



**Child en family influencers
op sociale media
in Nederland**

Catalina Goanta
Margje Camps
Thales Bertaglia
Jerry Spanakis
Anda Iamnitchi

Boom



Dit rapport onderzoekt de opkomst van child en family influencers in Nederland. Het richt zich op het ontwikkelen van wetenschappelijke methoden om deze influencers te identificeren, hun bedrijfsmodellen te onderzoeken en geautomatiseerde benaderingen voor monitoring voor te stellen. Het rapport benadrukt de complexiteit van het onderwerp en biedt geen uitgebreide juridische analyse, maar richt zich eerst op het begrijpen van de online dynamiek, activiteiten en verdienmodellen van influencers. Door de observatie van 59 kind- en family influencers op platforms zoals Instagram, TikTok en YouTube, concludeert het rapport dat deze influencers diverse methoden gebruiken om hun activiteiten te monetariseren, waaronder influencer marketing en abonnementen. Kinderen spelen verschillende rollen in de content, van hoofdpersonages tot bijrollen, wat toezichthouders kan helpen bij het bepalen van passende beschermingsmaatregelen. Het rapport eindigt met aanbevelingen voor zichtbaarheid van influencers, kindbescherming en educatie over de juridische aspecten van het werk van influencers.

Dit is een uitgave in de reeks 'Handhaving en Gedrag'.

Handhaving en Gedrag is een interdepartementaal samenwerkingsprogramma en is opdrachtgever voor gedragswetenschappelijk onderzoek relevant voor handhaving en naleving van regelgeving. Het programma bouwt aan wetenschappelijke kennis over mechanismen die ten grondslag liggen aan naleving of overtreding van regelgeving en de wijze waarop de overheid dit gedrag kan beïnvloeden. De centrale vraag is hoe het nalevingsgedrag van burgers, bedrijven en instellingen kan worden verklaard vanuit de kenmerken en motieven van de doelgroep en de omgevingsfactoren, waaronder de handhaving. Daarmee draagt het programma bij aan de kwaliteit van de handhaving.

ISBN 978-90-4730-195-0



9 789047 301950

Child en family influencers op sociale media in Nederland

CHILD EN FAMILY INFLUENCERS OP SOCIALE MEDIA IN NEDERLAND

Naar een onderzoeksmethode

CATALINA GOANTA
MARGJE CAMPS
THALES BERTAGLIA
JERRY SPANAKIS
ANDA IAMNITCHI

Op verzoek van:
Onderzoeksprogramma Handhaving en Gedrag



Rijksoverheid

PROGRAMMA
HANDHAVING
EN GEDRAG

CCV

centrum voor
criminaliteitspreventie en
veiligheid

Boom criminologie
Den Haag
2023

Handhaving en Gedrag is een interdepartementaal samenwerkingsprogramma en is opdrachtgever voor gedragswetenschappelijk onderzoek relevant voor handhaving en naleving van regelgeving. Het programma bouwt aan wetenschappelijke kennis over mechanismen die ten grondslag liggen aan naleving of overtreding van regelgeving en de wijze waarop de overheid dit gedrag kan beïnvloeden. De centrale vraag is hoe het nalevingsgedrag van burgers, bedrijven en instellingen kan worden verklaard vanuit de kenmerken en motieven van de doelgroep en de omgevingsfactoren, waaronder de handhaving. Daarmee draagt het programma bij aan de kwaliteit van de handhaving.

Handhaving en Gedrag is een samenwerkingsprogramma van:

- Belastingdienst
- Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd
- Inspectie Leefomgeving en Transport
- Nederlandse Arbeidsinspectie
- Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
- Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid

Begeleidingscommissie: Sara Wester (Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid), Bernhard Bakker (Nederlandse Arbeidsinspectie), Joyce Vliegen (Belastingdienst), Carla Geijskes (Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit)

Omslagontwerp: Haagsblauw, Den Haag

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag

© 2023 Catalina Goanta, Margje Camps, Thales Bertaglia, Jerry Spanankis en Anda Iamnitichi | Boom criminologie

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van vervoelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet of de repressie-regeling van Stichting Reprecht dient daarvoor een billijke vergoeding te worden voldaan aan Stichting Reprecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprecht.nl). Voor het vervoelvoudigen en openbaar maken van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave als toelichting bij het onderwijs, bijvoorbeeld in een (digitale) leeromgeving of een reader (art. 16 Auteurswet), dient een regeling te worden getroffen met Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uwo.nl).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978-90-4730-195-0

ISBN 978-94-0011-374-9 (e-book)

NUR 741

www.boomcriminologie.nl

INHOUDSOPGAVE

DEFINITIES	7	
SAMENVATTING	9	
1	INLEIDING TOT HET ONDERZOEK	11
1.1	De stijging van child en family influencers: Aanleiding van het onderzoek	11
1.2	Probleemstelling en doel van het onderzoek	13
1.3	Methoden	14
2	CONTENT MONETIZATION IN HET ALGEMEEN	17
2.1	Een overzicht van businessmodellen	17
2.2	Influencer regelgeving in Nederland	22
2.3	Risico's verwant aan Influencing	27
3	HET IDENTIFICEREN VAN INFLUENCERS OP SOCIALE MEDIA	33
3.1	Bestaande benaderingen	33
3.2	Onze voorgestelde methode om influencers te vinden	37
4	KENMERKEN VAN CHILD EN FAMILY INFLUENCER-ACCOUNTS	43
4.1	Socialemediapraktijken observeren op tien geselecteerde accounts	43
4.2	Gebruik van de YouTube API	49
5	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	55
5.1	Conclusies	55
5.2	Aanbevelingen	56
5.3	Beperkingen	58

DEFINITIES

Sommige definities die in dit onderzoek gebruikt worden, zijn van Engelse oorsprong en daarom moeilijk te vertalen naar het Nederlands. We hebben daarom besloten om de oorspronkelijke Engelse vorm aan te houden.

<i>API</i>	Een Application Programming Interface is een software-interface die het mogelijk maakt dat twee applicaties met elkaar communiceren. API's zijn relevant voor het verzamelen van socialemediagegevens.
<i>Affiliate marketing</i>	Een verdienmodel waarbij influencers goederen of diensten van bedrijven aanprijzen aan hun publiek, waarvoor zij een percentage van de verkoopprijs ontvangen.
<i>Barters</i>	Een verdienmodel waarbij influencers goederen of diensten in natura ontvangen van bedrijven in ruil voor het promoten van goederen of diensten van bedrijven.
<i>Child influencers</i>	Influencers die minderjarig zijn (jonger dan 18).
<i>Content</i>	Alle materialen, documenten, foto's, video's, grafieken en andere informatie die zijn gemaakt, geplaatst of verzonden met behulp van sociale media.
<i>Content monetization</i>	Het halen van inkomsten uit het creëren van content op socialemediaplatforms.
<i>Endorsements</i>	Een verdienmodel waarbij influencers geld ontvangen van bedrijven om goederen of diensten te promoten.
<i>Family influencers</i>	Ouders of verzorgers van child influencers die een rol spelen in de content van hun kinderen en/of zelf influencer zijn. Dit zijn meestal de ouders of verzorgers, maar het kunnen ook andere familieleden zijn.
<i>Influencers</i>	Makers van content met een commercieel oogmerk, die een op vertrouwen en authenticiteit gebaseerde relatie opbouwen met hun publiek (voornamelijk op socialemediaplatforms) en online in contact treden met commerciële actoren voor content monetization doeleinden.

<i>Influencer marketing</i>	De activiteiten waarbij bedrijven influencers inzetten als adverteerders om goederen of diensten te promoten, tegen betaling in geld of in natura.
<i>Influencer discovery platform</i>	Een databedrijf dat API's van socialemediaplatforms gebruikt om zoekdiensten voor influencers aan te bieden. Deze platforms bieden vaak een reeks criteria die kunnen worden gebruikt bij het zoeken naar influencers in specifieke industrieën en landen. Een voorbeeld van zo'n platform is Heepsy.
<i>Sharenting</i>	De praktijk van ouders die hun kinderen te veel delen op sociale media, zelfs zonder commerciële bedoelingen.

SAMENVATTING

Child influencers zijn in de afgelopen jaren steeds populairder geworden op het internet mede dankzij verschillende succesverhalen over de mogelijkheden om geld te verdienen met content waarin kinderen een rol spelen. Dit brengt verschillende risico's met zich mee, zoals mogelijk kinderarbeid, uitbuiting van kinderen, oneerlijke handelspraktijken gericht op minderjarigen, enzovoort. Het vaststellen, meten en vergelijken van deze risico's is zeer complex. Zo is alleen al het vaststellen van het aantal commercieel actieve child en family influencers lastig. Aan de ene kant zijn socialemediaplatforms niet transparant wat betreft gegevens over kind- en family influencers die actief zijn op een platform. Aan de andere kant bestaat er grote onduidelijkheid met betrekking tot de juridische normen die van toepassing zijn op deze handelspraktijken. Zo is bijvoorbeeld op Nederlands en op Europees niveau wet- en regelgeving van toepassing op influencers, zoals de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken of de Arbeidstijdenwet, de Arbeidsomstandighedenwet en de Nadere regeling kinderarbeid. Desalniettemin blijft veel rechtsonzekerheid bestaan over de vraag op wie en hoe het wettelijke kader moet worden toegepast. Dit komt omdat het vaak moeilijk is een goed onderscheid te maken tussen gewone internetgebruikers die berichten op sociale media plaatsen en professionele internetgebruikers die berichten op sociale media plaatsen en daarmee veel geld verdienen. Nog belangrijker is dat het ook lastig is om juridisch relevant onderscheid te maken tussen werk en hobby, vooral als deze activiteiten bij kinderen thuis plaatsvinden. Deze onduidelijkheden maken de toepassing van wet- en regelgeving erg moeilijk.

Influencers, ook wel content creators genoemd, kunnen gedefinieerd worden als makers van inhoud op sociale media die in contact treden met commerciële actoren via verschillende bedrijfsmodellen. In het Europese en Nederlandse recht zijn ze echter geen juridische categorie als zodanig. Het is daarom belangrijk om inzicht te krijgen in hun commerciële activiteiten, om beter te begrijpen wie als influencer kan worden gedefinieerd. De belangrijkste vraag die dit onderzoek wil beantwoorden is: **Hoeveel child- en family influencers zijn actief in Nederland en wat zijn hun activiteiten op sociale media en hoe zijn deze fenomenen het best wetenschappelijk in kaart te brengen?** Om deze vragen te adresseren richten we ons op drie doelen:

- a. het ontwikkelen van een wetenschappelijke methode ter identificatie van child en family influencers gebaseerd op kwalitatieve inhoudsanalyse;

- b. het onderzoeken welke bedrijfsmodellen zij gebruiken en welke rol kinderen daarin spelen; en
- c. het voorstellen van een aantal geautomatiseerde benaderingen voor het monitoren van child en family influencers aan geïnteresseerde toezichthouders.

Gezien de complexiteit van dit onderwerp biedt dit rapport geen uitgebreide juridische analyse van de verschillende gebieden van wet- en regelgeving die in Nederland van toepassing zijn op influencers. Hoewel het belangrijk is om te begrijpen welke wetgeving een rol speelt en wat de interpretatie is van deze wetgeving, moet de eerste stap zijn om te begrijpen wat op internet gebeurt; wie zijn influencers, waar zijn zij actief en met welk soort verdienmodellen verdienen zij geld?

In dit rapport identificeren we 59 child en family influencers op Instagram, TikTok en YouTube en hebben we zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden gebruikt om inzicht te krijgen in hun content monetization activiteiten en welke rol kinderen spelen in deze activiteiten. We stelden een methode voor om relevante accounts te identificeren en analyseerden ze vervolgens op twee manieren: door de inhoud van tien accounts (Instagram, YouTube en TikTok) een maand lang te observeren en door alle inhoud te analyseren die ooit door alle YouTube-influencers op veertien accounts is geplaatst. We lieten bovendien zien welke inzichten kunnen worden verkregen door handmatige observatie en geautomatiseerde gegevensverzameling van APIs. In dit hoofdstuk geven we een algemene bespreking van onze bevindingen voor elk onderzoeksdoel en de implicaties voor juridisch toezicht.

Uit onze bevindingen blijkt dat child en family influencers gebruikmaken van influencer marketing, directe verkoop en abonnementen voor hun volgers om hun activiteiten te monetiseren. Tegelijkertijd spelen kinderen meerdere rollen in de content waarin ze voorkomen: ze kunnen hoofdpersonages zijn, medespelers, maar ook bijrollen hebben. Deze categorisering kan toezichthouders helpen om te bepalen of verschillende niveaus van bescherming voor kinderen nodig zijn.

Op basis van onze bevindingen doen we verschillende aanbevelingen. We bespreken de zichtbaarheid van influencers, kinderbescherming en productveiligheid als drie algemene aandachtspunten. Daarnaast doen we vijf specifieke aanbevelingen met betrekking tot onderzoeksmethoden voor toezicht en de noodzaak om influencers verder te onderwijzen in de juridische kanten van hun werk.

We willen Sara Wester, Joyce Vliegen, Carla Geijskes en Bernhard Bakker bedanken voor hun waardevolle commentaar en begeleiding. We danken ook Justus-Jonas Erker, Thijs Kelder en Jacob van de Kerkhof voor hun hulp bij het afronden van het rapport.

1.1 DE STIJGING VAN CHILD EN FAMILY INFLUENCERS: AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

Op socialmediaplatforms zijn allerlei soorten content te zien. Het begrip content wordt gebruikt als overkoepelend begrip voor alle berichten, foto's en video's die op sociale media verschijnen. Content varieert van grappige kattenfilmpjes en schoonmaaktips tot kritische analyses van politieke ontwikkelingen of reviews van de laatste technische snufjes. Iedereen met een account op een socialemediaplatform kan foto's, tekstberichten of video's plaatsen, maar sommige mensen hebben er een carrière van gemaakt. Zij staan ook wel bekend onder de term influencers.¹ Binnen de groep influencers zijn er subgroepen te vinden, die zich richten op een bepaald publiek. Zo zullen influencers die video's maken met schoonmaaktips zich op een ander publiek richten dan influencers die politieke analyses maken.

De subgroepen van child en family influencers op sociale media worden steeds populairder en er is steeds meer bezorgdheid in de media, en ook onder wetgevers en toezichthouders, over het effect van deze influencers wanneer zij zich specifiek richten op kinderen als publiek, en zeker ook wanneer kinderen zelf makers van content zijn.² Productie van de content van child influencers gaat meestal via de ouders van het kind, die tevens vaak managers van het sociale-media-account zijn. Waar bij child influencers vaak enkel het kind of de kinderen te zien zijn in de content die op sociale media wordt geplaatst, zijn vaak de gezinnen als geheel te zien bij family influencers.

Een voorbeeld van bekende family influencers in Nederland zijn de Bellinga's.³ Deze familie maakt dagelijks vlogs, videobeelden waarin zij hun dagelijks leven laten zien, en uploaden deze op hun YouTube-kanaal met 650.000 abonnees en 754.958.366 views (juli 2023). De populariteit van de Bellinga's heeft al geleid tot meerdere liedjes en videoclips, bijrollen voor de kinderen in kinderfilms, met als hoogtepunt hun eerste film 'De Bellinga's: Huis op Stelten' die op 3 augustus

1 F. Michaelsen et al., 'The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market', European Parliament 2022, p. 9.

2 'Influencers verleiden kinderen tot uitgaven', RTL Nieuws 27 maart 2023.

