Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers

Jonge content-creators in het licht van kinderarbeid

Panteia

Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers

Jonge content-creators in het licht van kinderarbeid

Auteur(s)
Henri Faun (Panteia)
Nienke Bierhuizen (vhp)
Koen Maas (Panteia)
Joeri Willemsen (vhp)
Justine Pardoen (Bureau Jeugd & Media)

Opdrachtgever(s)
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Gepubliceerd
Zoetermeer, 30-8-2024

Projectnummer
11036

Versie
Publiek

Status
Definitef

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

Inhoudsopgave

	Samenvatting	**4**
1	**Inleiding**	**10**
1.1	Aanleiding	10
1.2	Doel en onderzoeksvragen	10
1.3	Onderzoeksaanpak	11
1.4	Definities van veelgebruikte termen	12
1.5	Leeswijzer	14
2	**Jonge content-creators in beeld**	**15**
2.1	Het netwerk rondom kinderen als influencer	15
2.2	Kinderen en ouders in online producties: relatie ouder-kind, omvang en aantallen	16
2.3	Werkwijzen	21
2.4	Management en begeleiding van content-creators	24
2.5	Typen inkomsten voor content-creators	24
2.6	Samenwerking commerciële partners	28
2.7	Risico's door gebrek aan professionaliteit	29
2.8	Wie is de werkgever?	30
3	**Gevolgen van influencing voor kinderen**	**32**
3.1	Mogelijke negatieve gevolgen van influencing	32
3.2	Mogelijke positieve gevolgen van influencing	37
3.3	Urgentie en noodzaak voor wet- en regelgeving	38
4	**Huidige wet- & regelgeving**	**41**
4.1	VN Verdrag van de rechten van het kind	41
4.2	Wet- en regelgeving in Nederland omtrent activiteiten van kinderen	42
4.3	Wet- en regelgeving in andere landen omtrent minderjarige content-creators	49
5	**Beschouwing en kaders voor wet- en regelgeving**	**60**
5.1	Jonge influencers in relatie tot andere werkzame kinderen	60
5.2	Belangen en verantwoordelijkheden van stakeholders	64
5.3	Drie varianten voor wet- en regelgeving als bouwstenen	67
5.4	Voorstel voor wet- en regelgeving	71
5.5	Samenvatting varianten en alternatieven	79
	Bijlage	
Bijlage 1	Gesprekspartners interviews	85

Samenvatting

Aanleiding en opzet onderzoek

In opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) hebben Panteia en vhp human performance een onderzoek uitgevoerd naar de activiteiten van kinderen als influencer (kidfluencers) en als onderdeel van gezinsvlogs en mom- en dadfluencers. Bureau Jeugd en Media heeft ons daarbij ondersteund in een adviserende rol.

De aanleiding voor het onderzoek is dat het ministerie heeft geconstateerd dat de huidige regelgeving en handhaving onvoldoende zijn toegesneden op de nieuwe vormen van kinderarbeid door online producties van kinderen, ouders of het gezin. Daarom heeft het ministerie gevraagd om een onderzoek met als doel:
Het komen tot aanbevelingen en/of opties voor een nieuw te ontwikkelen normenkader voor influencing door kinderen en gezinsvlogs.

Om tot deze kaders te komen hebben wij desk-/webresearch uitgevoerd, 15 influencers en 20 stakeholders en/of experts geïnterviewd en twee focusgroepen met stakeholders en experts gehouden.

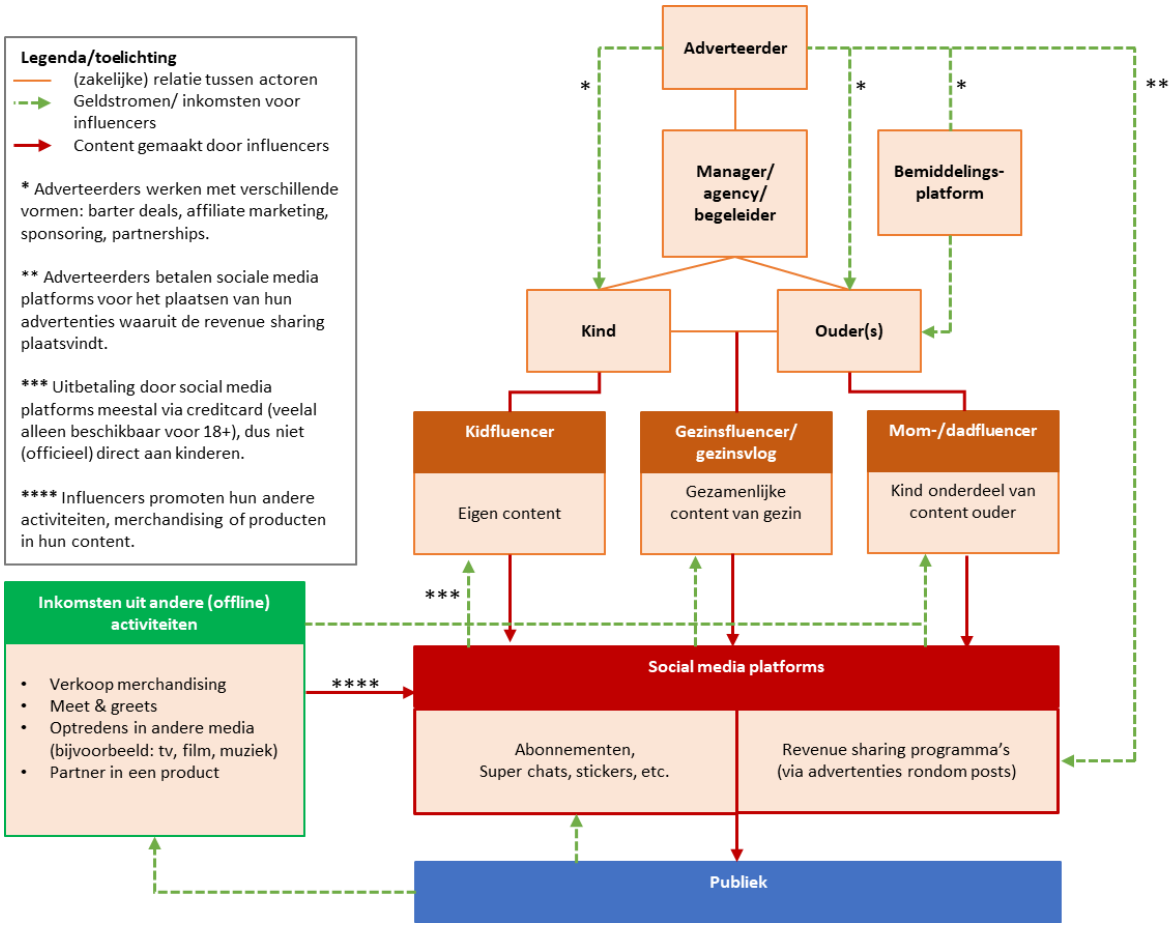
Jonge content-creators in beeld

Iedereen die eigen materiaal (foto's, video's, tekst) online publiceert is een content-creator. Wanneer het materiaal veel wordt bekeken en de creator aan invloed op volgers wint, spreken we van een influencer. Influencers kunnen inkomsten in natura of geld verdienen aan hun online activiteiten. Kinderen kunnen zelf de rol als content-creator vervullen, waarbij zij eigen materiaal online verspreiden, of als onderdeel van een gezin bijdragen aan online content. Daarnaast zetten ouders ook geregeld materiaal met hun kinderen online, zonder dat het account alleen om de kinderen of het gezin draait. In dat laatste geval hebben we het meestal over mom- of dadfluencers.

De activiteiten en werkwijzen van de verschillende vormen van influencers lopen sterk uiteen. Ook de betrokken actoren variëren. In de onderstaande figuur is het (mogelijke) netwerk van kinderen die meewerken aan contentcreatie schematisch in beeld gebracht, met daarbij ook de mogelijke inkomstenbronnen.

Centraal in het schema staan kinderen en hun ouders. De relatie en verhoudingen tussen ouders en kinderen kunnen variëren: soms opereren kinderen geheel zelfstandig en soms ligt het initiatief volledig bij de ouders en hebben de kinderen meer een figurantenrol. Ook alle vormen daartussen zijn mogelijk. Er zijn geen openbare gegevens over aantallen kinderen die zelf actief zijn als influencer of waarbij het hele gezin of de ouder influencer is en de kinderen een rol spelen. Via een online inventarisatie kwamen wij tot 159 accounts met grote impact waarin totaal 339 kinderen figureerden. Daarnaast zijn er nog vele accounts met kinderen die minder impact hebben. In totaal gaat het mogelijk om tussen de 3.000 en 4.000 kinderen. Dit is een kleiner aantal dan het jaarlijkse aantal kinderen tot 13 dat meewerkt in

kunstzinnige en/of culturele producties waarvoor een ontheffing is aangevraagd bij de Nederlandse Arbeidsinspectie.



Globaal kan er een onderscheid worden gemaakt tussen 'redactionele' content en 'commerciële' of 'gesponsorde' content. Influencers kunnen op verschillende manieren inkomsten genereren, waaronder barter deals (gratis producten in ruil voor promotie), betaalde samenwerkingen (endorsements), revenue sharing programma's (zoals op YouTube), affiliate marketing (verdiensten via links of kortingscodes) en directe betalingen van volgers (zoals via lidmaatschappen of donaties). Daarnaast kunnen ze inkomsten halen uit activiteiten buiten sociale media, zoals optredens op evenementen, verkoop van merchandise of zelfs zakelijke investeringen in merken. De grootte en impact van het account bepalen vaak welke vormen van inkomsten beschikbaar zijn. Transparantie over deze samenwerkingen is wettelijk verplicht. Contacten met adverteerders lopen soms via bemiddelingsplatforms die adverteerders en influencers aan elkaar koppelen.

Veel influencers beginnen hun carrière als hobby, vaak met kleine barter deals, maar groeien geleidelijk uit naar regelmatige samenwerkingsverzoeken. Hierdoor is het moeilijk te bepalen wanneer influencen verandert in werk. Vooral kleinere influencers hebben vaak beperkte kennis over de zakelijke kant van influencen, zoals wet- en regelgeving, belastingaangifte, en intellectueel eigendom. Hoewel informatie hierover

beschikbaar is, bereikt het de doelgroep niet altijd, deels omdat zij zichzelf als hobbyisten beschouwen. De grotere influencers (met tienduizenden of honderdduizenden volgers) hebben managers, agencies of begeleiders die hen bijstaan voor zakelijke keuzes en die soms ook oog houden voor het welzijn van jonge influencers. Bij kidfluencers worden de financiën meestal door ouders beheerd, waarbij de inkomsten vaak op de spaarrekening van het kind worden gestort of als gezinsgeld worden gebruikt. Jonge influencers zien zichzelf meestal niet als zelfstandige ondernemers. Van alle partijen rondom jonge influencers kunnen alleen de ouders mogelijk als werkgever worden gezien wanneer die een sturende rol hebben in het maken van de content. Adverteerders kunnen een rol als opdrachtgever vervullen en zijn daarmee eerder een klant van de promotiediensten van influencers dan een werkgever.

Gevolgen van influencing voor kinderen

Als kinderen veel tijd besteden aan het maken van socialemedia-producties kan dit verschillende negatieve gevolgen hebben:

- Mentale gezondheid: socialemedia-gebruik kan leiden tot lage eigenwaarde, depressie, angst, en cyberpesten. Daarbij zijn er factoren die deze mentale druk versterken:
    - Druk om te blijven posten: De constante druk om nieuwe content te creëren kan leiden tot stress, angst, en het gevoel te moeten presteren, vooral als de inkomsten van het gezin ervan afhankelijk zijn.
    - Druk van roem: Bekendheid kan angst veroorzaken, sociale druk verhogen en het dagelijkse leven van jonge influencers verstoren.
    - Effect op identiteit en zelfbeeld: Kinderen kunnen hun identiteit en eigenwaarde koppelen aan hun online succes. Dit is problematisch, vooral als dat succes afneemt.
- Tijdsbeheer: het beheren van een account kan leiden tot verwaarlozing van schoolwerk en verstoring van de balans tussen werk en ontspanning.
- Privacy en veiligheid: kinderen lopen risico op privacy-schendingen, identiteitsdiefstal en overexposure, wat hun veiligheid kan bedreigen.
- Financiële risico's: kinderen kunnen het doelwit worden van frauduleuze praktijken of onrechtmatig financieel gewin door ouders of adverteerders.
- Gevolgen voor volgers: kidfluencers kunnen onjuiste of schadelijke informatie verspreiden, wat een risico vormt voor hun vaak jonge en beïnvloedbare volgers.

Influencen kan ook positieve effecten hebben op kinderen door plezier, creativiteit en versterking van het zelfbeeld te bevorderen, vooral wanneer het als hobby wordt uitgevoerd. Het kan ook leiden tot financiële voordelen en biedt kinderen de kans om ondernemerschap en zelfstandigheid te ontwikkelen, vergelijkbaar met topsporters die al op jonge leeftijd aan hun carrière werken. Deze positieve effecten kunnen worden gerealiseerd zolang er geen druk op het kind wordt uitgeoefend, het kind controle heeft over zijn privacy, en er professionele begeleiding en informatievoorziening is voor zowel kinderen als ouders.

Wetten en regels rondom influencen

In Nederland bestaat er geen specifieke wet- of regelgeving voor influencing met kinderen, maar er is wel verschillende wet- en regelgeving die regelt hoe en in welke mate kinderen commerciële activiteiten (c.q. arbeid) mogen uitvoeren. Daarbij gelden

verschillende wetten en regels voor arbeid door kinderen, afhankelijk van hun leeftijd en het soort werk dat zij verrichten. Deze regels zijn erop gericht de balans tussen werk, onderwijs en welzijn van kinderen te waarborgen, met speciale aandacht voor hun veiligheid en ontwikkeling.

- **Arbeid door kinderen in het algemeen**: De Arbeidstijdenwet bepaalt dat kinderen onder de 13 jaar in principe niet mogen werken, behalve voor cultureel werk, waarvoor een ontheffing nodig is. Voor kinderen tussen de 13 en 15 jaar is alleen lichte arbeid toegestaan onder voorwaarden, zoals vakantiewerk of stages. Voor jongeren van 16 en 17 jaar zijn de regels soepeler, maar er gelden beperkingen, zoals geen nachtarbeid.
- **Arbeid in familiebedrijven**: Wanneer kinderen werken in een familiebedrijf, vallen zij ook onder de Arbeidstijdenwet. Daarin zijn de aantallen uren iets ruimer wanneer het om arbeid in en om het huis gaat. Ouders zijn verantwoordelijk voor de naleving van de regels rondom arbeidsomstandigheden en arbeidstijden.
- **Culturele producties** (‘kunstkinderen’): Voor cultureel werk, zoals in films, tv-programma's of theater, kunnen kinderen jonger dan 13 jaar onder strikte voorwaarden werken, mits een ontheffing wordt verkregen. Voor oudere kinderen zijn deze restricties minder streng, zolang ze zich aan de Arbeidstijdenwet houden.
- **Zelfstandig ondernemerschap**: Minderjarigen kunnen als zelfstandig ondernemer werken, mits ze voldoen aan de inschrijvingscriteria van de Kamer van Koophandel (KvK). Kinderen onder de 18 hebben toestemming van hun ouders nodig, en kinderen van 16 en 17 jaar kunnen een handlichting aanvragen om zelf verantwoordelijk te zijn voor hun handelingen. Voor zelfstandig ondernemers is de Arbeidstijdenwet niet van toepassing, ook niet als zij minderjarig zijn.
- **Topsport**: Kinderen in de topsport, zoals jonge sporters met NOC*NSF-status, vallen niet onder de standaard Arbeidstijdenwet. De focus ligt op de combinatie van school en sport, waarbij speciale regelingen, zoals Topsport Talentscholen, hen helpen hun sportcarrière te combineren met hun opleiding. Voor topsporters kan er sprake zijn van een fictieve dienstbetrekking.

De Nederlandse Arbeidsinspectie (NLA) houdt toezicht op de naleving van de Arbeidstijdenwet.

Internationaal is er toenemende aandacht voor de wet- en regelgeving rondom minderjarige content-creators. In mei 2024 deed de Raad van de Europese Unie aanbevelingen om de rechten van kidfluencers beter te beschermen, hoewel kinderarbeid daarbij niet expliciet werd genoemd. Frankrijk heeft sinds 2020 wetten die ouders verplichten een ontheffing aan te vragen als hun kinderen in video's op sociale media verschijnen voor commercieel gewin. Italië werkt aan vergelijkbare wetgeving en stelde in 2024 wetsvoorstellen voor om kinderarbeid op sociale media te reguleren. In de Verenigde Staten hebben de staten Californië en Illinois wetten ingevoerd die erop gericht zijn dat kinderen die in online content van hun ouders of familieleden verschijnen, recht hebben op een deel van de inkomsten, waarbij een percentage van deze inkomsten in een trustrekening moet worden gestort, met mogelijkheden voor juridische stappen bij niet-naleving.

Kaders voor wet- en regelgeving

Jonge influencers vertonen overeenkomsten, maar ook grote verschillen met drie andere vormen van arbeid door kinderen: werk in een familiebedrijf aan huis, kunstkinderen en jonge topsporters. Wanneer we echter kaders voor wet- en regelgeving voor kinderen in online producties op één van deze drie vormen van arbeid proberen te baseren, leidt dat tot suboptimale oplossingen. Daarom hebben wij een combinatie gemaakt en zijn wij gekomen tot enkele kaders die zijn voorgelegd in workshops met stakeholders en experts. Er was draagvlak voor deze kaders. Daarnaast hebben we enkele optionele alternatieven voor de kaders ontwikkeld.

	Voorgestelde kaders voor wet- en regelgeving rondom kinderen in commerciële online activiteiten	**Alternatieve varianten**
Restricties	• Aantal uren inzet kinderen is beperkt tot aantallen die gelden voor 'kunstkinderen'[1]. Deze limiet geldt voor zowel redactionele als commerciële posts. • Adverteerders mogen alleen samenwerken met kinderen/gezinnen die bij de NLA zijn geregistreerd.	1. Geen urennorm maar een maximaal aantal posts per jaar (beter handhaafbaar, maar geen goede koppeling tussen arbeidsuren en output). 2. Geen restricties op uren of aantal posts (onwenselijk).
Verplichtingen	• Als er sprake is van (deels) commerciële content moeten ouders hun kinderen <16 jaar registreren bij de NLA. Het gaat daarbij om een laagdrempelig aanmeldsysteem. • Een mentor begeleidt het gezin. Deze geeft advies en zorgt voor bewustwording van effecten van online bekendheid van kinderen en kan hen eventueel helpen professionals te vinden die kinderen kunnen bijstaan bij mentale problemen. Ook wijst de mentor op zakelijke aspecten die het gezin moet regelen. • Kinderen moeten naar rato meeprofiteren van inkomsten. • Ouders houden bij hoeveel uur hun kinderen meewerken aan zowel commerciële als redactionele content.	1. Adviesrol in plaats van door een mentor door socialemedia-platforms (laagdrempeliger om in te voeren, maar de platforms hebben een belang bij influencers -waaronder kinderen- die veel content maken; daarmee is er minder sprake van bescherming)
Doelgroep	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is (of er is een intentie om commercieel te gaan werken)	1. Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is en er meer dan 500.000 of 50.000 volgers zijn (beter handhaafbaar maar onwenselijk omdat veel kidfluencers deze drempel niet halen). 2. Verplichting tot inschrijving alleen van toepassing op kinderen tot 13 jaar (meer in lijn met de regels voor kunstkinderen, maar onwenselijk omdat er geen

[1] t/m 6 jaar: maximaal 6 dagen per jaar, 2 uur per dag; 7-12 jaar: maximaal 24 dagen per jaar, 4-7 uur per dag afhankelijk van schooldagen; 13-14 jaar: 7uur per dag, 12 uur per schoolweek, 35 uur in niet-schoolweek, 5 dagen per week; 15 jaar: 8 uur per dag, 12 uur per schoolweek, 40 uur in niet-schoolweek, 5 dagen per week.

		zicht meer is op welke kinderen vanaf 13 jaar als influencer actief zijn en er geen begeleiding is). 3. Regels alleen van toepassing op kinderen die meewerken in producties van ouders/het gezin, kidfluencers die op eigen initiatief actief zijn worden als zelfstandig ondernemers gezien (geen antwoord op bescherming van kinderen die ogenschijnlijk zelfstandig werken -met een eigen kanaal- en over hun grenzen gaan).
Toezicht	Toezicht door NLA: • Op basis van steekproeven controleren of commerciële accounts door/met kinderen zijn geregistreerd. • Toezicht op gezinnen via het bestand van aanmeldingen en signalen/meldingen (bijvoorbeeld van de mentor). Eerste contact laagdrempelig, daarop baseren of aanvullend onderzoek nodig is.	1. Toezicht en handhaving op basis van zelfregulering in de Reclamecode (vraagt geen nieuwe wet- en regelgeving, maar is niet wenselijk, omdat er onvoldoende toezicht en handhaving is).
Werkbaarheid	• Laagdrempelige aanmelding is goed werkbaar voor alle stakeholders. Geeft ook inzicht in omvang doelgroepen. • Financiering en organisatie van mentoren vereist nog nadere uitwerking.	
Handhaafbaarheid	• Deels zelfregulering doordat adverteerders alleen met geregistreerde kinderen/gezinnen mogen werken. • Contactgegevens van alle kinderen/gezinnen zijn bij NLA bekend dit maakt het mogelijk om met hen in contact te treden en werkwijzen te onderzoeken. • Mentoren kunnen een rol spelen bij handhaving door hun goede beeld van het gezin.	

1 Inleiding

Dit inleidende hoofdstuk bevat in het kort de aanleiding voor het onderzoek, het doel en de onderzoeksvragen, definities van een aantal veel voorkomende termen in dit rapport en een leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Het gebruik van sociale media door kinderen heeft de afgelopen jaren een verschuiving teweeggebracht in de manier waarop ze informatie consumeren en communiceren. Ze scrollen door *nieuwsfeeds*, bekijken video's en volgen influencers en beroemdheden. Kinderen zijn niet alleen consument van content op sociale media maar ook een actieve deelnemer die zelf content post op verschillende platforms. Ze delen hun eigen leven via foto's en video's en wisselen berichten uit met hun volgers.

Kinderen onder de 16 jaar kunnen een actieve en prominente rol spelen in de online wereld van andere kinderen. Ze kunnen onderdeel zijn van online producties waar zij zelf of hun familie de drijvende kracht achter zijn. Zodoende kunnen ze opkomen als young influencers, waarbij ze grote aantallen volgers verzamelen en invloed uitoefenen op hun leeftijdsgenoten. Een andere variant is dat ze onderdeel zijn van de socialemedia-uitingen van hun ouders of gezin, waarbij familiecontent de aandacht trekt van een breed publiek.

Het feit dat kinderen actief deelnemer zijn op sociale media, brengt specifieke uitdagingen met zich mee, met name op het gebied van kinderarbeid en de Arbeidstijdenwet. Kinderen die actief zijn als influencers, kunnen te maken krijgen met druk om content te blijven produceren, wat kan leiden tot overbelasting en stress. Bovendien zijn er vraagstukken op het gebied van privacy, de gevolgen voor schoolprestaties en psychologische effecten. Het is belangrijk dat ze worden beschermd met passende regelgeving. In het publieke debat worden al enige tijd zorgen geuit, waarbij wordt opgemerkt dat er nu een hiaat is in die bescherming.

1.2 Doel en onderzoeksvragen

Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid heeft geconstateerd dat de huidige regelgeving en handhaving onvoldoende zijn toegesneden op de nieuwe vormen van kinderarbeid door onlineproducties van kinderen, ouders of het gezin. Deze vormen van kinderarbeid lijken op de huidige vormen die we al kennen van ‘kunstkinderen’: kinderen die meewerken in producties van georganiseerde gezelschappen en commerciële exploitanten. Er zijn echter ook belangrijke verschillen, zoals dat het ‘achter de voordeur’ plaatsvindt en vaak alleen ouders betrokken zijn of toezicht houden.

Het ministerie heeft daarom behoefte aan concrete aanknopingspunten voor een nieuw regelgevend kader dat ook handhaafbaar is. Daarvoor is een verdiepende analyse nodig ten aanzien van de omvang en werkwijzen van de doelgroep, de

mogelijke gevolgen voor de ontwikkeling van het kind en de implicaties hiervan richting wet- en regelgeving.

Daarom heeft het ministerie gevraagd om een onderzoek met als doel:
Het komen tot aanbevelingen en/of opties voor een nieuw te ontwikkelen normenkader voor influencing door kinderen en gezinsvlogs.

Om dit doel te bereiken hebben wij de onderstaande onderzoeksvragen geformuleerd:

1 Wat is de omvang van socialemedia-producties door/met kinderen en wat zijn de kenmerken hiervan?
2 Hoe zijn de productie en de zakelijke kant van socialemedia-producties door/met kinderen geregeld?
3 Hoe is de privacy van kinderen bij socialemedia-producties door/met kinderen geregeld?
4 Wat zijn de korte- en langetermijn gevolgen voor kinderen van actieve deelname aan socialemedia-producties?
5 Hoe kan wet- en regelgeving worden aangepast op het fenomeen young influencers en kinderen in socialemedia-producties van ouders/gezin?

1.3 Onderzoeksaanpak

Dit onderzoek is uitgevoerd in drie stappen:

1. **Desk-/webresearch**: er zijn verschillende bronnen opgezocht met eerder onderzoek op het gebied van jonge influencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers. Daarbij is specifiek gekeken naar bronnen die de activiteiten van deze groepen relateren aan kinderarbeid (inclusief de juridische kaders daaromheen) en naar bronnen die ingaan op de mogelijke gevolgen van (commerciële) onlineactiviteiten door kinderen. Daarnaast is via ‘social listening’ een beeld gevormd van de aantallen kinderen die actief deelnemen in accounts met grote impact en is een inschatting gemaakt van de totale aantallen gezinsvloggers en mom- en dadfluencers. Social listening is een techniek die doorgaans wordt toegepast om online ‘geluiden’ over merken op te vangen. Via deze techniek worden accounts in beeld gebracht die posten over een merk en/of een mening over een merk uiten. In dit geval is dezelfde techniek gebruikt om accounts te vinden waarin niet de aanwezigheid van een merk maar de aanwezigheid van kinderen centraal stond.[2]
2. **Interviews**: er zijn in totaal 35 interviews uitgevoerd met verschillende ervaringsdeskundigen, stakeholders en experts. Deze gesprekken waren als volgt verdeeld over de verschillende groepen:
    a. 15 influencers. Tien van deze groep waren volwassenen die hun kinderen in hun content betrekken (gezinsvloggers en mom- en dadfluencers). De overige vijf influencers die zijn geïnterviewd, waren zelf jonger dan 16 of blikten terug op hun tijd als kidfluencer (<16). De geïnterviewde personen verschilden in bereik, met tussen de 5.000 en ruim 900.000

[2] Voor deze exercitie zijn wij bijgestaan door een datagedreven organisatie, die deze techniek normaal alleen voor intern gebruik toepast. Vanwege het belang van dit onderzoek heeft men een uitzondering in de dienstverlening gemaakt, maar wenst om die reden niet met naam genoemd te worden.

volgers. Het gemiddelde bereik van de geïnterviewde groep was 157.000 en de mediaan (middelste waarde) was 38.000.

b. 6 interviews met personen/organisaties die actief zijn in de branche, waaronder managers van influencers en organisaties die bemiddelen tussen adverteerders en influencers.
c. 10 interviews met experts op het gebied van digitale media en influencing, de rechten van kinderen online en/of de (mogelijke) effecten van influencen op jonge leeftijd.
d. 4 interviews met (direct of indirect) betrokken ministeries en de Nederlandse Arbeidsinspectie (NLA).

Een deel van de interviews betrof gesprekken met meerdere vertegenwoordigers van één organisatie. Voor de interviews hebben wij gebruik gemaakt van gespreksleidraden. Deze gespreksleidraden hebben wij op verschillende punten aangepast op de verschillende gesproken doelgroepen. Aan een deel van de geïnterviewde personen is anonimiteit toegezegd, waaronder alle gesproken influencers.

3. **Ontwerpen kaders voor wet- en regelgeving**: De deskresearch en interviews hadden als doel om meer te leren over de leefwereld, werkwijzen en motieven van influencers en de partijen daaromheen. Bovendien leerden wij meer over de mogelijke gevolgen die de activiteiten als influencer voor kinderen kunnen hebben. Op basis van deze inzichten hebben wij enkele concept-kaders voor mogelijke wet- en regelgeving ontworpen. Bureau Jeugd & Media vervulde hierbij een rol als sparringpartner en adviseur.
4. **Focusgroepen**: in twee focusgroepen met experts en stakeholders zijn de voorgestelde kaders voor wet- en regelgeving besproken. Daarin is gezocht naar consensus over de wenselijkheid en haalbaarheid van de voorgestelde kaders en zijn. Ook is er gekeken naar draagvlak voor wetten en regels in het algemeen en de voorgestelde kaders in het bijzonder. Waar nodig, aanpassingen in de voorstellen gemaakt.
5. **Rapportage**: Alle opgedane inzichten en de voorgestelde kaders voor wet- en regelgeving zijn in het voorliggende rapport samengebracht.

1.4 Definities van veelgebruikte termen[3]

- **Commerciële content**: posts waarmee een influencer inkomsten vergaart, bijvoorbeeld omdat deze zijn gesponsord, ze een product promoten, geschonken producten bevatten of op een andere manier commercieel van aard zijn.
- **Content-creator**: iemand die content (inhoud) maakt voor (digitale) media. Dit kunnen blogposts zijn, e-mail nieuwsbrieven, socialemedia-posts, video's, marketing/editing, ebooks, grafisch ontwerp en nog veel meer. Offline gaat het om brochures, flyers of artikelen voor magazines. Content-creators richten zich meestal op een specifieke doelgroep in een specifieke context.[4]
- **DM / direct message:** een privébericht dat direct van de ene naar de andere gebruiker wordr gestuurd op een socialemedia-platform. In tegenstelling tot

[3] Deze definities zijn mede tot stand gekomen met behulp van Chat GPT. De eindredactie lag bij de onderzoekers.

[4] Bron: Join Marketing: https://join.marketing/nl/kennisbank/wat-zijn-content-creators/#/https://join.marketing/nl/kennisbank/wat-zijn-content-creators/#/.

reacties of openbare posts, zijn DM's alleen zichtbaar voor de verzender en ontvanger(s).

