

## **Verkennd onderzoek jonge influencers, Inspectie SZW, 1 december 2020**

### **1. Aanleiding**

Extern (parlement, maatschappij en media) en intern bij de Inspectie SZW roept het fenomeen vloggende kinderen vragen op, onder meer over de relatie tussen dit soort activiteiten en de regels voor kinderarbeid. Deze verkenning is gedaan om een beeld te krijgen van relevante aspecten voor oordeelsvorming.

De Inspectie SZW spreekt van 'jonge influencers' omdat dit aansluit bij de belevingswereld. Een jonge influencer is een persoon jonger dan 16 jaar die met enige regelmaat 'content' plaatst op sociale media. Deze verkenning richt zich op jonge influencers die veel volgers hebben en waar – op basis van de inhoud van hun content – verdiensten (kunnen) zijn.

Ter verkenning is het wettelijk kader in beeld gebracht, zijn verdienmodellen geïnventariseerd, is een uitvraag in het internationale netwerk gedaan en is met een – mede door corona – beperkt aantal kinderen, ouders en bedrijven gesproken. De videogesprekken vonden op vrijwillige basis plaats.

### **2. Aanbevelingen**

Per saldo zijn in de huidige situatie vooral ouders verantwoordelijk en aanspreekbaar op de (commerciële) activiteiten van jonge influencers. Uit de gesprekken bleek namelijk dat de influencers hun activiteiten als ondernemer uitvoeren en dat anderszins ook niet sprake lijkt van gezag. Het verdient daarom aanbeveling in regelgeving op te nemen dat opdrachtgevers, ongeacht de juridische vorm waarbinnen een kind de activiteiten uitvoert, ook verantwoordelijkheid dragen om kinderarbeid te voorkomen.

Er is geen helder normenkader voor de emotionele belastbaarheid van jonge influencers. Daardoor is het voor ouders en bedrijven moeilijk om te bepalen welke samenwerkingen mogelijk zijn. Ook eventuele handhaving is dan complex, tijdrovend en daardoor mogelijk ineffectief. Het verdient aanbeveling om (wetenschappelijk) te onderzoeken wat normen voor emotionele belastbaarheid van kinderen zijn, naar analogie met de normen voor fysieke belasting van kinderen.

### **3. Toelichting**

*Wettelijk kader* Kinderen tot 16 jaar mogen geen arbeid verrichten, tenzij het uitdrukkelijk is toegestaan. Hiervoor geldt een stelsel waarbij kinderen steeds meer mogen, in de zin van soorten werk en werktijden, naarmate zij ouder worden. Zo mogen kinderen tot en met 12 jaar alleen na een ontheffing artistieke arbeid verrichten, 13- tot 16-jarigen mogen gaandeweg steeds meer. Werkgevers en ouders moeten ervoor zorgen dat dit verbod wordt nageleefd en zijn daarop aanspreekbaar. [Bijlage 1](#) gaat hier verder op in. Bij jonge influencers is er vaak geen sprake van werkgever of anderszins formeel gezag, wel van opdrachtgevers of adverteerders. Net als bij volwassen zzp-ers kan ook hier aan de orde zijn dat de scheidslijn diffuus is.

De maatschappelijke consensus over de wenselijkheid van het verbod op kinderarbeid, in de klassieke zin van lange dagen zwaar werk, is groot. Er is echter geen consensus dat de werkzaamheden in artistiek verband of werk dat anderszins fysiek weinig belastend lijkt, alsook de activiteiten van jonge influencers hieronder vallen.

*Aard activiteiten* De activiteiten van jonge influencers verschillen van andere vormen van arbeid die jongeren doen, zoals licht-industrieel werk, een krantenwijk en vakantiebaantjes. Die verschillen hebben zowel betrekking op de aard van de activiteiten als op de potentiële verdiensten. [Bijlage 2](#) gaat hierop in.

*Internationale dimensie* Uit de reacties vanuit het internationale netwerk blijkt dat in andere landen, mede bepaald door nationale wetgeving en instituties, nog niet veel regelgevende of toezichtsaandacht uitgaat naar de activiteiten van jonge influencers. Ook lijkt niet veel sprake te zijn van maatschappelijk en/of politiek debat over de eventuele onwenselijkheid van dit soort activiteiten door kinderen. In die zin is Frankrijk interessant, omdat daar wetgeving is aangenomen die in april 2021 van kracht wordt. Bijlage 3 gaat hierop in.