3 Zie <https://bellinga.tv/>.

2022 in de bioscopen verscheen en die inmiddels een vervolg kent dat in juli 2023 uitkwam.

In lijn met de veranderingen in de Mediawet, staan de Bellinga's inmiddels ook ingeschreven bij en onder toezicht van bijvoorbeeld het Commissariaat voor de Media (CvdM), en de Reclame Code Commissie, zoals in de beschrijving van hun YouTube-kanaal te lezen is. Vanaf 1 juli 2022 moeten video-uploaders zoals de Bellinga's worden geregistreerd in het 'Register video-uploaders' van het CvdM.⁴

De Bellinga's zijn maar één voorbeeld van een familie die geld verdient aan haar online aanwezigheid op sociale media. De aantrekkingskracht van online video's maken en de mogelijkheden om op deze manier veel geld te verdienen, hebben dergelijke praktijken erg populair gemaakt.⁵ Uit een onderzoek uitgevoerd door RTL in 2020 blijkt, kijkend naar registraties bij de Kamer van Koophandel, dat er ongeveer 200 identificeerbare child influencers bestaan in Nederland.⁶



Afbeelding 1 Het YouTube Kanaal van de Bellinga's met hun populairste video's

- 4 Commissariaat voor de Media, 'Regels voor video-uploaders'.
- 5 Slechts een van de bedrijfsmodellen die in deze markt worden gebruikt, namelijk *influencer marketing*, zal naar verwachting een wereldwijde marktwaarde van 21,1 miljard bereiken in 2023. Zie Influencer Marketing Hub, 'The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report'.
- 6 'Enorme stijging minderjarige influencers in Nederland: "Gevaar voor ontwikkeling kind"', RTL Nieuws 28 oktober 2020.

Wereldwijd zijn child influencers in de afgelopen jaren steeds populairder geworden op het internet. Dit is te danken aan de verschillende succesverhalen die ouders over de hele wereld ervan hebben overtuigd dat dit verdienmodel de moeite waard is. Wren Eleanor is in dit verband een passend voorbeeld. Het 3-jarige kind uit de Verenigde Staten heeft meer dan 17 miljoen volgers op een account dat wordt beheerd door haar moeder Jacqueline. Haar moeder maakt video's van de verkleedpartijen van haar dochter, hun reizen of kinderactiviteiten zoals schaatsen en fietsen.⁷ Sommige van deze video's worden gemonetiseerd (bijvoorbeeld door middel van *influencer marketing*), waarbij de moeder geld ontvangt van merken zoals Shein om haar kind te gebruiken om reclame te maken voor goederen en diensten.⁸ Een ander voorbeeld is het beroemde YouTube-account Ryan's World. Met meer dan 34 miljoen abonnees op YouTube filmt Ryans familie hem tijdens alledaagse activiteiten en door de ouders geregisseerde speeltijd.⁹ Een algemene blik op dit YouTube-kanaal laat complexe montage en enscenering zien, dat er vaak uitziet als een professionele filmset.

1.2 PROBLEEMSTELLING EN DOEL VAN HET ONDERZOEK

Child influencers zijn in de afgelopen jaren steeds populairder geworden op het internet mede dankzij verschillende succesverhalen over de mogelijkheden om geld te verdienen met content waarin kinderen een rol spelen. Child en family influencers worden in de media steeds vaker als een negatief fenomeen afgeschilderd. Pas in de zomer van 2023 lieten twee grote verhalen de negatieve kanten zien van child en family influencers, zoals het verspreiden van nepnieuws over de dood van een kind om een cryptocurrency te promoten,¹⁰ en het misbruiken van kinderen om ouderschapsinhoud op YouTube te maken.¹¹ Dit brengt verschillende risico's met zich mee, zoals de mogelijkheid van kinderarbeid, uitbuiting van kinderen, oneerlijke handelspraktijken gericht op minderjarigen, enzovoort. Het vaststellen, meten en vergelijken van deze risico's is zeer complex. Zo is alleen al het vaststellen van het aantal commercieel actieve child en family influencers lastig. Aan de ene kant zijn socialemediaplatforms niet transparant wat betreft gegevens over kind- en family influencers die actief zijn op een platform. Aan de andere kant bestaat er grote onduidelijkheid met betrekking tot de juridische normen die van toepassing zijn op deze handelspraktijken. Zo is bijvoorbeeld op Nederlands en op Europees niveau wet- en

7 E.J. Dickson, 'A Toddler on TikTok Is Spawning a Massive Mom-Led Movement', *Rolling Stone* 20 juli 2022; zie ook E. Walker, 'Nothing Is Protecting Child Influencers From Exploitation', *Wired* 25 augustus 2022.

8 Walker 2022.

9 B. Luscombe, 'How YouTube Star Ryan Kaji Built a Empire With Ryan's World', *Time* 12 november 2021.

10 B. Arnold, 'Lil Tay Apparently Isn't Dead', *Vulture* 18 augustus 2023.

11 M. Bubalo, 'Ruby Franke and 8 passengers: The rise and fall of a parenting influencer', *BBC News* 10 september 2023.

regelgeving van toepassing op influencers, zoals de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken of de Arbeidstijdenwet, de Arbeidsomstandighedenwet en de Nadere regeling kinderarbeid. Desalniettemin blijft er veel rechtsonzekerheid over bestaan op wie en hoe het wettelijke kader moet worden toegepast. Dit komt omdat het vaak moeilijk is een goed onderscheid te maken tussen gewone en professionele internetgebruikers die geld verdienen met sociale media. Nog belangrijker is dat het ook lastig is om juridisch relevant onderscheid te maken tussen werk en hobby, vooral als deze activiteiten bij kinderen thuis plaatsvinden.¹² Deze onduidelijkheden maken de toepassing van wet- en regelgeving erg moeilijk.

Het helpt niet dat online platforms niet transparant zijn over de content monetization die plaatsvindt op hun platform en ze geen informatie delen met relevante autoriteiten en toezichthouders. Content monetization is complex en bedrijfspraktijken veranderen snel, en het is erg moeilijk om de omvang van deze economie in te schatten en te begrijpen wie er aan deelneemt. **In deze context zijn we geïnteresseerd in hoe we child en family influencers kunnen identificeren die actief zijn op sociale media in Nederland, en welke commerciële praktijken op deze accounts aanwezig zijn.**

Daarom is het belangrijk om eerst te begrijpen **wat er gebeurt binnen deze bedrijfsmodellen en hoe deze activiteiten op sociale media kunnen worden onderzocht.** Dit onderzoek heeft drie doelen:

1. het ontwikkelen van een wetenschappelijke methode ter identificatie van child en family influencers gebaseerd op kwalitatieve inhoudsanalyse;
2. het onderzoeken welke bedrijfsmodellen zij gebruiken en welke rol kinderen daarin spelen; en
3. het voorstellen van een aantal geautomatiseerde benaderingen aan geïnteresseerde toezichthouders voor het monitoren van child en family influencers.

Gezien de complexiteit van dit onderwerp biedt dit rapport geen uitgebreide juridische analyse van de wet- en regelgeving die in Nederland van toepassing is op influencers. Hoewel het belangrijk is om te begrijpen hoe de wet moet worden geïnterpreteerd, moet de eerste stap zijn om te begrijpen wat er op internet gebeurt.

1.3 METHODEN

Om de doelen van dit onderzoek te bereiken, gebruiken we meerdere methodologieën:

1. Ten eerste stellen we een methode, die geïnspireerd is door verschillende studies naar influencers, voor om influencers te selecteren van drie sociale-

12 R. Coenmans & I.M.P. Extra, “Kindfluencers” en kinderarbeid’, *TRA* 2022/59; M.D. Bulk, ‘Kindvloggers op YouTube: wie is verantwoordelijk?’, *ArbeidsRecht* 2022/14.

mediaplatforms (YouTube, Instagram en TikTok), waarbij we een platform voor het ontdekken van influencers (Heepsy.com) gebruiken om een lijst van Nederlandse child en family influencers te maken.

2. Ten tweede observeren we met kwalitatieve contentanalyse een maand lang tien accounts op YouTube, Instagram en TikTok.
3. Ten derde richten we ons op YouTube om te laten zien hoe zijn Application Programming Interface (API) kan worden gebruikt om basismetadata te achterhalen over de accounts die in ons onderzoek zijn opgenomen.

2.1 EEN OVERZICHT VAN BUSINESSMODELLEN

Voordat de verschillende manieren van geld verdienen door influencers uiteen worden gezet, is het goed om stil te staan bij de definitie van een influencer en om de definitie in meer detail te bespreken. Het Europees Parlement publiceerde onlangs een uitgebreid rapport van de wisselwerking tussen influencer marketing en de Europese consumentenwetgeving, waarbij ook aandacht werd besteed aan uitgebreid marktonderzoek naar de bedrijfsmodellen voor influencers.¹ Volgens dit rapport kan een influencer worden gedefinieerd als een 'maker van inhoud met een commercieel oogmerk, die een op vertrouwen en authenticiteit gebaseerde relatie opbouwt met zijn publiek (voornamelijk op socialemediaplatforms) en online in contact treedt met commerciële actoren via verschillende bedrijfsmodellen voor content monetization doeleinden'.² Volgens deze definitie zijn de belangrijkste kenmerken van de activiteit van een influencer:³

- het maken van inhoud voor het socialemedia-account door influencers;
- commerciële intentie, namelijk het genereren van inkomsten (monetair en niet-monetair) uit de marketing van bepaalde merken, overheids campagnes, of door platformcompensatie;
- monetization, namelijk het genereren van inkomsten via verschillende bedrijfsmodellen (inclusief maar niet beperkt tot influencer marketing) en opkomende trends zoals livestream shopping;
- vertrouwen en authenticiteit. Dit is de bron van invloed, door de parasociale vertrouwensrelatie met het publiek en de schijnbare authenticiteit van de inhoud wordt het koopgedrag van de consument beïnvloed. Een parasociale relatie is een eenzijdige relatie die een influencer heeft met zijn publiek. Het publiek weet alles over de influencer, maar de influencer kent de individuen in het publiek niet.

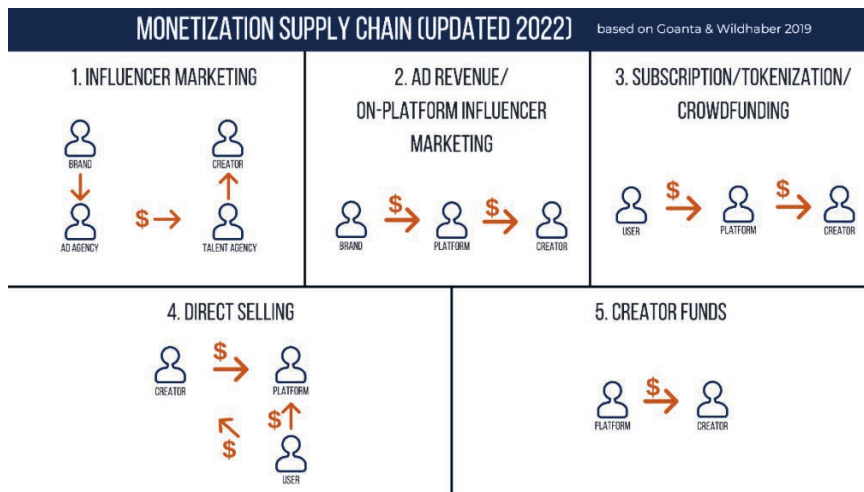
1 Michaelsen et al. 2022.

2 Michaelsen et al. 2022.

3 Michaelsen et al. 2022.

De door ons aangehouden definitie wijkt af van de definitie gehanteerd in het rapport van het Europees Parlement, omdat wij de term ‘content’ aanhouden, aangezien dit verduidelijkt dat het gaat om posts of video's op socialemediaplatformen. Monetization is een uit het Engels overgenomen term die beter aansluit bij de huidige discussies over het onderwerp.

Content monetization zijn inkomsten die kunnen worden verdiend met het creëren van content op socialemediaplatformen: de bekendste vorm daarvan is influencer marketing, maar er bestaan veel meer bedrijfsmodellen voor de content monetization die verder gaan dan puur de advertentierol van influencers. Afbeelding 2 toont een schematische weergave van de verschillende bedrijfsmodellen voor de monetization van influencer content. Afbeelding 2 wordt in meer detail besproken aan de hand van specifieke voorbeelden om uit te leggen hoe de verschillende bedrijfsmodellen werken. We richten nu onze aandacht op elk van deze modellen.



Afbeelding 2 Monetization models gebaseerd op Goanta & Wildhaber 2019

- a. **Influencer marketing (afbeelding 2, plaatje 1):** dit is een model waarbij influencers fungeren als adverteerders en goederen en diensten promoten tegen betaling in geld of in natura. Tot deze categorie van monetization behoren ook de vormen affiliate marketing, endorsements en barters (zie afbeelding 3).⁴

4 De in dit verslag gebruikte screenshots zijn afkomstig van de inzending voor de openbare raadpleging van de Franse regering, L. Aade, J. van de Kerkhof & C. Goanta, 'Consultation publique "Influenceurs/ Créateur de contenus"', 1 februari 2023.



Afbeelding 3 Een voorbeeld van endorsement van Mikayla Nogueira die campagne maakt voor L'Oréal op TikTok.

- b. **Ad revenue/on-platform influencer marketing (afbeelding 2, plaatje 2):** het meest voorkomende model van content monetization op het internet is dat content creators geld ontvangen van platforms voor het tonen van advertenties op hun kanalen. Een goed voorbeeld is YouTube's AdSense (afbeelding 4). Merken betalen geld aan YouTube zodat YouTube hun advertenties weergeeft bij verschillende YouTube-video's. Als influencers YouTube-video's maken, kunnen ze advertenties inschakelen op hun kanalen en zo geld ontvangen van YouTube. Daarnaast, als tussenpersonen voor de content monetization, hebben de online platformen marktplaatsen ontwikkeld voor makers van YouTube videos en bedrijven om native advertising mogelijk te maken (bijv. reclame die eruitziet als niet-reclame-inhoud). Influencer marketing gebeurt normaal gesproken buiten platforms om (een merk betaalt bijvoorbeeld een influencer om reclame te maken voor zijn product). Maar socialemediaplatformen hebben gezien dat dit een grote industrie is en ontwikkelen momenteel manieren waarop ze deze relaties kunnen bemiddelen. Een voorbeeld van deze nieuwe ontwikkeling zijn de Branded Missions van TikTok⁵ of de Bounties van Twitch,⁶ dat zijn deals die TikTok en Twitch bemiddelen tussen merken en influencers.

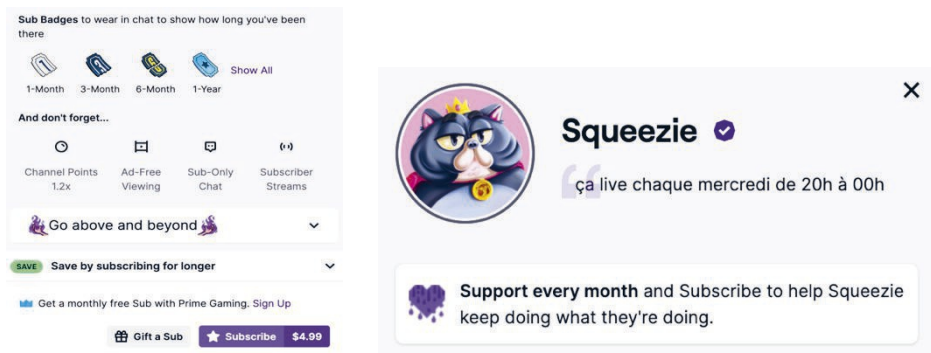
5 'Introducing TikTok Branded Mission: Inspiring Brand and Creator Collaborations', TikTok Newsroom 18 mei 2022.