- **Familie-influencer/gezinsfluencer**: een gezin dat via sociale media invloed uitoefent op hun volgers, vaak met content gericht op het gezinsleven.
- **Gezinsvlogger/gezinsvlogger**: Iemand die video's maakt en deelt over het dagelijkse leven en de activiteiten van het hele gezin.
- **Influencer**: een content-creator die via sociale media invloed uitoefent op zijn of haar volgers en hen aanzet tot het kopen van producten of diensten.
- **Grote en kleine influencers**: met grote influencers bedoelen we influencers met een groot bereik: zij hebben veel volgers, hun posts hebben veel views en grote invloed. Kleine influencers hebben minder volgers en minder views en dus een kleiner bereik. Deze termen worden veelal relatief ten opzichte van elkaar gebruikt. Een 'grote' influencer in Nederland heeft internationaal waarschijnlijk weinig invloed. Daarentegen kan ook een influencer met een beperkt aantal volgers grote invloed hebben, bijvoorbeeld in een stad of regio of rondom een bepaald niche-onderwerp.
  Er zijn wel termen voor de verschillende groottes van influencers op basis van aantallen volgers. Daarbij gaat het niet om formeel vastgestelde aantallen, maar aantallen die organisaties hanteren om tussen de influencers die zij vertegenwoordigen te differentiëren. Het platform Join hanteert bijvoorbeeld de volgende categorieën[5]:
  - Nano-influencers: 1.000 tot 5.000 volgers.
  - Micro-influencers: tot 5.000 tot 50.000 volgers
  - Meso-influencers: 50.000 tot 100.000 volgers
  - Macro-influencers: 100.000 tot 1 miljoen volgers.
  - Mega-influencers: meer dan 1 miljoen volgers.
- **Kanaal**: de profielpagina van de influencer op een sociaal medium waar alle content bij elkaar staat.
- **Kidfluencer/kidfluencer**: een kind dat via sociale media invloed uitoefent op zijn of haar volgers, vaak met content gericht op andere kinderen.
- **Momfluencer/dadfluencer**: een moeder of vader die via sociale media invloed uitoefent op hun volgers, vaak met content gericht op ouderschap en gezinsleven.
- **Post**: een stuk content, zoals een foto, tekst of video, dat gedeeld wordt op een sociaal mediaplatform.
- **Posten**: het plaatsen van content op een socialemedia-platform.
- **Redactionele content**: content zonder samenwerking met commerciële partijen.
- **Reel** (Instagram) en **Short** (YouTube): een korte, meestal creatieve en vermakelijke video op Instagram, vaak met muziek en speciale effecten.
- **Sketch**: een korte, vaak humoristische scène of video.
- **Story**: een tijdelijke post op platforms zoals Instagram of Snapchat, die na 24 uur verdwijnt.
- **Views**: het aantal keer dat een post is bekeken. Dit hoeven niet views van unieke kijkers te zijn. Een kijker kan voor meerdere views zorgen.
- **Vlog**: een videodagboek waarin iemand zijn of haar dagelijkse activiteiten of meningen deelt via een online platform.

[5] https://join.marketing/nl/blog/de-5-verschillende-influencer-levels-en-wat-je-van-hen-kunt-verwachten/#/

- **Volgers**: de socialemedia-gebruikers die de content van de influencers bekijken en via actief op de hoogte willen blijven van nieuwe content. Daartoe abonneren zij zich op het kanaal van de influencer.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 geven wij een beeld van de jonge creators die online actief zijn: onder andere een schatting van de omvang van deze groep, hun werkwijzen, het type content dat ze maken, en hoe begeleiding, management en afspraken met commerciële partijen geregeld zijn. Ook biedt het hoofdstuk inzicht in hoe de doelgroep zelf aankijkt tegen het verschil tussen een hobby en 'werk' (onderzoeksvragen 1, 2 en 3). Hoofdstuk 3 biedt nadere inzichten in de gevolgen van influencing op de in beeld gebrachte kinderen zelf, zowel positief als negatief (onderzoeksvraag 4). Vervolgens gaan we in hoofdstuk 4 in op de huidige wet- en regelgeving in Nederland en een aantal andere landen (input voor onderzoeksvraag 5). Tot slot biedt hoofdstuk 5 kaders voor nieuwe of aanpassingen aan huidige wet- en regelgeving (onderzoeksvraag 5).

2 Jonge content-creators in beeld

Bij influencing met kinderen kunnen veel verschillende actoren en werkwijzen betrokken zijn. In dit hoofdstuk brengen wij alle relevante actoren en de verschillende kenmerken en werkwijzen van jonge influencers en hun familie in beeld. Hiermee tonen we de complexiteit van de wereld van jonge influencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers. Daarbij geven we ook inzicht in de omvang van de (mogelijke) aantallen kinderen die online content creëren en/of onderdeel zijn van de content van hun gezin of ouders.

2.1 Het netwerk rondom kinderen als influencer

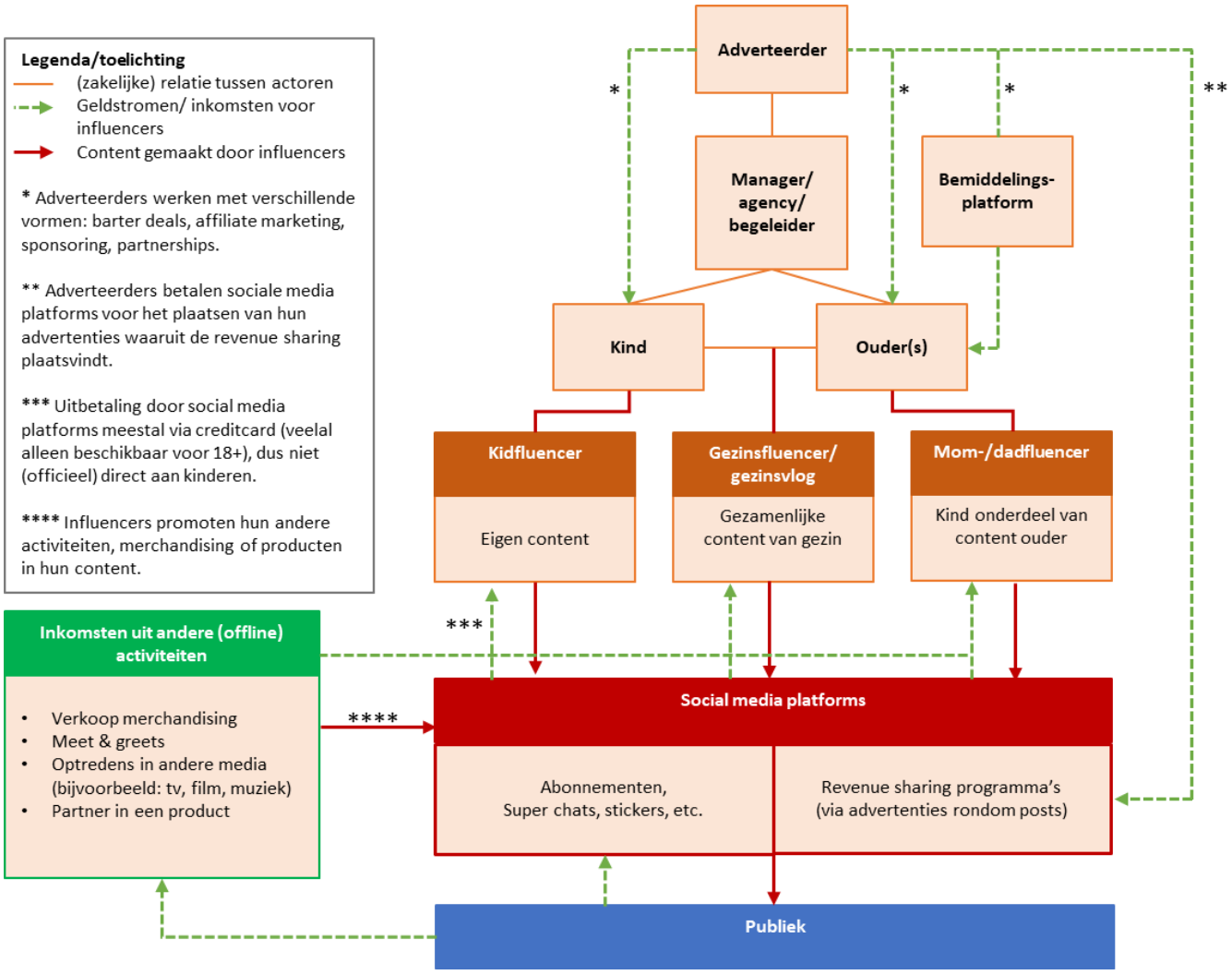
De verschillende actoren rondom de kinderen die online actief zijn als influencer zijn in de onderstaande figuur 1 schematisch weergegeven, inclusief enkele belangrijke onderdelen van hun werkwijzen. In de volgende paragrafen gaan wij nader in op de verschillende onderdelen van dit schema, namelijk:

- Kind en ouders (centraal in het schema): omvang en aantallen (paragraaf 2.2)
- Werkwijzen en het maken van content (lijn tussen kind en ouders en de rode pijlen, paragraaf 2.3)
- Samenwerking met een manager, agency of begeleider (boven kind en ouders in schema, paragraaf 2.4).
- Typen inkomsten voor influencers (groene gestreepte pijlen, paragraaf 2.5)
- Samenwerking met adverteerders (boven in het schema, paragraaf 2.6)

Ten slotte besteden we aandacht aan de professionaliteit van de influencers (paragraaf 2.7) en de vraag wie er eventueel als werkgever kan worden gezien (paragraaf 2.8).

In de navolgende paragrafen herhalen wij telkens een deel van het schema in het klein om daarmee te illustreren welk onderdeel wij beschrijven.

Figuur 1 Overzicht van netwerk en werkwijzen rondom influencers



Bron: Panteia, op basis van deskresearch en gesprekken met stakeholders

2.2 Kinderen en ouders in online producties: relatie ouder-kind, omvang en aantallen

Centraal in het schema staan het kind en de ouder(s) en de content die zij maken. Daarom gaan we allereerst in op de verschillende vormen die de relatie ouder-kind bij het maken van content kan hebben. Vervolgens gaan wij in op de kwantitatieve vraag over hoeveel kinderen het gaat die een rol spelen bij het maken van online content.

Relatie ouder-kind

De relatie en verhoudingen tussen ouder en kind zijn mede afhankelijk van wie de oorspronkelijke initiatiefnemer voor het maken van content was. Op basis van de gesprekken concluderen wij dat er verschillende varianten mogelijk zijn:

- **Ouders zijn niet betrokken bij content of productie**. Er zijn kinderen die op eigen initiatief content zijn gaan maken en geheel zelfstandig opereren. De ouders zijn hier veelal in meer of mindere mate op de achtergrond betrokken, bijvoorbeeld bij het in de gaten houden of de 'hobby' van het content maken niet ten koste van school gaat en eventueel om te helpen met de afhandeling van de zakelijke kant (zoals het doen van belastingaangifte).
- **Ouders zijn betrokken bij het maken van content door kinderen**. Ook wanneer kinderen op eigen initiatief content zijn gaan maken, kunnen ouders inhoudelijk betrokken zijn. Ze stimuleren en ondersteunen actief het creatieve proces en helpen hun kinderen, bijvoorbeeld bij het bedenken van content, het filmen en/of het monteren. De ouder neemt zo een rol als (co-)producent op zich.
- **Ouders en kinderen maken gezamenlijk content**. Het maken van content kan ook een volledig gezamenlijk proces zijn, waarbij bijvoorbeeld het hele gezin het initiatief neemt en centraal staat. Zowel ouder(s) als kind(eren) hebben een actieve rol voor en eventueel ook achter de schermen. Er is hier sprake van meer gelijkheid in rollen tussen ouders en kinderen, al liggen de verantwoordelijkheden voor het maken en online zetten van de content meestal wel bij de ouders.
- **Initiatief ligt bij ouder, kind wel een actieve rol**. Bij de meeste gezinsvlogs ligt het initiatief van de vlog bij de ouder. Zij bepalen veelal wat er aan content wordt gemaakt, maar de kinderen spelen wel een actieve rol en hebben daarbij creatieve inbreng. Zeker wanneer het om niet-gescripte content gaat, dus beelden die spontaan worden opgenomen, kunnen kinderen de vrije hand hebben in welke content er wordt gemaakt. Wel ligt het initiatief en alle verantwoordelijkheden voor de productie hier nadrukkelijk bij de ouders.
- **Account van ouder(s), kind in figurantenrol**. Ten slotte is er de variant waarbij het account en de content vooral om de ouder/verzorger draait en waarbij diens kind(eren) in feite een figurantenrol vervullen. Bij de meeste mom- en dadfluencers ligt het initiatief voor het maken van content volledig bij de ouder. Het account is op naam van de ouder en de ouder bepaalt welke content er wordt gemaakt. Een deel van de content bevat ook beelden van diens kind(eren), hetzij als figurant die terloops in beeld komt of in de vorm van een geposeerde foto of gescripte tekst. In dergelijke gevallen zijn de kinderen meestal niet betrokken bij het bedenken, bewerken en monteren van de content en rust de productie volledig bij de ouders. In veel gevallen zijn kinderen zich er niet eens bewust van dat hun ouders een socialemedia-account beheren waarop zij prominent figureren. Dit geldt zowel voor zeer jonge kinderen (baby's en peuters), maar ook voor kinderen voorbij de peuterleeftijd[6].

Omvang en aantallen

De exacte aantallen influencers van onder de 16, hetzij in eigen producties, hetzij in samenwerking met het gezin, zijn lastig te achterhalen. Er zijn geen bronnen waarin

[6] Aldus Communicatiewetenschapper Elisabeth Van den Abeele in een artikel op Nemo Kennislink: Verdonk, A. (2024) Je kind filmen voor de likes. Op 9 juli geraadpleegd via: https://www.nemokennislink.nl/publicaties/je-kind-filmen-voor-de-likes/

de leeftijd van content-creators wordt vastgelegd. De socialemedia-platforms registeren wel de leeftijd van een gebruiker, maar deze gegevens worden meestal niet geverifieerd. Jongere kinderen kunnen dus een hogere leeftijd opgeven dan zij daadwerkelijk zijn. Dit gebeurt in de praktijk veelvuldig. Sterker nog: dit is zelfs nodig om content op YouTube te kunnen plaatsen. Daarvoor geldt volgens de gebruikersregels van YouTube namelijk een minimumleeftijd van 16 jaar.

Wanneer een ouder een account aanmaakt voor een gezinsvlog of namens een kind, is alleen de leeftijd van degene die het account heeft aangemaakt bekend bij het socialemedia-platform. De leeftijden van de andere gezinsleden in een gezinsvlog zijn dan onbekend.

Bovendien fluctueert het aantal influencers en content-creators voortdurend. Dagelijks komen er nieuwe (potentiële) kidfluencers bij en dagelijks stoppen er kinderen met actief content creëren.

Om toch tot een beeld te komen van hoeveel kinderen die direct (in eigen posts) of indirect (in posts van het gezin of hun ouder(s)) actief zijn als influencer kunnen we twee bronnen hanteren:
1. De Kamer van Koophandel
2. Indicatie van aantallen accounts op basis van een online inventarisatie via ‘social listening’.

Kamer van Koophandel
Een bron waar er tot op zekere hoogte zicht is op het aantal kidfluencers is de Kamer van Koophandel (KvK). Wanneer iemand geld wil verdienen met activiteiten als content-creator is deze verplicht zich in te schrijven bij de KvK. Het gaat hier om deelname aan het economische verkeer en wanneer iemand met regelmaat meer dan een symbolische vergoeding vraagt.

De praktijk wijst echter uit dat ook het Handelsregister van de KvK geen volledige bron is voor het achterhalen van content-creators onder de 16. Enerzijds schrijft niet iedere content-creator zich in bij de KvK, ook niet wanneer deze geld met de activiteiten verdient en anderzijds werken kinderen vaak onder de naam en inschrijving van hun ouders[7].

De KvK heeft wel gegevens over het totaal aantal personen dat zich heeft ingeschreven als vlogger/influencer (tabel 1). Dit aantal is sinds 2020 bijna verdrievoudigd, van 532 in 2020 naar 1.548 in 2024. In 2020 bracht de KvK cijfers naar buiten over het aantal kinderen tot en met 17 jaar die zich hebben ingeschreven met een eigen bedrijf dat actief is op YouTube, Instagram en/of Tik Tok. Dat aantal betrof toen 202.[8] Desgevraagd kon de KvK echter geen geactualiseerde gegevens aanleveren. Het is daardoor onbekend hoe dit aantal zich over de jaren heeft ontwikkeld. Enerzijds zijn er nieuwe jonge influencers bijgekomen, maar anderzijds vallen er ook per definitie jaarlijks minderjarige influencers af omdat ze volwassen worden.

[7] https://www.rtl.nl/rtl-nieuws/artikel/5367034/kidfluencers-momvloggers-gezinsvlogs-beroemde-kinderen-sociale-mediagezinsvlog

[8] https://www.rtl.nl/nieuws/nederland/artikel/5190484/kinder-influencers-minderjarigen-inspectie-szw-schadelijk-manager

Tabel 1 **Ondernemers die zich vlogger, influencer of YouTuber noemen, ingeschreven bij KVK (2020-2024, peildatum: 1 januari)**

Jaar	Aantal inschrijvingen (totaal)	Aantal inschrijvingen (<18 jaar)
2020	532	202
2021	784	Onb.
2022	1.063	Onb.
2023	1.239	Onb.
2024	1.548	Onb.

Bron: Kamer van Koophandel

Indicatie op basis van online inventarisatie: social listening

Om een betere indicate te krijgen van het aantal kinderen jonger dan 16 betrokken bij socialmedia-producties, hebben we YouTube en Instagram onderzocht via 'social listening'[9]. Op basis van deze techniek is een lijst gemaakt met socialmedia-kanalen door of met kinderen die de afgelopen 12 maanden actief content hebben geplaatst en grote impact hebben. Dat wil zeggen: minimaal 10.000 volgers op Instagram of minimaal 1.000 abonnees op YouTube en meer dan 250.000 views. Dit zijn dus niet alle accounts door of met kinderen, maar wel de meest toonaangevende. Helaas kon TikTok niet op deze zelfde wijze worden geanalyseerd.

In totaal zijn er 159 accounts met een grote impact gevonden, waarbij 339 kinderen van onder de 16 betrokken waren (tabel 2). Het aantal van 57 accouts van kidfluencers en families komt redelijk overeen met de 59 accounts die in 2023 in een studie door onderzoekers van de Universiteit Utrecht in beeld werden gebracht[10].

De indeling in de categorieën gezin, mom-/dadfluencers en kidfluencers is gebaseerd op gepubliceerde content, biografieën en een handmatige controle. Accounts die content creëren vanuit het perspectief van een ouder, maar daarbij het hele gezin tonen, zijn aangemerkt als 'gezin'. Mom-/dadfluencers zijn persoonlijke accounts van één persoon waarbij geregeld hun kinderen in beeld kwamen.

De accounts van kinderen en families werden in redelijk gelijke mate op Instagram en YouTube gevonden, waarbij een deel van de creators op beide platforms actief is. De mom-/dadfluencers zijn op enkele uitzonderingen na vrijwel uitsluitend op Instagram actief. De meeste van deze accounts zijn ook in meer of mindere mate commercieel actief. Daarbij kan van circa 20% worden gezegd dat ze in hoge mate commerciële posts plaatsen.

[9] Zie paragraaf 1.3.

[10] Goanta, C. et al. (2024) Child en family influenCers op sociale media in Nederland - Naar een onderzoeksmethode. Den Haag: Boom Criminologie.

Tabel 2 **Inventarisatie via social whispering van socialmedia-accounts met grote impact (op basis van volgers en/of views, peildatum: eind februari 2024)**

Type creator	Aantal accounts	Betrokken kinderen 0-5 jaar	Betrokken kinderen 5-10 jaar	Betrokken kinderen 10-15 jaar	Totaal betrokken kinderen
Kind	15	0	8	8	16
Gezin	42	19	57	19	95
Mom-/dadfluencer	99	116	101	11	228
Totaal	**159**	**135**	**166**	**38**	**339**

Bron: Panteia, 2024

De accounts met veel impact die wij via social listening hebben gevonden zijn niet de enige accounts van kinderen, gezinnen, vaders en moeders. Er zijn ook accounts met minder impact omdat ze minder views krijgen en/of accounts die minder actief zijn. Daarom hebben we ook breder gekeken naar gezinnen op YouTube en mom-/dadfluencers op Instagram.

- **YouTube:** Er zijn 1.181 Nederlandstalige accounts gevonden (vanaf 5.000 abonnees) die in het afgelopen jaar video's op YouTube hebben gepubliceerd; vanaf 1.000 abonnees zijn dit er 1.640. Onze analyse schat dat er minder dan 400 actieve gezinsvloggers zijn met meer dan 1.000 abonnees. Als er in al deze accounts gemiddeld 2 kinderen figureren, zou het om circa 800 kinderen gaan. Dit is echter een zeer globale inschatting, die niet is geverifieerd.
- **Instagram**: Op Instagram zijn 4.127 Nederlandstalige accounts actief (met minimaal 10.000 volgers) die in de afgelopen 12 maanden hebben gepost over speelgoed, kinderen en baby's. Dit aantal omvat ook accounts waarop uitsluitend de vader en/of moeder post, zonder kinderen in beeld. We schatten dat ongeveer 2.000 van deze accounts geregeld kinderen tonen. Als er in al deze accounts gemiddeld 1,5 kinderen figureren (het Nederlandse gemiddelde per huishouden met kinderen[11]), zou het om 3.000 kinderen kunnen gaan. Dit is echter een zeer globale inschatting, die niet is geverifieerd.

Bij de bovenstaande inschattingen is geen rekening gehouden met eventuele dubbeltellingen tussen YouTube en Instagram. Dat wil zeggen: creators die zowel op YouTube als op Instagram actief zijn. Ook is er niet apart naar TikTok gekeken.

Conclusie

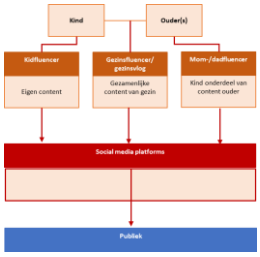
Ondanks dat het niet mogelijk is om een exact aantal kidfluencers en/of kinderen als onderdeel van de content van hun ouders in beeld te brengen, kunnen we wel oordelen dat het minimaal om enkele honderden kinderen en wellicht enkele duizenden kinderen gaat in Nederland. We hebben 339 kinderen geïdentificeerd in accounts met aanzienlijke impact en daarmee de meest interessante accounts voor commerciële samenwerkingen. Wanneer we daar de accounts met kleinere impact meenemen, zou het in totaal kunnen gaan om tussen de 3.000 en 4.000 kinderen.

[11] Bron: CBS (2024) Dashboard bevolking junior.

Overigens wil het gegeven of een kind deelneemt aan een account met kleine of grote impact niet per definitie iets zeggen over de aard en inhoud van de deelname. Zo is het goed mogelijk dat een kind gedurende meer uren per week/maand wordt betrokken bij in een beginnende gezinsvlog met (nu nog) kleine impact dan door een momfluencer die haar kind af en toe op een foto zet, waarbij het kind niet actief hoeft te poseren.

Om de aantallen in een context te plaatsen: als het zou gaan om maximaal 4.000 kinderen die actief zijn als kidfluencer of een rol spelen in de posts van hun gezin of ouders, betekent dit dat het om 0,1% van alle 2,9 miljoen kinderen van 0 tot en met 15 jaar in Nederland gaat[12]. Voor zover wij kunnen nagaan, is het aantal kinderen dat (mee)werkt aan online commerciële content waarschijnlijk kleiner dan het aantal kinderen in kunstzinnige en culturele producties waarvoor een ontheffing is aangevraagd. In 2023 werden er voor circa 1.500 producties ontheffingen voor één of meer kinderen aangevraagd[13]. De aantallen kinderen per productie waarvoor de ontheffingen werden aangevraagd lopen sterk uiteen, variërend van 1 tot meer dan 100 per productie. Bovendien kunnen kinderen ook betrokken zijn geweest bij méér dan één productie waarvoor een ontheffing is aangevraagd. Daardoor is het beeld van het totale aantal 'kunstkinderen' lastig inzichtelijk te krijgen. De NLA schat in dat het om ongeveer 9.000 kinderen gaat waarvoor een ontheffing is aangevraagd. Dit zijn dus alleen de kinderen tot 13 jaar. Hoeveel kinderen van 13 tot en met 15 jaar in kunstzinnige en culturele producties werken is niet bekend.

2.3 Werkwijzen



De activiteiten van een influencer bestaan grofweg uit het creëren en delen van content, contact met volgers en klanten en (financiële) administratie. De precieze werkwijzen verschillen echter sterk per influencer. In deze paragraaf zijn deze verschillen beschreven. Deze verschillen zijn in kaart gebracht aan de hand van een bureaustudie, 15 interviews met influencers en verschillende interviews met experts zoals medewerkers van influencing agencies.

Gebruikte socialemedia-platforms

Dit onderzoek focust zich op de socialemedia-platforms Instagram, TikTok en YouTube. Dit zijn momenteel de grootste socialemedia-platforms, naast Facebook en Whatsapp. De meeste influencers die aan dit onderzoek hebben deelgenomen, gebruiken voornamelijk Instagram. Daarnaast zijn er een aantal influencers gesproken die vooral actief zijn op TikTok en YouTube.

Vaak gebruiken influencers niet één platform, maar zijn ze via verschillende kanalen tegelijk te volgen. Ook binnen dit onderzoek zijn influencers geïnterviewd die bijvoorbeeld dagelijkse content op Instagram posten en daarnaast wekelijks een

[12] Peildatum: 1 januari 2024, bron: CBS Statline.
[13] Bron: opgevraagd bij de Nederlandse Arbeidsinspectie, 2024.

YouTube-video online zetten. Ook wordt content vaak op beide platforms gedeeld, of er wordt een combinatie gemaakt. Er wordt bijvoorbeeld een video op YouTube gezet van een dagje shoppen en op Instagram worden de nieuwe outfits getoond.

Typen content

Op de socialemedia-platforms kunnen verschillende typen content worden geplaatst. In dit verslag wordt onderscheid gemaakt tussen foto's, korte video's en lange video's. Korte video's zijn filmpjes onder de 3 minuten die bijvoorbeeld op TikTok of Instagram worden gepost. Lange video's duren langer dan 3 minuten en hier worden vooral de video's op YouTube of een livestream op Instagram mee bedoeld.

Daarnaast kan content verschillen in hoe deze is opgezet. Geregisseerde content zoals een fotoshoot of een sketch, kost vaak meer tijd dan content die alleen bedoeld is als vastlegging van een gebeurtenis zoals een spontane foto of vlog. Bij langere video's op YouTube is vaak een combinatie te zien: er wordt gefilmd wat er die dag wordt gedaan, maar er zijn ook scenes waarin een verhaal wordt verteld waar vooraf over na is gedacht. Ook voor kinderen van mom- of dadfluencers zit hier een groot verschil in van tijdsbesteding: kinderen worden veelal spontaan gefilmd in wat ze aan het doen zijn, of ze worden actief gestimuleerd om bepaalde dingen te doen of te zeggen op een bepaald moment. Meestal gaat het daarbij niet om vooraf ingestudeerde teksten.

Het type content kan ook worden onderverdeeld in redactionele content en content in samenwerking met partners. Redactionele content is de 'normale' content die alle socialemedia-gebruikers maken en waar geen sponsoring of vergoeding tegenover staat. Content in samenwerking met partners zijn de posts en video's waar een vergoeding tegenover staat voor de maker. Redactionele content is vaak de content waar de influencer zichzelf mee presenteert en die vaak het meest interessant is voor volgers. Zonder redactionele content krijgen zij zelden een groot bereik. Aangezien samenwerkingen aantrekkelijker worden bij een groot bereik, draagt redactionele content indirect dus ook bij aan inkomsten.

Tot slot zijn er verschillen in de onderwerpen waar iemand content over maakt. De combinatie van aantallen volgers en het type content bepaalt of een content-creator interessant is voor commerciële samenwerkingen. Ook bij weinig volgers kan een specifieke niche interessant zijn voor bepaalde merken: het publiek van een modeltreinbouwer met 4.000 volgers is bijvoorbeeld interessanter voor een microcontroler leverancier dan het publiek van een momfluencer met 40.000 volgers.

De aanwezigheid van kinderen kan een relevante trigger zijn voor adverteerders. In dit onderzoek spraken wij iemand die besloten had om haar kinderen voortaan niet meer in beeld te brengen, waarna ze een groot aantal volgers verloor en een stuk minder samenwerkingsverzoeken kreeg. Het in beeld brengen van kinderen heeft dus invloed op het aantal volgers en samenwerkingen.

Herkenbaarheid van kinderen in beeld

Gezinsvloggers en mom- en dadflunceres verschillen in hoeverre zij hun kinderen herkenbaar in beeld brengen. Veel ouders maken zich namelijk zorgen over de privacy van hun kinderen. Zo zijn er bijvoorbeeld ouders die regelmatig hun kinderen centraal stellen in hun posts, maar hen niet herkenbaar in beeld brengen. De kinderen worden

dan bijvoorbeeld van de achterkant gefotografeerd of er wordt in de nabewerking een ‘sticker’ over hun gezicht op de foto geplakt. Deze privacymaatregelen beperken dus niet per definitie ook de (tijds)investeringen van de kinderen. Andermans kinderen worden meestal alleen met toestemming van diens ouders getoond.

Uit de gesprekken met influencers en experts blijkt dat posts waarin de kinderen herkenbaar in beeld zijn door het publiek beter worden gewaardeerd en daardoor meer aandacht krijgen. Dit is te zien aan het aantal ‘likes’ en views die een post krijgt. Hoe meer een post wordt geliked, hoe groter de kans dat deze via de algoritmes ook aan andere socialemedia-gebruikers wordt getoond en daarmee een groter kijkerspubliek bereikt.

Hobby versus werk

De meeste influencers die we hebben gesproken, zijn begonnen met een klein socialemedia-account dat later is uitgegroeid tot een account met een groot bereik. Dit geldt echter niet voor alle influencers. Sommige socialemedia-influencers hadden al een groot bereik voordat ze een account aanmaakten, omdat ze bijvoorbeeld al bekend waren van televisie. Een aantal van de door ons geïnterviewde influencers hadden al een aanzienlijk bereik opgebouwd door het schrijven van blogs, voordat ze een Instagram-account openden. Dit geldt niet voor de kinderen die wij hebben gesproken: zij zijn bekend geworden door sociale media zelf en zijn via deze weg influencer geworden.