*Gesprekken* Met een beperkt aantal jonge influencers, ouders en bedrijven zijn gesprekken gevoerd. Uit deze gesprekken komt geen verontrustend beeld naar voren. Dit beeld is echter verre van compleet en niet meer dan voorlopig. Bijlage 4 gaat hierop in.

## Bijlage 1 – wettelijk kader

De bedoeling van de wetgever is dat kinderen in beginsel geen arbeid verrichten en als ze arbeid verrichten geen gevaarlijk werk doen of werk dat hen te veel belast. Daarbij moet rekening worden gehouden met de leeftijd en ook het recht van het kind om deel te nemen aan het culturele en artistieke leven. Het belang van het kind staat dus altijd voorop.

### Regels over arbeid door kinderen

*Verbod op kinderarbeid, ...*

- De belangrijkste regels zijn opgenomen in de Arbeidstijdenwet (ATW), waarin is bepaald dat kinderen tot 16 jaar in principe geen arbeid mogen verrichten (verbod op kinderarbeid).
- De werkgever en ouder/voogd (hierna: ouder) zijn hiervoor verantwoordelijk.<sup>1</sup> Er zijn vervolgens drie situaties te onderscheiden:
  - o *Arbeidsovereenkomst*: als een bedrijf één van de partijen in een arbeidsovereenkomst is, dan geldt dit bedrijf als werkgever. In dat geval kan de Inspectie SZW handhaven richting werkgever en ouder.
  - o *Geen arbeidsovereenkomst, wel gezag*: daarnaast kan ook degene als werkgever worden aangemerkt als deze een ander onder zijn gezag<sup>2</sup> arbeid<sup>3</sup> doet verrichten.<sup>4</sup> Er hoeft dan dus geen sprake van loon<sup>5</sup> te zijn. Ook in deze gevallen kan de Inspectie SZW handhaven richting de aangemerkte werkgever en ouder.
  - o *Geen arbeidsovereenkomst, geen gezag*: in situaties waarbij geen werkgever aan te wijzen is, is alleen de ouder de verantwoordelijke persoon die ervoor moet zorgen dat het kind geen arbeid verricht. De Inspectie kan dan alleen handhaven richting ouder, niet naar het bedrijf.

*Tenzij ...*

- Onder voorwaarden is arbeid door kinderen toegestaan. Daarbij dient het belang van het individuele kind altijd voorop te staan. De toegestane arbeid mag het kind niet in gevaar brengen en geen nadelige invloed hebben op de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling van het kind.
- In elk individueel geval moet daarvoor worden gekeken naar de emotionele en mentale (over)belasting van de activiteiten op het kind. Deze (over)belasting kan voortvloeien uit het (neven)onderwerp, (grof) taalgebruik, arbeid die niet aansluit bij het leeftijdsniveau, het wedstrijdelement, het werken onder tijdsdruk etc. Het kan nodig zijn een deskundige de arbeid op emotionele (over)belasting te laten beoordelen, hoe dit het kind/de kinderen beïnvloedt en welke beheersmaatregelen passend zijn.
- Kinderen tot en met 12 jaar mogen niet werken, industriële noch niet-industriële arbeid, tenzij er voor artistieke arbeid<sup>6</sup> ontheffing is verleend op verzoek van de werkgever.<sup>7</sup> Dan wordt aangesloten bij het laten verrichten van niet-industriële arbeid van lichte aard met een ontheffing daarvoor.

---

<sup>1</sup> Artikelen 3:1 en 3:2 ATW.

<sup>2</sup> Of sprake is van een gezagsverhouding hangt af van de invulling van leiding/werkinstructies en toezicht op onder meer werktijden, locatie, vakanties opnemen, etc. Het kunnen geven van aanwijzingen is al voldoende om van een gezagsverhouding te spreken, ook als deze aanwijzingen in de praktijk niet worden gegeven.