6 Twitch, 'Bounty Board Program Information and FAQ'.



Afbeelding 4 Voorbeeld van advertentie-inkomsten op het YouTube-kanaal van Marie (EnjoyPhoenix). De advertentie wordt getoond aan het begin van een YouTube-video.

- c. **Abonnementen en tokens (afbeelding 2, plaatje 3):** een alternatieve manier van content monetization is abonnementen en tokens, waarbij het publiek via het platform kan betalen voor premium content van specifieke creators (afbeelding 5). Daarbij kunnen gebruikers met tokens alternatieve digitale valuta kopen en microtransacties sluiten voor specifieke soorten content, of toegang verkrijgen tot content op specifieke tijdstippen zoals tijdens livestreams (afbeelding 6).



Afbeelding 5 Voorbeeld van een abonnement op de streams van Squeezie op Twitch

Prices are shown in EUR and include VAT

100 Bits	€1.74
500 Bits	€8.69
1,500 Bits	€24.81
	5% discount
5,000 Bits	€80.09
	8% discount
10,000 Bits	€156.69
	10% discount
25,000 Bits	€383.02
	12% discount

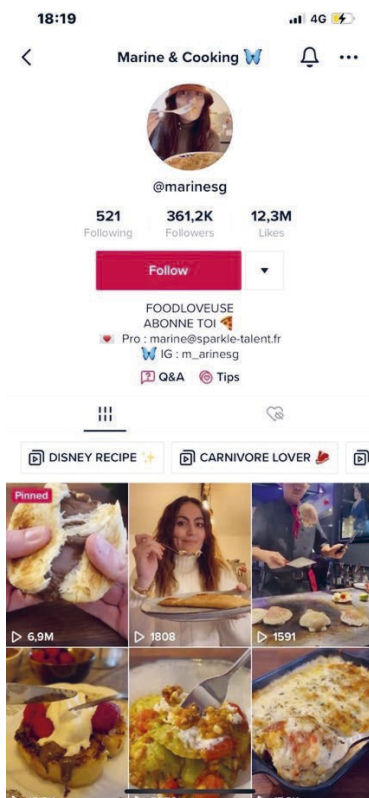
Afbeelding 6
Voorbeeld van tokenization op Twitch

- d. Directe verkoop (**afbeelding 2, plaatje 4**) verwijst naar makers die hun eigen producten en diensten produceren of distribueren, zoals de Franse influencer Nabilla die haar eigen make-upmerk op Instagram promoot in een klikbare advertentie die het publiek naar de Instagramshop van haar merk brengt (afbeelding 7).



Afbeelding 7
Voorbeeld van de Franse influencer Nabilla die haar eigen make-upmerk op Instagram promoot in een klikbare advertentie die het publiek naar de Instagramshop van haar merk brengt.

- e. Creator fondsen (afbeelding 3, plaatje 5) zijn betalingen die platforms rechtstreeks aan makers doen op basis van geheime prestatie-indicatoren. In principe willen platforms makers stimuleren om content te maken, dus deze fondsen zijn financiële incentives om de creativiteit van contentmakers te ondersteunen (afbeelding 8).



Afbeelding 8

Voorbeeld van Franse influencer die profiteert van de TikTok Creator Fund (dit is niet zichtbaar op de TikTok-interface)

2.2 INFLUENCER REGELGEVING IN NEDERLAND

2.2.1 Algemene opmerkingen

Het juridische kader dat van toepassing is op influencers is zeer divers en complex. Tot nu toe heeft Nederland geen wet die expliciet van toepassing is op influencers, zoals de Franse influencerwet.⁷ Dit betekent echter niet dat er geen regels gelden voor influencers. Integendeel, er zullen relevante regels zijn voor veel verschillende aspecten van content monetization, zoals: belastingregels,

⁷ Wet nr. 2023-451 van 9 juni 2023 (*Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*).

arbeidsrecht, consumentenbescherming, mediarecht, productveiligheid, gegevensbescherming, familierecht, enzovoort. In dit deel worden enkele voorbeelden van toepasselijke wettelijke kaders besproken en wordt met name ingegaan op het ontbreken van een formele definitie voor de commerciële activiteiten van een influencer.

De Belastingdienst maakt een onderscheid tussen onderneming en hobby's.⁸ Als gebruikers van sociale media zich regelmatig bezighouden met commerciële activiteiten, zoals adverteren of het verkopen van goederen, kunnen ze worden aangemerkt als ondernemers. Influencers kunnen worden beschouwd als ondernemers voor het betalen van inkomstenbelasting, maar ook afzonderlijk voor het betalen van btw. Deze kwalificatie kan ertoe leiden dat influencers specifieke fiscale verplichtingen hebben. Er is geen specifieke definitie van influencers in de belastingwetgeving.

De Nederlandse Arbeidsinspectie van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid biedt een informele definitie van 'jonge influencers': 'Jonge influencers zijn personen jonger dan 13 jaar die met enige regelmaat "content" plaatsen op sociale media. Sommige jonge influencers hebben veel volgers en genereren – op basis van de inhoud van hun content – hoge verdiensten. Hierdoor is soms niet direct duidelijk of het gaat om werk of een hobby.'⁹ De Arbeidsinspectie merkt ook op dat er een algemeen verbod is op werk voor kinderen onder de 13 jaar, maar dat er uitzonderingen zijn, zoals cultureel werk.¹⁰ De Arbeidsinspectie specificeert geen aanvullende criteria of tests om te bepalen wanneer een kind een influencer is (bijvoorbeeld de tijd besteed aan het maken van online-inhoud; de hoeveelheid gewonnen geld). Gezien de publieke aandacht die er de afgelopen jaren in Nederland aan het onderwerp is besteed,¹¹ heeft de inspectie een meldingspunt gecreëerd waar gebruikers van sociale media child influencers kunnen melden.¹²

Op het gebied van productveiligheid moeten influencers zich mogelijk houden aan nationale en Europese productveiligheidskaders (bijvoorbeeld de Verordening algemene productveiligheid),¹³ afhankelijk van de producten die zij verkopen en/of adverteren. Een sprekend voorbeeld is het specifieke reclameverbod voor vapesproducten dat per 1 juli 2023 in Nederland geldt.¹⁴ Ook de autoriteit die verantwoordelijk is voor de productveiligheid, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA), kan specifieke producten verbieden, zoals het geval is geweest bij de energiedrank PRIME.¹⁵ Verboden producten kunnen

8 Belastingdienst, 'Uw activiteiten op internet: hobby of onderneming?'

9 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Jonge influencers'.

10 Art. 3.1 Arbeidstijdenwet.

11 'Ministerie wil strengere regels tegen inzet kinderen door influencers', NOS 9 oktober 2021.

12 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 'Klachtenformulier'.

13 Verordening (EU) 2023/988 van het Europees Parlement en de Raad van 10 mei 2023 inzake algemene productveiligheid.

14 'Reclame voor vapes via influencers verboden', DDMA 8 maart 2023.

15 'Verboden energiedrank populair door TikTok: "Meer cafeïne dan toegestaan"', RTL Nieuws 11 augustus 2023.

door influencers worden getraceerd in de Safety Gate-database van de Europese Unie.¹⁶ Nogmaals, er bestaat geen definitie van influencers in de relevante wettelijke kaders voor productveiligheid.

Dit zijn slechts enkele voorbeelden die laten zien welke regels influencers mogelijk moeten volgen. Het is echter belangrijk voor toezichthouders om te bepalen op wie deze regels precies van toepassing zijn, aangezien influencers erg moeilijk te definiëren blijven.

2.2.2 *Influencerrechtspraak in Nederland*¹⁷

We onderzoeken ook de jurisprudentie van Nederlandse rechtbanken om te begrijpen of er interpretaties zijn van de juridische status van influencers. Dit deel biedt inzichten uit een systematische analyse van alle beschikbare jurisprudentie met betrekking tot influencers die is gepubliceerd op rechtspraak.nl. Het doel van deze systematische analyse is om een juridische definitie van influencers te achterhalen, en de kijk van rechters op influencers te concretiseren.

Om een juridische definitie van influencers te achterhalen werd de huidige Nederlandse wet- en regelgeving onderzocht door middel van een systematische analyse. Meerdere zoektermen werden ingevoerd in de zoekmachines op de website van de databank van de overheid van wet- en regelgeving en de website van de rechtspraak om zo alle mogelijke relevante resultaten te vinden. De analyse van de wet- en regelgeving leverde twee zoekresultaten op, maar beide waren niet relevant voor het onderzoek. De analyse van de rechtspraak leverde 113 zoekresultaten op, waarvan er uiteindelijk 26 relevante rechtszaken voor het onderzoek waren (zie tabel 1).

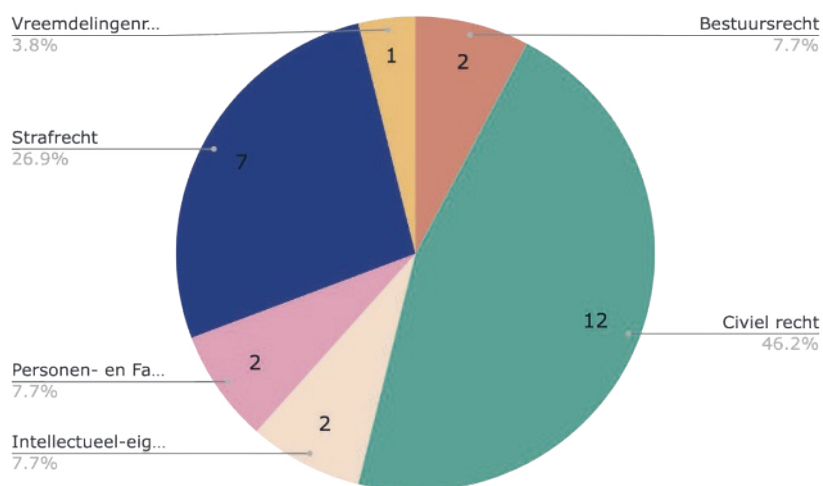
16 European Union, 'Safety Gate: the EU rapid alert system for dangerous non-food products'.

17 Gebaseerd op M. Camps, 'Influencers voor eens en altijd gedefinieerd? Een empirische analyse van de huidige wet- en regelgeving en rechtspraak in Nederland', humanads.eu.

Zoekterm	Totaal aantal rechtszaken	Valspositieve zoekresultaten	Voor onderzoek irrelevante rechtszaken	Voor onderzoek relevante rechtszaken
Influencer	20	4	9	7
Influencers	20	-	15	5
Vlogger	22	-	17	5
Vlog	25	7	13	5
Youtuber	3	-	2	1
Instagrammer	2	-	2	-
TikTokker	-	-	-	-
Content creator	3	-	2	1
Creators	18	8	8	2
Totaal	113	19	68	26

Tabel 1 Zoekresultaten systematisch onderzoek rechtspraak

Opmerkelijk aan deze 26 zoekresultaten is dat de relevante rechtszaken verspreid zijn over verschillende rechtsgebieden (zie afbeelding 9). Deze 26 rechtszaken werden gelabeld naar relevantie voor de definitievorming van influencers, de bedrijfsvoering van influencers, of een combinatie van de beide (zie tabel 2).



Afbeelding 9 Overzicht rechtsgebieden van 26 relevante rechtszaken alfabetisch afgebeeld

Zoekterm	Totaal aantal rechtszaken	Label 'definitievorming'	Label 'bedrijfsvoering'	Label 'definitievorming' + 'bedrijfsvoering'
Influencer	7	4	3	-
Influencers	5	-	1	4
Vlogger	5	4	1	-
Vlog	5	1	2	2
Youtuber	1	-	1	-
Instagrammer	0	-	-	-
TikTokker	0	-	-	-
Content creator	1	1	-	-
Creators	2	2	-	-
Totaal	26	12	8	6

Tabel 2 Gelabelde zoekresultaten systematisch onderzoek rechtspraak

Uit de analyse van de relevante rechtszaken voor de definitievorming komt de volgende definitie van influencers naar voren: 'influencers uploaden legaal beeldmateriaal met een bepaalde potentie om een x aantal mensen te bereiken en te beïnvloeden met de intentie om inkomen te genereren'. Alhoewel verschillende influencers met verschillende termen werden aangeduid, zijn de elementen van de definitie van influencers in de meeste zaken terug te zien. Uit de analyse van de relevante rechtszaken voor de bedrijfsvoering van influencers komt een aantal belangrijke onderdelen naar voren. Deze belangrijke onderdelen van de bedrijfsvoering van influencers zijn: (1) de auteursrechten gevestigd op het beeldmateriaal, (2) de mogelijkheid tot handlichting (meerderjarige bevoegdheden toewijzen aan minderjarige influencers), (3) beeldmateriaal wordt niet geüpload zonder risico op schade, (4) verwarring of schade kan voorkomen worden door duidelijke communicatie over de aard van het beeldmateriaal door, onder andere, het gebruik van disclaimers.

Eén rechtszaak is relevant voor het huidige onderzoek om uit te lichten, aangezien het daarin gaat over een moeder die vlogs van haar kinderen op sociale media zet. 'De zaak betreft een moeder die "videologboeken (hierna: vlogs) van de kinderen plaatst op algemeen toegankelijke sociale media" tegen de wil van de vader van de kinderen in.'¹⁸ Hierover oordeelt de rechtbank dat gezien 'risico op pestgedrag en nadelige gevolgen voor het later functioneren in het sociaal maatschappelijk verkeer, en in mindere mate objectivering voor pedofielen' met

18 Rb. Den Haag 1 oktober 2018, ECLI:NL:RBDHA:2018:13105.

het oog op de privacy en het welzijn van de kinderen, al het beeldmateriaal door moeder verwijderd moest worden en geen nieuw beeldmateriaal geüpload mocht worden op een niet-persoonlijke internetpagina.¹⁹ In deze rechtszaak was het niet aan de orde dat de kinderen zelf de beelden maakten, maar wordt wel de zorg voor kinderen die zeer publiekelijk in beeld komen geuit door de rechtbank. Kritische noot is dat deze dwangmaatregel alleen door de rechtbank opgelegd kon worden omdat vader op grond van artikel 1:253a Burgerlijk Wetboek (BW) ‘in geval van gezamenlijke uitoefening van het gezag’ dit geschil aan de rechtbank kon voorleggen. Dit is dus geen dwangmaatregel die een rechter zelfstandig kan opleggen aan ouders, wat de toegang tot de rechter van dit soort zaken over kinderen in vlogs bemoeilijkt.

Het nadeel van de systematische analyse van de rechtszaken is dat de meeste zaken over op zichzelf staande problemen gaan, en dat alleen bepaalde problemen omtrent influencers in de analyse naar voren komen omdat iemand er een rechtszaak over is begonnen. Het feit dat er dus geen rechtszaak is gevonden over bijvoorbeeld *influencer marketing* die zich richt op kinderen, betekent niet dat dergelijke problemen in de praktijk niet voorkomen. Wel geeft het onderzoek aan dat rechters de risico’s van de activiteiten van een influencer niet onderschatten, maar dat zij de gevolgen van bepaalde influencersactiviteiten – zoals het landelijk bereik van YouTube-video’s – laten meewegen in hun oordeel.