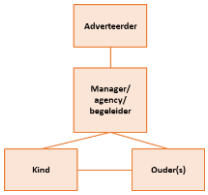
In de praktijk hangt de groei van een account en de opkomst van een influencer vaak samen met één of enkele succesvolle posts. Als die ‘viral’ gaan en via algoritmen bij veel socialemedia-gebruikers terecht komen, kan het aantal volgers snel groeien en worden volgende posts ook meer bekeken. Zo groeit een kleine content-creator al snel uit naar een grotere influencer. Minimaal één van de door ons gesproken jonge influencers had een groot deel van zijn volgers en bekendheid te danken aan één video die viral was gegaan.

Alle influencers die mee hebben gedaan aan dit onderzoek maken zowel redactionele content als content in samenwerking met partners. Allen zijn gevraagd of zij hun socialemedia-account als hobby of als werk zien. Dit verschilt, afhankelijk van bij wie het initiatief voor het influencen ligt:

- **Kind als initiatiefnemer**: De meeste kidfluencers zien hun socialemedia-producties als een hobby waar ze ‘toevallig’ geld mee verdienen. Ze hebben zelf het account aangemaakt omdat ze het leuk vonden en ze zeggen dat ze er mee zullen stoppen op het moment dat ze dit niet leuk meer vinden. Ze zouden de content ook maken als ze er geen vergoeding voor zouden krijgen. Daarbij wordt er wel aangegeven dat deze hobby ook minder leuke kanten heeft, die meer aanvoelen als werk. Het monteren van video’s en het omgaan met deadlines worden benoemd als taken die meer als werk aanvoelen: hiervoor is planning en voorbereiding nodig en hier moeten soms andere leuke dingen voor worden afgezegd. Naast de influencers die het alleen als hobby zien, zijn er ook influencers die het wel als een (opmaat voor een) ‘carrière’ zien. Ze hopen uit te groeien tot een grote influencer, zoals hun idolen die veel geld verdienen met het werk als influencer.
- **Ouders als initiatiefnemer:** Ook ouders die wij gesproken hebben zien het vaak in de eerste plaats als een hobby, die eventueel wat uit de hand is

gelopen. Op het moment dat ze er genoeg aan verdienen om van te kunnen leven, definiëren ze het meestal pas als werk. Wanneer ze een andere bron van inkomen gebruiken om van te leven, worden de inkomsten van sociale media vooral gezien als een ‘extraatje’.
We hebben enkele volwassen influencers gesproken die het expliciet wel als werk zagen (ervan kunnen leven) en een aantal influencers had de ambitie om er hun werk van te maken op een moment dat zij een groter bereik zouden hebben. Vaak kwamen deze influencers zakelijker over en hadden zij stappen gezet om hun werk te professionaliseren (zie **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**).

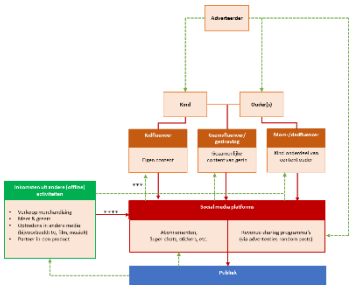
2.4 Management en begeleiding van content-creators



Wanneer een influencer groter wordt en veel samenwerkingsverzoeken krijgt, kunnen ze een manager of agent nodig hebben. Sommige managementbureaus werken ook samen met kleinere influencers wanneer zij het de investering waard vinden. Managers kunnen influencers helpen bij het vinden of selecteren van samenwerkingen met adverteerders en de zakelijke aspecten daarvan. Dit omvat bijvoorbeeld het onderhandelen over contracten, plannen en coördineren van samenwerkingen, en het beheren van juridische en financiële zaken. Daarnaast kan een manager adviseren over het strategisch uitbouwen van hun onderneming en het uitbreiden van hun netwerk binnen de industrie.

Voor kinderen kan een manager de zakelijke aspecten uit handen nemen, waardoor het kind zich vooral op het artistieke gedeelte van contentcreatie kan richten (het onderdeel dat zij doorgaans het leukst vinden). Daarnaast kunnen influencers ook mensen in dienst nemen die andere aspecten van het werk overnemen, zoals het bewerken van de foto’s en video’s (een editor). Soms kan een manager ook de rol van coach op zich nemen en het kind begeleiden bij bijvoorbeeld prestatiedruk, maar dit is niet gebruikelijk.

2.5 Typen inkomsten voor content-creators



Er zijn verschillende vormen van inkomsten die influencers kunnen hebben. De typen inkomsten hangen deels samen met de impact van een account. Wanneer een influencer een groter bereik heeft met veel volgers en veel views, trekt dit andere vormen van commerciële samenwerkingen aan dan wanneer een account nog maar weinig impact heeft. Volgens de Mediawet en de Reclamecode voor Sociale Media en Influencermarketing moeten influencers transparant zijn over samenwerkingen met adverteerders. Dit geldt zowel voor gratis verkregen producten en diensten als voor samenwerkingen waarbij de influencer ook een monetaire beloning krijgt.

Hieronder lichten wij de meest voorkomende vormen van inkomsten (zowel in geld als natura) toe.

Barter deals

Barter deals zijn samenwerkingen waarbij de influencer gratis producten, diensten of uitjes krijgt in ruil voor het tonen van de producten in hun content. Vaak is het hierbij de bedoeling dat de gratis producten worden aangeprezen in de content. Het komt ook voor dat merken spontaan gratis producten aan influencers sturen, zonder dat daar een verplichting aan vast zit. Dit gebeurt vooral bij grote influencers. Merken hopen dan dat zij ook zonder uitdrukkelijk verzoek hiertoe in de post of vlog worden genoemd.

Influencers met een relatief klein bereik (5-8 duizend) werken over het algemeen voornamelijk met barter deals. Doordat het merken minder kost dan een betaald partnerschap, zijn ook deze influencers interessant voor merken. Bedrijven kijken hierbij vaak naar de doelgroep van de influencers. In deze groep werden bijvoorbeeld veel kinderkleding en speelgoed aangeboden.

Ook grotere influencers doen aan barter deals. In de praktijk krijgen zij vaak ongevraagd producten toegestuurd, zonder daarbij een verplichting om er reclame voor te maken. De adverteerders hopen er dan op dat ze in beeld worden gebracht. Als dat gebeurt hebben ze ineens veel exposure. Maar als dit niet gebeurt kost het hen weinig. Grote influencers zien de gratis toegezonden producten niet altijd als een vorm van sponsoring en vermelden daarom niet altijd dat het om een door de producent aangeboden product gaat.

Influencers geven vaak aan dat ze alleen Barter deals aangaan wanneer ze het product echt leuk vinden. Dit is ook aantrekkelijk voor merken omdat er op deze manier meer organische en geloofwaardige content wordt gemaakt.

Betaald partnerschap

Een betaald partnerschap houdt in dat influencers financiële compensatie ontvangen voor het promoten van producten of diensten van een merk. Dit wordt ook wel ‘endorsement’ genoemd: de influencer spreekt zich in diens posts positief uit over een merk of product en beveelt het daarmee direct of indirect aan voor diens volgers.

Een betaald partnerschap is voor adverteerders vooral aantrekkelijk bij grotere influencers en bekende persoonlijkheden die al een groot bereik en aanzienlijke invloed hebben. En ook vice versa: hoe groter het publiek, hoe meer geld influencers kunnen vragen voor een betaald partnerschap.

Een specifieke vorm van betaald partnerschap is de ‘user generated content’. Bij deze vorm zet de influencer de content niet op de eigen kanalen maar maakt de influencer content die vervolgens via de kanalen van de adverteerder wordt verspreid. De influencer heeft dan geen controle meer over wat ermee gebeurt. Bij zowel reguliere partnerschappen als user generated content is het belangrijk dat er duidelijke afspraken worden gemaakt over wat er met de content gebeurt na plaatsing.

Revenue sharing programma's

Revenue sharing programma's houden in dat influencers een percentage van de omzet ontvangen die gegenereerd wordt door de socialemedia-platforms dankzij hun content. De socialemedia-platforms programmeren advertenties rondom posts. Hoe vaker een post wordt bekeken, hoe meer advertentie-inkomsten dit het socialemedia-platform oplevert. Influencers profiteren hiervan mee: zij krijgen een klein bedrag per duizend weergaven van de post. Dit model stimuleert influencers om actief content te creëren, omdat hun inkomsten direct gerelateerd zijn aan het succes van hun account. YouTube maakt gebruik van een revenu sharing programma.

Wanneer een account duizend volgers heeft en de video's van de creator de afgelopen twaalf maanden minimaal gedurende 4.000 uur is bekeken, komt een creator in aanmerking voor het revenu sharing programma van YouTube. Een revenu sharing programma is echter pas winstgevend voor content-creators met heel groot bereik. Voor beginnende influencers weegt de beloning vaak niet tegen de investering om de benodigde aantal kijkers te halen.

Overigens is voor de uitbetaling door het socialemedia-platform een creditcard nodig. Doorgaans is het pas vanaf 18 jaar mogelijk om een creditcard aan te vragen. Daarmee maken de platforms het grotendeels onmogelijk voor kinderen om via hun platform geld te verdienen als kidfluencer. In de praktijk kunnen kinderen het geld laten uitbetalen via de creditcard van een ouder.

Affiliate marketing

Bij affiliate marketing promoot de influencer een bepaald product of een bepaalde dienst en profiteert deze direct mee van de promotionele actie. Dat kan op verschillende manieren:

- De influencer voegt een link toe aan de beschrijving bij de eigen post en krijgt een vast bedrag bij een bepaald aantal keer dat er op een link is geklikt of wanneer er via die betreffende link een aankoop wordt gedaan.
- De influencer geeft en actie- of kortingscode die de gebruiker bij een aankoop kan gebruiken. Voor elke aankoop die wordt gegenereerd via deze code krijgt de influencer een vast bedrag.

Affiliate markering is, in tegenstelling tot revenue sharing programmas, ook aantrekkelijk voor kleine influencers, omdat ze worden beloond op basis van concrete acties van hun volgers, in plaats van alleen op basis van bereik.

Inkomsten direct via volgers

Content-creators zijn niet alleen afhankelijk van adverteerders voor het genereren van inkomsten. Ze kunnen ook direct via hun volgers inkomsten verwerven. Deels faciliteren de socialemedia-platforms deze manieren van inkomsten genereren met verschillende opties voor influencers.

- Lidmaatschappen: naast het gratis volgen, kunnen kijkers ook een betaald abonnement afsluiten. Ze betalen dan een maandelijks bedrag voor bepaalde voordelen, zoals exclusieve content, die niet toegankelijk is voor niet-betalende leden. Instagram biedt bijvoorbeeld een dergelijke optie. Ook buiten de platforms om kunnen influencers deze optie bieden, door volgers

te vragen hen te steunen via bijvoorbeeld de dienst Patreon[14], in ruil voor extra content.

- Super Chat en Super Stickers: tijdens livestreams kunnen kijkers betalen om opvallende stickers te verzenden of hun chatberichten te markeren als 'Super Chat'. Hiermee kunnen ze meer aandacht krijgen en hun steun aan de contentmaker laten zien.
- Buiten de voorzieningen van de platforms om kunnen influencers ook bijdragen van hun volgers vragen. Ze vragen hierom als beloning voor hun inzet of om content te kunnen (blijven) maken. Dit kan worden gezien als een vorm van 'crowdfunding': het verzamelen van een geldbedrag bij het publiek. Er zijn speciale online diensten die de betalingen van volgers aan de influencer faciliteren, zoals Ko-fi (waarmee volgers 'een kopje koffie' kunnen doneren) en Patreon.

Ook hier geldt dat de platforms de verdiensten uitbetalen via de creditcard van de influencer. Dit werpt een drempel op voor minderjarigen om op deze wijze geld te verdienen via sociale media.

Activiteiten buiten de digitale wereld

Tot slot kunnen influencers ook inkomsten verdienen buiten de digitale wereld. Bij het groeien van het socialemedia-account groeit ook de bekendheid van de persoon zelf. De influencer kan daarom bijvoorbeeld worden uitgenodigd op evenementen of televisie programma's, waar ze een vergoeding voor kunnen vragen. Er worden bijvoorbeeld meet & greet evenementen georganiseerd waarbij jongeren hun YouTube- of TikTok-idool kunnen ontmoeten. Ander voorbeelden van buiten de digitale wereld inkomsten verdienen zijn het verkopen van merchandise en het uitgeven van boeken.

Ten slotte zien wij ook een andere vorm van inkomsten bij grote influencers. Zij worden namelijk door producenten van goederen of diensten gevraagd om een belang in het bedrijf te nemen. Zo is Monica Geuze betrokken bij het merk Stëlz[15] en Kalvijn bij de frisdrank Charlie's Organics[16]. Ook zien we influencers die zich op fitness richten en eigen merken van voedingssupplementen opzetten. Deze betrokkenheid gaat dan verder dan alleen het promoten van een product; het is een vorm van ondernemen die een direct gevolg is van het feit dat een merk weet dat het meer exposure krijgt als een influencer betrokken is bij het merk.

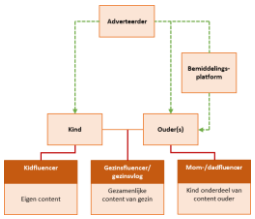
Bij alle van de activiteiten buiten de digitale wereld is er wel een duidelijke link met de online content. Enerzijds omdat de bekendheid van de influencer zijn oorsprong vindt bij de online content, maar ook omdat de offline activiteiten op hun beurt ook weer actief worden gepromoot via de content van de influencers.

[14] https://www.patreon.com/nl-NL

[15] https://www.quotenet.nl/zakelijk/a36115680/hardseltzerboys-van-stelz-hengelen-monica-geuze-binnen-als-aandeelhouder/

[16] https://www.drinkcharlies.com/#our-people

2.6 Samenwerking commerciële partners



De samenwerking met commerciële partners verloopt op verschillende wijzen. Het leggen van de eerste contacten kan van twee kanten komen, inclusief via tussenpersonen.

Benadering commerciële partner

Bij barter deals of betaald partnerschap zijn er verschillende manieren om met de commerciële partner in contact te komen.

- Soms komt het initiatief van de commerciële partner en benadert deze partij de influencer. Dit kan via een DM (direct message), via de mail of via een tussenpartij zoals een manager.
- De influencer (of manager) kan ook zelf een merk aanschrijven en vragen of ze geïnteresseerd zijn in een samenwerking.
- Adverteerders kunnen via een influencermarketing-platform campagne opdrachten maken, waar influencers op kunnen reageren (pitchen). Join en LinkPizza zijn voorbeelden van dit soort marketingplatforms.

Alle drie de vormen komen in de praktijk voor en werden genoemd door de door ons gesproken influencers.

Statistieken

Commerciële partijen vragen vaak om de ‘statistieken’ van een influencer om te voorspellen hoe effectief een samenwerking zal zijn. Statistieken geven inzichten in iemands groei (aantal volgers over tijd), iemands activiteiten, tijd online en de eigenschappen van de volgers (regio, leeftijd, geslacht). Adverteerders kunnen op basis van deze informatie bepalen of een samenwerking met een bepaalde influencer hen bij de juiste doelgroep onder de aandacht brengt.

Afspraken commerciële partner

Bij commerciële samenwerkingen wordt er niet altijd een contract opgesteld tussen de twee samenwerkende partijen. Vaak blijven de partijen alleen contact houden via DM of mail en worden er geen duidelijke afspraken gemaakt. Marketingplatforms werken meestal wel met standaardafspraken, al worden deze ook niet altijd formeel in contracten tussen adverteerder en influencer vastgelegd. Managementbureaus zijn vaak iets bekender met het maken van contracten en beschermen de influencer op die manier voor misstanden over tijdsinvestering, privacy en intellectueel eigendom.

Doordat er (kwalitatief) onvoldoende afspraken worden gemaakt met commerciële partners, hebben opkomende influencers regelmatig te maken met ongewenste gevolgen. Wanneer er aan de voorkant geen afspraken worden gemaakt over de inhoud van de content, kan het werk erg arbeidsintensief worden voordat de content wordt goedgekeurd door de opdrachtgever. Er kunnen bijvoorbeeld meerdere feedbackrondes overheen gaan voor de partner tevreden is, waardoor een deadline moeilijker te halen is. Ook is er vaak onduidelijkheid over het hergebruik van content door de partners en of influencers de content na verloop van tijd weer offline mogen halen. Opkomende influencers zijn zich vaak niet bewust van de wetgeving rondom

intellectueel eigendom, waardoor ze onbedoeld belangrijke rechten kunnen afstaan of contracten aangaan die hun controle of eigendom beperken.

2.7 Risico's door gebrek aan professionaliteit

Veel influencers zijn geleidelijk groter geworden en zien het influencen als hobby in plaats van werk. Het begint vaak met complimentjes van kleine bedrijven die vragen of ze een barter deal willen doen: 'wat een mooie dochter hebben jullie, zouden jullie onze haarband willen promoten als wij deze gratis opsturen?'. Vervolgens kan het uitgroeien naar meerdere samenwerkingsverzoeken per week of zelfs per dag. Doordat het zo geleidelijk loopt, is het lastig om te bepalen wanneer de hobby overloopt in werk.

Initieel maken veel influencers maken dan ook slechts beperkt professionele afspraken met adverteerders. Zeker wanneer zij niet via een marketingplatform samenwerken met de adverteerder kan dit op termijn voor problemen zorgen. Hoe zit het bijvoorbeeld als de influencer de gesponsorde post offline wil halen? En mag de adverteerder ook zelf de content van de influencer verspreiden, zonder diens toestemming?

Voor kleinere influencers zijn er veel onduidelijkheden, of zelfs een volledig gebrek aan kennis, over de zakelijke kant van het influencen. Vragen die influencers hebben zijn bijvoorbeeld:

- Wat is de wet- en regelgeving over influencen (met kinderen)?
- Wanneer moet ik belastingaangifte doen en hoe werkt dat?
- Moet ik me inschrijven bij de Kamer van Koophandel?
- Wat is intellectueel eigendom en hoe kan ik dit behouden?
- Hoe bescherm ik de privacy van mij en mijn kinderen?
- Wat zijn de mogelijke juridische gevolgen van een onderneming in influencing met kinderen?

Deze informatie is beschikbaar bij verschillende instanties, maar bereikt de doelgroep niet altijd. Een aantal van de influencers die wij gesproken hebben, gaven aan dat zij er nooit aan gedacht hadden om informatie over deze onderwerpen op te zoeken. Dit komt waarschijnlijk doordat zij zichzelf niet zien als een zelfstandige ondernemer, maar als een hobbyist.

Influencers hebben vaak contact met andere influencers om ervaringen uit te wisselen over content en samenwerkingen. Ook in deze kringen gaat het vaak niet over de onderwerpen zoals boven beschreven. Plekken waar deze informatie wel te vinden is, zijn bijvoorbeeld:

- https://influencerregels.com/
- https://www.kvk.nl/starten/professioneel-vlogger-worden-maak-van-vloggen-je-beroep/
- https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/startende-ondernemer/startende-ondernemer

Financiële verdeling
Bij het professionaliseren van het influencen dient ook te worden nagedacht over het verdelen en eventueel apart houden van de inkomsten. Hier is vaak wel over nagedacht door de influencers en/of diens ouders. Financiën van kidfluencers worden vaak door ouders geregeld. In veel gevallen storten zij de inkomsten op de spaarrekening van het kind of geven ze het in kleine gedeeltes als zakgeld. Bij gezinnen gaan inkomsten vaak in een pot waarmee ze leuke dingen met het gezin doen. Soms komt ook bij gezinsvloggers/ mom- en dadfluencers een deel van de inkomsten op de spaarrekening van het kind.

2.8 Wie is de werkgever?

Ten slotte richten we ons op de vraag wie er eventueel als werkgever kan worden gezien. Het korte antwoord daarop is dat influencers in het algemeen meer kenmerken delen met zelfstandig ondernemers dan met werknemers. Voor kinderen ligt dit in een aantal gevallen iets anders als zij zelf niet de initiatiefnemer zijn voor het maken van de content.

Bekeken vanuit het perspectief van de kinderen trekken wij de volgende conclusies over het werkgeverschap:

- **Ouders**: wanneer ouders de rol van producent van de content spelen of een drijvende kracht zijn achter het maken van content, kan hen een vorm van werkgeverschap worden toegedicht. Zij bepalen immers (mede) waar en wanneer kinderen werken om de content te maken. Dit is het geval bij gezinsvlogs en mom- en dadfluencers en in sommige gevallen bij de eigen content van kinderen. Uitzondering hierop is de variant waarbij kinderen alles geheel zelfstandig doen en ouders alleen op de achtergrond aanwezig zijn met algemene begeleiding (bijvoorbeeld rondom de schoolgang) en adviezen (bijvoorbeeld over belastingaangifte).
- **Managers/agencies/begeleiders**: deze partijen kunnen doorgaans niet als een werkgever worden gezien. Ze verlenen tegen betaling (veelal een percentage van de inkomsten) de dienst van begeleiding aan de influencers en bemiddeling tussen influencers en adverteerders. Wanneer de begeleiders een grotere stem hebben in wat de influencers doen en maken en dit ten koste van de eigen inbreng van de influencers gaat, zou er sprake van werkgeverschap kunnen zijn, maar doorgaans hebben de influencers zelf de doorslaggevende stem in wat zij wel en niet maken en met wie zij wel en niet samenwerken. Uiteraard zijn er ook uitzonderingen denkbaar als de influencers samen met een begeleider een bedrijf opstarten, waarbij er duidelijke werkgever-werknemersrelaties worden vastgesteld. Deze constructie zijn wij echter niet tegengekomen bij onze interviews.
- **Adverteerders**: hoewel adverteerders voor inkomsten van influencers zorgen en een duidelijke stem in de content kunnen hebben, zijn zij geen werkgever. Zij zijn een opdrachtgever die als klant een dienst afneemt bij de influencer, namelijk de dienst van promotie.
- **Socialemedia-platforms**: voor de revenu sharing programma's worden geen werkgever-werknemercontracten opgesteld. Daarmee kunnen de socialemedia-platforms niet direct als werkgever worden aangewezen. Wel doet zich de interessante situatie voor dat influencers voor het verspreiden

van hun content afhankelijk zijn van de grote socialemedia-platforms. Zo is YouTube (onderdeel van Google) marktleider als sociaal medium voor videocontent. Als influencer willen meeprofiteren van de revenu sharing opties, zijn zij aangewezen op YouTube om hun content te verspreiden. Wanneer we echter kijken naar de indicatoren die bepalen of een platform als werkgever kan worden gezien, voldoet een platform als YouTube hier niet aan[17].

Kortom: de enige stakeholder die in verschillende gevallen voor kinderen als werkgever kan worden gezien, zijn hun eigen ouders als die betrokken zijn en een sturende rol hebben bij het maken van de content. Dit betekent overigens niet dat kinderen die geheel zelfstandig content maken zichzelf als zelfstandig ondernemer zien. Zoals eerder aangegeven zien de influencers het maken van content vooral als een hobby en niet als een onderneming. Datzelfde geldt ook voor ouders, die zichzelf niet als werkgever van hun kind zien, maar veelal als ouders die een gezamenlijke hobby met hun kinderen hebben.

[17] Zie: https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/platform-work-eu/#:~:text=Platformwerkers%20zullen%20wettelijk%20worden%20geacht,indicatoren%20van%20de%20richtlijn%20voldoet.

3 Gevolgen van influencing voor kinderen

Dit hoofdstuk bespreekt de gevolgen van (deelname aan) influencing voor kinderen. Zowel positieve als negatieve gevolgen worden in kaart gebracht, inclusief de voorwaarden voor de positieve gevolgen.

3.1 Mogelijke negatieve gevolgen van influencing

Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven is het voor veel kinderen een droom om beroemd te worden op sociale media[18] en zie de meeste kinderen hun socialemedia-account als hobby, ook wanneer ze er 'toevallig' geld mee verdienen. Toch zijn er ook voor deze kinderen gevolgen bekend die mogelijk negatief uitwerken. Daarnaast zijn er ook negatieve gevolgen bekend voor kinderen die regelmatig deelnemen aan de socialemedia-producties van hun ouders. Deze negatieve gevolgen zijn niet altijd zichtbaar. In dit overzicht schetsen we de mogelijke negatieve gevolgen van influencing en onderbouwen we dit op basis van literatuur en de resultaten van interviews met influencers en experts op het gebied van opvoedkunde, psychologie en kinderrechten.

Mentale gezondheid

Het gebruik van sociale media onder kinderen kan een negatief effect hebben op hun mentale gezondheid. Er is een link gevonden tussen het gebruik van sociale media en problemen op het gebied van de eigenwaarde, lichaamsbeeld, depressie en algemene mentale gezondheid[19]. Ook zijn sociale media het terrein van cyberpesten, een fenomeen dat verschillende negatieve mentale gevolgen heeft voor kinderen doordat ze te maken krijgen met negatieve opmerkingen en online haat.

Er is weinig onderzoek gedaan naar het effect van influencen en mentale gezondheid, maar het is aannemelijk dat bovenstaande problemen ook in sterke mate kunnen gelden voor jonge influencers. Dat wordt verder onderschreven door het verband dat is gevonden tussen het werk als kind-acteur en vergelijkbare mentale klachten[20].

Druk om te blijven posten

Het streven naar 'likes', volgers en de druk om voortdurend online te zijn, kan leiden tot angst, depressie en een laag zelfbeeld bij kinderen. Influencers ervaren vaak een grote druk om wekelijks of dagelijks te posten, met telkens nieuwe content die relevant of interessant is voor de kijkers. Ook is het voor de algoritmes van de sociale media nodig om voortdurend nieuwe content te maken. Posts van accounts die niet

[18] Green, L., Holloway, D., Stevenson, K., Leaver, T., & Haddon, L. (Red.). (2021). The Routledge companion to digital media and children. Routledge, Taylor & Francis Group.

[19] Richards, D., Caldwell, P. H., & Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. Journal of Paediatrics and Child Health, 51(12), 1152-1157. https://doi.org/10.1111/jpc.13023

[20] Masterson, M. (2020). WHEN PLAY BECOMES WORK: CHILD LABOR LAWS IN THE ERA OF "KIDFLUENCERS".

regelmatig nieuwe content plaatsen, worden minder snel uitgelicht en voorgesteld aan gebruikers die het account nog niet volgen.

In interviews gaven stakeholders, die met influencers werken of hebben gewerkt, aan dat het bij influencers voor stress kan zorgen als een post negatieve reacties krijgt of niet het gewenste aantal 'likes' of views. Ze zijn bang dat ze in de vergetelheid raken als het publiek zich naar andere influencers met andere content verplaatst. Zo deelde een van de gesproken experts een verhaal dat hij meemaakte met een succesvolle (volwassen) influencer met wie hij samenwerkte. Deze influencer had een video gemaakt die niet goed aansloeg bij zijn achterban. Hij kreeg veel negatieve reacties omdat hij een ander kanaal imiteerde. Dit leidde tot grote angst bij de betreffende influencer dat hij had afgedaan bij zijn fans en dat zijn carrière voorbij zou kunnen zijn.

De druk op voortdurend presteren en voortdurend nieuwe content maken is hoger voor influencers dan voor andere 'klassieke' vormen van media, zo blijkt uit de interviews. In tegenstelling tot klassieke media, zoals televisieprogramma's, werken de meeste influencers niet in seizoenen, met pauzes tussendoor. Televisieprogramma's worden veelal gedurende een aantal weken of maanden uitgezonden en hebben vervolgens minimaal enkele maanden geen uitzending. De volgers van influencers verwachten daarentegen elke week van het jaar nieuwe content. Dit zorgt naar verluidt bij vele influencers voor stress om telkens te blijven werken. Ook legt het druk op het creatieve proces om wekelijks iets nieuws te verzinnen om te posten.

Overigens hebben wij ook met jonge influencers gesproken die niet volgens deze methode werken en meer zoals de 'klassieke televisie' werken, door in korte tijd meerdere video's op te nemen en deze als een serie in enkele weken na elkaar online te zetten. Dit zorgt voor minder stress om elke week nieuwe content te maken, maar levert wel meer werk in korte tijd op wanneer de serie video's in één keer wordt gemaakt.

Een andere variant van 'druk om te blijven posten' is er ook bij kinderen waarbij de inkomsten van het gezin (deels) afhangen van de deelname van het kind in online content. Dit geldt vooral voor gezinsvlogs en bij mom- en dadfluencers, maar kan ook gebeuren bij accounts van kinderen zelf, waar de ouders ook betrokken bij zijn. Kinderen die naar verloop van tijd eigenlijk niet meer willen meewerken aan de online activiteiten van hun ouders, kunnen druk ervaren om dit wel te blijven doen, omdat de inkomsten van het gezin er (deels) vanaf hangt[21].

Druk van de roem

Kleinere influencers die wij gesproken hebben ervaarden bekendheid vaak als iets positiefs, ze vonden het bijvoorbeeld leuk als ze op straat herkend werden. Grotere influencers spraken echter ook van de minder leuke kanten van het bekend zijn. Een kidfluencer met een groot bereik beschreef bijvoorbeeld dat ze soms angstig over straat loopt, bang om herkend te worden en met buikpijn naar school gaat. Ze heeft

[21] Aldus Communicatiewetenschapper Elisabeth Van den Abeele in een artikel op Nemo Kennislink: Verdonk, A. (2024) Je kind filmen voor de likes. Op 9 juli geraadpleegd via: https://www.nemokennislink.nl/publicaties/je-kind-filmen-voor-de-likes/

het gevoel dat andere kinderen continu op haar letten en ze ervaart druk om leuk over te komen wanneer ze in een nieuwe omgeving is.

Effect op identiteit en zelfbeeld

Een vertegenwoordiger van het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) die wij hebben gesproken, zegt dat het grootste gevaar schuilt in het volledig verliezen van identiteit en eigenwaarde aan de digitale wereld. Een kind dat gaat influencen doet dat om dezelfde reden als bij andere hobby's: het beleven van plezier, iets uitdagends doen iets doen waar het kind goed in is. Het kind creëert dus eigenwaarde door deze hobby. Het wordt pas een probleem wanneer een kind zoveel tijd besteedt aan deze hobby dat er geen tijd meer is om te zien waar het nog meer goed in is en andere identiteiten te ontwikkelen. Wanneer een kind de identiteit en eigenwaarde volledig koppelt aan het influencen, zal dit voor grote problemen zorgen wanneer het succes wegvalt.

Deelnemen in de content van ouders kan ook schadelijke gevolgen hebben voor het zelfbeeld. Een gesproken expert noemde dat kinderen vanaf geboorte leren 'zichzelf door de ogen van anderen te zien'. Ze gaan zich dus gedragen zoals zij verwachten dat anderen willen dat ze zich gedragen, en krijgen minder ruimte om 'van binnenuit' een eigen identiteit te ontwikkelen.

