bangenergy.ceo #BangEnergy".

De klacht dat de video niet als reclame herkenbaar is, slaagt. Het onderschrift "@bangenergy @bangenergy.ceo #BangEnergy" is niet voldoende om de samenwerking, inclusief financiële vergoeding voor de influencer, te duiden. De uiting is dus in strijd met de RSM.

## Wie is verantwoordelijk bij influencer marketing?

Maar wie is aansprakelijk? De influencer, Bang Energy, of beide? Bang Energy dacht te kunnen volstaan met de contractuele afspraak tussen Bang Energy en de influencer die bepaalt dat de influencer zich moet houden aan de toepasselijke wet- en regelgeving. Bovendien heeft Bang Energy de influencer verzocht om de uiting offline te halen nadat zij op de hoogte was gebracht. Keurig op orde, zou je denken. Nee dus.

De RCC oordeelt dat naast de influencer, ook Bang Energy verantwoordelijk is voor het handelen in strijd met de RSM. De RSM vereist namelijk dat een adverteerder zich actief inspant om ervoor te zorgen dat de influencer de regels naleeft. Het opnemen van een contractuele verplichting is volgens de RCC geen actieve inspanning.

Menig bedrijf zal altijd gedacht hebben dat hij deze zorgplicht naar behoren vervulde door in het samenwerkingscontract met de influencer op te nemen dat de influencer zich aan alle wettelijke regelingen en zelfreguleringsafspraken moet houden. Daar valt van alles onder: natuurlijk de eisen uit de RSM dat een disclosure moet volgen dat sprake is van betaalde reclame. Maar de influencer moet ook specifieke regels naleven, zoals het verbod op medische claims bij voedingsmiddelen, strenge leeftijdscriteria voor minderjarigen bij alcohol en idem dito voor kinderen bij 'ongezonde voeding'.

---

# ‘Wie influencers inschakelt moet aan de bak’

Advocaat food law Ebba Hoogenraad

---

Deze uitspraak is een wake-up call voor ondernemers om een actieve houding in te nemen. Wie influencers inschakelt moet aan de bak: niet alleen een goed contract afsluiten en de posts laten disclosen. Maar ook de influencer monitoren en aantoonbaar op het matje roepen als de regels niet worden nageleefd. Handhaven dus.

Auteur: Ebba Hoogenraad, advocaat food law bij [Hoogenraad & Haak](#), kennispartner van VMT

Illustratie: Larissa Sas

Eerste publicatie door [Ebba Hoogenraad](#) op 29 jul 2021

Laatste update 29 jul

---



Vakmedianet. Auteursrecht voorbehouden.

Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing: [Algemene Voorwaarden](#) en [Privacy en Cookie beleid](#) | [Privacy-instellingen](#)