2.3 RISICO’S VERWANT AAN INFLUENCING

Een kindacteur die de hoofdrol speelt in een film is geen nieuw fenomeen. Het belangrijkste verschil tussen kinderen die werken in de traditionele entertainmentindustrie en kinderen die in content op sociale media verschijnen is dat de economische activiteiten in de privacy van hun huis plaatsvinden. Op basis van relevante wetenschappelijk onderzoeken kunnen een aantal verschillende risico’s gesignaleerd worden:

- *kinderarbeid*: omdat kinderen werken als bij- of hoofdrolspelers in activiteiten waarvan de baten slechts hun ouders ten goede komen, is er veel bezorgdheid over de gelijkenissen tussen de activiteiten van kinderen als influencers en dwangarbeid;²⁰
- *privacyrechten*: zonder enige controle op de wijze waarop ouders hun minderjarige kinderen vertegenwoordigen bij het maken van online content,

19 Rb. Den Haag 1 oktober 2018, ECLI:NL:RBDHA:2018:13105.

20 R. Fishbein, ‘Growing up Viral: “Kidfluencers” as the New Face of Child Labor and the Need for Protective Legislation in the United Kingdom’, *Geo Wash Int’l L Rev* 2022-54, p. 127; N. McGinnis, ‘“They’re Just Playing”: Why Child Social Media Stars Need Enhanced Coogan Protections to Save Them from Their Parents’, *Mo L Rev* 2022-87, p. 247; S.K. McGrath, ‘Hollywood at Home: Applying Federal Child Labor Laws to Traditional and Modern Child Performers’, *Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just.* 2023-29, p. 291.

- ontstaan er veel problemen met het recht op privacy van kinderen.²¹ TikTok kreeg onlangs zelfs een boete van de Ierse Data Protection Commission (DPC) wegens het schenden van de privacy van kinderen;²²
- *rechtsbevoegdheid*: kinderen worden gezien als ‘waardevolle merkpartners die peer-to-peer-interacties met andere kinderkijkers kunnen vergemakkelijken’,²³ wat hen tot commerciële actoren maakt die transacties moeten verrichten. Het moet duidelijk zijn welke vermogensrechten kinderen hebben, denk hierbij aan het toegang hebben tot hun bankrekening en het beheren van het door hun verdiende geld;
 - *geestelijke gezondheid*: bezorgdheid over de invloed van sociale media op de cognitieve ontwikkeling van kinderen stond centraal in debatten over regelgeving.²⁴ Met betrekking tot child influencers is de bijkomende zorg de vraag hoe het voor een camera staan en moeten optreden de cognitieve ontwikkeling van kinderen kan beïnvloeden, vooral wanneer dit gebeurt in de intimiteit van hun eigen huis.

Ook wanneer kinderen zelf video’s bekijken op socialemediaplatforms, brengt dit risico’s met zich mee.

- *verborgen reclame*: dit is een praktijk die schadelijk is voor het publiek omdat niet duidelijk is dat het om reclame gaat.²⁵ Specifiek gesproken gaat het dan om potentiële op reclame gebaseerde modellen van content monetization. Een voorbeeld van een groep die kwetsbaar is voor verborgen reclame zijn kinderen; zij worden vanwege hun goedgegelovigheid als kwetsbare personen beschouwd binnen het media- en consumentenrecht. Vooral als het publiek ook uit kinderen bestaat, roept dit vragen op over de eerlijkheid van de praktijk, door gebrek aan ontwikkeling van reclamegeletterdheid bij deze groep.²⁶

-
- 21 E. Lievens, ‘Growing Up with Digital Technologies: How the Precautionary Principle Might Contribute to Addressing Potential Serious Harm to Children’s Rights’, *Nordic Journal of Human Rights* 2021-39, p. 128; L. Green (red.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children*, Oxfordshire: Routledge 2021; S. van der Hof et al., ‘The Child’s Right to Protection against Economic Exploitation in the Digital World’, *The International Journal of Children’s Rights* 2020-28, p. 833.
 - 22 C. Goujard, ‘TikTok hit with €345M fine for violating children’s privacy’, *Politico* 15 september 2023.
 - 23 J. Freeman & F. Dardis, ‘Kidfluencing: The Role of Calls to Action, Logo Presence, and Disclosure Modality on Parental Appraisals’, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 2022-43, p. 256.
 - 24 S.F. Yap & W.M. Lim, ‘A Paradox Theory of Social Media Consumption and Child Well-Being’, *Australasian Marketing Journal* 2023.
 - 25 V. Verdoodt, S. van der Hof & M. Leiser, ‘Child Labour and Online Protection in a World of Influencers’, in: C. Goanta & S. Ranchordás, *The Regulation of Social Media Influencers*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing 2020.
 - 26 B. Harms, J.C. Hoekstra & T.H.A. Bijmolt, ‘Sponsored Influencer Vlogs and Young Viewers: When Sponsorship Disclosure Does Not Enhance Advertising Literacy, and Parental Mediation Backfires’, *Journal of Interactive Marketing* 2022-57, p. 35; J. Castonguay & N. Messina, ‘Parents’ Responses to Child-Targeted Influencer Advertising: An Investigation Using the

- *reclame voor ongezonde producten*: in een onderzoek uit 2023 bekeken Fleming-Milici et al. 400 YouTube-video's die tussen 2019 en 2020 werden geüpload door populaire *influencers* op kinderkanalen. Hieruit bleek dat bij twee derde van de video's (260) ten minste één voedselgerelateerde verschijning was, inclusief merkproducten (153). Denk hierbij aan het praten over chips, of het tonen van een blikje frisdrank in de achtergrond van de video. Merkproducten verschenen 592 keer en omvatten snoepmerken, zoete en zoute snacks, suikerhoudende dranken en ijs.²⁷

Ondanks de hiervoor besproken risico's lijkt de literatuur ook aan te tonen dat de relatie tussen het gebruik van sociale media en het welzijn van kinderen gecompliceerd is en dat beleidsmakers de zogenoemde paradox van 'empowerment en bescherming' moeten overstijgen.²⁸ Empowerment verwijst in die context naar regels die de ontwikkeling van kinderen met technologie in positieve zin ondersteunen en bescherming verwijst naar het stellen van strenge grenzen aan technologie.²⁹

In de Verenigde Staten onderzoeken de staten Utah en Washington hervormingen omtrent de regelgeving met betrekking tot de toestemming en de privacy van kinderen.³⁰ Dit laatste voorbeeld volgt uit de wijziging van de arbeidswetgeving in 2020 om de activiteiten en het inkomen van child influencers beter te reguleren.³¹ Frankrijk heeft onlangs ook gekeken naar het verbeteren van de privacy van kinderen in sharenting.³² Veel van deze wetten zijn gericht op het maken van nieuwe regels, maar niet zozeer op hoe ze in de praktijk moeten worden toegepast.

Naast deze in de literatuur geïdentificeerde risico's zijn er ook twee punten die nog niet voldoende aandacht hebben gekregen in dit onderzoek. Het eerste

Persuasion Knowledge Model', 22 *Journal of Interactive Advertising* 2022-22, p. 42; M. De Veirman, L. Hudders & M.R. Nelson, 'What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research', *Frontiers in Psychology* 2019-10, p. 2685; M. De Veirman et al., 'Unravelling the Power of Social Media Influencers: A Qualitative Study on Teenage Influencers as Commercial Content Creators on Social Media', in: C. Goanta & S. Ranchordás, *The Regulation of Social Media Influencers*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing 2020.

27 F. Fleming-Milici, L. Phaneuf & J. Harris, 'Prevalence of food and beverage brands in "made-for-kids" child influencer YouTube videos: 2019-2020', *Pediatric Obesity* 2023-18.

28 Fleming-Milici et al. 2023.

29 Fleming-Milici et al. 2023.

30 'Utah's New Social Media Law Means Children Will Need Approval from Parents', NPR 24 maart 2023; C. DiBenedetto, 'A New Washington State Bill Takes the First Step in Legislating Rights for Child Influencers', Mashable 17 februari 2023.

31 'France Passes New Law to Protect Child Influencers', BBC News 7 oktober 2020.

32 'French MPs Examine Bill on Children's Right to Privacy on Social Media', *Le Monde* 5 maart 2023; K. Verswijvel et al., 'Sharenting, Is It a Good or a Bad Thing? Understanding How Adolescents Think and Feel about Sharenting on Social Network Sites', 104 *Children and Youth Services Review* 2019-104, p. 104401; J. Maddox, 'When Sponsored Content Meets "sharenting", Kids Are Powerless to Stop Their Influencer Parents Using Them as Props', *Fortune* 18 januari 2023.

gaat over de relatie tussen kinderen en hun ouders. Aangezien ouders vaak de managers van hun kinderen zijn, leidt dit veelal tot een belangenconflict. Enerzijds moeten ouders zorg dragen voor de fysieke en psychologische ontwikkeling van hun kinderen. Anderzijds hebben ouders, omdat zij vaak ook de rol van manager vervullen, er belang bij om transacties af te sluiten die economisch rendabel zijn voor zowel het gezin als het kind zelf. Denk hierbij aan contracten die gesloten worden met partijen waarvoor de influencers een product promoten. Zeker bij child en family influencers waarbij de ouders geen andere baan hebben naast het managen van de kinderen en het familiekanal op sociale media, zullen de financiële belangen van deze influencercontracten met bedrijven dus groot zijn. Kinderen zitten vaak gevangen in dit belangenconflict. Als ouders namens hun kinderen contracten sluiten, verplichten ze daarmee hun kinderen om content te maken. In deze situatie kunnen kinderen in de val lopen, waarbij zij tegen hun eigen wil in content moeten maken voor hun ouders of familie. Dit gevoel van druk kan op verschillende manieren tot uitdrukking komen. Ouders kunnen kinderen bijvoorbeeld onder druk zetten om content te blijven maken zodat het gezin geld kan verdienen en zich een bepaalde levensstijl kan veroorloven. In andere situaties kunnen kinderen ook gedwongen worden om mee te werken aan content waar ze zich ongemakkelijk bij voelen (bijvoorbeeld een moeder die een tienerdochter filmt die haar eerste beha krijgt).

Het tweede punt gaat over content monetization van de activiteiten van kinderen in hun eigen huis. De traditionele manier om na te gaan of mediabedrijven de normen omtrent kinderarbeid in de amusementssector naleven, is het uitvoeren van inspecties op de sets van films, reclamespots, enzovoort. Nu het eigen huis van de kinderen de werklocatie is, wordt het ingewikkelder voor toezichthouders om de activiteiten op dezelfde manier te blijven controleren.

Dit komt onder andere omdat het wettelijke kader het fundamentele recht op het privéleven garandeert, waardoor het voor de inspectie juridisch zeer moeilijk is om binnen iemands huis in te grijpen zonder een proportionele en nadrukkelijke wettelijke grondslag. Aangezien het tot nu toe moeilijk is om sociale media-activiteiten zelfs maar te definiëren als 'werkzaamheden' voor kinderen, kan toezicht zeer problematisch zijn. Een veelbelovende optie is om zich te richten op transparant digitaal toezicht. Dat moet echter gebeuren op een manier die in verhouding staat tot de potentiële risico's voor kinderen.

Het vaststellen, meten en vergelijken van risico's die voortvloeien uit de content monetization van child en family accounts is dus zeer complex. Zonder grondig multidisciplinair onderzoek (bijv. met betrekking tot cognitieve psychologie en rechtsbescherming op verschillende gebieden zoals arbeid, belastingen, contracten of gezin) is het moeilijk om wetenschappelijke beweringen te onderscheiden van morele paniek. Eerdere mediaberichten in relatie met ouders die hun kinderen op YouTube-accounts misbruikten om views te krijgen,³³ of ouders

33 R. Dunphy, 'DaddyOfFive YouTube Abuse Controversy, Explained', *NY Mag* 27 april 2017.

die kinderen met een handicap hebben geadopteerd om te vloggen over hun leven,³⁴ hebben al aangetoond dat de publieke opinie zeer tegen het idee is dat kinderen voor commerciële doeleinden op het internet worden getoond. Maar kinderen kunnen ook mediavaardigheden ontwikkelen en geld verdienen met het internet. Hoewel er steeds meer aandacht aan dit gebied wordt besteed, is meer onderzoek nodig. Veel van de gezinnen die met succes geld hebben verdiend, kunnen hun kinderen een hogere levensstandaard bieden.³⁵ Des te belangrijker is het dat influencers begrijpen welke regels op hen van toepassing zijn, maar ook dat toezichthouders het juiste gereedschap hebben om te controleren of deze regels in de praktijk worden toegepast.

34 K. Stanford, 'YouTube Mom Admits She "Rehomed" Her Boy with Autism 2 Years After She Adopted Him', CafeMom.com 11 oktober 2022.

35 K. Rao, 'The ACE Family New House Tour Leaves Fans in Awe after Foreclosure Drama', SKPop 10 december 2021.

3.1 BESTAANDE BENADERINGEN

Zoals we in hoofdstuk 2 hebben gezien, is een influencer een maker van content die geld verdient op sociale media met deze content. Influencers kunnen in veel sectoren actief zijn en verschillende publiekgroottes hebben. Volgens de Franse overheid zijn er alleen al in Frankrijk naar schatting zo'n 150.000 influencers, hoewel het niet duidelijk is hoe zij tot dit aantal is gekomen.¹ Door de potentieel grote omvang en diversiteit van de populatie van influencers blijven velen onbekend bij toezichhouders. In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de verschillende benaderingen die kunnen helpen bij het identificeren van influencers.

3.1.1 *Influencerregisters*

In Nederland heeft het Commissariaat voor de Media (CvdM) onlangs nieuwe regels vastgesteld voor de implementatie van de geactualiseerde Richtlijn audiovisuele mediadiensten, en aangegeven de norm van 500.000 volgers te hanteren bij het bepalen van nieuwe verplichtingen voor video-uploaders. Het CvdM heeft een register ingesteld voor video-uploaders die aan een aantal andere criteria voldoen (zie afbeelding 10). Op 1 juli 2023 hadden zich in totaal 209 video-uploaders geregistreerd.²

1 Wet nr. 2023-451 van 9 juni 2023 (*Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*).

2 CvdM, 'Registers'.



Afbbeelding 10 CvdM-stroomschema

Omdat registratie vrijwillig blijft, is het momenteel nog zeer moeilijk te bepalen welke influencers aan content monetization doen. Er is geen instantie waar alle influencers geregistreerd staan. Als ze de intentie hebben om geld te verdienen met hun account zullen ze zich in moeten schrijven bij de Kamer van Koophandel (KvK), maar niet alle influencers zullen daar ingeschreven staan of herkenbaar ingeschreven staan als influencer. Idealiter zouden er tabellen of registers beschikbaar zijn met de aantallen influencers, gecategoriseerd per aantal volgers en per land. Zulke tabellen of lijsten zijn echter zeer moeilijk te verkrijgen zonder aanvullend onderzoek. Als de registratie vrijwillig is, zijn instellingen namelijk afhankelijk van de bereidheid van de influencers om zich te registreren. Maar zelfs als er registers bestaan, kunnen deze onvolledige informatie verschaffen. Zoals we hebben gezien, sluit het CvdM micro-influencers uit

van het register en richt het zich alleen op drie grote (video)socialemediaplatforms: Instagram, YouTube en TikTok. Snapchat, WhatsApp, Threads, Twitter (X), BlueSky, OnlyFans en Patreon zijn echter ook voorbeelden van platformen die videocontent aanbieden. Ook is het onmogelijk om een duidelijke lijst van influencers te krijgen van instellingen zoals de KvK. Influencers die geregistreerd staan bij de KvK gebruiken zeer uiteenlopende SBI-codes. Deze codes verwijzen naar de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) die de KvK gebruikt om de bedrijfsactiviteiten te classificeren in het Handelsregister.³ Er bestaat echter nog geen SBI-code die de bedrijfsactiviteiten van influencers aangeeft. Zo komt het dat bijvoorbeeld een van de grootste beauty influencers van Nederland, Nikkie-tutorials, de SBI-codes 96022 (Schoonheidsverzorging, pedicures en manicures, visagie en image consulting) en 85599 (studiebegeleiding, vorming en onderwijs) gebruikt om haar activiteiten te registreren. Maar travel influencers of fitness influencers zullen andere codes gebruiken. Tenzij er meer uniformiteit komt in de categorisering van deze economische activiteiten en er één SBI-code voor influencers komt, zal het praktisch onmogelijk zijn om met behulp van traditionele commerciële inzichten een overzicht te hebben van deze stakeholdergroep.

