

## MerkW aardig

Voor bedrijven kan het interessant zijn om (positief) genoemd te worden in een vlog. Maar waar ligt de grens? Wanneer is het videoverslag een persoonlijk verhaal en wanneer reclame? Is een bedrijf ook verantwoordelijk voor hoe een vlog wordt vermeld?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen  
van merkenbureau Abcor  
Foto: Phil Nijhuis



Werken

# Vloggloss en Swiss Sense

**E**en vlog (afkorting voor video weblog) is een videodagboek op internet. Vlogs hebben de afgelopen jaren een grote vlucht genomen en zijn daarom aantrekkelijk voor bedrijven om hun producten te promoten. Sommige vlogs zijn gericht op een specifieke branche, zoals mode. Een van de bekendste beautyvloggers (met circa 190.000 volgers) is Mascha Feokistova van Vloggloss. In januari gaat Mascha een bed kopen bij de Swiss Sense in Rotterdam. Van dit bezoek maakt zij een uitgebreid videoverslag. Bijna de helft van de tijd (9 minuten) gaat over het kopen van het bed. Hierbij wordt de winkel uitgebreid in beeld gebracht. Drie dagen later koopt Mascha online beddengoed en meldt daarbij dat er een kortingscode kan worden gebruikt. Onder de vlogs van Mascha staat niets over de rol van Swiss Sense. Een dag later verschijnt op de website van Swiss Sense een artikel dat de vlogger 'toevallig' de beddenwinkel heeft bezocht. Daarbij staan twee links naar de bewuste vlogs. Er volgt een klacht bij de Reclame Code Commissie (RCC), tegen alleen Swiss Sense (en niet de vlogger). Deze "sluwe manier van reclame maken" moet bestraft worden.

### verband

De klager beroept zich op de Reclamecode Sociale Media (daar vallen vlogs onder). De geloofwaardigheid van de boodschap is beïnvloed omdat er een relatie (verband) is

### Verslag aankoop kan reclame zijn

met de adverteerder. Swiss Sense stelt dat Mascha volledig zelfstandig de inhoud van haar vlogs bepaalt. Op die inhoud heeft het bedrijf geen invloed. Dit kan anders zijn als er een relevante relatie is tussen diegene die de uitspraak doet (de vlogger) en de adverteerder. Maar die is hier niet stelt Swiss Sense. Mascha heeft gewoon een bed gekocht en doet daarvan verslag. Wel heeft het bedrijf later contact met Mascha opgenomen omdat zij op de website van Swiss Sense een link wilde plaatsen naar beide vlogs. Omdat die vlogs auteursrechtelijk beschermd zijn, moest

daarover een afspraak worden gemaakt. Mascha heeft daarvoor een korting gekregen op de aanschaf van haar bed. Echter, dit staat volledig los van de twee vlogs. De RCC is het hier niet mee eens. De vlogs hebben een commerciële waarde voor verweerder. Ze zijn geschikt om de verkoop van haar producten te promoten (de links zijn eigenlijk zelfstandige commercials). Dat een vlog een persoonlijke ervaring is en alleen de vlogger hiervan de inhoud bepaalt, is niet doorslaggevend. Van belang is of de adverteerder de uiting heeft gestimuleerd. Dat is hier zo, want Mascha heeft korting gekregen op

de aanschaf van haar bed. Deze afspraak is waarschijnlijk gemaakt voor de uitzending van de eerste vlog en kan daarom van invloed zijn geweest op de toon van het verslag. Voordelen (in geld of natura) dienen uitdrukkelijk gemeld te worden op een vlog. Naast de vlogger is het bedrijf zelf verantwoordelijk voor naleving van de reclamecode door de vlogger. De klacht wordt (deels) toegekend. Persoonlijke beoordelingen van vloggers van producten van bedrijven kunnen snel reclame zijn. Zeker als het bedrijf de vlogger een bepaald voordeel geeft. Meer informatie: [goo.gl/JxUtis](http://goo.gl/JxUtis)