<sup>3</sup> Iedere willekeurige bezigheid, moeite kostend of niet, van geestelijke of lichamelijke aard, die door de werkgever van de werknemer wordt gevraagd. Voor kinderen is deze uitgebreid met 'de verrichtingen van een kind ter naleving van een overeenkomst'. Daaronder valt dus ook pure beschikbaarheid van het kind voor de overeengekomen arbeid. Het gaat om activiteiten, waardoor het kind in een commerciële sfeer geraakt. Dus ook een overeenkomst waardoor een ander is gebonden en bij de uitvoering waarvan het kind wordt betrokken.

<sup>4</sup> Artikel 1:1 lid 2 ATW.

<sup>5</sup> Het gaat om een tegenprestatie in ruime zin, niet alleen geld.

<sup>6</sup> Meewerken aan uitvoeringen van culturele, wetenschappelijke, opvoedkundige of artistieke aard, aan modeshows, bij opnamen voor film, radio, televisie en grammofoonplaat en bij de uitzending van radio- en televisieprogramma's.

<sup>7</sup> Artikel 3:3 ATW.

- Kinderen van 13, 14 en 15 jaar mogen niet-industriële arbeid van lichte aard verrichten.<sup>8</sup> Géén arbeid van lichte aard is in ieder geval arbeid waarbij blootstelling aan PSA als bedoeld in de Arbowet niet kan worden voorkomen of beperkt.<sup>9</sup>
- Regels over arbeid door jeugdigen (16 en 17 jaar) staan in de Arbowet.

#### *Handhaving*<sup>10</sup>

- De Inspectie SZW kan handhavend optreden richting werkgever en/of ouder als bovenstaande regels niet worden nageleefd.
- Bij bepaalde overtredingen kan direct een boete worden opgelegd. Dat geldt voor het niet naleven van het verbod op kinderarbeid, indien<sup>11</sup>:
  - o arbeid wordt verricht door kinderen jonger dan 13 jaar, of
  - o artistieke arbeid door kinderen wordt verricht waarvoor geen ontheffing is verleend.
  - o artistieke arbeid wordt verricht door kinderen van 12 jaar of jonger, gedurende het tijdvak 23.00 uur en 8.00 uur, of indien van de voorwaarden van de ontheffing wordt afgeweken.
- Ook kan direct een boete worden opgelegd als bij het niet naleven van het verbod op kinderarbeid en de genoemde uitzonderingssituaties sprake is van een gevaarlijke situatie.<sup>12</sup> Indien de regels voor kinderarbeid door 13- t/m 15-jarigen worden overtreden en daardoor een voor het kind gevaarlijke situatie ontstaat (dit is een direct beboetbare overtreding<sup>13</sup>), wordt onderscheid gemaakt tussen handhaving richting de ouders en handhaving richting de werkgever. Voor de werkgever wordt in voornoemde situatie een boeterapport opgemaakt. De ouders krijgen in eerste instantie een waarschuwing of, indien zij voor de verboden werkzaamheden toestemming gaven of daarbij aanwezig waren, ook direct een boete.

#### **Andere relevante regels**

##### *Handelsregister*<sup>14</sup>

- Ook minderjarige ondernemers moeten zich inschrijven in het handelsregister van de Kamers van Koophandel.
- Kinderen jonger dan 16 jaar moeten bij elke handeling die zij vanuit de naam van de onderneming doen (zoals opdrachten aangaan) toestemming van hun ouders/voogd vragen, die voor het handelen van het kind verantwoordelijk en aansprakelijk zijn.
- De Kamer van Koophandel verzorgt vaak ook de aanmelding bij de Belastingdienst. Het kind moet belasting over de winst uit de onderneming betalen. Ouders worden belast voor het eventuele vermogen van de onderneming.<sup>15</sup>

##### *Andere overeenkomsten dan arbeidsovereenkomsten*

Naast arbeidsovereenkomsten kunnen kinderen en hun ouders ook andere typen overeenkomsten met bedrijven aangaan:

- Overeenkomst van opdracht: de ene partij, opdrachtnemer, verbindt zich diensten te verrichten voor de andere partij, de opdrachtgever. Er is geen gezag.
- Aanneming van werk: idem als overeenkomst van opdracht, alleen hoeft de opdrachtnemer de werkzaamheden niet persoonlijk te verrichten. Aangezien jonge influencers letterlijk als persoon voor hun doelgroep zichtbaar moeten zijn, zullen zij opdrachten vermoedelijk persoonlijk aannemen. Waarschijnlijk is dus geen sprake van aanneming van werk door jonge influencers.