Tijdsbeheer

Het runnen van een succesvol socialemedia-account vergt tijd en inzet. Om volgers te behouden dient de influencer dagelijks met het account bezig te zijn en constant interessante content aan te bieden. Kinderen kunnen daardoor hun schoolwerk, huiswerk en andere activiteiten verwaarlozen, wat hun educatieve ontwikkeling in gevaar kan brengen[22]. Het is echter nog niet wetenschappelijk aangetoond dat de schoolprestaties van kidfluencers te lijden hebben onder hun werk.

Zoals eerder omschreven bestaat het socialemedia-werk uit onderdelen die meer als hobby worden gezien (bijvoorbeeld het opnemen van een video), maar ook uit onderdelen die meer als werk worden gezien (bijvoorbeeld montage en het houden aan deadlines). Deze werk-onderdelen van influencen kunnen volgens een vertegenwoordiger van het Nederlands Jeugdinstituut leiden tot een verstoring van de balans van inspanning en ontspanning. Wanneer de balans van vrije tijd en vrij in te vullen tijd verstoord raakt doordat influencen te veel tijd in beslag gaat nemen, is het aan de ouder/opvoeder om alternatieven aan te bieden om de balans te herstellen. Bij gezinsvloggers is dat lastiger omdat de ouders in hetzelfde patroon zitten en inkomsten genereren met behulp van hun kinderen.

Een gesproken GZ-psycholoog en kinderrechten expert geeft ook aan dat influencen pas zorgelijk is wanneer er geen tijd meer is voor school, het sociale leven of het kind zijn, of wanneer ouders hun kinderen verplichten tot meewerking.

[22] Cezarita Cordeiro, V. (2021). "Kidfluencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/

Privacy en veiligheid

Kinderen zijn vaak onvoldoende bewust van de privacy-risico's op sociale media. Ze kunnen persoonlijke informatie delen zonder inzicht in de mogelijke gevolgen, zoals identiteitsdiefstal, cyberpesten of stalking. Ook is in lang niet alle gevallen door de ouders of het kind zelf toestemming gegeven voor het gebruik van het beeldmateriaal en de persoonlijke informatie[23]. In het geval dat de ouders informatie of beeldmateriaal van kinderen delen, heeft het kind hier vaak maar beperkte controle over, of helemaal niet.

Het delen van persoonlijke informatie en dagelijkse activiteiten kan leiden tot overexposure. Dit kan de veiligheid van kinderen in gevaar brengen, omdat kwaadwillende toegang krijgen tot hun locatie en dagelijkse routines. Zo heeft een onderzoek van Australische overheid aangetoond dat 50% van de content op websites voor pedofielen afkomstig is van sociale media[24]. Veel van de influencers die wij gesproken hebben, maken zich ook zorgen om dit gevaar en blokkeren geregeld volgers die zij niet vertrouwen. Enkele influencers hebben te maken gehad met ongewenste aandacht, één zelfs in de vorm van stalking. Ook hebben ouders hun zorgen uitgesproken over hun kinderen die herkend werden in hun privé-omgeving, of over video's uit het verleden waar hun woonadres uit kan worden herleid. Kinderen zijn zelf vaak minder bezig met privacy-risico's, vooral wanneer ze minder online-ervaring hebben. Zij zetten vaak ook content met andere kinderen online.

Ook de privacy van kinderen in content van hun ouders is een aandachtspunt. Kinderen kunnen er op een gegeven moment niet blij mee zijn dat hun hele leven, vanaf baby of kleuter online terug te zien is. Tot 18 jaar hebben kinderen in principe geen zeggenschap over wat ouders met het beeldmateriaal doen en is het tussen ouder en kind om hiermee om te gaan. Sommige ouders vragen toestemming aan hun kinderen om foto's of video's te plaatsen, maar veel ouders overleggen dit niet met hun kind. Socialemedia-platforms hebben geen standaardvoorzieningen om posts te laten verwijderen als een kind het er niet mee eens is dat het in de post van een ouder voorkomt. Zolang de posts van de ouders voldoen aan de richtlijnen van het platform[25] is ingrijpen niet mogelijk. Vanaf 18 jaar kunnen mensen gebruik maken van het 'recht om vergeten te worden'. Dit is een recht voor burgers van de Europese Unie om bepaalde verouderde of onjuiste privacygevoelige informatie te laten verwijderen door verwerkers van persoonsgegevens. Socialemedia-platforms bieden echter geen standaardoptie om op basis van dit recht gemakkelijk foto's of video's van accounts van anderen te laten verwijderen. Het verwijderen zou kunnen gebeuren na een klacht bij andere instanties, die platforms zouden kunnen dwingen om beelden offline te halen. Dit is onder meer het geval na een rechterlijke uitspraak, als er bijvoorbeeld sprake is van laster.

[23] Feller, G., & Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. Television & New Media, 23(6), 575-592. https://doi.org/10.1177/15274764211052882

[24] Battersby, L. (2015). Millions of social media photos found on child exploitation sharing sites. The Sidney Herald.

[25] Deze regels gaan meer over het plaatsen van eigen materiaal in plaats van materiaal van anderen waarop copyright berust en een verbod op het plaatsen van aanstootgevend materiaal, zoals naaktfoto's, drugsgebruik of geweld.

Project Online Content Moderatie (PrOCoM)
Sinds 2022 loopt bij het Ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV) het Project Online Content Moderatie (PrOCoM). PrOCoM heeft als doel een publiek-privaat kader te bieden waarbinnen burgers, overheid en internetsector actief en effectief kunnen handelen bij onlinemateriaal dat strafbaar is, schade toebrengt of maatschappelijk ongewenste effecten met zich meebrengt. Hiervoor wordt een basisinfrastructuur ontwikkeld voor de afdoening van verwijderverzoeken en -bevelen met een strafrechtelijke, civielrechtelijke of bestuursrechtelijke grondslag. Daarbij wordt het burgers makkelijk gemaakt om laagdrempelig melding te kunnen maken van onlinemateriaal die hen schade toebrengt.

PrOCoM bepaalt niet wat illegale content is en wat niet. Het biedt alleen een kader waarbinnen, conform de Digital Services Act (DSA)[26], illegale content ontoegankelijk kan worden gemaakt. In het kader van het project is er geholpen om een laagdrempelige meldvoorziening onder te brengen bij HelpWanted[27]. Die is er expliciet ook voor minderjarigen die illegale content in de zin van de DSA willen melden. En als er geen rechtsbasis is voor een verwijderverzoek, dan zal HelpWanted bezien hoe iemand toch een handelingsperspectief kan worden geboden. Als via de gebruikersvoorwaarden van een platform ook ingegrepen kan worden, dan zal de melder daarop worden gewezen. Waar geen rechtsbasis bestaat om content te verwijderen, kan er in het kader van PrOCoM geen verzoek tot verwijdering plaatsvinden. Dit is het geval bij foto's of video's van het gezin die door ouders worden geplaatst: dit is niet illegaal en het materiaal mag dus op basis van wettelijke bepalingen online blijven staan.

Indien er in de toekomst aanpassingen in wet- en regelgeving komen die aan kinderen een rechtsbasis bieden om posts van ouders waarin zij figureren offline te halen, zal PrOCoM ook daarvoor de kaders kunnen bieden om deze content ontoegankelijk te maken.

Financiële risico's

Kinderen die geld verdienen via sociale media kunnen het doelwit worden van onheuse zakelijke praktijken, zoals frauduleuze partnerschappen of onredelijke eisen van adverteerders. Daarnaast is er de kans dat ouders hun kinderen niet eerlijk of evenredig uitbetalen voor hun activiteiten en bijdragen. Dit kan relatief gemakkelijk gebeuren wanneer de ouders verantwoordelijk zijn voor de zakelijke kant van het werk en voor het beheren van het account[28]. Doordat er geen wet- en regelgeving is die financiële middelen van de kinderen beschermt, is het voor ouders en bedrijven gemakkelijk om kinderen, al dan niet bewust, te gebruiken of zelfs te misbruiken voor eigen financieel gewin.

Mogelijke negatieve gevolgen voor de volgers van een kidfluencer

Tot slot zijn er ook negatieve gevolgen voor de volgers van kidfluencers. Influencers kunnen informatie verspreiden en adviezen geven die niet wetenschappelijk bewezen

[26] https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package
[27] www.helpwanted.nl
[28] Masterson, M. (2020). WHEN PLAY BECOMES WORK: CHILD LABOR LAWS IN THE ERA OF "KIDFLUENCERS".

zijn, onjuist zijn of in sommige gevallen zelfs schadelijk. Dit geldt voor alle influencers, ongeacht hun leeftijd, maar is voor kidfluencers een groter risico doordat hun volgers vaak ook kinderen zijn. Kinderen en tieners zijn vaak niet bezig met de betrouwbaarheid van de informatie die ze tegenkomen op sociale media en handelen regelmatig op basis van nep-informatie, zelfs wanneer ze twijfels hebben over de informatiebron[29].

3.2 Mogelijke positieve gevolgen van influencing

In de opsomming van mogelijke gevolgen van influencing voor kinderen, mogen de positieve gevolgen niet ontbreken. Het beheren van een socialemedia-account met veel volgers kan ook zeker een positieve bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een kind.

Plezier

Allereerst ontstaat influencing bijna altijd vanuit een hobby, wat betekent dat kinderen er vaak plezier aan beleven. Dit geldt met name voor kinderen die uit eigen initiatief influencen, maar ook kinderen van ouders die influencen, geven regelmatig aan dat zij plezier hebben wanneer zij bijvoorbeeld mogen spelen met nieuw speelgoed terwijl dit gefilmd wordt.

Daarnaast verbindt influencing, net als andere hobby's, gelijkgestemden met elkaar. Kinderen kunnen nieuwe vriendschappen ontwikkelen als gevolg van sociale media wat goed is voor hun ontwikkeling en eigenwaarde. Ook voor gezinsvlogs is het mogelijk dat influencing de onderlinge band kan versterken doordat je veel samenwerkt.

Positieve gevolgen ontwikkeling kind

Naast dat veel kinderen het leuk vinden om te influencen, kan influencen ook op een goede manier impact hebben op de ontwikkeling van een kind. Een van de gesproken experts beschrijft dat het creëren van content de creativiteit kan versterken. Daarnaast kan influencen een positieve invloed hebben op iemands zelfbeeld wanneer het kind complimenten krijgt, het kind heeft dan iets om trots op te zijn.

Inkomsten en werken aan een carrière

Voor kinderen kan het (mee)werken aan socialemedia-producties leiden tot bijverdiensten en toegang tot producten of diensten die ze anders niet zouden kunnen krijgen. Ook krijgen influencers geregeld uitjes of zelfs hele reizen aangeboden.

Het hebben en behouden van een populair socialemedia-account is een vorm van ondernemerschap. Influencen is dus ook een manier om te leren over zelfstandigheid en ondernemerschap: het leren omgaan met klanten, deadlines en financiën. Kidfluencers die wij gesproken hebben zien het als werken aan hun carrière en

[29] Dumitru, G-D. (2020) Social Networking Security. International Journal of Information Security and Cybercrime (IJISC), 9/2020, pp. 24-28.

vergelijken het met topsporters die ook tijdens hun schooltijd al bezig zijn met hun latere carrière.

Voorwaarden voor positieve gevolgen

De positieve gevolgen kunnen optreden als er op verantwoorde wijze wordt omgegaan met kinderen in socialemedia-producties. Gelet op de vele potentiële nadelige gevolgen van influencing voor kinderen, zijn enkele voorwaarden voor positieve gevolgen te benoemen. Op verantwoorde wijze kinderen opnemen in socialmedia producties wil zeggen:

- **Geen druk op kind**: wanneer er geen druk op het kind wordt uitgeoefend om deel te nemen aan een productie, blijft het een hobby. Dit betekent dat het kind zelf regie kan voeren over wanneer het wel en niet deelneemt en dat er geen druk wordt uitgeoefend op het herhaaldelijk inspreken van een tekst of het poseren voor een foto 'totdat deze goed is'.
- **Regie voor privacy bij kind**: het kind moet zelf toestemming kunnen geven om content online te plaatsen. Wanneer een kind de gemaakte content niet online wil zien, moet hier begrip voor zijn vanuit de ouders. Ook moeten kinderen kunnen bepalen dat ouders posts en beeldmateriaal, waarin zij figureren, offline halen als zij deze niet meer online willen zien.
- **Begeleiding door professionals met informatievoorziening**: het is in alle gevallen wenselijk dat kinderen (en hun ouders) goede begeleiding krijgen, zodat zij zich enerzijds meer bewust worden van wat influencen en online roem met zich kan meebrengen. Daarbij hoort ook bewustwording van de druk die influencen met zich kan meebrengen en het oog houden voor activiteiten en gedrag van kinderen buiten de activiteiten als influencer. Anderzijds kan een adviseur ook praktische tips geven over hoe de zakelijke kant van het influencen beter te regelen. Daar horen minimaal bij dat de adviseur het kind en de ouders erop wijst dat er over inkomstenbelasting moet worden afgedragen en dat een inschrijving bij de KvK noodzakelijk is. Ook kan een adviseur andere praktische tips geven over het combineren van school en werk en hoe eventueel met scholen afspraken kunnen worden gemaakt als er lessen worden gemist door de activiteiten als influencer (vergelijkbaar met kinderen die topsport bedrijven).

3.3 Urgentie en noodzaak voor wet- en regelgeving

Het was binnen de kaders van dit onderzoek niet mogelijk om na te gaan in welke mate de positieve en negatieve gevolgen zich in de praktijk voordoen bij de kinderen die nu actief zijn als influencer of betrokken worden bij de content gemaakt door hun ouders. De impact op kinderen bij het maken van content zal ook van kind tot kind verschillen. Deels omdat de betrokkenheid en de tijdsbesteding varieert, maar ook omdat kinderen en ouders anders met de druk van het voortdurend maken van content omgaan.

Het is zeker niet zo dat alle duizenden kinderen die geregeld zelfstandig of met hun ouders content maken zullen leiden onder de negatieve gevolgen die hiervoor zijn beschreven. Voor de jonge influencers die wij hebben gesproken wegen de positieve effecten van het maken van content en influencen op tegen de negatieve effecten. Zoals eerder aangegeven: ze zien het vooral als een hobby waar ze plezier uit halen.

Het is overigens nog mogelijk dat ze daar over een paar jaar weer anders tegenaan kijken, als ze zelf volwassen zijn, en de gevolgen beter kunnen overzien.

Daarentegen zijn er ook wel degelijk schrijnende verhalen van influencers die zwaar gebukt gaan onder de druk van het bestaan als influencer. De druk van telkens met nieuwe content te komen en voortdurend creatief te zijn, kan voor sommigen te veel worden. Met dergelijke druk kunnen kinderen ook worden geconfronteerd als zij actief met influencen aan de slag gaan. Ook is het mogelijk dat het welzijn van kinderen dermate onder druk komt dat er een rol voor jeugdhulp weggelegd zou kunnen zijn. Er zijn echter binnen de kaders van dit onderzoek geen cases naar voren gekomen waarbij jeugdhulp heeft opgetreden bij gezinnen als gevolg van commerciële online-activiteiten.

Ondanks dat de concrete omvang van de problematiek niet bekend is, lijkt het wel zinvol om kinderen via wet- en regelgeving te beschermen tegen de mogelijke uitwassen die de activiteiten als influencer met zich meekunnen brengen. De Arbeidstijdenwet en de regels daarin rondom kunstkinderen zijn er immers ook om hen tegen mogelijke uitwassen te beschermen. Een aanscherping (c.q. verduidelijking) van de wet- en regelgeving rondom influencers is daarmee wenselijk. Daarin speelt ook mee dat de regels voor kunstkinderen en topsporters duidelijk zijn, terwijl er rondom vergelijkbare creatieve activiteiten door jonge influencers onduidelijkheden zijn over wat er wel en niet mag[30].

Wet- en regelgeving of voorlichting
Als alternatief voor nieuwe wet- en regelgeving is het vergroten van kennis via voorlichting mogelijk een optie. In één van de interviews ging een expert op het gebied van sociale media uitdrukkelijk in op het gebrek aan kennis bij ouders over de activiteiten van kinderen online en de effecten die zowel actief als passief gebruik van sociale media op kinderen kunnen hebben.

Door het vergroten van bewustwording van ouders en kinderen over de mogelijk schadelijke gevolgen van het influencen is het wellicht mogelijk dat ouders er beter op toezien dat deze activiteiten op een goede manier gebeuren. Wat de ‘goede manieren’ zijn kan ook onderdeel van de voorlichting zijn. Daarin kunnen aspecten aan bod komen zoals: aandacht houden voor de effecten van socialemedia-gebruik op de identiteit en het zelfbeeld, ruimte houden voor andere activiteiten naast sociale media, oog houden voor de mentale druk die het maken van content met zich mee kan brengen, etc.

Het is echter de vraag hoe groot de bijdrage van voorlichting kan zijn om de excessen en negatieve effecten van influencen in te perken. Informatie en kennis kan worden genegeerd, doordat men veel plezier beleeft aan het maken van content en de mogelijke gevaren bagatelliseert. Daarbij is het ook altijd de vraag of de meest kwetsbare personen, die wellicht toch al moeite hebben met het inschatten van gevaren en mogelijke nadelige effecten, voldoende worden bereikt met boodschappen over verantwoord socialemedia-gebruik.

[30] O.a. Louw, N. van der (2023) Kindfluencers: interessante marketingkanalen of kinderarbeid? Mediaforum 2023-5, pp. 158-166

Ook is het de vraag welke partij de meest geschikte is om de boodschap via voorlichting over te dragen. De Nederlandse Arbeidsinspectie bereikt gezinnen doorgaans niet. De Kamer van Koophandel komt pas in beeld als er sprake is van ondernemerschap, maar veel influencers schrijven zich niet in of doen dat pas als ze al een hele tijd bezig zijn. Niet alle influencers hebben een manager of begeleider via wie de voorlichting zou kunnen lopen. Andere kanalen die ouders en kinderen wel bereiken, zoals scholen, de jeugdgezondheidszorg of landelijke publiekscampagnes lijken een te breed middel om de relatief beperkte aantallen content makende kinderen en gezinnen te bereiken.

Kortom: voorlichting die gericht bij jonge influencers (in spe) en hun gezinnen terechtkomt, kan bijdragen aan bewustwording en daarmee wellicht voor een deel van de infuencers hun gedrag beïnvloeden. Het zal echter een grote uitdaging zijn om de boodschappen op een efficiënte manier bij de doelgroep te krijgen, zodanig dat de boodschap ook goed landt.

4 Huidige wet- & regelgeving

Dit hoofdstuk zet de huidige nationale en internationale wetgeving uiteen rondom kinderarbeid in het algemeen en kinderarbeid van influencers in het bijzonder. Daarnaast benoemt het hoofdstuk ook verschillende soorten wet- en regelgeving op gelieerde onderwerpen zoals welzijn van kinderen en privacy.

4.1 VN Verdrag van de rechten van het kind

In 1989 namen de Verenigde Naties het Internationaal Verdrag inzake de Rechten van het Kind (IVRK) aan. In dit verdrag staan 54 artikelen met afspraken over de rechten van kinderen en jongeren tot 18 jaar. Nederland heeft dit verdrag in 1995 ondertekend en dient zich dus ook aan de afspraken in dit verdrag te houden. Dit betekent dat de nationale wetten en regels moeten voldoen aan de eisen die het verdrag stelt.[31]

Volgens het IVRK is ieder mens jonger dan 18 een kind (artikel 1). Volgens het verdrag moet 'het belang van het kind' te allen tijde voorop staan bij alle maatregelen die kinderen aangaan. Zowel als het gaat om een beslissing over een individueel kind als over een groep kinderen. Het maakt daarbij niet uit wie de beslissing neemt. Dit kan de overheid zijn, maar ook een ouder, een leerkracht, een instelling of een rechter (artikel 3). Eén van de belangrijkste criteria om te bepalen 'wat in het belang is van het kind' is, is gekoppeld aan het recht van het kind om gehoord te worden. Dus dat het kind zelf aan kan geven wat het belangrijk vindt. Die mening moet serieus genomen worden (artikel 12).

Het belangrijkste artikel om in het kader van dit onderzoek nader te beschouwen is Artikel 32: economische uitbuiting en schadelijke arbeid. Ofwel kinderarbeid. Voor de volledigheid is hieronder de volledige verdragstekst opgenomen.

> **Internationaal Verdrag inzake de Rechten van het Kind - Artikel 32**
>
> ***Lid 1:*** *De Staten die partij zijn, erkennen het recht van het kind te worden beschermd tegen economische exploitatie en tegen het verrichten van werk dat naar alle waarschijnlijkheid gevaarlijk is of de opvoeding van het kind zal hinderen, of schadelijk zal zijn voor de gezondheid of de lichamelijke, geestelijke, intellectuele, zedelijke of maatschappelijke ontwikkeling van het kind.*
>
> ***Lid 2:*** *De Staten die partij zijn, nemen wettelijke, bestuurlijke en sociale maatregelen en maatregelen op onderwijsterrein om de toepassing van dit artikel te waarborgen. Hiertoe, en de desbetreffende bepalingen van andere internationale akten in acht nemend, verbinden de Staten die partij zijn zich er in het bijzonder toe:*

[31] https://www.kinderrechten.nl/

a) een minimumleeftijd of minimumleeftijden voor toelating tot betaald werk voor te schrijven;
b) voorschriften te geven voor een passende regeling van werktijden en arbeidsvoorwaarden;
c) passende straffen of andere maatregelen voor te schrijven ter waarborging van de daadwerkelijke uitvoering van dit artikel.

Het creëren van content online is niet per definitie schadelijk voor een kind. Het kan bijvoorbeeld wel schadelijk zijn wanneer een kind dwang voelt om content te creëren, in content te figureren of het hier zoveel tijd aan besteedt dat het ten koste gaat van het naar school gaan of de sociale ontwikkeling van het kind. Net als bij andere activiteiten gaat het om de hoedanigheid en de regelmaat waarin de activiteit van content creëren wordt uitgeoefend. Belangrijk om hierbij te benoemen is dat de omschrijving in artikel 32 zich niet beperkt tot werk waar een financiële compensatie tegenover staat.

Uit de gesprekken die zijn gevoerd in het kader van dit onderzoek, blijkt wel dat er wellicht een verhoogd risico bestaat op (onopzettelijke) economische exploitatie van kinderen door adverteerders en ouders omdat er onduidelijkheid is rondom de rechten en plichten van de verschillende partijen bij het aangaan van een economische relatie. Zo kan de opvoeding van een kind in het gedrang komen wanneer een ouder het welzijn van het kind ondergeschikt maakt aan de verdiensten van de contentcreatie.

4.2 Wet- en regelgeving in Nederland omtrent activiteiten van kinderen

In Nederland bestaat er geen specifieke wet- of regelgeving voor influencing met kinderen, maar er is wel verschillende wet- en regelgeving die regelt hoe en in welke mate kinderen economische activiteiten (c.q. werkzaamheden) mogen uitvoeren. Voor werknemers is dit geregeld in de Arbeidstijdenwet en de daaruit voortvloeiende regelgeving, zoals de Nadere regeling kinderarbeid (NRK) en de Beleidsregel ontheffing verbod van kinderarbeid (BOVK).[32] Ook schept de Arbeidsomstandighedenwet kaders waarbinnen minderjarigen kunnen werken. Daarnaast bestaan er regels voor zelfstandig ondernemers en is er regelgeving rondom het beoefenen van topsport. Kindertopsport werd in de interviews geregeld vergeleken met kidfluencing (zie hoofdstuk 5). Omdat het werk van een influencer zich voornamelijk online afspeelt en zij daarmee vaak een publiek figuur zijn, is daarnaast de wet- en regelgeving rondom privacy, portretrecht en (online) welzijn en veiligheid relevant om te benoemen.

4.2.1 Wet- en regelgeving voor arbeidstijden

In de Arbeidstijdenwet[33] en de bijbehorende NRK en BOVK is voorgeschreven onder welke voorwaarden en hoe lang minderjarige medewerkers arbeid mogen verrichten.

[32] http://wetten.overheid.nl/BWBR0007671
[33] Arbeidstijdenwet, artikel 3:2, derde lid.

Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen kinderen tot 13 jaar, kinderen tussen de 13 en 15 jaar en 16- en 17-jarigen:

- Kinderen tot 13 jaar mogen niet werken. Wel kan er een ontheffing worden aangevraagd voor cultureel werk, zoals meedoen met musicals, concerten, films en tv-programma's, et cetera[34]. Dit is het enige werk dat onder voorwaarden is toegestaan voor deze leeftijdscategorie. De aanvraag voor de ontheffing wordt gedaan door de producent, die in feite optreedt als werkgever. Voor jongeren tussen de 13 en 18 jaar is een ontheffing voor cultureel werk niet nodig, zolang ze zich aan de Arbeidstijdenwet, de Arbeidsomstandighedenwet en de NRK houden.
- Jongeren tussen de 13 en 18 jaar mogen onder voorwaarden werk verrichten, zoals een (maatschappelijke) stage, een bijbaan of vakantiewerk. Deze 13-, 14- en 15-jarigen mogen enkel lichte arbeid verrichten.[35]
- Voor 16- en 17-jarigen zijn veel werkzaamheden toegestaan, maar gelden ten opzichte van volwassenen nog wel striktere regels met betrekking tot werk- en rusttijden. Zo mogen 16- en 17-jarigen niet 's nachts werken of op oproepbasis.[36]

De regels rondom arbeid door kinderen jonger dan 13 jaar en voor kinderen van 13 tot en met 15 lichten we hieronder nader toe.

Arbeid verricht door kinderen onder de 13 jaar
Het is dus in principe verboden voor kinderen onder de 13 jaar om arbeid te verrichten. Alleen in het geval van cultureel of artistiek werk is het wel mogelijk om ontheffing aan te vragen voor kinderen onder de 13 jaar om toch betaald werk uit te mogen oefenen. Cultureel of artistiek werk is door de Arbeidstijdenwet als volgt gedefinieerd:

"het verlenen van medewerking aan uitvoeringen van culturele, wetenschappelijke, opvoedkundige of artistieke aard, aan modeshows, aan audio-, visuele of audio-visuele opnamen en daarmee vergelijkbare niet-industriële arbeid van lichte aard."

Bij het opgeven van het soort arbeid door kinderen wordt door de arbeidsinspectie informatie gevraagd over de activiteiten en omstandigheden, en hoe de selectieprocedure, repetities en begeleiding zijn georganiseerd. Daarbij moet de aanvrager aangeven welke risico's het werk met zich meebrengt. Het gaat zowel om lichamelijke risico's als om emotionele (over)belasting. Het gaat hierbij dus onder andere om modellenwerk, theater en filmproducties en muziekproducties.

De werkgever is volgens deze wet verplicht om een aantal voorschriften verbonden aan deze ontheffing na te leven. Op basis van de leeftijd van het kind gelden er verschillende voorwaarden met betrekking tot de maximale werktijd, het maximumaantal werkdagen, repetitietijd en rust en pauzes waaraan de werkgever moet voldoen om een ontheffing te krijgen voor kinderen jonger dan 13 jaar. Ook

[34] https://www.nlarbeidsinspectie.nl/onderwerpen/melden/bijzondere-werkzaamheden-ontheffingen-en-certificering/ontheffing-kinderarbeid
[35] http://wetten.overheid.nl/BWBR0007195/
[36] https://www.arboportaal.nl/onderwerpen/werk--en-rusttijden-Arbeidstijdenwet/werk-door-kinderen-en-jongeren/werktijden-voor-16--en-17-jarigen

geldt de eis dat het kind zowel voor, tijdens als na de arbeid deskundig wordt begeleid.[37]

Tabel 3 Maximale arbeidstijden voor kinderen tot 13 jaar, met ontheffing

Maximum arbeidstijden per:	Tot en met 6 jaar	7-12 jaar
Aantal dagen per jaar	6	24
Aantal dagen per week	3	3
Aantal uur per dag	2	Onderscheid schoolweek/ niet-schoolweek
Aantal uur in schoolweek	nvt	4 uur per dag
Aantal uur in niet-schoolweek	nvt	7 uur per dag
Aantal uur per schoolweek	nvt	12 uur per week
Werk op zondag	Niet toegestaan (uitzonderingen mogelijk i.c.m. rustdagen)	Niet toegestaan (uitzonderingen mogelijk i.c.m. rustdagen)

Bron: Nederlandse Arbeidsinspectie

Lichte arbeid verricht door 13-, 14- en 15-jarigen
In het algemeen geldt dat voor 13-, 14- en 15-jarigen licht werk is toegestaan. Dat wil zeggen dat werkzaamheden niet te zwaar zijn, geen gevaar opleveren en niet schadelijk zijn voor de (lichamelijke en geestelijke) gezondheid van het kind. 13- en 14-jarigen mogen alleen hand- en spandiensten verrichten maar geen zelfstandig productiewerk en altijd moet er iemand zijn die toezicht houdt.[38]

De wet schrijft voor dat de schoolprestaties van kinderen tussen de 13 en 15 jaar niet mogen lijden onder de bijbaan. Daarom maakt de regelgeving een onderscheid tussen een ‘schoolweek’ en een ‘vakantieweek’.

In geval van kinderarbeid is niet alleen de werkgever verantwoordelijk voor de naleving van de regels, maar ook de ouders (dan wel degene die de voogdij uitoefent of in wiens gezin het kind is opgenomen).

Het als kind maken van online content of figureren in online content van ouders of andere familieleden lijkt daarmee aan de definitie van cultureel en artistiek werk te voldoen. Daarnaast lijken de werkzaamheden die komen kijken bij het maken van content, onder de noemer licht werk te vallen.

In de onderstaande tabel 3 zijn de maximale arbeidstijden voor 13-, 14- en 15-jarigen weergegeven.

