

Vragen van de leden Kwint en Jasper van Dijk aan de ministers van Sociale Zaken en voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media over het bericht dat jonge kinderen betaald krijgen om reclame te maken.

Vraag 1

Kunt u uiteenzetten wat de regels zijn omtrent werk voor kinderen en in hoeverre die regels van toepassing zijn op kinderen die op YouTube of andere sociale mediaplatforms betaald worden om een merk aan te prijzen? (1)

Antwoord op vraag 1

Hoofddregel is dat alle kinderarbeid is verboden, tenzij het expliciet is toegestaan. Dit volgt uit Europese regelgeving en is vastgelegd in de Arbeidstijdenwet (ATW). Het begrip kind is in de ATW gedefinieerd als een persoon jonger dan 16 jaar. De ATW is van toepassing op werknemers, dat betekent dat de regels van de ATW van toepassing zijn wanneer er door het kind onder gezag gewerkt wordt. Daarnaast stelt de ATW expliciet dat óók de verrichtingen van een kind ter naleving van een overeenkomst tot opdracht (ovo), bijvoorbeeld als zzp'er, als arbeid moeten worden beschouwd.

Kinderen tot en met 12 jaar mogen in Nederland niet werken. Kinderen moeten de ruimte hebben om kind te zijn. Er is echter één uitzondering. Op basis van de regelgeving (Beleidsregel omtrent ontheffing verbod van kinderarbeid (BOVK)) kan de werkgever een ontheffing aanvragen bij de Inspectie SZW om een kind tot en met 12 jaar arbeid te laten verrichten ter naleving van een overeenkomst of in de commerciële sfeer. Een ontheffing kan worden verleend voor het meewerken aan uitvoeringen van culturele, wetenschappelijke, opvoedkundige of artistieke aard, aan modeshows, aan audio-, visuele of audio-visuele opnamen en daarmee vergelijkbare niet-industriële arbeid van lichte aard, zoals het optreden in musicals of het spelen in films en televisieseries.

Kinderen van 13 tot en met 15 jaar mogen onder strenge voorwaarden werken, mits het niet te lang, te zwaar of te vaak is en als het veilig en gezond gebeurt en het onderwijs niet in het gedrang komt. Het mag dan alleen gaan om niet-industriële (hulp)arbeid van lichte aard gedurende een beperkt aantal uren. Er gelden andere regels voor kinderen van 13 en 14 jaar dan voor kinderen van 15 jaar. Er wordt rekening gehouden met hun ontwikkeling. Daarnaast zijn er verschillen in de regels voor schoolweken en vakantieweken. In een schoolweek mag een kind van 13 of 14 jaar bijvoorbeeld maximaal 2 uur per dag werken voor ten hoogste 5 dagen. In een vakantieweek iets meer.

De regels over kinderarbeid gelden dus ook voor jonge vloggers en influencers, wanneer ze onder gezag of op basis van een overeenkomst werken. Dat kan als hun ouders een overeenkomst hebben afgesloten met een commerciële partij, of als kinderen rechtstreeks voor zo'n partij werken. Zeker wanneer er afspraken over betaling (in geld of natura) zijn gemaakt zal daar veelal een overeenkomst aan ten grondslag liggen. Dit zal van geval tot geval moeten worden beoordeeld.

Kinderen die af en toe geheel zelfstandig vloggen voor de lol, zonder dat daar een overeenkomst met een commerciële partij bij komt kijken, hebben niet met de regels uit de ATW te maken. Het is dan, in het kader van hun algemene zorgplicht, natuurlijk wel aan de ouders/voogd om de verrichtingen van het kind in de gaten te houden. Ook gelden in dat geval een aantal bepalingen uit de Arbowet over voor minderjarigen verboden werkzaamheden, zoals werkzaamheden waarbij begeleiding vereist is en het voorkomen van gevaar voor derden.

Vraag 2

Gelden deze regels ook als er in natura wordt betaald?

Antwoord op vraag 2

Ja.

Vraag 3

Zijn de huidige regels en ontheffingen aangaande werk door minderjarigen ook van toepassing op influencers die op hun eigen kanalen betaalde of gesponsorde content aanbieden? Zo nee, deelt u de mening dat dit in het belang van kinderen wel zou moeten gebeuren? (2)

Antwoord op vraag 3

Zoals aangegeven bij het antwoord op vraag 1 en 2 gelden de regels met betrekking tot kinderarbeid voor jonge vloggers en influencers wanneer ze onder gezag of op basis van een overeenkomst werken. Een dergelijke overeenkomst met/opdracht van een commerciële partij kan ook inhouden dat van het kind wordt verwacht dat het gesponsorde producten aanbiedt of laat zien op zijn eigen kanalen.

Onder het verbod op kinderarbeid vallen verrichtingen waardoor het werk de commerciële sfeer raakt en dus niet activiteiten die louter en alleen worden verricht in de privé-sfeer in het kader van de opvoeding, vorming of vrije nieuwsgaring of daarmee vergelijkbare activiteiten die kinderen verrichten.