<sup>8</sup> Artikel 3:2, lid 2 sub 2 ATW.

<sup>9</sup> Artikel 1, lid 2 sub b Nadere regeling kinderarbeid.

<sup>10</sup> Handhavingsbeleid Arbeidstijdenwet Werkinstructie met verwijzing naar de Beleidsregel boeteoplegging Arbeidstijdenwet en Arbeidstijdenbesluit 2013.

<sup>11</sup> Beleidsregel boeteoplegging Arbeidstijdenwet en Arbeidstijdenbesluit 2013, bijlage 2 sub b.

<sup>12</sup> Beleidsregel boeteoplegging Arbeidstijdenwet en Arbeidstijdenbesluit 2013, bijlage 2 sub c.

<sup>13</sup> Bijlage 2 sub c van de Beleidsregel boeteoplegging Arbeidstijdenwet en Arbeidstijdenbesluit 2013.

<sup>14</sup> [www.ondernemersplein.kvk.nl](http://www.ondernemersplein.kvk.nl)

<sup>15</sup> Wij weten niet of en hoe ouders dit verrekenen met de inkomsten van hun kinderen.

In algemene zin geldt bij beoordelingen rond mogelijke kinderarbeid dat de Inspectie kijkt naar het individuele geval, zowel naar het 'papier' (welke opdracht is geformuleerd, hoe is dat vastgelegd, wat zijn consequenties van niet-naleving) als naar de 'praktijk' (wat zijn de feitelijke omstandigheden bij de uitvoering) om te bepalen of sprake is van gezag. Uiteindelijk bepaalt dit of de Inspectie SZW kan handhaven richting de werkgever in de zin van de ATW. Als op papier sprake is van een overeenkomst van opdracht terwijl uit de praktijk gezag zou blijken, dan is het bedrijf aan te merken als werkgever; dus óók als de jonge influencer als ondernemer optreedt. Als daarentegen daadwerkelijk sprake is van een overeenkomst van opdracht tussen de jonge influencer en een bedrijf en dus geen gezag is, dan staat alleen handhaving richting de ouder open omdat het bedrijf dan geen werkgever in de zin van de ATW is.

### *Mediawet*

Per 1 november 2020 is de Mediawet gewijzigd vanwege de implementatie van de herziene Europese Richtlijn audiovisuele mediadiensten. De herziening was nodig omdat de traditionele scheidslijn tussen lineaire mediadiensten (zoals publieke omroepen en commerciële zenders) en mediadiensten op aanvraag (on-demand) steeds meer is vervaagd. Daarnaast kijken Nederlanders en andere Europeanen ook meer via videoplatforms. De wetswijziging zorgt ervoor dat de regulering van al deze diensten dichter bij elkaar wordt gebracht.<sup>16</sup> Dit zal onder andere gevolgen hebben voor de vermenging van content en reclame/promotie door vloggers (meerderjarig of minderjarig).<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Op grond van de wet wordt een aantal beleidsregels gesteld. Beleidsregel classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag, Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen, Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen, Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen, Beleidsregel reclame publieke media-instellingen, Beleidsregel programmaquota.

<sup>17</sup> <https://www.cvdm.nl/actueel/gewijzigde-mediawet-van-kracht>  
<https://www.cvdm.nl/actueel/kanalen-op-videoplatformdiensten>

## Bijlage 2 – Aard van activiteiten van de jonge influencers

Ten opzichte van bestaande vormen van, onder voorwaarden, toegestane arbeid door jongeren (vakantiewerk, krantenwijk, artistiek werk, modellenwerk etc.) hebben de activiteiten van jonge influencers een aantal eigen kenmerken. Dit betreft:

- Nieuw element bij social media-activiteiten is het risico op 'altijd aan' willen of moeten staan. Het begrip werktijden, dat bij allerlei andere vormen van arbeid in onder meer winkels, landbouw de horeca concreter is, vervaagt gemakkelijk bij vloggen en gamen.
- Bovendien is er meer dan bij andere vormen van arbeid een hoog gehalte 'thuiswerk' ten aanzien van het bedenken, uitvoeren, editen en plaatsen van content en ook bij de digitale interactie met volgers en abonnees. Enerzijds is dit comfortabel voor kind en ouder, maar anderzijds ook potentieel meer buiten het zicht van mensen (zoals collega's en klanten) die eventuele misstanden kunnen signaleren.
- Er is sprake van een grote hefboomwerking op exposure en naamsbekendheid. Kinderen die werken in winkels en andere locaties hebben veelal directe interactie met anderen (collega, klant, baas), maar dat betreft een redelijk beperkte groep (meestal niet meer dan enkelen of tientallen). Jonge influencers hebben regelmatig honderdduizenden volgers of abonnees tot wie zij ook nog eens in een andere verhouding staan, voornamelijk als 'publiek'. Tevens kan die interactie verschillende gradaties hebben, van een digitaal antwoord op ontvangen reacties tot een persoonlijke 'meet & greet'. Daarmee is deze interactie enigszins vergelijkbaar met artistieke arbeid (schrijven, muziek, acteren) of topsport. Maar ook verschillend omdat niet het schrijfproduct, de muziekkuitvoering of de acteer- of sportprestatie vooropstaat, maar meestal de persoon(lijkheid) zelf of levensstijl. Hierdoor dringt de vergelijking met modellenwerk zich op. De 'waarde' van naamsbekendheid en 'merkwaarde' kan zeer aanzienlijk zijn.
- Er is sprake van 'joint supply'. Hiervan is sprake als twee of meer goederen of diensten in hun voortbrenging niet los te koppelen zijn. De 'post' of vlog, technisch mogelijk gemaakt door een platform, is een persoonlijke uitingsvorm die zeker vaak als vrijheid van meningsuiting wordt beleefd en niet of moeilijk los te maken is van de reclame of 'product placement' die erin of eromheen plaatsvindt. De interesse in het 'format' hangt immers samen met wat er wordt besproken en gepresenteerd.
- Er vindt verzameling van internetdata van de jonge influencers en hun (jeugdige) volgers plaats, waarvan zij op voorhand niet volledig de implicaties kunnen voorzien. Deze dataverzameling dient uiteindelijk ook om de verdienmodellen van de betrokken bedrijven te verbeteren, zowel van de platformbedrijven die de sociale media-kanalen aanbieden en beheren als de adverteerders die met deze data de effectiviteit van hun marketing vergroten.
- Er bestaan meerdere verdienmodellen voor/rond jonge influencers. Bijvoorbeeld:
  - o Via programma's die advertenties laten zien tijdens een vlog op/bij het kanaal. Betaling gebeurt dan per aantal advertentievertoningen of -klikken.
  - o Een jonge influencer werkt samen met een bedrijf en promoot diens producten. Deze influencer kan dan die producten krijgen en betaling is per vlog of aantal weergaven. De jonge influencer moet een vlog in dit geval op zijn kanaal aanmerken als 'bevat betaalde promotie'<sup>18</sup>.
  - o Affiliate marketing: de jonge influencer promoot een product of dienst en biedt vervolgens een link voor volgers om dat aan te schaffen. Vervolgens ontvangt de jonge influencer een commissie per transactie tussen bedrijf en klant. Het affiliate netwerk zorgt voor meting van werving, orders en betaling van commissies.
  - o Intermediaire bedrijven (zogenaamde Multi Channel Networks) sluiten zowel met influencers als bedrijven contracten af en koppelen deze partijen aan elkaar. Op deze manier kunnen bedrijven via influencers hun gewenste doelgroepen bereiken en kunnen influencers een groter bereik en hogere inkomsten genereren. Een MCN kan ook (een deel van) het management van de jonge influencer overnemen.

---

<sup>18</sup> Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019.  
<https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

- Daarnaast bestaan influencer-marketingbureaus, die in opdracht van een bedrijf een passende (jonge) influencer zoeken. Deze bureaus zijn dan geen manager van een van de partijen. Zij helpen wel mee met het ontwikkelen van creatieve concepten om campagnes vorm te geven. Naast deze bedrijven verdienen ook accountants, editors en persoonlijke managers aan de jonge influencers.