[37] https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bijbaan-vakantiewerk-en-stage-door-jongeren/vraag-en-antwoord/mogen-kinderen-tot-13-jaar-meewerken-aan-uitvoeringen

[38] https://www.arboportaal.nl/onderwerpen/werk--en-rusttijden-Arbeidstijdenwet/werk-door-kinderen-en-jongeren/werktijden-voor-kinderen-13--14--en-15-jarigen-voor-niet-cultureel-werk

Tabel 4 Maximale arbeidstijden voor kinderen van 13, 14 en 15 jaar

Maximum arbeidstijden per:	13-14 jaar, klusjes rond het huis en in de buurt (familiebedrijf)	13-14-jaar Licht niet-industrieel werk	15 jaar
Schooldag	2 uur per dag	niet toegestaan	2 uur per dag
Niet-schooldag	7 uur per dag	7 uur per dag	8 uur per dag
Vakantiedag	7 uur per dag	7 uur per dag	8 uur per dag
Schoolweek	12 uur per week	12 uur per week	12 uur per week
Vakantieweek	35 uur per week	35 uur per week	40 uur per week
Maximumaantal gewerkte vakantieweken per jaar	4	4	6
Waarvan max. aaneengesloten	3 weken	3 weken	4 weken
Maximumaantal werkdagen per week	5 dagen	5 dagen	5 dagen
Werk op zondag	Niet toegestaan (uitzonderingen mogelijk i.c.m. rustdagen)	Niet toegestaan (uitzonderingen mogelijk i.c.m. rustdagen)	wel toegestaan

Bron: Nederlandse Arbeidsinspectie, 2024

Handhaving

Handhaving van de Arbeidstijdenwet gebeurt in Nederland door de Nederlandse Arbeidsinspectie (NLA). Dit doet de NLA in regel via de werkgever. Daarnaast is volgens de Arbeidstijdenwet ook de ouder een verantwoordelijke persoon die ervoor moet zorgen dat de activiteiten van het kind in lijn zijn met de wet. In het geval van een zelfstandige minderjarige content-creators is er geen sprake is van een werkgever. De minderjarige content-creator is namelijk meestal zzp'er en geen werknemer. De Arbeidstijdenwet geldt niet voor zzp'ers, tenzij er sprake is van een gezagsverhouding tussen de opdrachtgever en de zzp'er. De zzp'er is dan in de praktijk een werknemer van de opdrachtgever volgens deze wet.[39]
Minderjarigen die werken voor hun ouders door te figureren in hun content of andere werkzaamheden verrichten vallen wel onder de Arbeidstijdenwet, waarbij de ouders een verantwoordelijkheid hebben om toe te zien op de naleving van de wet.

Indien blijkt dat het verbod op kinderarbeid is overtreden, riskeert de werkgever en de ouder/voogd een boete. Een boete wordt berekend per persoon en per dag en het normbedrag[40] voor deze boete bedraagt minimaal €1.000 en maximaal €2.000. Voor een ouder/voogd geldt als uitgangspunt voor de berekening van de op te leggen boete 0,25 maal het boetenormbedrag.[41]

[39] https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/werktijden/vraag-en-antwoord/Arbeidstijdenwet-en-zelfstandige

[40] Op grond van de Beleidsregel boeteoplegging arbeidsomstandighedenwetgeving wordt de hoogte van de boete bepaald. De hoogte van de boete is afhankelijk van diverse factoren die in de beleidsregel zijn uitgewerkt.

[41] https://www.nlarbeidsinspectie.nl/nederlandse-arbeidsinspectie/sancties-en-handhavingsmethoden/boete/boetes-atw

4.2.2 Wet- en regelgeving voor minderjarige ondernemers

Elke Nederlandse content-creator moet zich registreren als ondernemer bij de KvK als deze voldoet aan de drie onderstaande ondernemerscriteria[42]:

1. Iemand verkoopt zelfstandig een product of levert een dienst, of is zich hierop aan het voorbereiden.
2. Iemand vraagt hier meer voor dan de prijs die het kost: een (commerciële) prijs of uurtarief waarmee geld wordt verdiend. Denk hierbij aan winst maken of kosten besparen. Let op: het gaat hierbij niet om een hobby die alleen maar geld kost en geen winst oplevert.
3. Iemand levert regelmatig goederen en diensten aan andere mensen dan alleen het eigen gezin, familie of vrienden.

Deze criteria gelden ook voor minderjarigen. Jongeren onder de 18 jaar mogen immers ook een eigen onderneming starten. Ze hebben daarvoor wel toestemming van hun ouders of verzorgers nodig. Ook beoordeelt de KvK of het kind de werkzaamheden voor het bedrijf zelfstandig kan uitvoeren. Jongeren van 16 of 17 jaar kunnen een handlichting aanvragen bij de kantonrechter[43]. Daarmee zijn ze zelf aansprakelijk voor hun handelingen. Uit de interviews die zijn gevoerd in het kader van dit onderzoek blijkt dat kinderen onder de 16 jaar in individuele gevallen ook een handlichting kunnen krijgen. Kinderen onder de 16 hebben normaliter altijd toestemming nodig van hun ouders en kunnen niet standaard een handlichting aanvragen.

Voor zelfstandig ondernemers gelden de regels van de Arbeidstijdenwet in principe niet, met uitzondering van enkele specifieke beroepen, zoals chauffeurs. Ook voor minderjarige zelfstandige ondernemers gelden de Arbeidstijdenwet en de Nadere regeling Kinderarbeid niet. Wanneer kinderen als ondernemer zijn ingeschreven bij de KvK is er dus geen limiet aan het aantal uur dat zij mogen werken. Wel hebben minderjarigen met een eigen bedrijf gewoon leerplicht of kwalificatieplicht. En ook andere wet- en regelgeving die op ondernemers van toepassing is (zoals bepalingen rondom BTW-afdracht, belastingplicht en Arbo-wetgeving) zijn van toepassing op jonge ondernemers.

Als een kind meewerkt in het creëren van content voor de socialemedia-kanalen van zijn ouder en deze ouder is ingeschreven bij de KvK als ondernemer, dan komt het kind in essentie meewerken in het bedrijf van hun ouder. Volgens de KvK kan een ouder dit op drie manieren regelen:

- Kind in dienst nemen als werknemer.
  - Als het kind de eerste werknemer van het bedrijf is, dan moet de ouder zich ook aanmelden als werkgever bij de Belastingdienst en KvK. De ouders dienen zich dan ook te houden aan de regels voor arbeid door jongeren.[44]
- Als het kind vijftien jaar of ouder is, een fictieve dienstbetrekking aangaan.

[42] https://www.kvk.nl/starten/moet-ik-mijn-bedrijf-inschrijven-bij-kvk/

[43] Een handlichting wordt aangevraagd via een verzoekschrift aan de kantonrechter. De rechter bepaalt welke bevoegdheden de minderjarige krijgt. Handlichting wordt niet gegeven tegen de wil van de ouders (voor zover die het gezag over de minderjarige uitoefenen). Bron: https://www.rechtspraak.nl/juridische-begrippen/Paginas/handlichting.aspx

[44] https://ondernemersplein.kvk.nl/regels-voor-arbeid-door-jongeren/

  - Er is sprake van een fictieve dienstbetrekking[45] als het kind minimaal 15 jaar is en geen winst krijgt uit onderneming. De familierelatie zorgt ervoor dat de arbeidsvoorwaarden anders zijn dan die van de andere werknemers. Is het kind jonger dan 15 jaar dan mag er geen fictieve dienstbetrekking worden aangegaan.
- Het kind wordt mede-eigenaar van het bedrijf.
  - Het bedrijf moet dan wel een bv of een vof zijn. Voor de overgrote meerderheid van de mom-/dadfluencers en gezinsvloggers zal dit niet van toepassing zijn.

4.2.3 Wet- en regelgeving rondom topsport

Topsporters zijn sporters die individueel of met hun team presteren op het niveau van finales of eindrondes van Europese of Wereldkampioenschappen, Olympische spelen of vergelijkbare toernooien, of hun leeftijd, talent en inzet in aanmerking nemend in staat zijn dat niveau binnen een aantal jaren te halen. Er zijn meerdere overeenkomsten tussen minderjarigen die hun droom van content-creator najagen en kinderen die topsporter willen worden:

- Kinderen die topsport bedrijven krijgen in het begin vaak nog niet veel betaald, maar stoppen wel veel tijd in trainen (het verbeteren van hun skills);
- Het begint vaak als een hobby, ze vinden het leuk om te doen en willen het zelf graag;
- Het verbreedt hun sociale cirkel.

In tegenstelling tot de groep kidfluencers wordt de combinatie onderwijs en topsport in Nederland actief gefaciliteerd. Volgens de huidige wet- en regelgeving zijn ouders er primair verantwoordelijk voor dat de rechten van hun topsportende kinderen niet worden geschonden.[46] Om onderwijs en topsport te combineren kunnen leerlingen met een NOC*NSF-status of KNVB-beloftestatus terecht op een Topsport Talentschool. Daarnaast kunnen zij ook op een gewone middelbare school gebruik maken van extra mogelijkheden. Zoals verminderen van schooltijd, waardoor er meer tijd overblijft om te trainen. Dit biedt leerlingen die sporten op topniveau een alternatief wanneer een Topsport Talentschool te ver weg is of als een Topsport talentschool niet de gewenste opleiding aanbiedt. Bij topsporters met een A-status van NOC*NSF is vervolgens ook sprake van een fictieve dienstbetrekking.[47]

4.2.4 Wet- en regelgeving rondom privacy met betrekking tot minderjarige content-creators

Recht op privacy

In artikel 10 van de Nederlandse Grondwet staat dat iedereen het recht op privacy heeft. Dit betekent dat iemands persoonlijke vrijheid niet wordt gehinderd en/of beïnvloed door externe factoren, en dat iemand zelf kan bepalen wie welke informatie over hem of haar verkrijgt (Art. 10, eerste lid, van de Grondwet). Dit recht

[45] Als er geen sprake is van een echte dienstbetrekking, dan kan voor een aantal groepen personen de arbeidsverhouding tussen opdrachtgever en uitvoerder toch worden beschouwd als een dienstbetrekking. Dit is onder andere het geval voor meewerkende kinderen.

[46] https://sport-en-recht.nl/wp-content/uploads/2019/11/P.-Montanus-Bescherming-minderjarige-jeugdtopsporters-VSR-2015.pdf

[47] https://nocnsf.nl/handboek-wet-en-regelgeving/10-zelfstandigen-inhuren

is ook van toepassing op informatie en beeldmateriaal dat geplaatst wordt op sociale media.

Voor kinderen tot een leeftijd van 16 jaar geldt dat een persoon met ouderlijk gezag toestemming moet geven voor het plaatsen van een foto van zijn of haar kind. Voor kinderen van 16 jaar of ouder geldt dat er toestemming van het kind zelf moet zijn (Art. 8, eerste lid, van de Algemene verordening gegevensbescherming). Bij het geven van toestemming geldt dat het intrekken van deze toestemming even eenvoudig dient te zijn als het geven ervan. Het intrekken van toestemming mag te allen tijde plaatsvinden, ook na het plaatsen van het beeldmateriaal. In dat geval dient het beeldmateriaal verwijderd te worden (Art. 7, derde lid van de Algemene verordening gegevensbescherming).

Ook in het al eerdergenoemde IVRK staat in artikel 16 over privacy onder andere dat kinderen beschermd worden tegen elke vorm van laster. Laster is het inbreuk plegen op de goede naam en eer van een kind. Zo moet de overheid kinderen beschermen tegen het ongewild of onbedoeld verspreiden van privacygevoelige informatie of privébeelden van kinderen, via internet of andere media[48]

Portretrecht
Er is sprake van een portret als een persoon herkenbaar is afgebeeld. Dit is in de meeste gevallen een foto of video, maar kan bijvoorbeeld ook een tekening zijn. Binnen het auteursrecht is vastgesteld dat een persoon kan verhinderen dat er een portret openbaar gemaakt mag worden als hij daar een redelijk belang bij heeft (Art. 21 van de Auteurswet). Hierbij geldt dat het ongewenst gebruik voor commerciële doeleinden kan gelden als redelijk belang. Net als bij het recht op privacy geldt voor kinderen dat de persoon met ouderlijk gezag het gebruik van een portret kan verhinderen.

Mediawet
De Mediawet is op 1 juli 2022 aangepast ten aanzien van influencers. Influencers die meer dan 500.000 duizend volgers hebben op YouTube, TikTok of Instagram, op hun account de afgelopen 12 maanden minstens 24 video's hebben geplaatst, geld verdienen aan deze video's en zich hebben inschreven bij de KvK moeten zich sinds die datum aan de Mediawet houden. Het Commissariaat voor de Media ziet erop toe dat influencers zich aan deze regels houden. Dit geldt ook voor minderjarigen influencers die aan deze criteria voldoen. In de Mediawet zijn nieuwe regels opgenomen waaraan deze influencers zich moeten houden:

1 Er gelden aanvullende reclameregels: influencers moeten duidelijk aangeven wanneer zij reclame maken, gesponsord zijn en wanneer zij gekregen producten of diensten in beeld brengen.
2 Ze moeten zich aanmelden bij het Commissariaat voor de Media, Stichting Reclame Code en NICAM (Kijkwijzer).
3 Ze moeten Kijkwijzer-icoontjes gebruiken, hiervoor krijgen ze een training van NICAM.

[48] https://www.kinderrechten.nl/kinderrechten-vw/artikel-16-privacy-2/

4 Ze moeten zich kenbaar maken: op hun socialemedia-kanalen moeten influencers de kijkers informeren over de naam van de onderneming (accountnaam of de naam zoals ingeschreven in de KvK) en contactgegevens.
5 Ze kunnen boetes krijgen als ze niet aan de bovenstaande voorwaarden voldoen.

4.3 Wet- en regelgeving in andere landen omtrent minderjarige content-creators

De discussie rondom aanpassing van wet- en regelgeving omtrent de activiteiten van minderjarige content-creators is niet uniek voor Nederland. De Raad van de Europese Unie heeft in mei 2024 aanbevelingen gedaan om de positieve impact van content-creators in de EU te bevorderen. De Raad noemt in het bijzonder de opkomst van 'kidfluencers' en de noodzaak voor ouders, voogden en verzorgers om kidfluencers te beschermen en ervoor te zorgen dat ze zich bewust zijn van hun relevante wettelijke verplichtingen. In de aanbevelingen komt echter niet expliciet kinderarbeid terug. Een van de aanbevelingen spreekt over zelfregulerende instanties of mechanismen, waaronder een mogelijke ethische code of soortgelijke initiatieven.[49]

Sommige individuele lidstaten van de Europese Unie, zoals Frankrijk en Italië hebben al wel stappen gemaakt om deze relatief nieuwe vorm van arbeid een plek te geven binnen de wet- en regelgeving. In andere landen, zoals België en het Verenigd Konikrijk, staat het onderwerp wel op de agenda, maar zijn er, net als in Nederland, nog geen specifieke wetsvoorstellen geïntroduceerd. Ook in verschillende staten in de Verenigde Staten is al nieuwe wetgeving geïmplementeerd. In deze paragraaf gaan we per land of staat in op de huidige of op stapel staande wet- en regelgeving omtrent minderjarige content-creators en de relatie tot arbeid.

4.3.1 Frankrijk

Huidige wetgeving
Volgens de Franse arbeidswet is er sprake van kinderarbeid bij arbeid uitgevoerd door kinderen onder de 16 jaar. Wanneer kinderen jonger zijn dan 16 jaar, is het in alleen in bepaalde situaties mogelijk voor hun werkgever om een ontheffing aan te vragen bij de desbetreffende Departementale Directie Werkgelegenheid, Arbeid en Solidariteit (en Bescherming Bevolking) (Direction départementale de l'emploi du travail et des solidarités (et de la protection des populations) – DDETS(PP)). Kinderen ouder dan 13 jaar moeten ook schriftelijk toestemming geven aan deze instantie voor hun tewerkstelling.

Volgens de wet is het onder andere in de volgende situaties mogelijk om een vrijstelling aan te vragen voor het werk van het kind[50]:
- bij werk in de entertainmentsector;
- bij werk in de film-, radio-, televisie-, geluidsopname- en audiovisuele sector
- modellenwerk;

[49] https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/eycs/2024/05/13-14/
[50] Artikelen L. 7124-1 tot L. 7124-35 en R. 7124-1 tot R. 7124-38 van de Arbeidswet. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000042442677/2024-07-16/

- bij het participeren in videogamecompetities;
- en, sinds 20 april 2021, bij werk in audiovisuele opnames waarbij het hoofdonderwerp een kind jonger dan 16 jaar is en waarbij de opname wordt verspreid met het doel om winst te maken via een dienst van een online platform.

De inclusie van deze laatste categorie is het gevolg van een wet die in 2020 voor het eerst werd geïntroduceerd in Frankrijk. De wet is gericht op het reguleren van commerciële exploitatie van afbeeldingen (zowel video's als foto's) van kinderen jonger dan zestien jaar op onlineplatforms.[51] In de wet zijn op verschillende niveaus mechanismen ingesteld om de verspreiding van afbeeldingen van kinderen te reguleren. De verspreiding van online afbeeldingen van kinderen kan daarmee onder verschillende artikelen in de wet vallen:

1. Voorafgaande toestemming in de vorm van een licentie voor de werkgever is vereist bij de DDETS(PP) als aan de volgende voorwaarden is voldaan:
   a. het kind moet een producent zijn van een afbeelding;
   b. de minderjarige moet het hoofdonderwerp zijn van de afbeelding;
   c. en de uitzending moet met winstoogmerk worden gemaakt en op een dienst van een onlineplatform worden gepubliceerd.

   De licentie moet worden aangevraagd en worden verstrekt aan de werkgever van de minderjarige. In het geval van influencers kan de werkgever de ouder zijn van het kind. Deze licentie is voor een jaar geldig en moet elk jaar opnieuw verlengd worden (artikelen 1 en 2 van wet nr. 2020-1266 van 19 oktober 2020). Naast de licentie moet de werkgever de kinderen waarop de afbeeldingen betrekking hebben wel altijd identificeren en individueel om toestemming vragen.
2. Als er niet aan de criteria onder 1) voldaan wordt dan is het niet noodzakelijk om voorafgaand aan het publiceren van de afbeelding een licentie aan te vragen. Wel moet er bij de DDETS(PP) verantwoording worden afgelegd voor elke verspreiding van afbeeldingen van kinderen jonger dan zestien jaar op een online platform als het kind het hoofdonderwerp is van de afbeelding:
   a. En de totale duur van de geproduceerde content of het aantal posts over een bepaalde periode een drempel overschrijdt die wordt bepaald door een decreet van de Franse Raad van State;
   b. Of de verspreiding van inhoud voor de persoon die verantwoordelijk is voor de creatie, productie of het online plaatsen ervan, directe en indirecte inkomsten genereert die hoger zijn dan een drempel vastgesteld door een decreet van de Raad van State.

   De drempel en het decreet dat wordt genoemd in dit derde artikel van de wet zijn op het moment van schrijven van dit rapport nog niet gepubliceerd. Ook is er nog geen duidelijkheid wanneer dit zal gebeuren. De wettelijke vertegenwoordigers van de minderjarige moeten de verantwoording bij DDETS(PP) afleggen (artikel 3 van wet nr. 2020-1266 van 19 oktober 2020). Artikel 3 van de wet stelt verder dat de verantwoording niet afhankelijk is van de opname van de afbeelding van het kind, maar van het gebruik ervan. Het gaat dus bijvoorbeeld niet om de hoeveelheid videomateriaal dat is opgenomen, maar om hoeveelheid materiaal dat gepubliceerd wordt.

[51] https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000042439054/2024-07-15

3. Bij het online plaatsen van afbeeldingen met kinderen waarbij geen sprake is van kinderarbeid zoals gedefinieerd bij a) en waarbij de drempels gespecificeerd in b) niet worden overschreven, is sprake van vrijetijdsactiviteiten. Deze worden niet door de wet gereguleerd. Hier gaat hier om afbeeldingen met een privékarakter, het posten van een klein aantal afbeeldingen, afbeeldingen van korte duur en/of de afwezigheid van of zeer geringe financiële inkomsten die gegenereerd worden.

Onder dezelfde wet hebben kinderen nu ook het recht om hun persoonlijke gegevens te laten verwijderen zonder toestemming te moeten vragen van hun wettelijke vertegenwoordigers.

Uitvoering aanvraag jaarlijkse ontheffing
De werkgever van de minderjarige dient toestemming te vragen aan de DDETS-PP. Dit kan ook de ouder zijn van het kind, maar hij of zij handelt hier in de hoedanigheid van werkgever.

In het geval van het aanvragen van een licentie voor het online plaatsen van video's van minderjarigen op een deelplatform zijn de volgende zaken noodzakelijk:
- Uittreksel Handelsregister;
- Een bewijs van betaling van de bijdragen aan de sociale-zekerheidsinstanties
- Een certificaat waarin de werkgever zich ertoe verplicht het kind een medisch onderzoek te laten ondergaan;
- Alle informatie aan de hand waarvan de aard van de werkgever kan worden beoordeeld, evenals de voorwaarden waaronder hij zijn activiteiten zal uitvoeren;
- Schriftelijke toestemming van de wettelijke vertegenwoordigers van het kind, samen met een lijst van de banen die het kind eerder heeft gehad of momenteel heeft;
- Alle documenten aan de hand waarvan de aard van de rol die het kind gaat spelen kan worden afgeleid en kan worden beoordeeld;
- Alle details over de arbeidsvoorwaarden van het kind, de beloning en de regelingen die zijn getroffen om ervoor te zorgen dat het kind naar school gaat;
- De schriftelijke toestemming van het kind als het ouder is dan 13 jaar.

In welke regio/prefect van Frankrijk de ontheffing moet worden aangevraagd is afhankelijk van de vestiging van het hoofdkantoor van de werkgever die de aanvraag doet. Als het hoofdkantoor van het bedrijf in het buitenland is gevestigd of als het bedrijf geen vast hoofdkantoor heeft, valt de aanvraag onder de jurisdictie van de prefect van Parijs.

De aanvraag wordt eerst onderzocht door de departementale directeur van de desbetreffende DDETS-PP. Vervolgens wordt het onderzocht door een gespecialiseerd departementale commissie die bestaat uit:
- Een magistraat dat optreedt als kinderrechter;
- Een vertegenwoordiger van de academisch directeur van de nationale onderwijsdiensten of, in Parijs, van de directeur van de Parijse academie;
- Een vertegenwoordiger van de afdelingsdirecteur van de Regionale directoraten Economie, Werkgelegenheid, Arbeid en Solidariteit (Les Directions régionales de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DREETS))
- Een arts;

- Een vertegenwoordiger van de regionale directeur voor culturele zaken of, in Parijs, van de minister die verantwoordelijk is voor cultuur.

Als onderdeel van het afgeven van een licentie wordt een medische keuring van het kind georganiseerd. De kosten die verband houden met de medische keuring komen voor rekening van de werkgever (oftewel: de ouders). Bij een negatief advies van de arts kan geen goedkeuring worden verleend.

De commissie brengt een advies uit aan de prefect, nadat zij heeft beoordeeld of het kind in staat is het aangeboden werk uit te voeren zonder diens gezondheid of ontwikkeling in gevaar te brengen en of de werkomstandigheden voldoende zijn (moeilijkheid en moraliteit van de activiteit, werktijden, tempo van de activiteiten, bezoldiging, verlof- en rusttijden, gezondheid en veiligheid, schoolbezoek, effectief toezicht, et cetera).

De prefect is verplicht het advies van de commissie te volgen. Vanaf de dag waarop het volledige dossier is ingediend, heeft hij een maand de tijd om de aanvrager op de hoogte te stellen van zijn beslissing. Als er aan het einde van de termijn geen beslissing is gevallen dan wordt:
- Het verzoek om een licentie (eerste aanvraag) als afgewezen beschouwd.
- Het verzoek tot verlenging van de licentie als geaccepteerd beschouwd.

Wanneer de prefect de tewerkstelling van het kind goedkeurt, informeert hij de wettelijke vertegenwoordigers van het kind over:
- Hun verantwoordelijkheid in de bescherming van de rechten van het kind in de context van de productie van deze video's, en in het bijzonder de gevolgen voor hun privéleven van de verspreiding van beelden van het kind op een deelplatform;
- Hun financiële verplichtingen.

Uitvoering en handhaving
In geval van nood, wanneer de gezondheid (fysiek of mentaal) van het kind onmiddellijk en ernstig in gevaar komt, kan de prefect de licentie voor een periode van maximaal één maand opschorten. Deze periode geeft de werkgever de mogelijkheid om alle nodige informatie te verstrekken aan de DDETS-PP om de hervatting van zijn activiteit mogelijk te maken.

Uiterlijk één maand na de datum van schorsing stelt de gespecialiseerde departementale commissie aan de prefect voor om:
1. De licentie in te trekken
2. Of, de schorsing op te heffen wanneer de werkgever toereikende maatregelen heeft genomen om de eerder waargenomen risico's te kunnen verhelpen en te zorgen dat dit in de toekomst niet nog eens voor kan komen. Als er binnen een maand geen reactie is van de prefect, dan eindigt de schorsing en kan de activiteit worden hervat.

Mogelijkheid om in beroep te gaan tegen de beslissing van autoriteit
Het is mogelijk om beroep aan te tekenen tegen de beslissing van de DDETS-PP om een licentie te weigeren, niet te verlengen of op te schorten. Dit kan zowel een administratief beroep zijn of in de vorm van gerechtelijke procedure. De

mogelijkheden en termijnen voor beroep worden vermeld in de administratieve beslissing.

Verplichting voor socialemedia-platforms
Naast de verplichtingen voor de influencers zijn er in de Franse wet ook verplichtingen voor de socialemedia-platforms. Zij zijn verplicht charters aan te nemen waarmee ze zich ertoe verbinden de rechten en plichten van hun gebruikers beter bekend te maken. Deze charters zijn gericht op de volgende zaken:

- Gebruikers beter informeren over de regelgeving die van toepassing is op de distributie van video's van kinderen onder de zestien jaar die hun diensten gebruiken;
- Verbeteren van de detectie en aanmoedigen van het rapporteren van inhoud die schadelijk is voor de waardigheid of morele of fysieke integriteit van de betrokken kinderen;
- Het voorkomen van de verwerking voor commerciële doeleinden van de persoonlijke gegevens van kinderen, verzameld door hun diensten tijdens de distributie van inhoud;
- Voor kinderen:
    - Hen beter informeren over de psychologische en juridische gevolgen van de verspreiding van hun imago op hun privéleven en over de middelen waarover zij beschikken om hun rechten, hun waardigheid en hun morele en fysieke integriteit te beschermen;
    - Hen de mogelijkheid geven om eenvoudig de verwijdering van hun persoonsgegevens aan te vragen, met name door duidelijke, nauwkeurige informatie te verspreiden die zij gemakkelijk kunnen begrijpen.

4.3.2 Italië

Huidige wetgeving
In de Italiaanse wet verwijst de term kinderarbeid naar een arbeidsovereenkomst of -relatie tussen een werkgever en een minderjarige (iemand die de leeftijd van 18 jaar nog niet heeft bereikt). De wetgeving rondom kinderarbeid is vastgelegd in de wet van 17 oktober 1967[52] en door twee grondwetsartikelen, 34 en 37. De wet maakt bij minderjarigen een onderscheid tussen kinderen en adolescenten:

- kind: een minderjarige die de leeftijd van 15 jaar nog niet heeft bereikt of die nog leerplichtig is;
- adolescent: een minderjarige tussen 15 en 18 jaar die niet meer leerplichtig is;

Adolescenten mogen werken mits er aan specifieke regels wordt voldaan om te voorkomen dat de fysieke en intellectuele groei van de minderjarige wordt geschaad, vergelijkbaar met de regelgeving in Nederland. Uitzondering op deze aanvullende regels zijn de uitvoering van huishoudelijke werk of werk in familiebedrijven, op voorwaarde dat ze niet schadelijk, nadelig of gevaarlijk van aard zijn.

Kinderen mogen in Italië niet werken zolang ze leerplichtig zijn. Er is echter een uitzondering op deze bepaling. Het tewerkstellen van minderjarigen in culturele,

[52] https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1967-10-17;977

artistieke, sportieve en reclameactiviteiten is toegestaan, op voorwaarde dat er aan bepaalde voorwaarden is voldaan. Het Territoriale Directoraat van Arbeid ('Direzione territoriale del lavoro')[53] moet toestemming geven voor de tewerkstelling. Deze autoriteit moet controleren of de uitgevoerde activiteiten "de veiligheid, de psychofysieke integriteit en ontwikkeling, het schoolbezoek of de deelname aan oriëntatie- of beroepsopleidingsprogramma's" door de minderjarige niet in gevaar brengen. Verder moeten ze controleren of de tewerkstelling is goedgekeurd door de persoon die het ouderlijk gezag uitoefent. Deze regels zijn van toepassing op de entertainmentsector, inclusief televisie, radio en cultuur[54], maar nog niet expliciet op die van sociale media.

Op 21 maart 2024 werden twee wetsvoorstellen ingediend bij het Huis van Afgevaardigden in Italië (Camera dei Deputati) om deze verouderde wetgeving te updaten.

Voorgestelde nieuwe wetgeving
Het principe van het wetsvoorstel is om de al bestaande regels voor de bescherming van kinderarbeid in de traditionele entertainmentwereld ook toe te passen op die van influencers.

De bepalingen van deze nieuwe wet zijn van toepassing op bedrijven die voldoen aan de definitie van tussenhandeldienst (fornitori di servizi della società dell'informazione in italië) onder digitale dienstenverordening (ofwel Digital Services Act) en die hun diensten aanbieden in Italië, ongeacht hun vestigingsplaats. Dit zijn onder andere onlineplatforms en online zoekmachines. Artikel 2 van het voorstel zou deze organisaties verplichten om de leeftijd te verifiëren van elke gebruiker die een profiel maakt. Het voorstel in dit artikel botst daarmee met privacywetten die sociale netwerken verplichten bepaalde gegevens niet te bewaren of toe te eigenen zonder toestemming van de gebruiker, die, als hij minderjarig is, op wettelijk niveau nauwelijks toestemming kan geven. De Italian Communications Regulatory Authority (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)) heeft al een onderzoek voorbereid om de technische methoden van deze controle vast te stellen binnen 60 dagen na de aankondiging van de wet.

De artikelen 3 tot en met 5 van het wetsvoorstel hebben specifiek betrekking op de regulering van kinderarbeid op internet en bevatten belangrijke vernieuwingen:
- Contracten ondertekend door personen jonger dan vijftien jaar zijn ongeldig tenzij ouders of voogden erbij betrokken zijn.
- De verspreiding van afbeeldingen van kinderen onder de vijftien jaar moet worden goedgekeurd door ouders of voogden als ze bedoeld zijn om een inkomen van meer dan 12 duizend euro per jaar te genereren.
- Alle bedragen van meer dan 12 duizend euro die worden verdiend, moeten worden gestort op een lopende rekening op naam van de minderjarige, die de ouders niet kunnen gebruiken.

Bovendien moeten dezelfde bedrijven zorgen voor de financiering van het noodnummer 114 dat in Italië is ingesteld als nummer dat kan worden gebeld voor

[53] Een organisatie met bevoegdheid op provinciaal niveau van het Ministerie van Arbeid en Sociaal Beleid.
[54] https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-ii/articolo-34; https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-iii/articolo-37

noodsituaties met kinderen of bij het ontdekken van kinderpornografisch materiaal. De bedrijven die kinderen inhuren moeten de minderjarigen op de hoogte brengen van de diensten van dit nummer.