3.1.2 Platformgegevens (API's)

Socialemediaplatforms hebben Application Programming Interfaces (API's) die toegang geven tot bepaalde gegevens, zoals nummer van volgers, likes of shares. API-toegang wordt steeds relevanter in de context van regelgevende ontwikkelingen zoals de Digital Services Act. API's kunnen worden beschouwd als 'gegevenstrechters', waarbij gegevenstoegang is gestandaardiseerd. Data-bedrijven, maar ook onderzoekers, kunnen API's gebruiken om een overzicht te krijgen van accounts waartoe de API toegang geeft. Toegang tot deze API's vereist programmeerkennis en soms betaling voor gegevenstoegang.

Om te begrijpen hoeveel influencers er zijn met meer dan x aantal volgers op een bepaald platform, is het ideaal om toegang te hebben tot een volledig overzicht van accounts. Data-bedrijven zoals Social Blade gebruiken de API om influencer-lijsten te maken op basis van accountgrootte (afbeelding 11). Socialemediaplatforms geven echter niet zo'n brede toegang, zoals het delen van gegevens die de influencermarkt statistisch kunnen beschrijven. Publieke toegang (zelfs voor onderzoekers) is zeer beperkt. Geautomatiseerde metingen van influenceractiviteiten stuiten op het eerste probleem van onvolledige gebruikersinformatie en classificering. Een tweede probleem bij geautomatiseerde metingen is de locatie. Gebruikers van sociale media hebben de neiging zelf hun locatie op te geven. Dat kan een nauwkeurige locatie zijn, maar vaak ook een onnauwkeurige of onjuiste locatie, afhankelijk van het platform. Door een onnauwkeurige locatie kan het moeilijk te bepalen zijn in welk land een

3 KvK, 'Overzicht Standaard Bedrijfsindeling (SBI-codes) voor activiteiten'.

influencer zich bevindt en zal er ook naar andere factoren gekeken moeten worden. Naast zelfrapportage zijn er immers nog andere benaderingen om de locatie te bepalen, zoals: de taal van de berichten; emoji-vlaggen; biobeschrijvingen; taal van de reacties van het publiek; locatie van volgers; taal van de reacties van de gebruiker op zijn eigen account. Nogmaals, socialemediaplatforms zijn de enige actoren die al deze informatie constant en samenhangend verzamelen en in hun bezit hebben. Extern onderzoek naar beschikbare gegevens via de API moet rekening houden met onvolledige gegevens die slechts op een bepaald moment beschikbaar zijn, en kan dus geen nauwkeurige schatting maken van bepaalde profielkenmerken, zoals locatie.

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A++	T-Series	19,788	243M	225,214,681,308
2nd		YouTube Movies	-	167M	-
3rd	A++	Cocomelon - Nursery Rhymes	928	160M	161,556,241,246
4th	A+	MrBeast	739	158M	26,836,907,689
5th	A+	SET India	113,734	157M	146,246,275,148
6th		Music	-	118M	-
7th	A+	Kids Diana Show	1,097	111M	92,321,006,440
8th	B+	PewDiePie	4,712	111M	29,013,511,476
9th	A	Like Nastya	800	106M	89,956,905,855
10th	A	Vlad and Niki	561	97.7M	76,255,951,806
11th	A	Zee Music Company	8,351	95.5M	56,961,287,918
12th	A	WWE	69,232	95.2M	76,590,809,077
13th		Gaming	-	93.6M	-
14th	A	BLACKPINK	526	89M	31,555,348,752
15th	A	Goldmines	6,134	85.9M	23,704,936,980
16th	A+	Sony SAB	69,361	81.6M	98,603,821,529
17th	A	5-Minute Crafts	6,268	79.9M	26,121,558,830
18th	A	BANGTANTV	2,219	75M	20,499,919,474
19th		Sports	-	75M	-
20th	A+	Justin Bieber	249	71.4M	30,410,844,855
21st	A	HYBE LABELS	1,272	70.8M	28,139,897,961
22nd	A+	Zee TV	126,046	69.4M	71,539,733,613
23rd	A	Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs	2,794	67.5M	38,331,036,298
24th	A+	Canal KondZilla	2,555	66.5M	37,518,173,352
25th	A	Shemaroo Filmi Gaane	8,390	65.1M	28,357,130,586
26th	A	ChuChu TV Nursery Rhymes & Kids So	605	65.1M	45,169,510,493
27th	A+	Colors TV	110,597	63.2M	60,190,628,294
28th	A	T-Series Bhakti Sagar	25,753	60.2M	29,042,176,029
29th	A+	Movieclips	38,871	59.4M	59,176,881,671
30th	A+	Dude Perfect	382	59.4M	16,092,255,296

Afbeelding 11 Voorbeeld van API gebruik door Social Blade

Afbeelding 11 toont een tabel gemaakt door het databedrijf Social Blade. Het bedrijf gebruikt de API's van verschillende socialemediaplatforms (in dit voorbeeld YouTube) om de populariteit van verschillende accounts te rangschikken. YouTube biedt dergelijke ranglijsten niet.

3.1.3 Handmatig zoeken van influencers

Door het onderzoeken van mediabronnen (bijv. kranten die zich richten op influencer awards en andere manieren om de topinfluencers in een industrie te rangschikken) of platformen die data-analyse aanbieden op basis van API-toegang, is het mogelijk om handmatig te filteren welke accounts inderdaad accounts van influencers zijn, en deze te scheiden van andere accounts, zoals merkaccounts, of accounts die op geen enkele manier aan content monetization doen. Het belangrijkste voordeel van handmatige selectie is de nauwkeurigheid bij het bepalen wie moet worden opgenomen in een resulterende influencerlijst; het is echter een zeer tijdrovende methode en vereist een iteratieve aanpak, vooral als de focus ligt op meerdere platformen. Deze methode kan echter voorkomen dat alleen influencers die erg groot of erg zichtbaar zijn naar voren komen, aangezien socialemediaplatforms hun platformen personaliseren voor iedere gebruiker en vaak populaire content meer aandacht geven.

Het handmatig zoeken naar influencers is een veelgebruikte aanpak van toezichthouders (bijvoorbeeld op het gebied van consumentenbescherming). Zo kunnen toezichthouders handmatige lijsten van influencers samenstellen die ze vervolgens onderzoeken. Sommige nationale toezichthouders hebben voor deze aanpak gekozen door een lijst van duizenden influencers te beheren.

3.2 ONZE VOORGESTELDE METHODE OM INFLUENCERS TE VINDEN

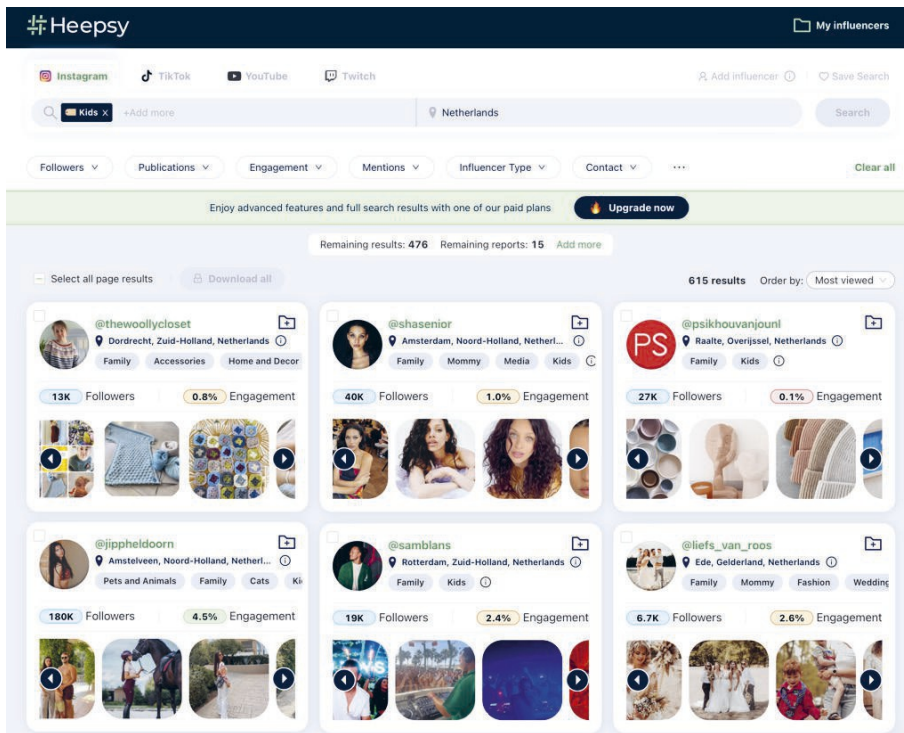
Een van de hoofddoelstellingen van dit onderzoek is het in kaart brengen wie de child en family influencers in Nederland zijn: hoeveel van deze influencers zijn er in verhouding tot het totale aantal influencers dat we in Nederland kunnen identificeren? Hoe kunnen ze worden geïdentificeerd? Dit is een vraag die vaak over het hoofd wordt gezien, zelfs in wetenschappelijk influenceronderzoek, waarin niet veel aandacht wordt besteed aan hoe influencers worden geselecteerd voor specifieke onderzoeken.⁴

In dit deel stellen we een methode voor om influencers te identificeren. Deze methode is gebaseerd op de handmatige selectie van influencers met behulp van een influencer discovery platform. Vanuit een methodologisch oogpunt is sprake van een zogeheten kwalitatieve inhoudsanalyse. Volgens Kerlinger is inhoudsanalyse een waarnemingsmethode: 'It is (...) a method of observation. Instead of observing people's behavior directly, or asking them to respond to

4 Zie bijv. D. Ershov & M. Mitchell, 'The Effects of Influencer Advertising Disclosure Regulations: Evidence From Instagram', *Proceedings of the 21st ACM Conference on Economics and Computation* 2020; S.Kay, R. Mulcahy & J. Parkinson, 'When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure', *Journal of Marketing Management* 2020-36, p. 248-278.

scales, or interviewing them, the investigator takes the communications that people have produced and asks questions of the communications.⁵

Om te bepalen hoeveel influencers we kunnen identificeren in de categorieën child en family influencers in Nederland, hebben we een kwalitatieve analyse uitgevoerd aan de hand van een populair platform dat wordt gebruikt om influencers te vinden voor reclamecampagnes (Heepsy). Dit is een voorgestelde methode die ons onderzoeksteam al meer dan vier jaar gebruikt voor influenceronderzoeken. Op dit moment kennen we niet alle gegevenscategorieën die platformen verzamelen over influencers. Daarom moeten we nog steeds vertrouwen op steekproefmethoden die nodig zijn voor handmatige classificatie. Heepsy wordt veelal gebruikt door verschillende marktspelers die de juiste influencers willen vinden voor hun campagnes. Dit platform is daardoor nuttig, vooral als het gaat om het vinden van micro-influencers. De selectie in deze context omvat het analyseren van elk resultaat en het ophalen van het influenceraccount op het onderzochte socialemediaplatform (zie afbeelding 12).



Afbeelding 12 Heepsy.com 'kids' accounts

5 F.N. Kerlinger, *Foundations of behavioural research: Educational and psychological inquiry*, New York: Holt, Rinehart & Winstron 1964, p. 544.

Met het oog op de haalbaarheid van onze studie hebben we ons gericht op child en family influencers met meer dan 100.000 volgers op drie socialemediaplatformen: Instagram, TikTok en YouTube. Door te kijken naar influencers vanaf 100.000 volgers richten we ons op:

- a. micro-influencers die onder de radar vliegen van registratieverplichtingen zoals van het CvdM (die alleen kijken naar meer dan 500.000 volgers); en
- b. verschillen tussen platformens, omdat het publiek van platformen zich anders ontwikkelt.




Om via Heepsy child en family influencers te identificeren en een lijst samen te stellen gebruikten we verschillende benaderingen:

- a. Eerst probeerden we te bepalen welke influencers door Heepsy correct zouden worden gelabeld als child en family influencers. Hier gebruikten we de volgende categorieën/zoektermen op Heepsy: 'mommy', 'kids', 'family' en 'daddy'.⁶ Deze categorieën worden door Heepsy ook gebruikt om influencers te karakteriseren voor campagnes. Er is echter meer onderzoek nodig om na te gaan hoe zoektermen kunnen worden gebruikt om ook gezinnen te identificeren waarvan de ouders een non-binaire identiteit hebben. De term child influencer is goed ingeburgerd in de industrie, maar datzelfde kan niet gezegd worden over de term teenage influencer. Wij hebben ons specifiek niet gericht op de accounts van tieners omdat het moeilijk is hun leeftijd vast te stellen via openbare internetzoekopdrachten en het dus onduidelijk is of ze nog minderjarig zijn.
- b. Ten tweede probeerden we de foutpositieve zoekresultaten eruit te filteren. Heepsy en soortgelijke platformen hebben geen transparante methodologieën, waardoor het moeilijk is de juistheid van hun informatie te controleren. Heepsy identificeerde bijvoorbeeld ook als relevant voor de door ons ingevoerde zoektermen, accounts waarbij personen beweerden de moeder of vader van honden of katten te zijn (bijv. dog mom). We hebben alle accounts die we met behulp van de zoektermen van Heepsy hebben verkregen, handmatig onderzocht en de accounts die we niet relevant achtten, verwijderd. Uit ons handmatig onderzoek is gebleken dat er met name op Instagram een aanzienlijk foutpercentage is betreffende de locatie van een account. Ongeveer 20% van de accounts die door Heepsy van Instagram werden gemeld met hun locatie in Nederland hebben dat in werkelijkheid niet. Bij YouTube lag het foutpercentage onder de 1%, wat te verklaren is omdat YouTube haar gebruikers vraagt om hun locatie te registreren onder de 'Over'-pagina, terwijl de andere platformen dat niet doen.
- c. Het is belangrijk om te erkennen dat er accounts kunnen zijn die in een aparte categorie van foutnegatieve zoekresultaten vallen – accounts die

6 Het is belangrijk op te merken dat de termen die de ouderrollen weergeven (bijv. mommy of daddy) over het algemeen gericht zijn op individuele accounts, en dus sluit een dergelijke zoekbenadering ouderschap van hetzelfde geslacht of gezinnen met meer dan twee ouders niet uit.

mogelijk child en family influencers zijn, maar die niet konden worden geïdentificeerd aan de hand van de door ons geselecteerde zoektermen. Dit is een van de problemen met een methode die zich richt op een gegevens-intermediair zoals Heepsy.