## Bijlage 3 – Internationale dimensie

### Algemeen beeld

Via het netwerk van het Senior Labour Inspectors Committee (SLIC) en via openbare informatie heeft de Inspectie SZW een beeld gekregen hoe in Europa wordt omgegaan met activiteiten van jonge influencers:

- Niet in alle landen berust toezicht op arbeid door jongeren bij een inspectie. In sommige landen zijn dat regionale diensten of de politie.
- Veel SLIC-respondenten merken op dat steeds een beoordeling van het individuele geval nodig is.
- Een aantal ziet vloggen door jonge influencers als activiteit die valt onder de definitie van culturele, artistieke, sportieve en commerciële activiteiten waarvoor op voorhand een vergunning nodig is<sup>19</sup>.
- Een aantal ziet vloggen door jonge influencers als activiteit waarvoor op voorhand een vergunning nodig is en er geen schade is voor gezondheid, opleiding, aanwezigheid op school en hun sociale en mentale ontwikkeling.
- Een aantal ziet vloggen door jonge influencers als vergunningsplichtig als er sprake is van een arbeidsovereenkomst of arbeid van lichte aard.
- Een aantal ziet vloggen niet als arbeid.
- In de meeste lidstaten is het monitoren van activiteiten van jonge influencers geen reguliere activiteit en er wordt ook geen handhaving op gerapporteerd.
- In de meeste lidstaten is geen of weinig politieke en/of maatschappelijke discussie over de vraag of activiteiten van jonge influencers ongewenste arbeid zijn. In Frankrijk is een specifieke wet aangenomen die vanaf april 2021 van kracht wordt. Onderstaand wordt daarop nader ingegaan.

### Frankrijk - wet van 19 oktober 2020 (in werking vanaf april 2021)<sup>20</sup>

De wet is tot stand gekomen door een initiatiefwetsvoorstel.<sup>21 22</sup> In de toelichting wordt gesignaleerd dat sinds een aantal jaren beelden van het leven van kinderen worden getoond waarbij ze handelingen en situaties in hun dagelijks leven in beeld brengen, beschrijven, dingen uitpakken, gebruiken en aanprijzen, uitdagingen aangaan, vertier zoeken. En dat daarbij aanzienlijke financiële belangen voor ouders, begeleiders en platforms kunnen bestaan, terwijl deze activiteiten zich in een juridisch vacuüm bevinden. Voor de opstellers is het juist zaak jongeren onder de 16 jaar te beschermen, met name financieel en met het recht op vergetelheid. Als risico's worden de psychische ontwikkeling van de jongere, stalking etc. genoemd, maar het voorstel steunt niet op specifieke misstanden die worden belicht. De toelichting geeft ook aan dat verbieden of marginaliseren van influencing niet is beoogd. De wet wil door het maken van een juridisch kader, effectieve regulering en bescherming brengen. De wet bevat 8 artikelen. Kort gezegd introduceren de artikelen:

1. begrippen in de "code de travail" omtrent activiteiten op elektronische platformen
2. ingeval er een arbeidsrelatie/gezag is, dat er voorafgaande toestemming ('autorisation') nodig is (van de 'préfet') voor het actief zijn als influencer onder de 16.
3. ingeval er een arbeidsrelatie/gezag is, dat de onder 2 genoemde toestemming niet nodig is als de werkgever is toegelaten (agrément préfectoral).
4. ingeval er geen arbeidsrelatie/gezag is, dat boven drempelwaardes voor duur en inkomsten verbonden aan influencing, een kennisgeving moet worden gegeven ('déclaration d'activité'). Door de wettelijk vertegenwoordiger.

<sup>19</sup> Deze verplichting vloeit voort uit Richtlijn 94/33/EG die in Nederland is geïmplementeerd in (vooral) de Arbeidstijdenwet.

<sup>20</sup> LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.