Handhaving
In het wetsvoorstel staat dat de controle op de naleving van elk van de bovenstaande regels niet bij de autoriteiten, maar bij de opdrachtgevers van het werk zelf zou moeten liggen, dus bij de bedrijven die het contract aan de minderjarige aanbieden. Dit lijkt te suggereren dat er geen actieve handhaving van de wet plaats gaat vinden door een overheidsinstantie en dat overtreding pas bij een melding wordt opgepakt. Ook is niet gespecificeerd wat voor straffen er staan op het overtreden van de wet.

4.3.3 België

De Belgische regelgeving bepaalt dat kinderarbeid verboden is, behalve voor:

- werk gerelateerd aan de vorming of educatie van het kind,
- uitzonderlijk werk waarvoor toestemming gevraagd kan worden, zoals acteer- of modellenwerk. Krijgt men toestemming? Dan moet men rekening houden met een aantal voorwaarden, zoals verplichte rustperiodes en een beperking op het aantal uren dat een kind mag werken.

Het is voor wetgevers in België niet geheel duidelijk of werk als een influencers online op dit moment al onder deze huidige wetgeving valt. Net als in Nederland is hier in België nog veel onduidelijkheid over. In België is verder ook nog geen nieuwe wetgeving geïntroduceerd op dit onderwerp.

Wel is er een maatschappelijke discussie op gang gekomen. De universiteit Gent heeft als onderdeel van een onderzoeksproject de website https://magditonline.ugent.be opgezet. Hier staat beschreven wat de huidige wet- en regelgeving op dit thema is, de rechten en plichten voor bijvoorbeeld ouders, tips over het beschermen van kinderen op sociale media en verwijzingen naar andere instanties en organisaties bij vragen of klachten.

4.3.4 Verenigd Koninkrijk

Huidige wetgeving
Kinderarbeid valt in Engeland onder de 'Children and Young Person Act 1933'.[55] Sectie 18(1) van deze wet verbiedt personen jonger dan dertien jaar om in welke hoedanigheid dan ook in dienst te zijn van wie dan ook, inclusief ouders of voogd. Lokale verordeningen kunnen echter uitzonderingen op deze regel toestaan. Sectie 37(1) van de wet regelt de betrokkenheid van kinderen bij optredens. Het is illegaal om kinderen jonger dan 13 jaar in dienst te hebben, tenzij ze deelnemen aan een betaalde voorstelling (bijv. een toneelstuk of film), sport of modellenwerk en men een vergunning voor kindervoorstellingen heeft gekregen van de relevante lokale autoriteit (council[56]) van de woonplaats.[57]

[55] Children and Young Persons Act 1933 as amended by Children (Protection at Work) Regulations 1998 (SI 1998/276), Children (Protection at Work) Regulations 2000 (SI 2000/1333) and the Children (Protection at Work) (No 2) Regulations 2000 (SI 2000/2548).

[56] Een universele term voor gemeenschaps-, buurt-, parochie- en stadsraden. Ze vormen de eerste bestuurslaag van de lokale overheid in Engeland en Wales.

[57] https://www.gov.uk/find-licences/child-work-permit-england-wales

In 2015 werd in een rapport opgesteld door het Ministerie van Onderwijs nog verduidelijkt dat het verkrijgen van een licentie niet van toepassing was op door gebruikers gegenereerde inhoud, waarbij kinderen of gezinnen inhoud creëren en delen op websites of sociale mediaplatforms.[58]

Kinderen van 13 jaar mogen alleen werken als de lokale autoriteit dit toestaat en alleen op incidentele basis:

- door hun ouders in licht land- of tuinbouwwerk
- in licht werk zoals vastgelegd in plaatselijke verordeningen.

Net als in Nederland zijn strikte regels voor de uren dat kinderen mogen werken en het soort werk dat ze mogen doen.

Discussie over nieuwe wetgeving

Net als in Nederland en België zijn er (nog) geen wetsvoorstellen gedaan om de huidige wet- en regelgeving aan te passen. Wel heeft het onderwerp aandacht in de politiek.

Parlementsleden van de House of Commons (Digital, Culture, Media and Sports Committee) stelden dat de online influencer cultuur zich blijft uitbreiden en dat de regelgeving en arbeidsbescherming deze groei niet bij hebben kunnen houden. Dit heeft ertoe geleid dat degenen die in de branche werken geen adequate ondersteuning krijgen, dat kinderen die influencer zijn worden blootgesteld aan mogelijke uitbuiting en dat de reclameregels in veel gevallen niet worden nageleefd. Al in 2022 schreef de House of Commons een rapport over 'Influencer culture: lights camera, inaction' om inzicht te geven in de groeiende bekendheid van influencing, dat zich ontwikkelt tot een erkend beroep. De bevindingen van de commissie gaven aan dat de uitbreiding van de markt verschillende tekortkomingen in de regelgeving aan het licht heeft gebracht, met betrekking tot reclametransparantie en de bescherming van kinderen, zowel als influencers en als kijkers. De commissie heeft er daarom bij de regering op aangedrongen om de arbeidsregelgeving en de reclamenormen te verbeteren.[59]

De commissie ontdekte dat er een aanzienlijk gebrek is aan naleving van de reclameregelgeving en concludeerde dat de werkgelegenheidswaarborgen geen gelijke tred hebben gehouden met de komst en groei van online influencers. Het gevolg is dat degenen in de branche onvoldoende ondersteuning krijgen, waardoor met name kinderen kwetsbaar worden en worden uitgebuit.

Bovendien gaf de commissie aan dat experts hun bezorgdheid hebben geuit over het feit dat bepaalde kinderen door hun ouders worden uitgebuit om winst te maken in de wereld van kinder- en gezinsinfluencers. De groei van de influencersindustrie dwingt wetgevers daarmee om de grote lacunes in de regelgeving aan te pakken,

[58] Department for Education (6 Februart 2015), 'Child performance and activities licensing legislation in England' (p7) https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/401345/Child_performance_and_activities_licensing_legislation_in_England_-_departmental_advice_-_final.pdf.

[59] Digital, Culture, Media and Sports Committee (26 April 2022(, 'Influencer culture: Lights, camara, inaction? https://committees.parliament.uk/publications/22107/documents/164150/default/ or https://committees.parliament.uk/oralevidence/2944/pdf/

vooral met betrekking tot de privacyrechten van kinderen en het risico op (arbeids-) uitbuiting.

De inkomsten van influencers zijn vaak afkomstig van merken voor de promotie van hun producten. De Britse toezichthouder voor reclame (Advertising Standards Authority (ASA)) maakte zich daarbij zorgen over gevallen waarin influencers niet bekend maken dat ze een financiële beloning ontvangen voor de inhoud die ze promoten. De commissie stelde voor om de Advertising Standards Authority (ASA) wettelijke bevoegdheid te geven om via nieuwe regelgeving te handhaven.

Verder is er in 2023 door de Britste regering wel de 'Online Safety Act 2023' aangenomen. Deze houdt rekening met de impact van sociale media op het welzijn van kinderen, waardoor kinderen online beter beschermd worden, maar de bepalingen in de wet gaan niet specifiek in op de impact van werkbelasting op het economische, sociale, psychologische en fysieke welzijn van minderjarige influencers. Om hier meer onderzoek naar te doen is er een project opgezet: Het Child Influencer Project.[60] Dit project is gelanceerd met als doel de behoefte aan regelgeving te onderzoeken en jurisdicties te onderzoeken waar dergelijke wetgeving met betrekking tot 'kidfluencers' is ingevoerd. Daarnaast wordt er gepleit voor bewustwording en educatie van ouders, waarbij de nadruk wordt gelegd op hun toegenomen taken op het gebied van bescherming en risicobeheersing.

4.3.5 Verenigde Staten

Zoals het in de verenigde staten vaak gaat zijn het de individuele staten die als eerste wet- en regelgeving hebben geïntroduceerd op dit thema. Dit zijn onder andere de staten Californië en Illinois. De vernieuwde wetgeving in deze staten is alleen gericht op de groep kinderen die figureert in de content van hun ouders of andere familieleden en is toegespitst op de financiële compensatie voor het werk.

Californië

Huidige wetgeving

Californië is een voorloper voor wat betreft wetgeving voor minderjarigen die actief zijn in de entertainmentindustrie. Tientallen jaren geleden nam Californië de Coogan Act[61] aan, die ervoor zorgde dat minderjarigen actief in de entertainmentindustrie beter beschermd werden tegen financiële uitbuiting. Deze financiële bescherming gold tot voor kort echter alleen voor minderjarige artiesten onder contract.

Om deze wet te updaten is begin 2024 een wetsvoorstel aangenomen genaamd de Child Content Creator Act.[62] De bedoeling van dit wetsvoorstel was om te voorkomen dat kinderen die betrokken zijn bij het werk van vloggen worden uitgebuit. Een vlogger volgens de definitie van deze wet is een ouder, wettelijke voogd of familie die in Californië woont en die beeld- of video-inhoud creëert die in Californië wordt

[60] https://www.essex.ac.uk/research-projects/child-influencer-project

[61] https://www.sagaftra.org/membership-benefits/young-performers/coogan-law

[62] Senate Bill, 'SB-764 Minors: Online Platforms https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=202320240SB764

uitgevoerd in ruil voor compensatie. “Vlogger” omvat geen personen jonger dan 18 jaar die hun eigen content produceren.

Het wetsvoorstel richt zich specifiek op content waarmee geld wordt verdiend. Net als voor kinderen onder de Coogan Act moet voor de kinderen van deze vloggers geld opzij worden gezet. Dit geld moet in een trust worden geplaatst en de gegevens van de trust en het geldbedrag moeten worden bijgehouden.

Kinderen onder de 18 zijn officieel betrokken bij het werk van vloggen volgens de wet wanneer aan de volgende criteria wordt voldaan op enig moment binnen een maand:

- 30% van de content waaraan geld verdiend wordt, bevat de beeltenis, naam of foto van kinderen. *‘The percentage is measured by the amount of time the likeness, name, or photograph of the minor visually appears or is the subject of an oral narrative in a video segment, as compared to the total length of the segment.’*
- Het aantal weergaven per foto of video op een online platform voldoet aan de drempel voor compensatie die het desbetreffende online platform heeft, of de vlogger ontvangt een daadwerkelijke compensatie voor beeld- of videocontent gelijk aan of hoger dan tien cent ($0,10) per weergave.
- De vlogger krijgt een daadwerkelijk compensatie van 1.250 dollar in de maand voor de content die is geproduceerd.

Als aan deze criteria wordt voldaan dan heeft de minderjarige recht op een percentage van de totale bruto-inkomsten van de content die aan de criteria voldoet. Dit percentage moet in verhouding staan tot de aanwezigheid van de minderjarige in de content over de gerapporteerde periode. Als er meer dan een minderjarige aan de content meewerkte en zij aan de criteria voldoen dan wordt het percentage gelijk verdeeld over de minderjarigen, ongeacht de verschillen in de hoeveelheid die elke minderjarige daadwerkelijk heeft bijgedragen aan de content.

Uitvoering en handhaving
Als een vlogger bewust de wet schendt of zou moeten weten dat hij de wet zou schenden, dan kan de minderjarige die voldoet aan de criteria een rechtszaak beginnen om de bepalingen via de wet af te dwingen. De rechtbank kan een schadevergoedingen toekennen. Dit wordt door de rechter voor elke casus apart bekeken.

Illinois

Illinois heeft in de Verenigde Staten wetgeving aangenomen die gericht is op de bescherming van kidfluencers.[63] Volgens de voorgestelde wetgeving hebben jonge content-creators, recht op een deel van hun inkomsten op basis van hun aanwezigheid in vlogs of andere online inhoud die niet van hen is. Om in aanmerking te komen voor compensatie moet de inhoud afkomstig zijn uit Illinois en moeten kinderen in ten minste 30% van het materiaal voorkomen binnen een periode van 30 dagen. De betalingsstructuur is als volgt: als een kind in 50% van een video voorkomt, ontvangt het 25% van de inkomsten; als het in de hele video voorkomt, heeft het

[63] Illinois General Assembly, ‘Bill status of SB1782’ https://www.ilga.gov/legislation/BillStatus.asp?DocNum=1782&GAID=17&DocTypeID=SB&SessionID=112&GA=103

recht op 50% van de inkomsten. Als er meerdere kinderen in beeld zijn die allemaal aan de criteria voor vergoeding voldoen, worden de inkomsten gelijk over hen verdeeld. De ouders of voogden, die meestal optreden als vloggers, moeten een administratie bijhouden van de optredens van de kinderen en een deel van de inkomsten toewijzen aan een trustrekening voor van het kind, die toegankelijk is als ze 18 jaar oud worden.

Tegelijkertijd is ook de Illinois Child Labor Law aangepast zodat tieners ouder dan 18 jaar juridische stappen kunnen ondernemen tegen hun ouders als ze niet naar behoren zijn gecompenseerd als ze te zien waren in video's op sociale media waar geld aan is verdiend. Dit is vergelijkbaar met de rechten van kindacteurs volgens de Coogan's Law. Als een kind 18 jaar wordt, kan het vragen om verwijdering van de inhoud die het als kind heeft gemaakt. Dit kan hun gelijkenis, naam of foto van elk online platform omvatten. Wanneer een vlogger (ouder) geld verdient aan de inhoud van het kind, moet hij/zij de bruto-inkomsten van de videocontent inclusief de gelijkenis, naam of foto van de minderjarige opzijzetten op een trustrekening voor de minderjarige.
Het kind (dat jonger is dan 16 jaar) wordt als 'betrokken' beschouwd als zijn of haar gelijkenis, naam of foto in de inhoud is gebruikt en er sprake is van monetarisatie van de video. Dit wil zeggen dat er op basis van het aantal views een uitbetaling plaatsvindt.

Een minderjarige die voldoet aan de hierboven beschreven criteria kan een rechtsvordering instellen om de bepalingen met betrekking tot de trustrekening af te dwingen. De rechtbank kan aan een minderjarige de volgende schadevergoedingen toekennen:

- werkelijke schade;
- punitieve schadevergoeding; en
- de kosten van de rechtsvordering, met inbegrip van de honoraria van advocaten en de proceskosten.

Uitvoering en handhaving
In Illinois voorziet de wet niet in een handhavingsmechanisme door de staat, maar vertrouwt in plaats daarvan op de ouder of verzorger om de inkomsten opzij te zetten voor hun kind en geeft het kind een weg voor gerechtelijke stappen, indien nodig, wanneer het volwassen wordt. In dat geval kan het kind de ouders civielrechtelijk aanklagen voor het mislopen van inkomsten.

5 Beschouwing en kaders voor wet- en regelgeving

In dit hoofdstuk werken we stapsgewijs naar nieuwe kaders voor wet- en regelgeving voor jonge influencers en gezinsvlogs. Dit doen we door allereest een beschouwing te maken over hoe kidfluencers zich verhouden tot andere vormen van werk (paragraaf 5.1) en vatten we samen welke belangen en verantwoordelijkheden stakeholders op dit moment hebben (5.2). Dit leidt tot drie varianten voor kaders van wet- en regelgeving, die alle niet optimaal zijn, maar wel de bouwstenen vormen voor een variant die de beste onderdelen uit de drie combineert. Bij deze gecombineerde variant geven we bovendien nog enkele alternatieven voor de invulling. De onderstaande beschouwing kan worden gezien als onze conclusies op basis van de inzichten die wij in gesprekken en vanuit deskresearch hebben opgedaan. Deze inzichten vertalen we naar verschillende suggesties voor aanpassingen in wet- en regelgeving. In paragraaf 5.5 vatten we alle gepresenteerde varianten samen door ze naast elkaar in een schema te presenteren.

5.1 Jonge influencers in relatie tot andere werkzame kinderen

Op dit moment is er onduidelijkheid over de positie van kidfuencers in relatie tot wet- en regelgeving. Er zijn geen specifieke regels rondom influencing. Wel vertonen kidfluencers en kinderen die deelnemen aan (commerciële) producties met ouders en/of het gezin overeenkomsten met andere vormen van werk door kinderen (figuur 2). Daarom nemen we drie vormen van arbeid door kinderen onder de loep en gaan wij na in hoeverre de huidige regels voor deze groepen kunnen worden toegepast op kidfluencers, gezinsvlogs en mom- en dadfluencers.:

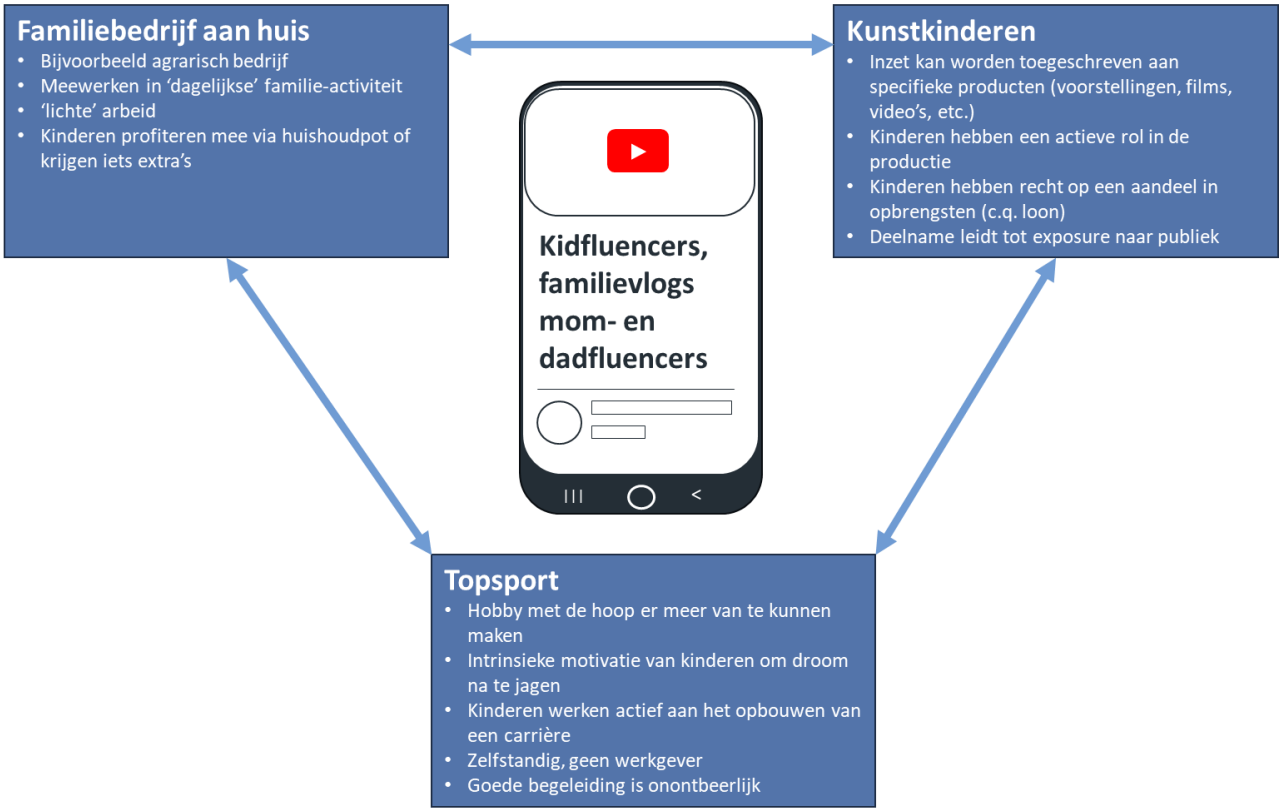
- Kinderen die meewerken in een familiebedrijf
- Kinderen die meespelen in kunstzinnige of culturele producties (‘kunstkinderen’)
- Kinderen die topsport bedrijven

Naast deze drie vormen van arbeid werd in interviews en de focusgroepen ook het verband gelegd met jonge zelfstandig ondernemers. Een deel van de kidfluencers is ingeschreven bij de KvK als ondernemer. Anderzijds zein veel andere kidfluencers zichzelf niet als ondernemer, maar als hobbyist.

Wij laten de groep zelfstandig ondernemers in dit kader echter buiten beschouwing. Voor minderjarige ondernemers die zijn ingeschreven bij de KvK is de Arbeidstijdenwet namelijk niet van toepassing is. Voor deze groep geldt dus grotendeels hetzelfde als voor kidfluencers: er is een discrepantie tussen de huidige praktijk en de wet- en regelgeving rondom kinderarbeid. Bovendien wijkt de groep jonge ondernemers sterk af van de meeste kinderen die (mee)werken aan commerciële onlinecontent. De meeste kinderen doen dit namelijk samen met het

gezin of een ouder. Er is bij hen dus geen sprake van zelfstandig ondernemerschap. Ook zijn veel kinderen die worden betrokken bij commerciële onlinecontent te jong om als zelfstandig ondernemer te worden beschouwd. Het gaat immers deels om kinderen vanaf hun geboorte.

Figuur 2 Kidfluencers, kinderen in gezinsvlogs en in posts van hun ouders temidden van andere vormen van arbeid



Bron: Panteia, 2024

Kinderen in een familiebedrijf

De deelname van kinderen in een gezinsvlog of in posts van een ouder als mom- of dadfluencer is volgens meerdere geïnterviewde personen zeer vergelijkbaar met meewerken in een familiebedrijf. Het betreft vaak lichte vormen van arbeid in de dagelijkse (commerciële) activiteiten van één of beide ouders. Het speelt zich grotendeels 'achter de voordeur' af en kinderen groeien automatisch op met het werk dat hun ouders verrichten. Het meest duidelijke voorbeeld van meewerken in een familiebedrijf is in agrarische bedrijven, waar het werk veelal direct aan huis is en het leven als boer onlosmakelijk gekoppeld is aan alle dagelijkse activiteiten van het gezin. Ditzelfde geldt voor actieve gezinsvloggers, waar het maken van vlogs als een 'natuurlijk' onderdeel van het gezinsleven kan worden gezien. Kinderen profiteren bij monetaire vergoedingen veelal indirect (via de 'huishoudpot') en soms direct (uitbetaling voor specifieke klussen en het krijgen van gratis producten bij barter deals) mee van de commerciële activiteiten van het gezin.

Een van de grootste verschillen met de meeste vormen van het familiebedrijf aan huis is dat bij contentcreatie door het gezin het werk door de kinderen zichtbaarder is. In tegenstelling tot, bijvoorbeeld, het voeren van dieren in een stal op het erf, is de opgenomen/geregistreerde content via het internet voor een groot publiek te zien. Sterker nog: de kinderen worden veelal bewust ingezet omdat dit de interesse van kijkers en adverteerders werkt en daarmee onderdeel zijn van het verdienmodel. Bij een familiebedrijf doen de kinderen doorgaans werk dat toch al gedaan zou worden en hangt dit niet samen met het feit dat zij kind zijn. Daarmee is de aard van het werk per definitie anders.

Het meewerken door kinderen in een familiebedrijf valt onder de reguliere wetten en regels rondom kinderarbeid. Kinderen mogen pas vanaf 13 jaar meewerken in het familiebedrijf en mogen alleen lichte vormen van arbeid voor een beperkt aantal uur doen. Het beeld bestaat echter dat er betrekkelijk weinig actief toezicht van de NLA is op de naleving van de regels door ouders van kinderen in familiebedrijven. Handhaving gebeurt veelal op basis van signalen of wanneer overtredingen ook publiek zichtbaar zijn, bijvoorbeeld bij kinderen die meewerken in een winkel of marktkraam.

Kinderen die meespelen in kunstzinnige of culturele producties ('kunstkinderen')

De overeenkomst tussen jonge influencers en kinderen die meespelen in kunstzinnige of culturele producties, zoals toneelstukken, musicals, films of series, is volgens de meeste stakeholders evident. Zowel jonge influencers als 'kunstkinderen' nemen al vanaf jonge leeftijd een actieve rol door het figureren of acteren in producties die voor een publiek toegankelijk zijn; hetzij op locatie (theater, schouwburg), hetzij via media (televisie, bioscoop, internet). Het werk lijkt daarmee inhoudelijk sterk op elkaar. Voor kunstkinderen geldt net als voor een deel van de kidfluencers dat zij werk maken van hun hobby.

Naast de inhoud is ook de vergoeding voor de inzet in veel gevallen vergelijkbaar. Kunstkinderen kunnen een vergoeding krijgen voor hun inzet in producties en kidfluencers kunnen geld verdienen aan hun eigen activiteiten of meeprofiteren wanneer hun ouders geld verdienen aan gezinsproducties.

Het grootste verschil tussen kidfluencers en kunstkinderen is dat er bij commerciële optredens door kunstkinderen in veel gevallen een werkgever is, in de vorm van de producent, die verantwoordelijk is voor het aanvragen van een ontheffing voor het inzetten van (jonge) kinderen en het naleven van de bijbehorende verplichtingen. Hierop kan de NLA toezicht houden en indien nodig handhaven[64]. Bij jonge influencers is de rol van de werkgever minder duidelijk. Ook speelt de 'productie' bij influencers zich meer achter gesloten deuren af. Dit maakt dat er op dit moment weinig toezicht is op gezins- en soloproducties met en door jonge influencers.

[64] Overigens is het zo dat als die ontheffing niet is aangevraagd dat het voor de Arbeidsinspectie lastig is om hierop te handhaven omdat er vaak onvoldoende aanknopingspunten zijn om het gezag aan te tonen. Dat wil zeggen: als niemand een ontheffing heeft aangevraagd is het de vraag wie als verantwoordelijk werkgever kan worden aangesproken. Het niet aanvragen van een ontheffing leidt dan niet tot gevolgen/sancties. Daardoor zijn niet alle kunstkinderen beschermd en kan niet worden opgetreden tegen eventuele ongewenste situaties van kinderarbeid.

Daarnaast zijn de posts van influencers per definitie voor een groot publiek toegankelijk. Dit is niet altijd het geval bij kunstkinderen. Zo zijn theatervoorstellingen alleen toegankelijk voor een betalend publiek. Voor een deel van de kunstkinderen geldt daarom dat zij meer anonimiteit genieten dan jonge influencers.

Kinderen die topsport bedrijven

Ten derde vertonen jonge influencers ook overeenkomsten met kinderen die topsport bedrijven. In beide gevallen is sprake van een hobby waarvan men hoopt een carrière te kunnen maken. Door het hobby-aspect is er een intrinsieke motivatie om ermee door te gaan, ook als er nog geen (financiële) beloning tegenover staat. Zo werken kinderen actief aan het opbouwen van een (semiprofessionele) carrière. Deze overeenkomsten delen ze overigens ook veelal met kunstkinderen. Al is er bij kunstkinderen wel al eerder sprake van een duidelijk link tussen inzet en beloning. Namelijk: een vergoeding voor hun deelname aan een productie. Voor jonge content-creators en topsporters is het eerder ongewis of zij geld kunnen verdienen met hun hobby.

In termen van werkgeversconstructies is er ook een overeenkomst tussen jonge influencers en kunstkinderen: in veel (solo)sporten is er namelijk ook geen sprake van een ‘werkgever’ en treedt een kind op als een ‘zelfstandige’, die zelf grotendeels verantwoordelijk is voor het vooruitbrengen van de carrière. Daarbij krijgen sporters vaak wel ondersteuning van professionals, zoals coaches en/of NOC*NSF. Daarbij is er soms ook sprake van een fictieve dienstbetrekking voor topsporters bij NOC*NSF (zie hoofdstuk 4).

Een andere overeenkomst tussen jonge influencers en jonge topsporters is dat ouders een belangrijke rol kunnen spelen in het verloop van de carrière. Enerzijds doordat ouders helpen bij het regelen van zaken rondom de activiteiten van het kind. Maar anderzijds zijn er ook verhalen van ouders waarbij het stimuleren van het kind doorslaat in het uitoefenen van druk op het kind om te presteren. Het risico bestaat dat deze ouders dat niet alleen doen omdat ze het beste voor hun kinderen voor hebben, maar omdat ze zelf ook hopen mee te profiteren van de financiële voordelen van een succesvol kind. Mogelijk verliezen ze daarbij het belang van het kind uit het oog. Dit risico van het inzetten van het kind als (mede)kostwinnaar ligt overigens ook op de loer bij kinderen in familiebedrijven.

Het belangrijkste verschil tussen jonge influencers en jonge topsporters is dat er voor jonge topsporters meer vormen van begeleiding en ondersteuning beschikbaar zijn. Topsporters kunnen in aanmerking komen voor een topsportstatus van NOC*NSF. Daarmee komen ze (onder bepaalde voorwaarden) in aanmerking voor voorzieningen en regelingen[65]. De begeleiding door coaches in de sport blijkt overigens niet altijd optimaal voor het welzijn van het kind. Zo zijn er verschillende onderzoeken en publicaties over ongewenst gedrag in de sport die aantonen dat coaches soms grensoverschrijdend of anderszins ongewenst gedrag vertonen[66].

[65] https://nocnsf.nl/topsport/voor-topsporters/topsportstatussen

[66] Zie bijvoorbeeld: Olfers, M. en Van Wijk, A. (2021) Ongelijke leggers: Een onderzoek naar grensoverschrijdend

Conclusie: overeenkomsten met alle drie, maar geen volledige match

Op basis van het bovenstaande kunnen we concluderen dat het werk van jonge influencers overeenkomsten vertoont met alle drie de genoemde vormen van werk door kinderen. Er zijn echter ook duidelijke verschillen, inhoudelijk, in werkwijzen en in context. Het is daarom wenselijk om een nieuw normenkader voor wet- en regelgeving te ontwikkelen dat in ieder geval van toepassing is op jonge influencers. Het is daarbij echter de vraag in hoeverre aparte wet- en regelgeving voor influencers wenselijk is. Er zijn immers duidelijke overeenkomsten met andere vormen van werk. Er zou daarom ook gekeken worden om aan te sluiten bij de huidige wet- en regelgeving of om de wet- en regelgeving op alle drie deze terreinen meer gelijk te trekken. Daarin kan ook worden gekeken naar het hanteren van vergelijkbare kaders voor jonge ondernemers, die nu niet onder de Arbeidstijdenwet vallen.