#Heepsy Child & family influencers
with over 100,000 followers
(manually labelled)

	Total	False positive	Study label
	91	48	43
	12	10	2
	49	35	14
Total	152	93	59

Afbeelding 13 Resultaten van zoeken en labelen

Afbeelding 13 toont onze resultaten. In een eerste stap resulteerden de zoekresultaten in een zeer hoog percentage foutpositieven. Op Instagram werden slechts 43 van de accounts die als child en family influencers werden aangeduid, correct gelabeld, terwijl er 48 foutpositieven waren door foute locaties of andere categorieën. Op TikTok werden slechts twee van de twaalf accounts correct gelabeld, en op YouTube veertien van de 49 accounts. Het totale aantal gevonden accounts voor alle zoekopdrachten met alle trefwoorden/categorieën was 91 op Instagram, twaalf op TikTok en 49 op YouTube. Op TikTok waren twee van de op Heepsy gevonden accounts verwijderd, wat zou kunnen inhouden dat de content op TikTok meer proactief wordt gemodereerd dan op andere platformen. In totaal werden veel meer accounts verkeerd gelabeld als child of family influencers dan dat accounts correct gelabeld werden. Dit kan komen door de onnauwkeurige gegevensanalyse van Heepsy.

Onze bevindingen zijn gebaseerd op gegevens uit juni 2022, waaruit blijkt dat er bij handmatig onderzoek niet zo veel child en family influencers in Nederland waren op Instagram, TikTok en YouTube met meer dan 100.000 volgers. De gegevens van RTL Nieuws uit 2020 wezen alleen al op de aanwezigheid van meer dan 200 child influencers in Nederland op basis van registraties bij de KvK. RTL meldde voor dit onderzoek geen SBI-codes te hebben gebruikt, maar alleen registraties te hebben opgehaald die socialemediagerelateerde zoektermen bevatten. We hebben onze bevindingen niet kunnen verifiëren met registraties van de KvK. In een apart onderzoek meldde de KvK dat een overzicht van actieve bedrijven die geregistreerd stonden met een beschrijving waarin de termen 'blog', 'vlog', 'youtube', 'tiktok' of 'invloed/influencer' voorkwamen,

slechts 21 kinderen (onder de 18 jaar) bevatte (tabel 3).⁷ Meer onderzoek is dus nodig. Het belangrijkste voor toekomstige onderzoeksprojecten is het combineren van meerdere gegevensbronnen, methodologieën, en vergelijkingen met andere al bestaande onderzoeksresultaten. Het is van belang om stil te staan bij het feit dat onze methode om influencers in kaart te brengen een aantal ernstige beperkingen heeft. De zoektermen die we hebben gebruikt om influencers te vinden, komen overeen met labels die de platformen aan verschillende accounts toekennen, zoals mommy of family influencers. Het is onduidelijk hoe Heepsy deze labels creëert, maar wij denken dat het een combinatie is van zelfverklarde tags die deze accounts gebruiken (bijv. labels van Instagram), maar ook inferenties die Heepsy maakt met betrekking tot de accounts. Dit kan ertoe leiden dat veel relevante accounts niet door de zoektermen worden opgevangen. Een voorbeeld in dit verband is Senna Bellod, een minderjarige influencer die aan onze criteria voldoet.⁸ Heepsy bestempelde Senna echter als ‘film en acteren’ en daarom werd zij niet opgepikt door onze zoekopdracht. Deze labels worden door Heepsy gegeven op een manier die niet transparant is. In het algemeen kan de categorie tieners moeilijk te identificeren zijn door de verscheidenheid aan labels die zij kan inhouden. Dit kan ook gelden voor andere influencers die content maken over hun kinderen maar zich niet identificeren met ouder- of familielabels, zoals Monica Geuze.⁹

Age in years	2018	2019	2020	2021	2022	1-11-2022
9	1					1
10		1				
11	1	2	1			
12		1	2	1		
13			2	3	2	
14		1	1	2	5	2
15	1		3	4	4	5
16	2	5	11	7	4	7
17	7	4	11	18	18	6
Total ≤17	12	14	31	35	33	21
18	18	22	13	26	34	36
19	28	37	39	38	49	63

Tabel 3 Child influencers geregistreerd bij de KvK volgens de gebruikte zoektermen in Mol & Goanta, 2023.¹⁰

7 C. Mol & C. Goanta, ‘Shedding light on child influencers: insights on the influencer economy, Dutch private law and children’s rights’, *FJR* 2023-45.

8 Senna is een tiener-influencer die in het nieuws is geweest, wat een bron van informatie kan zijn voor het valideren van influencer zoekmethodologieën. Zie RTL Nieuws 2020.

9 Hetzelfde geldt voor Monica Geuze: zij is populair in het nieuws, maar andere accounts die minder populair zijn, zouden op een soortgelijke manier moeilijk te vinden zijn.

10 Mol & Goanta 2023.

In paragraaf 3.2 selecteerden we handmatig **59 accounts** van drie socialemediaplatformen. In dit hoofdstuk richten we ons op een aantal van deze accounts met als doel een overzicht te geven van hoe child en family influencers geld verdienen op sociale media en welke verdienmodellen zij gebruiken. We hebben hiervoor twee benaderingen gebruikt:

- a. Eerst selecteerden we **tien accounts van alle drie de socialemediaplatforms** (Instagram, YouTube en TikTok) die we een hele maand hebben gevolgd.
- b. Ten tweede selecteerden we **alle YouTube-accounts (veertien)** die we in het onderzoek hebben opgenomen en gebruikten we de YouTube API om te laten zien wat voor gegevens automatisch kunnen worden opgehaald.

4.1 SOCIALEMEDIAPRAKTIJKEN OBSERVEREN OP TIEN GESELECTEERDE ACCOUNTS

4.1.1 *Overzicht*

We hebben tien accounts geselecteerd die we gedurende één maand hebben gevolgd om inzicht te krijgen in de bedrijfsmodellen die de ouders gebruiken om de content van deze accounts te monetiseren. We hebben overwogen de selectie te anonimiseren. Aangezien de accounts echter openbaar zijn, vinden we het belangrijk om concrete voorbeelden te geven van de verschillende strategieën die child en family influencers gebruiken. Wij hebben de tien accounts geselecteerd op basis van de volgende criteria:

- platform- en monetizationdiversiteit: we hebben ons gericht op Instagram, YouTube en TikTok;
- accountdiversiteit: we selecteerden kinderaccounts maar ook familieaccounts (en met name mommy-accounts);
- doelgroepdiversiteit: sommige accounts maken content in het Nederlands voor een Nederlands publiek, sommige maken content in het Engels voor een internationaal publiek; deze accounts weerspiegelen zowel Nederlanders als expats die in Nederland wonen;
- diversiteit in grootte: we hebben zowel mega-influencers als micro-influencers geselecteerd.

Tabel 4 toont de geselecteerde accounts en enkele van hun kenmerken. Alle gemiddelden in deze tabel gelden voor de specifieke observatiemaand en ze werden handmatig berekend.

Accountnaam	Platform	Type	Aantal volgers (juni 2022)	Hoeveelheid posts (28.07-28.08.2022)	Gemiddeld aantal likes	Gemiddeld aantal reacties	Gemiddeld aantal views	Gemiddelde duur
Queenisha Qiana	Instagram	Child account	297k	1	1.733	15	niet beschikbaar	niet beschikbaar
Kiki and Shrads	Instagram	Mommy account	193k	19	52.373	130	niet beschikbaar	niet beschikbaar
Nika Adrian Holland	Instagram	Family account	620k	11	10.867	1193	niet beschikbaar	niet beschikbaar
Bibi Breijman	Instagram	Mommy account	755k	10	44.820	326	niet beschikbaar	niet beschikbaar
De Bellinga's	YouTube	Family account	598k	32	2.890	372	132.178	45 min
Familie Lakap	YouTube	Family account	632k	4	5.125	196	173.396	16 min
Amelia, Avelina & Akim	YouTube	Child account	7,08m	12	803	off	136.809	5 min
Laura Ponticorvo	YouTube	Mommy account	149k	3	328	36	12.252	12 min
Anne-Jet	TikTok	Child account	204k	1	1022	11	11.600	33 sec
Natalie Syrovatkov	TikTok	Mommy account	582k	20	32.797	212	323.555	28 sec

Tabel 4 Overzicht van de tien geselecteerde accounts

Hoewel er veel subjectiviteit in deze selectie blijft zitten, beschouwen we de selectie als een goede representatie van het Nederlandse child en family influencers-landschap, om de hierboven vermelde redenen. We hebben deze accounts een maand lang gevolgd (28 juli - 28 augustus 2022) en de content die de geselecteerde influencers in deze periode hebben geplaatst, systematisch geobserveerd. Het totale aantal posts dat in onze observaties is opgenomen zijn de posts (foto's en/of video's) die de geselecteerde accounts hebben gemaakt, maar voor twee Instagramaccounts (Kiki en Shrads, Nika Adrian Holland) omvat het ook in totaal vier gepinde posts. De posts zijn vastgelegd in een spreadsheet die op verzoek beschikbaar is. Een ander belangrijk detail is dat alle geselecteerde accounts links hebben naar andere accounts. Als een kind bijvoorbeeld broers of zussen heeft, zullen de ouders waarschijnlijk ook individuele accounts hebben gemaakt voor de andere kinderen (familienetwerkaccounts).¹ Eveneens kan een kind accounts hebben op verschillende platforms (cross-platformaccounts). Zie het voorbeeld van de aparte accounts op YouTube en Instagram voor ieder kind van de Bellinga's, zoals eerder besproken in de introductie. Wij registreren niet het hele netwerk van de influencers (bij gezinnen en platforms), dus dit blijft een zeer belangrijke beperking in ons onderzoek die verder moet worden onderzocht. In plaats daarvan hebben we ons gericht op het in kaart brengen van de content monetization-strategieën van specifieke accounts op een specifiek platform, om een breed en baanbrekend beeld van content monetization mogelijk te maken.

Het doel van ons onderzoek was om beter te begrijpen hoe de content monetization van child en family influencers werkt.

In het algemeen weerspiegelen de door ons gevolgde accounts een complexe relatie tussen ouderschap en content monetization. Tegenwoordig is het gebruikelijk dat mensen socialemedia-accounts hebben, maar het gebruik daarvan kan drastisch variëren van persoon tot persoon. Content monetization heeft het socialemedialandschap veranderd omdat het de gewone internetgebruiker de mogelijkheid geeft om geld te verdienen op het internet. De intenties van gebruikers van sociale media bij het aanmaken van accounts kunnen dan ook steeds meer worden gekoppeld aan commerciële belangen. Dit blijkt uit de door ons geselecteerde accounts. Enerzijds werden sommige accounts gestart door vrouwen die aanvankelijk geen kinderen hadden, maar na de bevalling begonnen met het delen van kindercontent (bijv. Laura Ponticorvo, Bibi Breijman). Anderzijds werden sommige accounts speciaal voor kinderen opgezet door hun ouders (bijv. Quenisha Qiana), wat een zeer populaire strategie is om geld

1 We hebben deze extra verbanden niet systematisch geanalyseerd.

te verdienen,² hoewel sommige ouders beweren dat ze deze accounts alleen hebben gemaakt om herinneringen aan en met hun kinderen op te halen.³

4.1.2 Resultaten

Content monetization-opties zullen vaak worden bepaald door de mogelijkheden van het platform en de praktijken die zijn ontwikkeld rond het verdienen van inkomsten. Zoals we in hoofdstuk 2 hebben gezien, hangen veel bedrijfsmodellen af van welke mogelijkheden platformen bieden. Hieronder volgt een lijst van bevindingen op basis van het door ons onderzochte platform:

- Instagram:
 - De vier door ons gevolgde accounts maakten in totaal 41 berichten, waarvan dertien gesponsorde berichten. Eén account (Kiki en Shrads) bevatte geen gemonetiseerde berichten en slechts twee accounts (Nika Adrian Holland en Quenisha Qiana) hadden uitsluitend gesponsorde berichten.⁴ Gesponsorde berichten kunnen endorsements, barters of affiliate marketing bevatten. De sponsors zijn onder andere Fashion Nova (Quenisha Qiana), Walking Pad, Front Bag, Sky Wohnkonzept, Ouozzz Shop, Basics Beyond, Smart Fever, Eazycase, Marry She, The Apollo Box, Y Foods, Besrey Fans (Nika Adrian Holland) en Kruidvat (Bibi Breijman).
 - De vier accounts hebben verschillende benaderingen van brand building. Bibi Breijman definieert zichzelf als videomaker en het posten van haar kinderen op haar account komt over als een authentieke manier om haar leven (en haar identiteit als moeder) te delen met haar publiek. Omdat ze een grotere influencer is, kunnen we ook veronderstellen dat ze meer vrijheid heeft om haar samenwerkingen en de merken waarmee ze zich associeert te kiezen. Het Kiki and Shrads-account wordt beschreven als een familiepagina van Shraddha Singh, die in de bio ook haar eigen Instagramaccount heeft (1,2 miljoen volgers). We hebben geen content monetization waargenomen in de posts gedurende de maand dat we Kiki and Shrads volgden.⁵ Nika Adrian Holland identificeert zich ook als videomaker op Instagram en geeft aan dat er productreviews, home decor, speelgoed en kleding op het account staan. Dit account is het enige account waar elke post een advertentie is, en de kinderen vaak betrokken zijn bij het filmen van productreviews als reclame. Hoewel het account

2 Zie bijvoorbeeld de accounts voor kinderen van beroemdheden die onmiddellijk na de geboorte worden geopend om *content monetization*-mogelijkheden zoals nieuwe merken of markten voor de portefeuilles van hun ouders mogelijk te maken, 'Has Celeb Kids' Instagram Accounts Taken Things Too Far?', TechEngage 1 december 2018; H. Chambers, '7 Ridiculous Celebrity Baby Instagram Accounts You Need To Follow', Betches 14 februari 2018.

3 Chambers 2018.

4 Voor Quenisha Qiana bestaan onze vastegelegde observaties maar uit een post, maar het algehele account bevat meerdere gesponsorde berichten.

5 Shraddha monetiseert haar eigen Instagramaccount door middel van influencer marketing-modellen.

niet klein is (en eerder vergelijkbaar met Bibi Breijman in omvang), lijken het volume en de diversiteit van de advertenties (meubels, kinderschoolmateriaal, telefoonhoesjes, kleding, vloeibare maaltijdproducten, enz.) te suggereren dat er weinig tot geen filtering is van aanbiedingen om te adverteren; het account zal waarschijnlijk elk product dat het ontvangt reviewen.

– YouTube:

- De vier door ons gevolgd accounts hebben in totaal 51 berichten geplaatst. De video's van Laura Ponticorvo en Familie Lakap zijn ongeveer 12 tot 16 minuten lang, en worden niet vaak gepost (respectievelijk drie en vier video's per maand). Amelia, Avelina en Akim maken kortere video's (gemiddeld 5 minuten) en hebben twaalf video's per maand gepost. Opvallend in deze categorie is het account van de familie Bellinga, die elke dag een vlog van ca. 45 minuten maakt (32 video's in totaal).
- De berichten kunnen over het algemeen in twee categorieën worden verdeeld: vlogs (bijv. het volgen van specifieke gezinsleden in willekeurige of geplande activiteiten, zoals Familie Lakap, De Bellinga's en Laura Ponticorvo), of acteerwerk (bijv. geregisseerde content die door kinderen en/of ouders wordt gespeeld, zoals Amelia, Avelina en Akim).
- Met uitzondering van de video's van Laura Ponticorvo worden alle andere video's gemonetiseerd via het AdSense-programma van YouTube. Gebruikers komen in aanmerking voor het monetiseren van hun kanalen wanneer ze 1.000 abonnees krijgen met 4.000 geldige publieke kijkuren in de afgelopen twaalf maanden, of 1.000 abonnees met 10 miljoen geldige publieke Shorts-weergaven in de afgelopen 90 dagen. Het is niet duidelijk of Laura Ponticorvo ervoor kiest om de video's niet te monetiseren of dat ze nog niet in aanmerking komt voor monetisatie. In andere video's (niet in onze dataset) maakt ze echter ook gebruik van de monetiseringsmodellen van influencer marketing.
- Naast AdSense en influencer marketing maken sommige accounts ook gebruik van directe verkoop (bijv. De Bellinga's, Laura Ponticorvo⁶).