<sup>21</sup> BRUNO STUDER, GILLES LE GENDRE EN ANDERE LEDEN VAN DE GROEP LA RÉPUBLIQUE EN MARCHÉ

<sup>22</sup> De wetsvorming is overzichtelijk weergegeven op de site van de Assemblée Nationale:

[http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/alt/exploitation\\_commerciale\\_image\\_enfants](http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/alt/exploitation_commerciale_image_enfants)

En op: <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000041569897/>

En voor juridische duiding bijvoorbeeld: [https://www.altij.fr/detail-actualites/detail-actualites-technologies-avancees?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=1575&cHash=31dd6970a9bb5ad178e4c389db9fdfcd](https://www.altij.fr/detail-actualites/detail-actualites-technologies-avancees?tx_ttnews%5Btt_news%5D=1575&cHash=31dd6970a9bb5ad178e4c389db9fdfcd)



5. de verplichting het salaris of de inkomsten boven een drempelbedrag (bijna) volledig over te maken aan de consignatiekas ('caisse des depots et consignations') zodat de jongere er over kan beschikken als hij/zij volwassen wordt of zelfstandig ('émancipation'). Adverteerders moeten deze verplichting ook in acht nemen. Werkgevers of adverteerders die het niet doen, riskeren 3750 euro boete.
6. uitbreiding op het AVG recht 'op vergetelheid' (droit à l'effacement), in de zin dat de jongere dat zonder tussenkomst van ouders/wettelijk vertegenwoordiger kan verzoeken.
7. dat platforms verantwoordelijk worden voor het opstellen van charters om commerciële uitbuiting onder de 16 tegen te gaan, hoe signalen van misstanden te behandelen etc.

De punten 2, 3, 4, 5 kunnen indien niet nageleefd, leiden tot een gang naar de voorzieningenrechter ('juge des référés') en/of boetes.

In het wetgevingsproces zijn aanpassingen in het initiatiefvoorstel aangebracht.<sup>23</sup> Bij punt 2 was voorzien dat platforms video's offline zouden moeten halen als er geen toestemming of toelating was van de prefect voor de influencer. Dat is vervallen. In plaats daarvan is er het volgen van een procedure bij de voorzieningenrechter tussen geschoven. Tevens bevatte het oorspronkelijke voorstel een bepaling om platforms sancties op te leggen, bijvoorbeeld als ze te weinig zouden doen met charters. Die sanctionering is geschrapt.

In de parlementaire behandeling is onder andere gesteld dat Frankrijk het eerste land is dat regelgeving op dit vlak stelt.<sup>24</sup> Belangrijk element van de wet lijkt te zijn dat discussie of influencing wel arbeid is, wordt kortgesloten doordat bij twijfel in alle gevallen een 'déclaration d'activité' is vereist.

---

<sup>23</sup> De Assemblée kan (uiteraard) wetsvoorstellen amenderen, de Franse senaat ook. In dat laatste geval beziet de Assemblée het voorstel opnieuw.

<sup>24</sup> [http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/comptes-rendus/cion-cedu/15cion-cedu1920061\\_compte-rendu#](http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/comptes-rendus/cion-cedu/15cion-cedu1920061_compte-rendu#)

## Bijlage 4 – Gevoerde gesprekken

De Inspectie SZW heeft tien gesprekken met kinderen, ouders en bedrijven gevoerd om zo een beeld van de praktijk te krijgen. Deze gesprekken waren op vrijwillige basis en het aantal is beperkt vanwege corona. Het volgende, niet representatieve beeld komt uit deze gesprekken naar voren:

- De gesproken jonge influencers doen hun activiteiten als zelfstandig ondernemer; hun onderneming is ingeschreven in het handelsregister. Er is geen arbeidsovereenkomst (geen contract, maar ook geen mondelinge overeenkomst die als zodanig kan gelden). Op basis van de gesprekken en een enkel document lijkt ook van gezag in deze gevallen geen sprake. Bedrijven geven minimale aanwijzingen, omdat de jonge influencers hun volgers het beste kennen en daardoor een zekere machtsbasis lijken te hebben; de kinderen geven aan geen dingen te doen die zij niet willen. Het gevolg hiervan is dat in deze situaties alleen de ouders lijken te kunnen worden aangesproken, niet de bedrijven die als opdrachtgever fungeren.
- Er bestaat een grote variëteit aan activiteiten en kanalen: wel/niet video's zelf bedenken, uitvoeren en bewerken, wel/niet extern management, wel/niet meet & greet, één/meerdere kanalen, dagelijks/wekelijks content plaatsen, weinig/veel tijdsbesteding.
- Bij allen helpen broers, zussen en/of ouders mee: bij het bedenken, editen en plaatsen, en bij het beantwoorden van zakelijke mails of als chauffeur.
- Zij geven allen aan dat hun activiteiten als hobby zijn begonnen; zij vonden het leuk en zijn van daaruit gegroeid. Pas later merkten zij dat zij geld konden verdienen.
- Zij zeggen vrijheid te ervaren bij de vormgeving en timing van content. Volgens meerdere ouders krijgen hun kinderen die vrijheid van bedrijven omdat de kinderen hun volgers het beste kennen. Ook geven de kinderen aan veel tijd te hebben voor andere activiteiten, zoals vrienden, muziekles en sport. De ouders merkten ook op dat zij dit belangrijk vinden en de wensen van en grenzen voor hun kinderen goed bewaken. Als het kind iets niet wil, dan gebeurt het niet, zo zeggen de kinderen en hun ouders.
- Zij geven aan dat afstemming met bedrijven over de inhoud van en prijs voor content vooral per mail gebeurt. Veelal zijn er geen separate documenten. Zij merkten op dat bedrijven die mails vermoedelijk als bindend beschouwen. De meeste opdrachten zijn eenmalig, sommige hebben een meer periodiek karakter. Opgemerkt is dat contracten met een intermediaire partij (die jonge influencers en bedrijven met elkaar verbindt) vaak meer verplichtingen bevatten. Een geïnterviewde ouder wil alle zeggenschap zelf houden en doet daarom alles zelf.
- Mogelijk bestaan verschillen tussen de meer en minder bekende jonge influencers. We spraken influencers die al wat bekender zijn en dus een zeker bereik op zijn/haar sociale media-kanalen. In de gesprekken gaven zij duidelijk aan dat zij hun activiteiten als hobby begonnen, dat zij veel vrijheid ervaren en ook andere activiteiten (vrienden, muziek, sport) ondernemen. Zij geven ook aan dat hun schoolprestaties hier niet onder lijden, hetgeen voor de Inspectie SZW overigens niet verifieerbaar is. Bij deze verkenning lag de focus op influencers van wie, op basis van de frequentie inhoud van hun activiteiten, het vermoeden bestond dat zij zaken met bedrijven deden. In enkele gesprekken is opgemerkt dat mogelijk juist de kinderen die bekend willen worden maar dat nog niet zijn onder druk kunnen komen te staan; zij 'moeten' meer.
- Bij deze verkenning heeft de Inspectie SZW zich vooral gebaseerd op wat de jonge influencers, hun ouders en bedrijven zeiden. Er is niet bekeken welke (wetenschappelijke) onderzoeken en inzichten over de positieve en negatieve kanten van vloggen en andere activiteiten beschikbaar zijn noch is dat zelf onderzocht. Omdat de specifieke context (leeftijd, geslacht, nevenactiviteiten, emotionele draagkracht, rol ouders, etc.) steeds verschilt, is ook de vraag of hiernaar generiek onderzoek kan worden gedaan.
- De huidige regels bevatten handvatten om als Inspectie bij concrete vermoedens van regelovertreding onderzoek te doen en indien nodig handhavend op te treden. Dit kan in ieder geval richting de ouders en, in geval van een arbeidsovereenkomst of gezag, ook richting het bedrijf dat dan als werkgever in de zin van de ATW is aan te merken.
- Als dit beeld uit de praktijk naast het bestaande wettelijk kader wordt gelegd, dan volgt hieruit dat handhaving niet eenvoudig is. Dit komt vooral door de open normen (zoals artistieke arbeid, niet-industriële arbeid van lichte aard en – kort gezegd – het

welbevinden van het kind). In combinatie met de benodigde toetsing van het individuele geval (kind-afspraken-bedrijf) leidt dit al snel tot grote kosten en lage baten van het toezicht: de onderzoeken zijn complex en tijdrovend met mogelijk lange procedures. Daar komt bij dat geen maatschappelijke consensus lijkt te bestaan over de positieve en negatieve kant van activiteiten van jonge influencers, en daarmee de wenselijkheid hiervan. Het verdient daarom aanbeveling om (wetenschappelijk) te onderzoeken wat generieke normen voor emotionele belastbaarheid van kinderen bij dit soort sociale media-activiteiten (kunnen) zijn, naar analogie met de normen voor fysieke belasting van kinderen.