5.2 Belangen en verantwoordelijkheden van stakeholders

Voordat we ingaan op nieuwe kaders voor wet- en regelgeving, geven we eerst een beschouwing op de belangrijkste stakeholders met hun belangen en verantwoordelijkheden in het omgaan met jonge influencers. Achtereenvolgens gaan we in op:

- De ouders van de jonge influencers
- De socialemedia-platforms
- Adverteerders
- Managers/begeleiders van jonge influencers
- De jonge influencers zelf

Ouders

Voor ouders van jonge influencers zou het eerste (en enige) belang het welzijn van hun kinderen moeten zijn. Daar dragen zij immers verantwoordelijkheid voor. Desgevraagd zullen ook (vrijwel) alle ouders dit aangeven. In de praktijk pakt dit echter niet altijd zo uit. Er zijn vanuit de interviews met stakeholders in de influencerwereld (niet van de gesproken influencers zelf) verhalen bekend over hoe sommige ouders te weinig oog voor het welzijn van hun kinderen hebben en waar het ontwikkelen van een onlinecarrière voorrang krijgt. Daarbij kan er sprake zijn van een onbewuste verschuiving van prioriteiten: ouders zijn zich er wellicht niet bewust van wat online roem voor hun kinderen kan betekenen, zeker op lange termijn.

Bij ouders waar de prioriteiten verschuiven kan er sprake zijn van een verschil tussen intenties en gedrag: ze hebben de intentie om hun verantwoordelijkheden als ouder voor het welzijn van hun kinderen te nemen. In hun gedrag komt echter een andere kant tot uiting, namelijk een rol als werkgever of manager. Zij zijn meer een werkgever wanneer zij bepalen welke content er met kinderen wordt geproduceerd, zoals bij gezinsvloggers en mom-/dadfluencers. Zij zijn meer een manager als hun kind een (solo) kidfluencer zijn, maar zij wel een belangrijke adviserende stem hebben in welke

gedrag in de gymsport. Onb.: Verinorm; Van Wijk, A., van Esseveldt, J., Hardeman, M. en Olfers, M. (2018) Opschakelen: Onderzoek naar ongewenste gedragingen in de wielersport. Bureau Beke; De Vries, K., Ross-van Dorp, C. en Myjer, E. (2017) Rapport van de Onderzoekscommissie seksuele intimidatie en misbruik in de sport. Arko Sports Media; https://www.gptoday.net/nl/nieuws/f1/253345/jos-zette-max-uit-busje-en-liet-hem-achter-na-slechte-race-in-italie

content het kind maakt en betrokken zijn bij het maken van afspraken met partners, zoals adverteerders.

Socialemedia-platforms

De socialemedia-platforms, zoals TikTok, YouTube en Instagram hebben indirect belang bij de aanwezigheid van kinderen op hun platforms. Content met kinderen trekt een publiek. Zo leerden we uit de interviews dat content rondom gezinnen interessanter voor kijkers is wanneer de kinderen wel in beeld komen dan wanneer ouders hun kinderen uit beeld houden of anonimiseren. Interesse van dit publiek leidt tot 'views' (kijkers van posts) en hieruit generen de socialemedia-platforms inkomsten, doordat zij advertentieruimte verkopen rondom de posts van de content-creators.

Ook hebben de platforms belang bij jongeren als actieve gebruikers van sociale media. Zij zijn immers nu en in de toekomst een belangrijke doelgroep voor adverteerders. De afgelopen jaren neemt de kritiek op de grote socialemedia-platforms (Tiktok, Meta) flink toe. Er wordt hun verweten dat ze niet voldoende doen om kinderen op sociale media te beschermen, ondanks de bekende negatieve effecten die sociale media op kinderen hebben. Zo zijn er vorig jaar 33 Amerikaanse staten die gezamenlijk Meta (Facebook en Instagram) hebben aangeklaagd voor het bewust richten van diensten op kinderen, wetende dat deze schadelijk zijn voor deze doelgroep[67].

Meta en Tiktok argumenteren dat ze voldoen aan de wet- en regelgeving. Zo verwijderen ze illegale content. Ook hebben ze eigen regels, waarbij het voor kinderen onder de 13 jaar niet toegestaan is om een account te hebben en waarbij het genereren van inkomsten door minderjarigen direct via de platforms (zoals het delen van advertentie-inkomsten) niet mogelijk is. Bovendien heeft Meta een campagne gestart waarmee ouders en kinderen kunnen leren 'op een verantwoorde wijze' om te gaan met Instagram[68].

Het blijkt echter in de praktijk dat het nog erg makkelijk is om leeftijdsrestricties te omzeilen en dat de platforms niet erg actief controleren op leeftijd[69]. Voor kinderen die een rol spelen op de socialemedia-accounts van de ouders hebben de grote socialemedia-platforms geen specifiek beleid of controle. Dit terwijl ongeveer een kwart van de ongeboren baby's op dit moment al op socialemedia-account voorkomen, via echofoto's die hun ouders plaatsen[70].

Kortom: socialemedia-platforms hebben een belang bij het voortbestaan van content met kinderen online. Hun verantwoordelijkheid gaat op dit moment echter niet verder dan de wettelijke regels en hun eigen leeftijdsrestricties, waarop meestal niet goed wordt gehandhaafd.

---

[67] The Associated Press. (2023). 33 U.S. states sue Facebook and Instagram owner for making social media addictive to kids. CBC News. https://www.cbc.ca/news/business/meta-lawsuit-children-addictive-1.7006259

[68] https://help.instagram.com/154475974694511

[69] The Associated Press. (2023). 33 U.S. states sue Facebook and Instagram owner for making social media addictive to kids. CBC News. https://www.cbc.ca/news/business/meta-lawsuit-children-addictive-1.7006259

[70] Walker, E. (2022). Nothing Is Protecting Child Influencers From Exploitation. - Wired. https://www.wired.com/story/child-influencers-exploitation-legal-protection/

Adverteerders

Voor adverteerders zijn sociale media en influencers een steeds belangrijker medium om hun producten onder de aandacht te brengen[71]. Via influencers kunnen adverteerders een specifieke doelgroep bereiken. Daarbij gaat het soms om influencers met weinig volgers die volgers in een bepaalde niche-onderwerp hebben. Andere adverteerders zetten influencers in omdat ze voor een beperkte investering via meerdere creators kunnen adverteren en zo bij een breed publiek terecht kunnen komen.

Adverteerders hebben direct en indirect een belang bij de aanwezigheid van kinderen in content op sociale media. Voor adverteerders die zich op gezinnen of kinderen richten, zijn gezinsvlogs en kidfluencers een belangrijke groep om mee samen te werken. De kijkers van gezinsvlogs en kidfluencers zijn zelf namelijk vaak ook gezinnen en kinderen. Mom- en dadfluencers worden veelal gevolgd door andere moeders en vaders. Daarmee is dit type influencer ideaal voor adverteerders die zich op ouders willen richten. Bovendien kwam uit de interviews met momfluencers naar voren dat posts meer aandacht krijgen als de kinderen herkenbaar in beeld zijn en dat hun volgers drastisch afnemen wanneer ze hiermee stoppen.

Wanneer adverteerders een professionele commercial opnemen met daarin kinderen, gelden dezelfde regels voor het werken met kinderen als bij televisieproducties. Er moet een ontheffing worden aangevraagd, er moet toezicht worden gehouden op de arbeidstijden en rustmomenten en de kinderen moeten op de set worden begeleid. Wanneer de adverteerders via een gezinsvlog adverteren is er echter geen toezicht op dergelijke maatregelen. Zij laten dan alle verantwoordelijkheden bij de ouders.

Managers/begeleiders

Om gezinnen en kinderen te behoeden voor de valkuilen van het influencen en om hen zakelijk bij te staan, kunnen managers of andere begeleiders (niet zijnde de ouders) een belangrijke rol spelen. Zij kunnen op basis van hun kennis en ervaring de stress die komt kijken bij van de zakelijke kant van influencen wegnemen. Dit kunnen zij doen door te onderhandelen en goede contracten af te sluiten met partners waarbij zij de belangen van de influencer behartigen. Ook kunnen zij de influencers behoeden voor fouten, zoals het vergeten van het doen van belastingaangifte over hun inkomsten. Bovendien mag van een manager worden verwacht dat deze oog heeft voor de mogelijke gevolgen van online roem. Al is dat laatste geen standaard onderdeel van de begeleiding door socialemedia-managers. In de praktijk heeft overigens maar een klein deel van de influencers een manager of begeleider. Dat is meestal voorbehouden aan de grote influencers.

Het is bij een buitenstaander, zoals een manager, echter nog meer dan bij ouders de vraag of zij voldoende oog hebben voor het welzijn van het gezin in het algemeen, en kinderen in het bijzonder. Ze hebben er immers belang bij dat influencers zoveel mogelijk verdienen, omdat zij daar zelf een percentage van krijgen. Er zijn echter geen

[71] Zie bijvoorbeeld: Faun, H., Slimmens, D., Clark, M. en Tiel, F. van (2022) Marketing voor voedingsproducten: Marketingbestedingen via massamedia & Internationale voorbeelden van restricties in wet- en regelgeving. Zoetermeer: Panteia

wetten of regels die verhinderen dat managers stimuleren om meer content te maken, in plaats van influencers afremmen om op hun welzijn te letten.

In de praktijk zijn er managers van allerlei pluimage. In de interviews met influencers gaf een aantal van hen hoog op over hun begeleiders, juist omdat deze zo veel oog hadden voor hun welzijn en de druk van het maken van content weghaalden. Daarnaast zijn er managers en managementbureaus die aangeven niet met minderjarigen te werken. Zij werken echter wel met mom- en dadfluencers. Zodoende zijn zij indirect dus toch verantwoordelijk voor content die met kinderen wordt gemaakt. Al leggen de managers zelf alle verantwoordelijkheden voor de kinderen bij de ouders. Er zijn echter ook verhalen bekend over managers/begeleiders die vooral zichzelf verrijken ten koste van influencers, waaronder jonge kinderen. Deze verhalen hebben wij echter uitsluitend uit tweede hand en hebben wij niet objectief kunnen verifiëren.

Jonge influencers

De jonge influencers zijn het onderwerp van eventuele nieuwe wet- en regelgeving. Hun belangen moeten dus voorop staan bij het ontwerpen van de kaders voor deze wetten en regels. In hoofdstuk 2 is reeds toegelicht welke voor- en nadelen er mogelijk verbonden zijn aan het maken van openbare content voor het internet. Daaruit bleek dat het maken van content wel degelijk een positieve invloed op kinderen kan hebben, mits dit op een verantwoorde wijze gebeurt. Dit wil zeggen: zonder druk, met oog voor privacy en onder goede begeleiding.

In termen van verantwoordelijkheden hebben jonge influencers een wat andere positie dan de andere stakeholders. Als minderjarige zijn ze in mindere mate aansprakelijk voor alles wat zij online doen. Dat ontslaat hen overigens niet van de morele verantwoordelijkheid om content weloverwogen te plaatsen, en bijvoorbeeld niet bewust nepnieuws of beledigende berichten te plaatsen.

In relatie tot wet- en regelgeving lijkt het logisch dat de overheid geen grootschalige verboden zal uitvaardigen op het maken van content door en met kinderen. Het zou betekenen dat de overheid ingrijpt op een hobby van kinderen, zoals zij dat niet doet bij andere hobby's, zoals sporten of een instrument bespelen. Wel lijkt er een verantwoordelijkheid voor de overheid te liggen om kinderen te behoeden voor de negatieve uitwassen die contentcreatie met zich mee kan brengen. Dit geldt zeker wanneer ouders hun kinderen hier onvoldoende voor beschermen.

5.3 Drie varianten voor wet- en regelgeving als bouwstenen

Aangezien influencing tussen drie andere vormen van arbeid valt, zoeken we inspiratie bij deze andere vormen. Allereerst doen we dit door te zien hoe wet- en regelgeving voor kidfluencers en kinderen in de commerciële content van hun ouders zou kunnen uitzien als deze meer in lijn wordt gebracht met de drie andere vormen. Geen van de drie voorgestelde varianten passen echter voldoende bij de uitdagingen die er zijn rondom wet- en regelgeving voor kidfluencers, gezinsvloggers en kinderen van mom- en dadfluencers. Dit lichten wij telkens toe middels een toets op de werkbaarheid en de handhaafbaarheid.

De drie varianten in hieronder dienen dus vooral als bouwstenen en uitgangspunten voor een variant met kaders die wel beter passen bij de doelgroep van kinderen in (commerciële) onlinecontent. Dit operationaliseren we in paragraaf 5.4, waarin we elementen uit de drie varianten combineren. Ook betrekken we daarin de relevante stakeholders uit paragraaf 5.2, die (mede) een verantwoordelijkheid richting de kinderen hebben.

5.3.1 Aansluiten bij wetten en regels meewerken in familiebedrijf

Wat houdt de regel in?
Kinderen mogen vanaf 13 jaar een maximaal aantal uren meewerken in gezinsproducties met een commerciële insteek. Het maximale aantal uur dat ze mogen werken is gelijk aan wat er in de Arbeidstijdenwet (c.q. de Nadere regeling kinderarbeid) staat voor het meewerken in een familiebedrijf: maximaal 2 uur per dag (12 uur per week) in een schoolweek en 7 uur per dag (35 uur per week) in een vakantieweek. Ouders zijn verantwoordelijk om te borgen dat het werk door kinderen van lichte aard is.

Op wie heeft de regel betrekking?
Alle jongeren van 13 tot en met 15. Geen uitzonderingen voor kinderen jonger dan 13 jaar.

Op welk type content heeft de regel betrekking?
Maximaal aantal uur werk heeft allen betrekking op de commerciële activiteiten: posts die geld opleveren. Redactionele posts zijn (net als bij 'reguliere gezinnen') onderdeel van het dagelijks leven: mensen delen nu eenmaal hun privéleven online. Dit is ook in lijn met een familiebedrijf aan huis, waar veel activiteiten gebeuren, niet alles is direct gericht op het toevoegen van commerciële waarde: het naar binnen brengen van groente van het land voor eigen gebruik zal niet snel als werk worden gezien, toch is het eenzelfde handeling als ook commercieel wordt gedaan, namelijk: producten vanaf het land verplaatsen.

Hoe is het toezicht geregeld?
Er is echter geen actief toezicht door de NLA op aantallen gewerkte uren per week/maand/jaar. De NLA treedt alleen op als er aanwijzingen zijn van zwaar werk: druk op het kind of een excessief aantal gewerkte uren.

Werkbaarheid
Het verbod om commercieel met kinderen van onder de 13 te werken, wijkt sterk af van de huidige praktijk van gezinsvloggers en mom- en dadfluencers. Voor hen zou deze wet- en regelgeving niet goed werkbaar zijn.

Handhaafbaarheid
- Handhaving gebeurt beperkt. Er blijven echter weinig aanknopingspunten om bij signalen van misstanden op te treden. Dit zou vrij diepgravend onderzoek binnen het gezin en onder naasten vergen om te herleiden of er sprake is van een overtreding.
- Handhaving kan plaatsvinden op basis van meldingen/verzoeken van partijen of personen die misstanden vermoeden.

5.3.2 Aansluiten bij wetten en regels kunstkinderen

Wat houdt de regel in?
Ouders vragen als verantwoordelijke 'werkgever' een ontheffing aan bij NLA zodra ze voor ogen hebben dat hun kind van jonger dan 13 jaar onderdeel gaat uitmaken van commerciële posts. Bij de aanvraag geven zij dezelfde gegevens door als producenten moeten doen bij kunstkinderen:

- Invullen van algemene gegevens over de productie/ activiteit. Daarbij geef de ouder een uitgebreide toelichting over productie/ activiteit waarvoor de ontheffing wordt aangevraagd.
- Invullen welke risico's er zijn voor het kind en wat er gedaan wordt om deze weg te nemen
- Invullen gegevens van betrokkenen
- Invullen hoe vaak het kind per jaar optreedt en wat zijn werk- en rusttijden zijn
- Invullen dat en hoe er voorzien wordt in de (verplichte) deskundige begeleiding.

De NLA besluit of de ontheffing wordt verleend.

Deze werkwijze komt grotendeels overeen met hoe het in de Franse wetgeving is bepaald. Een ontheffing is echter in Nederland alleen nodig tot 13 jaar. In Frankrijk is dit tot 18 jaar.

Boven de 13 jaar mag een kind meer tijd besteden aan het maken of meewerken aan socialemedia-productie. Het aantal uur per week/jaar is echter gelimiteerd. Het aantal uren dat mag worden gewerkt is in lijn met dat van de kunstkinderen. De beperking is zowel van toepassing op commerciële posts als redactionele posts. Ouders houden de uren in een administratie bij, zoals dit ook is geregeld in Illinois (zie hoofdstuk 5). NB: Aangezien de ouders zelf op locatie aanwezig zijn, is er waarschijnlijk geen andere persoon nodig om toezicht te houden op het welzijn van het kind (zoals dit wel het geval is bij producties met kunstkinderen, waar de ouders niet bij zijn).

Op wie heeft de regel betrekking?
De regel heeft betrekking op alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken aan online content waarvan in ieder geval een deel commercieel van aard is.

Op welk type content heeft de regel betrekking?
Alle accounts met een commerciële insteek, dus accounts die geld verdienen met hun onlineactiviteiten, zoals partners, barter deals en revenue sharing programma's. Daarbij gaat het zowel om content die kinderen zelf maken als die in samenwerking met hun ouders.

Hoe is het toezicht geregeld?
De NLA kan een overzicht van de gewerkte uren opvragen en bij de gezinnen langskomen om de uitvoering van werkzaamheden te controleren in een gesprek. Daarnaast kan handhaving kan plaatsvinden op basis van meldingen/verzoeken van partijen of personen die misstanden vermoeden.

Werkbaarheid
- De regels geven meer duidelijkheid en brengen het werk als influencer meer in lijn met andere artistieke werkzaamheden door kinderen. Zeker als er geen

ondergrens wordt gesteld aan de ‘omvang’ van de productie, in termen van influencers: de hoeveelheid volgers en views.

- In de context van contentcreatie in de familiesfeer is het vooraf niet aan te geven hoe de productie er uit zal zien, aangezien veel spontaan kan worden opgenomen of nog niet is gepland. Ouders moeten dus veel van de gegevens verschuldigd blijven, wat in de meeste gevallen tot een afwijzing zal leiden, ondanks dat er geen sprake van kwade opzet is. Een ontheffing ‘per productie’ is niet werkbaar, omdat dan elke ouder van een jonge influencer vrijwel wekelijks een ontheffing moet aanvragen.
- De beoordeling van alle ontheffingsaanvragen zal mogelijk (tijdelijk) een grote werklast met zich meebrengen wanneer er veel aanvragen komen van ouders die online content met hun kinderen willen maken. Wanneer er ook nog veel verzoeken vanwege gebrekkige informatie worden afgewezen, levert dit nog meer werklast op voor de NLA. Er kunnen twijfels worden gesteld bij de vraag of ouders in dezen als werkgever altijd het belang van hun kind voorop hebben. Ook zijn sommige ouders wellicht te weinig bekwaam om de administratie goed op orde te krijgen en houden. Bovendien doet de NLA op dit moment niet aan actieve handhaving bij particulieren thuis. Dit vraagt dus een andere werkwijze, waarvoor mogelijk veel inzet nodig is.

Handhaafbaarheid

- De NLA kan de administratie controleren, maar ouders hebben er alle belang bij om het aantal uur niet correct te registreren. Dit maakt handhaving lastig.
- Het is online moeilijk na te gaan of er ouders actief zijn zonder een ontheffing te hebben aangevraagd.

5.3.3 Aansluiten bij wetten en regels topsporters

Wat houdt de regel in?

Contentcreatie wordt gezien als op hoog niveau bezig zijn met een hobby. Ook wanneer er sprake is van (beperkte) verdiensten, worden er geen limieten gesteld aan het aantal uur dat kinderen aan hun hobby mogen besteden.

Wel is er een sterke aanbeveling om goede begeleiding voor jonge content-creators te realiseren. Daarbij zou er oog moeten zijn voor de wijze waarop het maken van content en de overige activiteiten in het leven op een goede manier op elkaar worden afgestemd. Dit kan als volgt worden vormgegeven:

- Een onafhankelijke adviseur staat kinderen en hun gezin bij in het bewaken van grenzen van een kind en kan ook enkele basale zakelijke adviezen geven aan ouders, bijvoorbeeld waar op te letten bij contacten met commerciële partners en wijzen op de inschrijving bij de KvK en het doen van belastingaangifte.
- Ook kan er worden gekeken naar mogelijke wijzen om ruimte te maken voor jonge influencers om op bepaalde momenten vrij te krijgen van school voor hun werk als influencer, mits ze de gemiste lesstof later kunnen inhalen. Dit wordt in de praktijk nu ook al wel eens door scholen gehonoreerd, maar is nog geen standaardpraktijk.

Ouders zijn zelf verantwoordelijk voor het inhuren van deze begeleiding. Daarbij kan er ook een rol zijn weggelegd voor de socialemedia-platforms om actief aan voorlichting aan ouders en gezinnen te doen en er bij de ouders op aan te dringen dat er begeleiding wordt ingehuurd. Dit is vergelijkbaar met de bepaling in de Franse wet

dat de platforms een verantwoordelijkheid dragen in het informeren en voorlichten van (ouders van) jonge influencers.

Op wie heeft de regel betrekking?
Gezinnen en kinderen van 0 tot 16 die online content creëren.

Op welk type content heeft de regel betrekking?
Alle vormen van content, zowel commerciële als redactionele posts.

Hoe is het toezicht geregeld?
Aangezien er geen wettelijke voorschriften rondom het uitvoeren van een hobby zijn, is toezicht door de overheid in dezen niet nodig. Wel kan er van de overheid een rol in voorlichting worden verwacht en kan de overheid socialemedia-platforms verplichten een rol te nemen in de actieve voorlichting van gezinnen en kinderen tot 16 jaar over hun rechten, plichten en de mogelijke gevolgen van het influencen. Dit is naar voorbeeld van de verplichtingen die de Franse wet aan socialemedia-platforms stelt.

Werkbaarheid
Voor influencers zijn er geen organisaties die voor ondersteuning en begeleiding zorgen. Er is geen club, vereniging of bond die op basis van ervaring influencers begeleidt, steunt en van adviezen kan voorzien. In de sport zijn deze er wel, bijvoorbeeld sportbonden en het overkoepelende NOC*NSF dat aan sporters een topsportstatus kan geven en opkomt voor hun belangen. Daarmee is het ook de vraag hoe de advisering en ondersteuning voor influencers op een goede manier kan worden geregeld.

Handhaafbaarheid
Hier niet van toepassing voor de influencers omdat er geen wettelijke voorschriften zijn die moeten worden nageleefd. Als er wettelijke verplichtingen worden gesteld ten aanzien van het geven van voorlichting, kan hierop worden toegezien door bij de platforms te toetsen hoe zij dit vormgeven.

5.4 Voorstel voor wet- en regelgeving

De bovenstaande toepassingen van bestaande wetten en regels op jonge influencers, gezinsvlogs en mom-/dadfluencers bevatten alle een aantal goede elementen, maar lijken geen van alle optimaal toegespitst op de uitdagingen die influencen met zich meebrengt. Daarom zijn we tot een suggestie gekomen waarin we een aantal elementen van de bovenstaande vormen combineren, aangevuld met inzichten die we in buitenlandse cases en in de interviews hebben opgedaan.

Deze variant voor kaders voor wet- en regelgeving is in twee focusgroepen met verschillende experts en stakeholders van binnen de branche getoetst. Het idee kende veel draagvlak onder hen.

Wat houdt de regel in?
Ouders moeten hun kinderen tot 16 jaar registeren bij de Arbeidsinspectie wanneer zij prominent in hun sociale media content figureren, hetzij op eigen initiatief van het kind, hetzij als onderdeel van het gezin, waarbij er sprake is van (een voornemen tot)

commercieel actief zijn. De ouders doen deze inschrijving en dragen daarmee ook verantwoordelijkheden die samenhangen met de inschrijving.

Gelet op de druk die contentcreatie met zich mee kan brengen, is de drempel waarin een aanvraag moet worden gedaan verhoogd naar alle kinderen tot en met 16. Dit is ook meer in lijn met hoe het in de Franse wet is geregeld. In tegenstelling tot de situatie in Frankrijk is er echter geen sprake van een uitgebreid formulier, maar van een laagdrempelige aanmelding, zodat in ieder geval bekend is dat er kinderen meedoen in de content. Verdere onderbouwing is niet nodig.
Regels verbonden aan de registratie zijn:

- Er is een limiet aan hoeveel tijd kinderen mogen worden ingezet voor het creëren van online content. Deze sluit aan op de regels voor kinderarbeid en de ontheffing voor het meewerken aan uitvoeringen.
- Een mentor begeleidt het gezin, geeft advies en zorgt voor bewustwording van effecten van online bekendheid van kinderen en hen eventueel kan helpen professionals te vinden die kinderen kunnen bijstaan bij mentale problemen. Ook kan de mentor adviseren op zakelijke aspecten, zoals inschrijving bij KvK en belastingaangifte. Deze taken voert de begeleider per gezin voor bijvoorbeeld voor minimaal 12 uur per jaar uit (oftewel minimaal 1 uur per maand).
- Adverteerders en andere partners mogen alleen samenwerken met influencers die hun kinderen in beeld brengen wanneer de kinderen als influencer zijn geregistreerd. Daarmee krijgen adverteerders ook een verantwoordelijkheid in het bijdragen aan een gezond werkklimaat voor jonge influencers.
- Kinderen moeten naar rato meeprofiteren van de (eventuele) inkomsten.
- Ouders houden bij hoeveel tijd kinderen besteden en welke inkomsten daar tegenover staan.

Een mentor voor influencers
Het idee om te zorgen voor goede begeleiding van jonge influencers werd in meerdere interviews geopperd en werd in de focusgroepen met experts en stakeholders vrijwel unaniem omarmd. Een dergelijke begeleider zorgt gericht voor de voorlichting en bewustwording die in de tekstbox in paragraaf 3.3 wordt genoemd.

Wel zijn er daarbij nog enkele praktische uitdagingen, zoals de vraag hoe de financiering voor dergelijke mentoren geregeld kan worden en hoe een mentor aan een jonge influencer of gezin kan worden toegewezen. Bovendien is de vraag aan welke eisen een dergelijke mentor zou moeten voldoen en over welke competenties deze zou moeten beschikken.

Ten aanzien van de kennis en competenties van de mentor kwam in de gesprekken in ieder geval het volgende aan bod:

- De mentor moet op de hoogte zijn van welke verplichtingen de influencer heeft in het kader van wet- en regelgeving. Bijvoorbeeld rondom het inschrijven bij de Kamer van Koophandel, het feit dat er belastingaangifte moet worden gedaan en de bepalingen in de Arbeidstijdenwet.
- De mentor moet kennis hebben van hoe de wereld van influencers werkt: welke businessmodellen er zijn, welke verwachtingen adverteerders van

influencers hebben en waarvoor een influencer moet waken bij het maken van zakelijke afspraken (bijvoorbeeld over portretrecht en wie bepaalt hoelang een post online moet blijven).
- De mentor moet kennis hebben van de mogelijke effecten die de activiteiten als influencer kunnen hebben. Idealiter zou de mentor er ook oog voor moeten hebben in hoeverre de effecten zich in de praktijk voordoen. Maar kennis en beoordeling van de psychische gesteldheid van kinderen en gezinnen lijkt wel wat veel gevraagd.

Deze eigenschappen zijn nu al bij verschillende managers en begeleiders van jonge influencers te vinden, met name de kennis van de zakelijke kant. Het oog voor de effecten op het kind is niet altijd geborgd bij managers.

Bovendien is een belangrijke voorwaarde voor de mentor dat deze zelf geen directe persoonlijke belangen heeft bij de activiteiten van de jonge influencer en/of het gezin. De mentor moet objectief kunnen adviseren en handelen en zeker niet een prikkel hebben om het kind en/of het gezin te stimuleren om meer content te maken of met bepaalde adverteerders te gaan samenwerken. Dit zou immers indruisen tegen datgene wat de mentor zou moeten bereiken: bewustwording van het feit dat influencen op een verantwoorde manier gebeurt, met mate en zonder druk voor het kind.

Op wie heeft de regel betrekking?

De regel heeft betrekking op alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken aan online content waarvan in ieder geval een deel commercieel van aard is. Dit wil zeggen: er wordt een vorm van inkomsten in geld (betaald partnerschap, revenue sharing, affiliate marketing, etc.) of natura (barter deals). De leeftijdsgrens van 16 jaar wijkt af van wat er op dit moment is bepaald rondom uitzonderingen voor kinderen tot 13 in kunstzinnige en culturele producties. Dit is een bewuste keuze die ook zo is uitgesproken door verschillende stakeholders. Het gaat namelijk om activiteiten met (potentieel) veel exposure maar zonder begeleiding. Dat maakt het wenselijk om bepaalde zaken beter te regelen en in goede banen te leiden, bijvoorbeeld met de voorgestelde adviseur. Ook maakt het toezichthoudende instanties, zoals de NLA duidelijk welke kinderen wel en niet actief zijn in commerciële onlineproducties. Zonder inschrijving zou daar geen beeld van zijn.

Op welk type content heeft de regel betrekking?

Deze aanmelding is verplicht voor mensen waar de waarde van het account samenhangt met de aanwezigheid van kinderen. Dat wil zeggen:

- De creators zetten hun account voor commerciële doeleinden in **OF** hebben de *intentie* om hun account voor commerciële doeleinden te gaan gebruiken. Dit wil in ieder geval zeggen: 1.000 of meer abonnees voor long-form video's (YouTube of Twitch) of 10.000 volgers op platforms met kortere video's en/of foto's (TikTok of Instagram) en/of een vaste (aangekondigde) frequentie in posten;
- Kinderen komen er structureel in voor (in minimaal 25% van de posts);
- Zonder de aanwezigheid van de kinderen zou het kanaal inhoudelijk zeer anders zijn (in plaats van over het gezinsleven zou het dan over alleen de ouders gaan en hun activiteiten die los staan van de kinderen).

Hoe is het toezicht geregeld?

De NLA is verantwoordelijk voor het toezicht. Via steekproeven online kan de NLA controleren of de accounts die zij tegenkomen en waarvan het duidelijk is dat ze een commerciële insteek hebben (of het vermoeden daartoe is) zich hebben aangemeld[72]. Voor het houden van toezicht kunnen zij contact opnemen met ouders uit hun aanmeldingenbestand. Met de ouders kunnen zij de situatie bespreken en een inschatting maken of het wenselijk is om nader onderzoek te doen naar een gezin. Als uit het onderzoek blijkt dat de regels worden overtreden, kan handhavend opgetreden worden.