– TikTok:

- Voor TikTok hebben we slechts twee accounts geselecteerd, beide gevonden via de zoektermen 'mama' en 'familie'. Een van de accounts is van een tiener (de enige in onze dataset), Anne-Jet Sikkink, die op 13-jarige leeftijd beroemd werd op Musically, de voorganger van TikTok.⁷ Aangezien het niet gemakkelijk is om openbare informatie over geboortedata te vinden, tenzij deze informatie zelf is opgegeven of in de media is opgenomen, zijn tieners een moeilijke categorie om te onderzoeken. Het is interessant dat het account van Anne-Jet het minst werd bijgewerkt.

6 Haar website is www.buylau.nl, maar die is momenteel niet beschikbaar.

7 J. Dijkgraaf, 'Vergeet Facebook: Anne-Jet (13) uit Borne is een ster op Musically', *Tubantia* 3 augustus 2017.

Hoewel het account van Quenisha Qiana ook slechts één post bevatte tijdens de observatieperiode, lijkt Anne-Jet haar online aanwezigheid in het algemeen te hebben verminderd terwijl ze opgroeide (hetzelfde geldt voor haar Instagramaccount dat niet in onze dataset voorkomt).⁸

- Natalie Syrovatkova noemt zichzelf de ‘TikTok-moeder’ en maakt grappige video’s die heel vaak videomemes zijn die gebruikmaken van trending geluiden of concepten. Ze maakte in totaal twintig video’s tijdens de observatiemaand, gemiddeld ongeveer 28 seconden lang, gezien het formaat van TikTok en een waarneembare voorkeur voor Vine-achtige content (dat zijn zeer korte, vaak grappige, video’s zoals deze op het voormalige socialemediaplatform Vine werden gepubliceerd).
- Geen van de video’s vertoonde tekenen van monetization, en het TikTok Creator Fund (afbeelding 8) is nog niet beschikbaar in Nederland.

4.1.3 De rol van kinderen in content monetization

Kinderen spelen verschillende rollen in de door ons waargenomen content, die voornamelijk in een van de drie volgende categorieën vallen:

- *Main characters*: dit is het geval bij accounts die uitsluitend de identiteit van de kinderen weergeven, zoals Amelia, Avelina en Akim, Quenisha Qiana of Anne-Jet. Het merk en de commerciële activiteiten draaien om de kinderen, wat betekent dat hun ouders voor elke transactie contracten moeten sluiten (bijv. advertentieovereenkomsten met de socialemediaplatformen). Deze contracten brengen verplichtingen met zich mee. Met andere woorden, wanneer de moeder van Quenisha Qiana contracten sluit met Fashion Nova, zullen deze contracten een aantal verplichtingen met zich mee brengen waaraan moet worden voldaan. Bijvoorbeeld het aanprijzen van een product in een video tegen betaling (in geld of natura). Dit heeft tot gevolg dat de moeder een specifiek aantal foto’s of video’s van haar kind moet maken (of het kind dat nu wil of niet), om aan de contractuele verplichtingen te voldoen. Bij tieners ligt dit iets gecompliceerder, omdat de Nederlandse wet een zekere flexibiliteit hanteert bij het erkennen van een hogere mate van handelingsbekwaamheid voor minderjarigen. Anne-Jet zou in staat zijn geweest bepaalde transacties zelfstandig te sluiten, maar alleen voor zover deze kunnen worden gezien als transacties die tieners normaliter ook zelf sluiten. Zeer belangrijk is dat wanneer ouders namens hun kinderen transacties verrichten, er vermogensrechtelijke vragen opkomen. Bijvoorbeeld of geld en andere vormen van vermogenswaarde in het vermogen van het kind komen of in het vermogen van de ouders terecht komen.
- *Co-stars*: dit is het geval bij familieaccounts, waar ouders samen met hun kinderen regelmatig in beeld komen. De identiteit van deze merken weerspiegelt gezamenlijk de kinderen en de ouders, zoals bij Kiki en Shrads,

⁸ Aangezien veel child influencers van de afgelopen tien jaar volwassen worden, is het belangrijk nader onderzoek te doen naar hun perceptie van monetisatie en publiciteit van vroeger.

Nika Adrian Holland, De Bellinga's en Familie Lakap. De onder de eerste categorie genoemde capaciteits- en transactievrage zijn ook hier relevant, met het verschil dat het onduidelijk is in hoeverre ouders namens zichzelf of ook namens hun kinderen contracten sluiten. Bijvoorbeeld de overeenkomst tussen de familie Bellinga en YouTube – is dat een overeenkomst gesloten tussen de vader en YouTube, of tussen de vader als gevolmachtigde van vijf andere familieleden (waaronder zijn echtgenote) en YouTube? Het antwoord op deze vraag kan bepalend zijn voor de aanspraak die verschillende familieleden kunnen maken op de reclame-inkomsten.

- *Supporting roles*: dit is het geval bij individuele accounts die de persoonlijke identiteit van ouders weerspiegelen. In onze dataset is dit het geval voor Natalie Syrovatkova, Laura Ponticorvo en Bibi Breijman, aangezien de socialemedia-aanwezigheid over henzelf gaat. Aangezien het moederschap deel uitmaakt van hun authentieke aanwezigheid op sociale media, zullen kinderen onbedoeld in deze content voorkomen. Het belangrijkste verschil met de andere twee categorieën is dat de drie moeders namens zichzelf contracten sluiten.

4.2 GEBRUIK VAN DE YOUTUBE API

4.2.1 *Overzicht en methodologie*

Zoals eerder benoemd, zijn API's voor sociale media een goede bron voor markttoezicht, maar nog niet voor de taak om influencers te rangschikken op basis van criteria zoals het aantal volgers. Zodra er echter een lijst met influencers beschikbaar is, met name met de methodologie die we hebben voorgesteld in hoofdstuk 3, kunnen API's van platforms worden gebruikt voor verder onderzoek naar de geselecteerde accounts. Dit onderzoek kan variëren van zeer eenvoudig tot zeer complex. De gegevens die met een dergelijke API worden verzameld, kunnen bijvoorbeeld worden geanalyseerd op verborgen reclame in tekst en afbeeldingen.⁹ Dit hangt echter ook af van de API-toegang. Op dit moment heeft YouTube de meest permissieve toegang voor onderzoekers. TikTok heeft net zijn API opengesteld voor Europese onderzoekers, maar Twitter heeft deze onlangs gesloten. Meta biedt slechts beperkte toegang. Er kunnen bijvoorbeeld geen foto's worden verzameld. In dit gedeelte gebruiken we de veertien YouTube-accounts die we handmatig hebben geselecteerd en geven we een basisbeschrijving van de gegevens die via de API kunnen worden opgehaald. In tabel 5 hanteren we dezelfde categorisering als in tabel 1, met het verschil dat de gemiddelden automatisch worden berekend, niet alleen voor één maand,

9 D. Sánchez Villegas, C. Goanta & Nikolaos Aletras, 'A Multimodal Analysis of Influencer Content on Twitter', IJCNLP-AAACL 2023: The 13th International Joint Conference on Natural Language Processing and the 3rd Conference of the Asia-Pacific Chapter of the Association for Computational Linguistics 2023.

maar voor alle inhoud die ooit is geplaatst op al deze accounts. Onze dataset bestaat uit 12.380 openbare YouTube-videobeschrijvingen en werd verzameld met de Apify-scraper.¹⁰ In dit deel zullen we ons richten op de verdere beschrijving van deze gegevens. Dit is een basisoverzicht van de grote dataset die we hebben opgehaald. Het gebruik van machine learning zou nog meer mogelijkheden bieden voor gegevensanalyse. Naast een overzicht van de meer dan 12.000 video's die we hebben verzameld, onderzoeken we drie kenmerken van deze dataset:

1. Welke hashtags worden het meest gebruikt in de videobeschrijving?
2. Wat is de prevalentie van hashtags met betrekking tot reclame en directe verkoop?
3. Wat zijn de meest gebruikte URL's in de beschrijvingen van de video's?

Accountnaam	Type	Eerste post	Volgers (juni 2022)	Followers (March 2023)	Totaal aan video's	Gemiddeld aantal likes (algemeen)	Gemiddeld aantal reacties (algemeen)	Gemiddeld aantal views (algemeen)
Kinderrechten Filmfestival	Kids	2013	172k	190k	776	2,101	Off	265,961
Dima en Auto's	Kids	2019	2,2m	3,15m	75	49,578	Off	14,954,732
Koetlife	Family	2018	332k	332k	998	1933	Most comments are off	132,708
Family Toys Collector	Family	2014	257k	284k	842	793	Off	276,575
Inday Garnet	Mommy	2019	352k	403k	1003 ¹¹	4,446	370	80,535
Ibu RT di Belanda	Mommy	2018	828k	881k	734	6,965	451	208,161
Jill op TV	Kids	2015	130k	136k	999	572	47	86,258
Broer en Zus TV	Kids	2016	148k	146k	706	1,852	Most comments are off	131,744
De Bellinga's	Family	2016	583k	629k	2453 ¹²	3,702	Most comments are off	260,120
De Zoete Zusjes	Kids	2016	580k	630k	361	16,604	Off	1,486,286

10 <https://apify.com/>. Dit is één manier om toegang te krijgen tot de YouTube API, waarvoor geen programmeerkennis nodig is. Een direct YouTube API-account is ook mogelijk, maar hiervoor is programmeerkennis nodig.

11 Wegens een probleem bij de gegevensverzameling is dit niet het totale aantal video's.

12 Wegens een probleem bij de gegevensverzameling is dit niet het totale aantal video's.

Accountnaam	Type	Eerste post	Volgers (juni 2022)	Followers (March 2023)	Totaal aan video's	Gemiddeld aantal likes (algemeen)	Gemiddeld aantal reacties (algemeen)	Gemiddeld aantal views (algemeen)
Kids Toys Adventures (Amelia, Avelina & Akim)	Kids	2017	7,04m	7,22m	656	17,725	Off	5,062,747
Familie Lakap	Family	2021	412k	664k	220 ¹³	8,022	412	349,168
Laura Ponticorvo	Mommy	2015	149k	149k	998	928	159	46,522
5 Minuten Knutselen	Kids	2020	1,13m	1,5m	1,558	71	2.7	7,271

Tabel 5 Overzicht van alle gegevens ooit geplaatst door de veertien YouTube-accounts

Tabel 5 geeft een overzicht van de geselecteerde accounts. We kunnen een groei (bijv. Dima en auto's) of stagnatie (bijv. Laura Ponticorvo) van het account waarnemen tussen juni 2022 en maart 2023, en we kunnen ook waarnemen welke kanalen de meeste views genereren (Dima en Auto's). Deze getallen kunnen worden gebruikt om beter te begrijpen hoe snel een kanaal kan groeien en kunnen misschien leiden tot verder onderzoek. Als de groei te groot is in vergelijking met andere accounts, kan het gebruik van nepvolgers misschien verder worden onderzocht. De minste views worden gegenereerd door het content-farm kanaal '5 Minuten Knutselen'. De meeste van deze accounts bieden content aan die zich richt op kinderen, met uitzondering van de mama-accounts die zich over het algemeen richten op leeftijdgenoten. In 2019 verwijderde YouTube de commentaarfunctie voor kanalen waarin kinderen voorkomen.¹⁴ Indien de content is aangemerkt als bestemd voor kinderen, moet het commentaar/de reacties zijn uitgeschakeld. Een eigenaar van een kanaal kan echter nog steeds beslissen om inhoud te labelen als alleen bestemd voor kinderen. Het is niet duidelijk of en hoe YouTube de keuzes van gebruikers met betrekking tot het labelen van content controleert. Wij constateren echter dat veel child en family channels (bijv. 5 Minuten Knutselen; Broer en Zus TV; De Bellinga's en Jill op TV) hun commentaar nog steeds open laten staan. Dit betekent waarschijnlijk dat zij hun content niet als kindercontent bestempelen. Met YouTube kunnen gebruikers hun inhoud labelen voor een kinderpubliek. Als inhoud wordt gelabeld voor kinderen, wordt commentaar automatisch uitgeschakeld. Dit is een van de manieren waarop YouTube minderjarige gebruikers probeert te beschermen.

¹³ Wegens een probleem bij de gegevensverzameling is dit niet het totale aantal video's.

¹⁴ J. Alexander, 'YouTube Is Disabling Comments on Almost All Videos Featuring Children', The Verge 28 februari 2019.

4.2.3 Resultaten

Tabel 6 behandelt de eerste vraag over de algemene hashtagfrequentie. We hebben de meest frequente hashtags die meer dan 100 keer voorkwamen verzameld en in tabel 6 weergegeven. De meest frequente hashtags markeren het merk van verschillende YouTubers, bijvoorbeeld de Bellinga's of Koetlife, die zij vaak gebruiken om hun online identiteit en commerciële communicatie vorm te geven. Zo hebben de Bellinga's het domein familievloggers.nl en maakt Koetlife haar eigen merchandise die ze verkoopt aan haar publiek. Hieruit blijkt dat influencers optreden als verkopers, in welk geval ze moeten voldoen aan de regels voor consumentenbescherming, inclusief productveiligheid.

Hashtag	Hoeveelheid hashtags	Hoeveelheid originele video's	Percentage van totale posts
Debellingas	2196	2099	16.9%
familievloggers.nl	1273	1185	9.5%
Koetjes	1016	812	6.5%
Familievloggers	921	919	7,4%
Kinderrechten	774	774	6.25%
Filmmaken	774	774	6.25%
kinderrechten-donderdag	715	715	5.77%
Koetlifekleding	595	408	3.29%
Vloggerindonesia	568	568	4.58%
Broerenzustv	430	429	3.46%
Broerzustv	422	422	3.4%
Koetlife	306	289	2.33%
Drieling	306	289	2.33%
Familytoyscollector	152	152	1.22%
Speelgoedmeneer	100	100	0.8%

Tabel 6 Vijftien meest voorkomende hashtags

Met betrekking tot de tweede vraag over content monetization moet volgens de Reclame Code Commissie reclame op sociale media openbaar worden gemaakt met behulp van specifieke hashtags. De Reclame Code Social Media en Influencer Marketing specificeert in hoofdstuk 3 een reeks hashtags die influencers moeten toevoegen onder de foto of in het bericht om de in hoofdstuk 1 van dit rapport beschreven bedrijfsmodellen voor reclame openbaar te maken. Deze

hashtags zijn: #ad, #reclame, #advertentie #spon of omschrijvingen als ‘Samenwerking met @[adverteerder]’, ‘Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]’, ‘Gekregen van @[adverteerder]’, ‘Betaald partnerschap met [adverteerder]’ of het gebruik van een platformlabel ‘Betaald partnerschap met [adverteerder]’. Wij telden het voorkomen van deze termen in de dataset, en gaven ook aan welk percentage van de totale berichten zij vertegenwoordigen (tabel 7). Daarnaast wilden we ook kijken naar niet-adverterende bedrijfsmodellen, en probeerden we te zoeken naar het voorkomen van de term ‘merch’, wat een indicator is van directe verkoop (bijv. influencers hebben hun eigen producten die ze aan hun publiek verkopen, zogeheten merchandise of merch). We zochten ook naar merch als hashtag. Hieruit blijkt dat het gebruikelijk is dat influencers hun eigen producten promoten in de videobeschrijvingen. Het is belangrijk op te merken dat YouTube geen informatie verstrekt over de advertentie-inkomsten van de kanalen.