Wanneer een kind zonder overeenkomst of opdracht gesponsorde content aanbiedt op zijn kanalen kan dit de commerciële sfeer raken. Van vrije nieuwsgaring is normaal gesproken sprake als bijvoorbeeld een journalist een kind op straat of als publiek spontaan iets vraagt. Het is denkbaar dat jonge vloggers en influencers die iets vertellen over een product dat ze hebben gekregen daarmee in de commerciële sfeer raken, waardoor het verbod op kinderarbeid van toepassing is.

Vraag 4

Hoe wordt er gehandhaafd op de regels die er al wel zijn? Bent u bereid de Inspectie SZW hiernaar te laten kijken?

Antwoord op vraag 4

Kinderen mogen tot en met hun 12e jaar alleen artistieke arbeid verrichten op basis van een ontheffing van de Inspectie SZW. Conform de ATW zijn de ouders verantwoordelijk voor de naleving van de regels van de ATW. Bij kinderen die onder gezag werken, rechtstreeks of via een overeenkomst die de ouders hebben afgesloten met een commerciële partij, is ook de werkgever verantwoordelijk voor de naleving van de regels van de ATW.

De Inspectie SZW houdt risicogericht toezicht op onder andere de ATW. Bij elke melding of signaal wordt gekeken of sprake is van een overtreding die zodanig ernstig is dat de wetgever die als direct beboetbaar heeft aangemerkt.¹ Voldoet een melding daaraan dan wordt deze opgepakt door de Inspectie SZW. Dit geldt ook voor meldingen en signalen met betrekking tot *influencers*.

De Inspectie SZW volgt, overeenkomstig haar meerjarenprogrammering, de ontwikkeling van sociale media en platforms en nieuwe arbeidsvormen die ermee verbonden kunnen zijn. Duidelijk is dat de ontwikkelingen nieuwe dilemma's oproepen. Het verbod op kinderarbeid is ingegeven door de bescherming van de veiligheid en gezondheid van kinderen en de bescherming van hun ontwikkeling. Influencing verschilt daarbij van bijvoorbeeld fysieke industriële arbeid; veelal vanuit huis (niet in een fabriek), schoon, niet fysiek belastend, grote rol van ouders, wellicht onder gezag (maar meestal zonder fysiek aanwezige baas). Toch zouden er risico's bij influencing kunnen zijn, zoals te veel uren en druk om te presteren. In 2020 zal de Inspectie in haar mid-term review ingaan op de ontwikkelingen die de laatste jaren hebben plaatsgevonden op dit thema.

Vraag 5

Deelt u de mening dat, ongeacht de leeftijd van de maker, voor de kijker altijd zichtbaar zou moeten zijn wanneer iets een gesponsorde of betaalde uiting is?

Antwoord op vraag 5

Transparantie over commerciële communicatie is altijd van belang. Voor lineair en on-demand media-aanbod is in de Mediawet 2008 vastgelegd dat reclame en gesponsord media-aanbod altijd als zodanig herkenbaar moeten zijn. Sinds 2014 is deze verplichting ook uitgewerkt in de Reclamecode Sociale Media die is opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. De Stichting Reclame Code beoordeelt op basis van klachten of de Reclamecode is overtreden. De afdeling Compliance ziet erop toe dat de adverteerder zijn reclame-uiting aanpast of intrekt, als die door de

¹ Direct beboetbare overtredingen zijn overtredingen die in bijlage 2 van de Beleidsregel boeteoplegging Arbeidstijdenwet en Arbeidstijdenbesluit 2013 zijn genoemd.

RCC in strijd is bevonden met de NRC. Daarnaast bestaat er de Social Code: YouTube, een initiatief van YouTubers om transparant te zijn over reclame in hun video's.

Vraag 6

Ziet u een rol weggelegd voor de sociale mediaplatformen zelf in deze problematiek? Zo ja, welke?

Antwoord op vraag 6

De Reclamecode Sociale Media en Influencer Marketing geldt ook voor reclame op videoplatformdiensten die door de platforms zelf worden verzorgd. In de herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten, die voor half september volgend jaar moet zijn omgezet in Nederlandse wetgeving, is geregeld dat videoplatformdiensten daarnaast moeten beschikken over een functie waarmee gebruikers die video's uploaden, kunnen verklaren of die video's audiovisuele commerciële communicatie bevatten.

Daarnaast kunnen sociale mediaplatformen gebruikers, waaronder ouders en werkgevers, informeren over het belang van de regels met betrekking tot kinderarbeid.

(1) Vrij Nederland, 19 oktober 2019, Drie jaar en #instafamous: het leven van een *piepjonge influencer* (<https://www.vn.nl/piepjonge-influencer/>)

(2) VPRO, 15 oktober 2019, mijn dochter de vlogger (<https://www.vpro.nl/programmas/mijn-dochter-de-vlogger.html>)