Bij overtredingen kunnen boetes aan ouders worden opgelegd, zoals deze op dit moment al worden opgelegd aan werkgevers en/of ouders wanneer zij de Arbeidstijdenwet overtreden. Een onderscheid dat daarbij kan worden gemaakt, is de rol van de ouder in het maken van de content. Als het volledig op eigen initiatief is van het kind, wordt een ouder beboet zoals ouders ook dit moment in het kader van de Arbeidstijdenwet worden beboet voor het niet nakomen van hun verantwoordelijkheid. Als de ouder een actieve, aanjagende rol heeft, bijvoorbeeld als mom- of dadfluencer of in een gezinsvlog, wordt de ouder beboet als werkgever. Dit onderscheid kan grotendeels worden gemaakt op basis van het type en de inhoud van de geproduceerde content.

Werkbaarheid

- Aanmelding is laagdrempelig en geeft de NLA direct een goed beeld over hoeveel kinderen in onlineproducties het gaat.
- De financiering van de adviseur kan worden gerealiseerd wanneer alle betrokken stakeholders hieraan bijdragen: ouders betalen een vergoeding voor het inschrijven van hun kinderen, adverteerders maken een deel van hun fee voor influencers over aan een fonds. Daaraan dragen ook de socialemedia-platforms en eventueel de overheid bij. Uit dit fonds kunnen onafhankelijke adviseurs worden betaald. Wel moet er worden bepaald wie het fonds kan beheren. Doorgaans is dit geen taak voor de NLA. Wellicht kan dit bij een partij als de KvK of de Kinderombudsman worden belegd. Ook zou het ministerie van SZW de oprichting van een dergelijk fonds kunnen aanjagen door het oprichten van een dergelijk fonds uit te besteden aan de markt.

Handhaafbaarheid

- Als adverteerders alleen nog mogen samenwerken met influencers waarvan de kinderen zijn geregistreerd, ligt er een verantwoordelijkheid van adverteerders om hier actief toezicht op te houden. Daarmee houdt het systeem zichzelf in stand. Er dient daarbij wel nog bepaald te worden hoe deze verplichting wordt geborgd in wet- en regelgeving. Zo zou deze verplichting kunnen worden op genomen in de Mediawet, zodat het Commissariaat voor de Media verantwoordelijk is voor toezicht en handhaving.

[72] Dergelijke steekproeven vereisen veelal 'handwerk' door op de socialemedia-platforms te zoeken naar foto- of videomateriaal rondom de thema's 'kinderen', 'gezinsleven', 'speelgoed', 'familie', etc.

- De NLA beschikt over contactgegevens van zowel de gezinnen als de adviseurs. Zij kunnen dus met beide partijen in gesprek om te bespreken of alle regels worden nageleefd. Dit kan op basis van steekproeven of als er signalen zijn dat er misstanden zouden plaatsvinden (bijvoorbeeld van de mentoren).

Alternatieven voor kaders

In afwijking van de hiervoor voorgestelde kaders voor wet- en regelgeving zijn enige alternatieve invullingen denkbaar. Deze zijn hieronder opgesomd in vier categorieën: restricties, verplichtingen, doelgroep en toezicht & handhaving. Deze alternatieve invullingen hebben elk voordelen, maar vanwege de nadelen hadden deze minder draagvlak in de focusgroepen.

Restricties

Limiet niet op aantal uren maar op frequentie van posten content

In plaats van een limiet te stellen op het aantal uren dat een jonge influencer actief mag zijn, kan er in de wet ook een limiet worden gesteld op de frequentie waarmee nieuwe content met daarin jonge influencers online komt. Zo kan bijvoorbeeld worden bepaald dat accounts met een commerciële insteek een maximumaantal lange video's, korte video's en foto's met daarin het kind mag plaatsen. Daarbij speelt dan de tijdsinvestering die het het kind heeft gekost geen rol. Een suggestie hiervoor is opgenomen in tabel 3. Daarbij geldt dat het of/of is: per lange video kunnen 2 korte video's of 4 foto's worden gepost. Dus als er 6 lange video's worden gemaakt met kinderen tot 7 jaar, kunnen er nog 6 korte video's worden gepost en 24 foto's.

Tabel 5 Suggestie voor maximaal aantal posts per jaar per leeftijd[73]

Format	Tot 7 jaar	7-12 jaar	13-14 jaar	15 jaar
Lange video (> 3 minuten)	12 per jaar	96 per jaar	168 per jaar	192 per jaar
Korte video (t/m 3 minuten, bijv. op TikTok, YouTube Shorts of Instagram 'Stories' of 'Reels')	24 per jaar	192 per jaar	336 per jaar	384 per jaar
Foto's	48 per jaar	384 per jaar	672 per jaar	768 per jaar

Bron: Panteia, 2024

Als voorwaarden zouden hierbij kunnen gelden:

- Dubbel geplaatste content telt ook dubbel mee. Dus als er van een lange video een kortere 'trailer' wordt verspreid, telt dit mee als 1 lange video en 1 korte video.
- Het gaat om alle afzonderlijke foto's. Foto's die als een bulk worden geplaatst, bijvoorbeeld 10 foto's in één post op Instagram, tellen als 10 foto's.

[73] De uren zijn als volgt tot stand gekomen: als uitgangspunt is per leeftijdsgroep het maximaal aantal uren per jaar dat er in deze groep mag worden gewerkt in het kader van artiestieke uitvoeringen. Daarbij is uitgegaan van uren op een schooldag x het aantal dagen dat iemand mag werken per jaar. Voor het maken van een lange video is 1 uur gerekend, voor het maken van een kore video is 0,5 uur gerekend en voor het maken van een foto 15 minuten.

NB: deze maximale aantallen zijn nog niet getoetst bij experts en stakeholders en zijn daarmee een eerste aanzet om de discussie voor dergelijke limieten te starten. De uiteindelijke aantallen zouden nader gespecificeerd moeten worden.

Het voordeel van deze variant is dat het duidelijkheid schept over hoeveel een kind mag worden betrokken in de geposte content. Aangezien de content openbaar is, is dit ook gemakkelijker te controleren door een toezichthouder dan het aantal uren dat zich achter de voordeur afspeelt. De nadelen zijn daarentegen dat content ook kan worden verwijderd of slechts tijdelijk zichtbaar is (zoals Instagram Stories). Dit maakt achteraf controleren op het aantal posts lastig. Bovendien zegt de output niets over de tijdsinvestering. De ene persoon kan 10 foto's in 10 minuten maken en plaatsen. De ander kan daar een fotoshoot van een hele dag voor nodig hebben. Daarmee worden de ouders die weinig tijd per post vragen van hun kinderen gestraft, terwijl het voor anderen mogelijk blijft om even vaak content te plaatsen die voor de kinderen veel intensiever was om te maken. Dit zorgt voor een oneerlijke situatie, waarbij kinderen wellicht juist vaker worden bewogen om meer tijd aan contentcreatie te besteden, om zo tot het 'perfecte plaatje' of het beste beeldmateriaal te komen om de gelimiteerde mogelijke aantal posts te vullen.

Geen maximaal aantal uren voor jonge influencers
Aangezien het voor ouders mogelijk is om een administratie bewust foutief bij te houden, kan de keuze worden gemaakt om de eis van het maximale aantal uur 'werk' los te laten. De handhaving hierop is lastig en het werk wordt toch al als hobby gezien. Bovendien is er de wetenschap dat ook kunstkinderen en waarschijnlijk veel kinderen in familiebedrijven direct of indirect meer uren maken dan toegestaan, aangezien kunstkinderen ook thuis oefenen en eventueel les nemen in zang, dans, acteren of het bespelen van een muziekinstrument. Deze tijd telt niet mee als werktijd. Ook is er de hoop dat de bewustwording via voorlichting en de aandacht vanuit adverteerders voor het welzijn van kinderen voldoende aanleiding zijn om excessen te voorkomen. Het voordeel van het loslaten van de maximale werktijden is dat de handhaving beter vorm te geven is. Het nadeel is dat kinderen mogelijk alsnog excessief veel uren kunnen maken.

Verplichtingen

Adviesrol door socialemedia-platforms
Er wordt geen onafhankelijke mentor verplicht, maar van de socialemedia-platforms wordt meer actieve voorlichting gevraagd, over zowel de zakelijke kanten van commerciële contentcreatie als de effecten die contentcreatie op het welzijn van het kind kan hebben. Dit is in lijn met wat de Franse overheid vraagt aan socialemedia-platforms, en bij wet heeft vastgelegd. Het voordeel van deze variant is dat de kosten voor voorlichting duidelijk zijn belegd bij een partij die een groot belang heeft bij contentcreatie door kinderen, namelijk: de partijen die vulling voor hun platforms willen. Ook is het duidelijk waar de informatie vandaan moet komen en is er dus geen capaciteit aan mentoren nodig. Nadeel van deze variant is dat de socialemedia-platforms geen onafhankelijke partij zijn en in principe grote commerciële belangen hebben die wellicht zwaarder wegen dan het welzijn van kinderen.

Doelgroep

Hogere drempel voor inschrijving
De drempel voor wanneer registratie nodig is, wordt verhoogd naar accounts met 500.000 volgers of meer. Dit is in lijn met de registratie van influencers bij het Commissariaat voor de Media. Zodoende blijft er een kleinere groep aan influencers over die onder de regels valt en is de handhaving beter vorm te geven. NLA kan dan namelijk doorlopend in gesprek zijn met de betreffende influencers over hun activiteiten. De influencers met een grote schare volgers zijn ook vermoedelijk degenen die de grootste druk van het blijven presteren zullen ervaren. Het nadeel van een hogere drempel is dat het gros van de jonge influencers niet onder de regels zou vallen, terwijl hier mogelijk wel excessen spelen. Zoals eerder beschreven staat het aantal volgers niet per definitie gelijk aan de werklast voor de influencer. Jonge influencers en families met meer dan 500.000 volgers zijn er maar zeer weinig. Eventueel kan deze drempel op 50.000 worden gesteld, zodat er meer influencers alsnog onder de regels zouden vallen. Maar alsnog is er dan slechts sprake van het 'topje van de ijsberg'.

Aanmelding bij NLA alleen voor kinderen tot 13 jaar
De aanmelding van kinderen in commerciële onlineproducties zou ook voor de leeftijdsgroep tot 13 jaar kunnen gelden. Voor kinderen vanaf 13 jaar zou er dan geen aanmelding meer nodig zijn. Het voordeel van het leggen van de grens bij 13 jaar is dat daarmee de regels meer in lijn met de huidige regels voor kinderen in kunstzinnige en culturele producties worden gebracht. Voor deze kinderen moet tot 13 jaar een ontheffing moet worden aangevraagd. Vanaf 13 jaar zijn de reguliere regels rondom arbeid door kinderen van toepassing. Het nadeel van het leggen van een grens op 13 jaar zijn dat er geen zicht is op kinderen van 13 tot 16. Zij krijgen dan geen begeleiding of voorlichting en het toezicht op het naleven van de arbeidstijden van deze kinderen is niet mogelijk. Het is immers onbekend wie er moet worden begeleid/voorgelicht en op wie toezicht moet worden gehouden. Dat laatste is in tegenstelling tot kinderen in kunstzinnige en culturele producties: daarop is toezicht op arbeidstijden vanaf hun 13^{e} wel nog mogelijk, omdat zij meewerken in producties van organisaties die zijn ingeschreven bij de KvK. Bij die organisaties kan het toezicht beter worden vormgegeven dan bij de particuliere huishoudens die zonder enige vorm van registratie of aanmelding hun kinderen laten meewerken in commerciële online-activiteiten.

Alleen regels voor kinderen in producties van hun ouders, voor de rest: KvK-inschrijving
De regels worden alleen van toepassing op kinderen die meespelen in de content van hun ouders. Van kinderen die zelfstandig content maken wordt verwacht dat zij zich als jonge ondernemer inschrijven bij de KvK, waarmee ze onder andere regels vallen dan medewerkers in loondienst (zoals kunstkinderen). Kidfluencers zouden dan hun KvK-nummer als informatie op hun sociale mediakanalen kunnen opnemen. Ook hieraan kan de eis (in wet- en regelgeving of in de Reclamecode) worden verbonden dat adverteerders alleen met kidfluencers mogen samenwerken wanneer ze zijn ingeschreven bij de KvK. Het voordeel van deze variant is dat kinderen hun autonomie kunnen behouden als zij geheel zelfstandig content willen maken. Zij kunnen dan zelf de regie voeren over hoeveel en hoe vaak ze content online posten.

Wanneer kinderen onderdeel zijn van een productie samen met de ouders of het hele gezin zijn wel de voorgestelde regels van toepassing. Zodoende worden kinderen toch beschermd wanner ze door ouders in een positie worden gebracht dat ze onbedoeld of ongewild content-creator worden.

Het voordeel van dit alternatief is dat de regeling op deze wijze meer in lijn komt met hoe er nu met jonge ondernemers en in feite met topsporters wordt omgegaan. Nadelen zijn dat actieve voorlichting aan kidfluencers geen onderdeel van dit plan uitmaakt en dat potentiële negatieve gevolgen die samenhangen met influencen dus niet worden voorkomen. Eventueel zou er wel een rol voor de KvK kunnen liggen om aan actieve voorlichting te doen aan kinderen die zich inschrijven.

Toezicht & handhaving

Adverteerders committeren via de Reclamecode
De verplichting voor adverteerders dat zij alleen mogen werken met gezinnen die zich hebben gecommitteerd aan de voorwaarden voor verantwoord content maken met kinderen (geen druk, beperkte uren) zou wellicht ook via de Reclamecode kunnen worden geregeld. Dit komt dan in plaats van een wettelijke verplichting voor adverteerders.

De Reclamecode is een vorm van zelfregulering die adverteerders zelf vaststellen, beheerd door de Stichting Reclamecode. Er zijn verschillende bijzondere Reclamecodes voor specifieke producten, diensten en omstandigheden. In dergelijke bijzondere reclamecodes worden soms ook eisen gesteld aan het werken met bepaalde modellen. Zo is in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken vastgelegd dat er niet met modellen jonger dan 25 mag worden gewerkt en in de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing is een artikel op genomen dat de adverteerder de influencer (‘de verspreider’) op de hoogte moet stellen van de inhoud van de reclamecode. Er is dus enig precedent voor eisen aan de werkwijzen van adverteerders en de inzet van personen in advertenties.

Het voordeel van een rol voor de Reclamecode is dat de overheid wetten en regels niet hoeft aan te passen en dat de NLA de werkwijzen voor toezicht en handhaving niet hoeft te wijzigen. De NLA is immers niet gewend om actief bij gezinnen thuis toezicht en handhaving toe te passen. Dit zou waarschijnlijk nieuwe protocollen vereisen.

De nadelen zijn echter talrijk: (1) de overheid heeft geen directe invloed op de inhoud van de Reclamecode en de voorschriften zoals deze daarin worden opgenomen. (2) Handhaving door de Reclame Code Commissie gebeurt alleen na klachten van burgers of instanties. Dit is een lang proces van hoor- en wederhoor waarbij vrijwel nooit harde sancties worden getroffen en alleen een aanbeveling wordt gedaan indien de RCC een overtreding constateert. (3) influencers hebben niet alleen inkomsten via advertenties, maar ook via andere bronnen die niet onder de Reclamecode vallen.

5.5 Samenvatting varianten en alternatieven

In de onderstaande tabel 5 hebben wij de drie varianten voor kaders voor wet- en regelgeving uit paragraaf 5.3 en 5.4 beknopt naast elkaar gezet. Daarmee worden de overeenkomsten en verschillen direct duidelijk.

Verderop hebben wij in tabel 6 de voorkeursvariant uit paragraaf 5.4 inclusief de alternatieven voor de kaders weergegeven. Daarin hebben wij ook de voor- en nadelen van de verschillende alternatieven benoemd en geven wij een oordeel over de kansrijkheid van het invoeren van deze kaders voor wet- en regelgeving. Dit is een inschatting op basis van gesprekken en ervaring met de materie. Als kansen worden de oordelen ‘goed’, ‘matig’ of ‘slecht’ toegekend. Deze oordelen onderbouwen wij ook met argumenten.

Tabel 6 Samenvatting varianten voor kaders voor wet- en regelgeving

Variant	1. Aansluiten bij regels familiebedrijf	2. Aansluiten bij regels kunstkinderen	3. Aansluiten bij regels topsporters	Alternatief (combinatie 1, 2 en 3)
Restricties	• Kinderen onder 13 mogen niet deelnemen aan commerciële posts. • Maximaal aantal uur besteed door kinderen 13+ aan commerciële posts gelijk aan maximaal aantal uur lichte arbeid door kinderen in familiebedrijf	• Als er sprake is van (deels) commerciële content mogen kinderen <13 jaar alleen na verlenen ontheffing deelnemen in het maken van zowel redactionele als commerciële content. • Aantal uren inzet kinderen is beperkt tot aantallen die gelden voor 'kunstkinderen'	• Geen restricties, influencing wordt gezien als hobby, daarbij geen restricties in het aantal uren.	• Als er sprake is van (deels) commerciële content moeten ouders hun kinderen <16 jaar registreren bij de NLA. • Aantal uren inzet kinderen is beperkt tot aantallen die gelden voor 'kunstkinderen'.
Verplichtingen	• Ouders zien toe dat het maximaal aantal uur niet wordt overschreden	• Ouders vragen ontheffing aan bij NLA	• Sterke aanbeveling om goede begeleiding te regelen, hiertoe worden ook de socialemedia-platforms bewogen om actief voorlichting en informatie te geven.	• Een mentor begeleidt het gezin. • Adverteerders mogen alleen samenwerken met kinderen/gezinnen die bij de NLA zijn geregistreerd. • Kinderen moeten naar rato meeprofiteren van inkomsten. • Ouders houden bij hoeveel uur hun kinderen meewerken aan zowel commerciële als redactionele content.
Doelgroep	Kinderen vanaf 13 die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is (jonger mag niet).	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is.	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is.	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is (of er is een intentie om commercieel te gaan werken)
Content	Regel alleen van toepassing op commerciële posts (barter deals, partnerschappen, revenue sharing, etc.)	Restrictie in uren is van toepassing op zowel redactionele als commerciële content.	Alle vormen van content, zowel redactioneel als commercieel.	Alle vormen van content, zowel redactioneel als commercieel.

Toezicht	Geen actief toezicht door NLA, wel optreden bij meldingen van te veel/ te zwaar werk	NLA houdt toezicht bij de gezinnen die een ontheffing hebben aangevraagd. Tevens op basis van meldingen/signalen.	Geen actief toezicht.	Toezicht door NLA: • Op basis van steekproeven controleren of commerciële accounts door/met kinderenzijn geregistreerd. • Toezicht op gezinnen via het bestand van aanmeldingen. Eerste contact laagdrempelig, daarop baseren of aanvullend onderzoek nodig is. Tevens op basis van meldingen/signalen.
Werkbaarheid	• Wijkt sterk af van huidige werkwijzen influencers • Onduidelijk in hoeverre/wanneer de arbeid 'zwaar' is	• Informatie benodigd voor ontheffing is voor ouders lastig te geven. • Brengt grote werklast met zich mee voor NLA. • Handhaving bij gezinnen vraagt om nieuwe werkwijzen NLA	• Begeleiding en ondersteuning van jonge influencers is minder goed toegankelijk dan ondersteuning van topsporters door sportbonden en NOC*NSF	• Laagdrempelige aanmelding is goed werkbaar voor alle stakeholders. Geeft ook inzicht in omvang doelgroepen. • Financiering en organisatie van mentoren vereist nog nadere uitwerking.
Handhaafbaarheid	Door gebrek aan duidelijke kaders is handhaving lastig en vereist dit veel onderzoek	• Toezicht op uitvoering 'achter de voordeur' lastig. • Lastig na te gaan wie actief is zonder ontheffing te hebben aangevraagd.	Niet van toepassing, er is geen sprake van arbeid dus ook geen handhaving.	• Deels zelfregulering doordat adverteerders alleen met geregistreerde kinderen/gezinnen mogen werken. • Contactgegevens van alle kinderen/gezinnen zijn bij NLA bekend. • Mentoren kunnen een rol spelen bij handhaving door hun goede beeld van het gezin.

Tabel 7 Voorkeursvariant voor wet- en regelgeving met alternatieven vergeleken

	Beschrijving	Voordelen	Nadelen	Kansrijkheid
Restricties (voorkeur)	Aantal uren inzet kinderen is beperkt tot aantallen die gelden voor 'kunstkinderen'.	Wet- en regelgeving wordt gelijkgetrokken tussen vergelijkbare doelgroepen influencers en kunstkinderen.	Toezicht op gewerkte uren is lastig want afhankelijk van registratie door ouders.	Goed: nadelen van slechte registratie (dus fraude) zijn universeel en kunnen overal gebeuren. Dit mag geen reden zijn om niet te streven naar eenzelfde vorm van bescherming voor jonge influencers als andere kunstkinderen.
Restricties (alternatief)	Geen urennorm maar een maximaal aantal posts per jaar	Gemakkelijker voor toezicht en handhaving, aangezien de posts openbaar te zien zijn (in tegenstelling tot de uren 'achter de voordeur')	Koppeling tussen gewerkte uren en aantallen posts zijn niet goed te maken. Een klein aantal posts kan meer uren werk met zich meebrengen dan een groot aantal posts die weinig inzet vereisten.	Matig: hoewel toezicht en handhaving eenvoudiger zal zijn, ontstaat er een 'ongelijk speelveld' doordat onvergelijkbare content (in termen van benodigde tijd voor productie) gelijk aan elkaar wordt gesteld.
Restricties (alternatief 2)	Geen restricties op uren of aantal posts	Gemakkelijker voor toezicht en handhaving.	Kinderen kunnen te veel uren met een vorm van arbeid bezig zijn met alle gevolgen van dien.	Slecht: de vraag om wet- en regelgeving is gegrond in het gegeven dat kinderen niet te veel moeten werken en dat werk als influencer beter moet worden verankerd in de Arbeidstijdenwet.
Verplichtingen (voorkeur)	Begeleiding/advies door mentor	Een kundige en neutrale adviseur staat het gezin bij en kan voorkomen dat zich negatieve gevolgen van influencen voordoen	Organisatie en financiering van een netwerk van mentoren moet worden opgezet. Daarbij is het op voorhand nog niet bekend wie de organisatie en het beheer van een fonds voor de financiering op zich kan nemen.	Matig: hoewel deze variant veel draagvlak en een grote voorkeur geniet, zijn er nog verschillende organisatorische uitdagingen die waarschijnlijk niet op korte termijn zijn opgelost.
Verplichtingen (alternatief 2)	Adviesrol door socialemedia-platforms	Geen nieuwe organisatie voor netwerk van mentoren nodig.	Socialemedia-platforms hebben een belang bij influencers die veel content creëren. Risico dat de voorlichting summier en/of eenmalig zijn en alleen de personen bereikt die open staan voor advies over influencen.	Goed: deze vorm is laagdrempelig voor alle partijen. Het is echter geen antwoord op de uitdagingen waar we voor staan om kinderen te behoeden voor de negatieve uitwassen van influencen.

Doelgroep (voorkeur)	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is (of er is een intentie om commercieel te gaan werken)	Wet- en regelgeving heeft betrekking op alle kinderen die mogelijk de negatieve gevolgen van influencen kunnen ervaren.	Restrictieve wet- en regelgeving voor kinderen die iets op eigen initiatief willen doen en actief een carrière willen opbouwen is niet in lijn met hoe dit voor andere ambitieuze doelgroepen is geregeld, zoals jonge ondernemers en topsporters.	Goed: regels en bepalingen die betrekking hebben op kinderen tot 16 jaar zijn niet uitzonderlijk in de Arbeidstijdenwet.
Doelgroep (alternatief)	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is en er meer dan 500.000 volgers zijn	Toezicht en handhaving wordt eenvoudiger omdat het om een selecte groep influencers gaat waar de wet- en regelgeving betrekking op heeft.	Wet- en regelgeving heeft alleen betrekking op een klein aantal grote influencers die al veel werk hebben verricht om een zeer grote groep volgers aan zich te binden. Daarmee kan voor veel kinderen de bescherming die de wet biedt 'te laat' komen.	Matig: deze variant heeft alleen betrekking op een zeer selecte groep van influencers.
Doelgroep (alternatief 2)	Alle kinderen van 0 tot 16 jaar die meewerken in het maken van online content waarvan in ieder geval een deel commercieel is en er meer dan 50.000 volgers zijn	Toezicht en handhaving wordt eenvoudiger omdat het om een overzichtelijke groep influencers gaat waar de wet- en regelgeving betrekking op heeft.	Wet- en regelgeving heeft alleen betrekking op grotere influencers die al veel werk hebben verricht om een aanzienlijke groep volgers aan zich te binden. Daarmee kan voor veel kinderen de bescherming die de wet biedt 'te laat' komen.	Matig: deze variant heeft alleen betrekking op een beperkte groep van influencers.
Doelgroep (alternatief 3)	Regels alleen van toepassing op kinderen tot 13 jaar oud.	Regels meer in lijn met die voor kunstkinderen, waar 13 jaar ook als een leeftijdsgrens voor het aanvragen van een ontheffing geldt.	Er is geen zicht meer op kinderen van 13 tot 16, daardoor geen toezicht en handhaving op gewerkte uren mogelijk. Ook is er geen begeleiding van de kinderen.	Slecht: deze variant lost alleen de knelpunten voor kinderen tot 13 jaar op. Op oudere kinderen is geen toezicht mogelijk en er is geen begeleiding/ondersteuning van de kinderen.
Doelgroep (alternatief 4)	Regels alleen van toepassing op kinderen die meewerken in producties van ouders/het gezin	Eigen initiatieven van kinderen worden niet in de weg gestaan (zoals dit ook niet gebeurt bij jonge ondernemers), maar kinderen worden wel beschermd tegen negatieve gevolgen van influencen waarbij zij zelf niet bewust kunnen kiezen voor deze activiteiten.	Kinderen kunnen doorgaans zelf de mogelijke gevolgen van werk als influencer niet overzien. De wet- en regelgeving zou hen niet beschermen tegen de negatieve gevolgen of hen ondersteunen met het aanstellen van een mentor.	Matig: Het is echter geen antwoord op de uitdagingen waar we voor staan om kinderen te behoeden voor de negatieve uitwassen van influencen.

Toezicht & handhaving (voorkeur)	NLA verzorgt toezicht en handhaving	In lijn met alle andere vormen van toezicht op kinderarbeid en naleving van de Arbeidstijdenwet.	NLA houdt normaal gesproken toezicht bij bedrijven. Toezicht en handhaving bij gezinnen vraagt andere werkwijzen die nader moeten worden uitgewerkt in nieuwe protocollen.	Goed: de NLA is de meest logische partij voor toezicht en handhaving op het gebied van kinderarbeid en de Arbeidstijdenwet.
Toezicht & handhaving (alternatief)	Toezicht en handhaving op basis van zelfregulering in de Reclamecode	De NLA hoeft geen nieuwe werkwijzen en protocollen te ontwikkelen.	• De overheid heeft geen directe invloed op de inhoud van de Reclamecode en de voorschriften zoals deze daarin worden opgenomen. • Handhaving door de Reclame Code Commissie gebeurt alleen na klachten van burgers of instanties. Dit is geen laagdrempelig systeem en leidt doorgaans niet tot echte sancties. • Influencers hebben niet alleen inkomsten via advertenties, maar ook via andere bronnen die niet onder de Reclamecode vallen.	Slecht: zelfregulering past niet bij vraagstukken rondom kinderarbeid.

Bijlage 1 Gesprekspartners interviews en deelnemers focusgroepen

Tabel 8 Geïnterviewde influencers (anoniem)

Type	Bereik[74]	Hoofdmedium
Gezin 1	40.000-50.000	TikTok
Gezin 2	<10.000	Instagram
Gezin 3	<10.000	Instagram
Gezin 4	50.000-60.000	Voorheen YouTube; nu Instagram
Gezin 5	30.000-40.000	TikTok en Instagram
Kidfluencer 1	400.000-450.000	Voorheen YouTube, nu Instagram en TikTok
Kidfluencer 2	450.000-500.000	TikTok
Kidfluencer 3	450.000-500.000	TikTok
Kidfluencer 4	450.000-500.000	TikTok
Kidfluencer 5	900.000-1 miljoen	TikTok
Momfluencer 1	10.000-15.000	Instagram
Momfluencer 2	30.000-35.000	Instagram en Youtube
Momfluencer 3	<10.000	Instagram
Momfluencer 4	20.000-30.000	Instagram
Momfluencer 4	<10.000	Instagram

[74] Om de anonimiteit van de influencers te waarborgen zijn alleen indicaties van het bereik weergegeven.

Tabel 9 Geïnterviewde stakeholders en experts

Categorie	Type	Organisatie[75]
Partij actief in de branche	Bemiddelingsplatform tussen adverteerderes en content-creators	LinkPizza
Partij actief in de branche	Bemiddelingsplatform tussen adverteerderes en content-creators	Anoniem
Partij actief in de branche	Management/begeleiding	Prappers
Partij actief in de branche	Management/begeleiding	Creator Mansion
Partij actief in de branche	Sociaalmedia-platform	Meta
Partij actief in de branche	Sociaalmedia-platform	Google (YouTube)
Expert	Expert socialemedia-marketing	Max Kohnstamm
Expert	Expert socialemedia-marketing	Paul Moers
Expert	Expert socialemedia-marketing	DDMA
Expert	Expert opgroeien en opvoeden in de digitale wereld	Nederlands Jeugdinstituut
Expert	Expert kidfluencing	Universiteit Gent
Expert	Expert sociale media	Bas van Teylingen
Expert	Expert kinderrechten en gezondheidspsychologie	ChildRightsFocus
Expert	Socialemedia-jurist	Charlotte's Law
Expert	Expert kinderrechten	Universiteit Utrecht
Expert	Expert kinderrechten	Kinderombudsman (bureau)
Overheid	Ministerie	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Overheid	Ministerie	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Overheid	Ministerie	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Overheid	Toezicht en handhaving	Nederlandse Arbeidsinspectie

[75] Omdat sommige respondenten aangaven dat zij niet met naam, maar allen met hun organisatie in het rapport opgenomen wilden worden, is ervoor gekozen om zo veel mogelijk alleen de gesproken organisaties te vermelden. De uitzonderingen daarop betreffen zelfstandigen die op persoonlijke titel deelnamen. Bij een aantal organisaties zijn meerdere personen gesproken.

Tabel 10 Deelnemers focusgroepen

Focusgroep 1 (24 juni 2024)	**Focusgroep 2 (1 juli 2024)**
Bureau Jeugd en Media	Bureau Jeugd en Media
DDMA	Creator Mansion
Charlotte's Law	LinkPizza
ChildRightsFocus	Meta
Ministerie van SZW	Ministerie van SZW
	Nederlandse Arbeidsinspectie
	SCG Advocaten
	Universiteit Leiden