Term	Hoeveelheid hashtags	Percentage hashtagged posts t.o.v. van totaal aantal posts
Merch	934	7.54%
samenwerking met	241	1.94%
mede mogelijk gemaakt door	44	0.35%
#ad	27	0.21%
gekregen van	13	0.1%
#spon	10	0.08%
#advertentie	1	0.008%
betaald partnerschap met	0	0
#reclame	0	0
#merch	0	0

Tabel 7 Influencer marketing en directe verkoop

Met betrekking tot de derde vraag over de meest voorkomende URL-links in de videobeschrijvingen in onze dataset, vonden we 1.654 links die minstens één keer voorkwamen. URL's zijn om twee redenen relevant. Ten eerste bevatten YouTube-videobeschrijvingen vaak alle verschillende socialemediaplatformen die influencers gebruiken. Hieruit kunnen we meer leren over platformoverschrijdende strategieën van influencers. Ten tweede, als influencers reclame maken voor andere goederen of diensten (inclusief hun eigen diensten), of als ze informatie over hun agentschappen delen, worden de URL's in de beschrijving vermeld. Als we deze kunnen extraheren, kunnen we het commerciële ecosysteem rond child en family influencers in kaart brengen. We hebben alle

geëxtraheerde URL's gelabeld, en in tabel 8 worden de vijftien meest voorkomende URL's gepresenteerd. Er is meer onderzoek nodig om de URL's te kwalificeren en te begrijpen wat er precies wordt gepromoot. Tabel 8 weerspiegelt echter drie observaties:

- De meeste URL-links behoren tot de online aanwezigheid van de influencers die het meest voorkomen in onze dataset (de Bellinga's): hun websites en hun aanwezigheid op andere platforms dan YouTube (bijvoorbeeld Instagram en Facebook).
- Twee links zijn door het account '5 Minutes Crafts' algemeen gebruikt als disclaimers voor rechtenvrije muziek en foto/video (epistemicsound.com, depositphotos.com). Deze praktijk wordt verondersteld kanalen te helpen de auteursrechtwetgeving te respecteren.
- Eén link weerspiegelt de inzet van ten minste één kanaal (de Bellinga's) om zich te houden aan wettelijke kaders (desocialcode.nl).¹⁵

URL	Count	Percentage of total posts
Bellinga.TV	3010	24.3%
www.instagram.com/fara_bellinga	2486	20%
http://FamilieVloggers.nl	2457	19.8%
www.facebook.com/debellingas	2456	19.8%
FamilieVloggers.nl	2440	19.7%
www.instagram.com/daniel_bellinga	2160	17.4%
https://bit.ly/2q6PaQ3 (shortened URL for https://www.youtube.com/channel/UCx8QCgoOwkWsSrU3zi8iCgA?view_as=subscriber)	1557	12.5%
www.epidemicsound.com/	1557	12.5%
www.depositphotos.com	1557	12.5%
https://desocialcode.nl	1446	11.6%
www.instagram.com/de_bellingas	1439	11.6%
www.broerenzus.tv/abonneer	1250	10%
www.instagram.com/luanbellinga	1181	9.54%
www.instagram.com/lucillabellinga	1181	9.54%
www.instagram.com/luxybellinga	1181	9.54%

Tabel 8 Vijftien meest voorkomende URL's

¹⁵ Dit is een gedragscode die is opgesteld door het CvdM voor YouTubers.

In dit rapport hebben we geprobeerd de content monetization activiteiten van child en family influencers in Nederland te beschrijven. We stelden een methode voor om relevante accounts te identificeren en analyseerden ze vervolgens op twee manieren: door de inhoud van tien accounts (op Instagram, YouTube en TikTok) een maand lang te observeren en door alle inhoud te analyseren die ooit door alle YouTube-influencers op veertien accounts is geplaatst. We lieten bovendien zien welke inzichten kunnen worden verkregen door handmatige observatie en geautomatiseerde gegevensverzameling van API's. In dit hoofdstuk geven we een algemene toelichting van onze bevindingen voor elk onderzoeksdoel en de implicaties voor juridisch toezicht.

5.1 CONCLUSIES

We stelden een wetenschappelijke methode voor om child en family influencers te identificeren. Deze methode maakt gebruik van systematische kwalitatieve inhoudsanalyse. Influencers zijn moeilijk te vinden, omdat ze veelal niet op de hoogte zijn van hun wettelijke registratieverplichtingen (bijv. CvdM registraties). Met name micro-influencers, of zelfs kleinere influencers, zijn lastig te identificeren. Een manier om influencers te vinden is door influencerontdekkingsplatformen zoals Heepsy.com te gebruiken, een privéregister van influencers die zijn geëvalueerd volgens verschillende labels. In dit onderzoek gebruikten we labels voor het accounttype (bijvoorbeeld family accounts) om influencers in Nederland te identificeren. De resultaten van dergelijke platformen moeten altijd worden samengevoegd omdat ze soms onnauwkeurig kunnen zijn. Dit is een veelbelovende methode, maar vereist veel menselijk toezicht.

Verder onderzochten we in dit onderzoek welke bedrijfsmodellen child en family influencers gebruiken en welke rol kinderen spelen in deze bedrijfsmodellen. De door ons onderzochte accounts maken gebruik van een breed scala aan bedrijfsmodellen. Ze gebruiken met name AdSense voor YouTube, maar ook influencer marketing, abonnementen en directe verkoop. We ontdekten ook dat kinderen verschillende rollen spelen in deze accounts: main characters, co-stars en supporting roles. Dit zal invloed hebben op de mate waarin hun ouders afhankelijk zijn van het werk van hun kinderen. De rollen van kinderen

kunnen ook gecombineerd zijn, aangezien hun ouders soms een heel netwerk van socialemedia-accounts hebben om meer inkomsten te genereren.

Ten slotte hebben we het potentieel aangetoond van geautomatiseerde manieren voor de desbetreffende autoriteiten om toezicht te houden op child en family influencers. We gebruikten de YouTube API om metadata te verzamelen over de YouTube-accounts in onze dataset. Met behulp van deze API konden we statistieken genereren met betrekking tot de accounts, zoals hoeveel video's ze ooit hebben gepost. Deze dataset bestaat uit 12.380 videobeschrijvingen van YouTube, die we ook gebruikten om de populairste hashtags te analyseren, waaronder hashtags die worden gebruikt voor advertenties en directe verkoop, en de meest gebruikte URL's. Deze methoden kunnen gemakkelijk door toezichthouders worden gebruikt om de activiteiten van influencers op internet te begrijpen, te onderzoeken en te monitoren. Ze zijn erg eenvoudig, maar geven een aantal zeer concrete inzichten in de praktijken van influencers. Hoewel kwalitatief onderzoek meer tijd kost dan kwantitatief onderzoek met API's, kan het stroomlijnen van deze methoden toezichthouders helpen om inzicht te krijgen in deze wereld.

5.2 AANBEVELINGEN

In dit rapport hebben we ons gericht op het identificeren en monitoren van influencers met behulp van verschillende methoden. In dit hoofdstuk geven we aanbevelingen voor toezichthouders waarvoor influencers een relevante doelgroep zijn, zoals de Belastingdienst, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit en de Nederlandse Arbeidsinspectie. Hier bespreken we drie algemene punten en vijf specifieke aanbevelingen.

Eén algemeen punt gaat over de **zichtbaarheid van influencers**, die relevant is voor bredere categorieën dan alleen child en family influencers. Hoewel deze sector snel verandert, moeten regelgevers meer marktkennis opdoen en meer vertrouwd raken met het gebruik van monitoring van sociale media. In dit rapport hebben we een overzicht gegeven van zeer elementaire methoden die in dit opzicht kunnen worden toegepast. Zoals we hebben gezien staan veel child influencers niet ingeschreven bij de KvK.¹ Voor zover wij weten, registreren socialemediaplatformen geen gegevens over de belastingen die door hun gebruikers worden betaald. Daarom is het belangrijk om de consistentie van content monetization-modellen te bewaken. Hoe meer monetization een account biedt, hoe waarschijnlijker het is dat een influencer geld verdient. Onze voorgestelde benaderingen kunnen worden gebruikt in gegevensonderzoeken. Informatie die op deze manier wordt verzameld, kan worden vergeleken met informatie van de KvK en andere instellingen. Bovendien moeten meerdere methoden worden gebruikt voor het onderzoeken van child en family

1 Mol & Goanta 2023.

influencers. KvK-gegevens, gegevens van sociale media, gegevens van andere toezichthouders en handmatige observaties moeten worden gecombineerd. Toezichthouders kunnen ook overwegen om samen te werken met de KvK voor het gebruik van speciale SBI-codes (bijv. socialemediawerk) met betrekking tot het creëren van content op sociale media.

Op het gebied van **kinderbescherming** in het bijzonder laat onze analyse zien dat onze methode nuttig kan zijn om de rol van kinderen bij content monetization te begrijpen. Autoriteiten kunnen de accounts van een geselecteerd aantal influencers monitoren en bepalen in welke mate hun activiteiten problemen opleveren voor de kindbescherming. De registratie van child influencers is in deze context nog belangrijker, omdat het meer transparantie mogelijk maakt over hoe geld dat door kinderen is verdiend, moet worden beheerd. De rechtszekerheid op dit gebied is echter zeer gering. Wanneer werkt een kind eigenlijk en wanneer is het een hobby? Het is nodig om influencers duidelijk te maken wat er van hen verwacht wordt: wanneer mogen hun kinderen verschijnen in socialemediacontent, en onder welke voorwaarden? Van wie is het geld dat wordt verdiend met content monetization? Moeten ouders het geld op aparte rekeningen bewaren? Dit zijn allemaal verduidelijkingen die nog gemaakt moeten worden. Ze kunnen worden verduidelijkt met behulp van nationale richtlijnen die gericht zijn op het opleiden van influencers.

Ten slotte: aangezien deze accounts vaak reclame maken voor kinderspeelgoed dat **productveiligheidsrisico's** kan opleveren, is het essentieel om de ouders voor te lichten over hun wettelijke verantwoordelijkheden op grond van de productaansprakelijkheidswetgeving. Hierbij kunnen onze werkwijzen een uitgangspunt zijn. Geavanceerdere data-analyse kan worden gebruikt om bijvoorbeeld reclame voor producten van Safety Gate te detecteren.

Op basis van onze analyse doen we ook vijf specifieke methodologische aanbevelingen voor de ontwikkeling van handhaving op sociale media. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de algemene behoefte van toezichthouders om de technische en marktkennis te ontwikkelen die nodig is om inzicht te krijgen in het genereren van inkomsten met inhoud op sociale media.

1. Ontwikkel methodologieën voor online onderzoek naar influenceraccounts. De methodologieën die in dit rapport worden uitgelegd zijn volledig reproduceerbaar. Het is met name belangrijk om manieren te ontwikkelen waarop influencers kunnen worden geïdentificeerd als relevant voor specifieke toezichthouders. Een manier om deze benaderingen aan te vullen is door officiële registers aan te maken voor verschillende soorten influencers. Een andere manier is om platforms te vragen om influencers te identificeren en de gegevens te delen.
2. Systematisch vaststellen en verduidelijken van de begrippen en kaders die voor rechtsonzekerheid zorgen, zoals de definitie van een (child) influencer, registratievereisten, contractuele status, enzovoort.
3. Onderzoeken hoe datawetenschap kan helpen inzicht te krijgen in content monetization-praktijken op schaal:
 - a. Netwerkanalyse kan bijvoorbeeld worden gebruikt om het commerciële ecosysteem verder te verkennen en inzicht te krijgen in vragen als op

welke platforms en in welke persoonlijke bedrijfssectoren influencers actief zijn.² Zo is netwerkanalyse al eerder gebruikt om te bepalen welke influencers de netwerkdynamiek sturen en hoe hun netwerken op hen reageren.³

- b. Verder onderzoek kan ook gericht zijn op inzichten in Natural Language Processing (NLP). Eerder is NLP gebruikt om reclameboodschappen te onderzoeken.⁴ NLP kan ook worden gebruikt om vast te stellen of influencers reclame maken voor producten die zijn teruggeroepen.
4. Het gebruik van technologie om de activiteiten van influencers te volgen kan belangrijke vragen oproepen over nauwkeurigheid en verantwoordelijkheid. Het is belangrijk de discussie over digitale handhaving voort te zetten en tegelijkertijd procedures en benaderingen te ontwikkelen die influencers beschermen tegen de mogelijk negatieve gevolgen van geautomatiseerde besluitvorming.
5. Het opleiden van influencers door middel van overheidscampagnes en opleidingen, gericht op het verbeteren van hun informatie en juridische kennis. Sommige influencers die we in onze dataset hebben geïdentificeerd, lijken zich zeer bewust te zijn van hun wettelijke verplichtingen. Dat geldt echter niet voor iedereen, vooral omdat hun wettelijke verplichtingen erg complex zijn. Het is belangrijk dat toezichthouders effectieve voorlichtingscampagnes coördineren en dat overheden influencers trainingen aanbieden.

Het belangrijkste is dat toezichthouders moeten samenwerken en informatie en praktijken moeten delen om de normen die van toepassing zijn op influencers te harmoniseren. Als iedere toezichthouder met een eigen register en eigen definities van influencers komt, leidt dat tot veel rechtsonzekerheid. Dit probleem zien we al bij de normen opgelegd door het Commissariaat voor de Media: ook influencers met minder dan 500.000 volgers moeten zich aan de reclameregels houden.

5.3 BEPERKINGEN

Dit onderzoek heeft het potentieel van sommige wetenschappelijke benaderingen aangetoond. In de verschillende rubrieken hebben we ook specifieke beperkingen besproken (zoals de selectie van de zoektermen op Heepsy). Meer onderzoek is nodig om deze methoden te verfijnen. Bovendien verandert de

-
- 2 D.L. Hansen, B. Shneiderman & M.A. Smith, 'Social Network Analysis: Measuring, Mapping, and Modeling Collections of Connections', in: D.L. Hansen, B. Shneiderman & Marc A. Smith (red.), *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*, Cambridge: Morgan Kaufmann 2011.
 - 3 C. Yi-Hsuan Chen, W.K. Härdle & Y. Klochkov, 'SONIC: SOcial Network Analysis with Influencers and Communities', *Journal of Econometrics* 2022-228, p. 177.
 - 4 X. Fang & T. Wang, 'Using Natural Language Processing to Identify Effective Influencers', *International Journal of Market Research* 2022-64, p. 611.

influencereconomie erg snel en dergelijke methoden moeten voortdurend worden bijgewerkt. Een andere belangrijke beperking van dit onderzoek is dat het geen diepgaande analyse geeft van ethische vragen die voortkomen uit digitale monitoring. Het is essentieel dat toezichthouders bij het ontwikkelen van geautomatiseerde middelen om toezicht te houden op online activiteiten, rekening houden met de belangen van de personen die bescherming nodig hebben, maar ook met de bredere impact van technologie bij het monitoren. Er is meer onderzoek nodig naar dit onderwerp.

