

JEUGDRECLAMEWIJZER

STICHTING MEDIA RAKKERS

MET MEDEWERKING VAN DE STICHTING RECLAME CODE EN

RADBOUD UNIVERSITEIT NIJMEGEN

2015



JEUGD RECLAME WIJZER 2015

Uitgevoerd door Lizanne Visser in opdracht van Stichting Media Rakkers, met medewerking van Stichting Reclame Code (controle verwoording reclameregels Nederlandse Reclame Code) en Radboud Universiteit Nijmegen, afdeling persuasieve communicatie.

Stichting Media Rakkers

Wildenborch 31

1082 KB Amsterdam

Mevr. Liesbeth P.M. Hop

Liesbeth.hop@mediarakkers.nl

Mobiel : + 31 (0) 6 43 58 79 54



HOE DUIDELIJK MOET HET ZIJN?

CHECKdeRECLAMECODE.nl >



KIJK WAT **WEL** EEN VERANTWOORDE RECLAMEBOODSCHAP IS, EN WAT **NIET**

INHOUDSOPGAVE

Leeswijzer	4
Inleiding	7
Product	15
Voedingsmiddelen	15
Alcohol	24
(Promotionele) kansspelen	33
Tabak	37
Telefonische Informatiediensten	39
Cosmetische producten	42
Medische zelfzorg Middelen & Geneesmiddelen (vrij verkrijgbaar)	43
Medium	44
Brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising	44
Games & social media	46
Internet en e-mail	50
(Jeugd)bladen of andere drukwerken	55
Radio en televisie	57
SMS (Short Message Service)	59
Sponsoring	60
Telemarketing	63
Telewinkelen	64
Reclamatechnieken	65
Herhaling	66
Program-length commercial	66
Trade characters, celebrity endorsement, host selling	67
Premiums	69
Materialisme-idealiseatie	69
Spaaracties	70
Format	71
Stimulatie productvraag	72
Peer popularity appeal	73
Referenties	76

Stichting Media Ridders kan niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele gevolgen van het toepassen van de Jeugd Reclame Wijzer in de marketingcommunicatie gericht op kinderen. De Jeugd Reclame Wijzer bevat een selectie van bepalingen uit bestaande reclamecodes, het is de verantwoordelijkheid van de lezer om zich op de hoogte te stellen van deze codes, door deze op te vragen bij de Stichting Reclame Code.

LEESWIJZER



Het doel van deze Jeugd Reclame Wijzer is tweeledig. In eerste instantie is hij bedoeld om u *wijzer* te maken op het gebied van reclame gericht op kinderen en jongeren. Waar moet u rekening mee houden als u op een verantwoorde manier reclame wilt maken gericht op deze doelgroep? En waarom is dit zo belangrijk? Ten tweede is dit boekje een *wegwijzer*. Door het bieden van richtlijnen dient het als een hulpmiddel om op een verantwoorde manier uw doelgroep te benaderen.

De richtlijnen die in deze Jeugd Reclame Wijzer zijn opgenomen, zijn voor een groot deel gebaseerd op de Nederlandse Reclame Code (NRC). De Nederlandse Reclame Code bevat verschillende codes, waarvan sommigen in het bijzonder van belang zijn voor reclame-uitingen gericht op kinderen en jongeren, zoals de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC). In deze wijzer hebben wij getracht deze codes op een begrijpelijke en overzichtelijke manier samen te vatten en te verduidelijken. HIERBIJ MOET EXPLICIET VERMELD WORDEN DAT ER GEEN SPRAKE IS VAN EEN VOLLEDIGE WEERGAVE VAN DE CODES, DAARVOOR VERWIJZEN WIJ U NAAR DE STICHTING RECLAME CODE (SRC). Indien in deze tekst gebruik is gemaakt van de Nederlandse Reclame Code zal verwezen worden naar de bijhorende code en artikelnummer. Wij raden u ten alle tijden aan de volledige Nederlandse Reclame Code te raadplegen. (www.reclamecode.nl)

Naast de regels van de Nederlandse Reclame Code, verschillende gedragscodes, en convenanten zijn in deze wijzer ook adviezen van Stichting Media Rakkers opgenomen. Media Rakkers beschikt als kenniscentrum over veel aanvullende informatie over kinderen en reclame en wil deze kennis overdragen door middel van een aantal adviezen in deze Jeugd Reclame Wijzer. De *bestaande regels* zullen in de tekst in het **rood** aangegeven worden, de toelichting hierop staat geschreven in grijs en de *Media Rakkers adviezen* in het **groen**. De adviezen zijn in tekstvakken aangevuld met inzichten uit *De jonge consument*; een publicatie van prof. dr. Moniek

Buijzen en dr. Esther Rozendaal. *De jonge consument* is geschreven namens de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC), gelieerd aan de afdeling communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Esther Rozendaal is momenteel wetenschappelijk onderzoeker voor de Radboud Universiteit Nijmegen en richt zich in haar onderzoek op de reclameverwerking van jongeren in het algemeen en de reclamewijs- en weerbaarheid van kinderen in het bijzonder.

De regels en adviezen in deze wijzer zijn bedoeld voor reclame-uitingen gericht op *jongeren* onder de leeftijd van 18 jaar. In sommige gevallen zullen deze regels en adviezen in het bijzonder van belang zijn voor reclame-uitingen gericht op *kinderen* (personen van 12 jaar en jonger).

Waar in deze wijzer wordt gesproken over *reclame-uiting(en)* wordt bedoeld reclame zoals gedefinieerd in artikel 1 van het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code.

Artikel 1. Onder reclame wordt verstaan: Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument.

Stichting Media Rakkers verduidelijkt de definitie van reclame graag met een overzicht van de functies van reclame, die ook bij kinderen en jongeren als dusdanig worden ervaren:

1. Informatie
2. Overtuiging
3. Verkoop

1. Informatie

Kinderen en jongeren waarderen reclame om de informatiefunctie die deze vorm van communicatie heeft. Zij willen graag op de hoogte zijn van wat er te koop is. Het gaat daarbij om een praktische functie van reclame, waarbij een nieuw product met zijn eigenschappen onder de aandacht wordt gebracht.

Als er geen reclame zou zijn, zou ik voor niets naar de Bart Smit gaan... Kai 6 jaar

Als er geen reclame was, zou ik niet weten wat ik voor mijn verjaardag moest vragen... Madelein 6 jaar

2. Overtuiging

Bij de functie overtuiging gaat het meer om het verleiden van de doelgroep, waarbij het product of de dienst of diens voordelen zo goed mogelijk in beeld worden gebracht. Op dit vlak gelden veel beperkende bepalingen voor kinderen en jongeren vanuit de Kinder- en Jeugd Reclame Code, die verderop in deze Jeugd Reclame Wijzer aan de orde komen.

Mama, waarom eindigen de prijzen altijd op 99?... Nick 9 jaar

3. Verkoop

Reclame zet de doelgroep aan tot actie en heeft in de meeste gevallen een verkoopintentie. Door middel van de verkoopfunctie van reclame wordt duidelijk waar en hoe het product of de dienst te verkrijgen is. Ook op dit vlak gelden beperkende bepalingen voor kinderen en jongeren die later aan de orde komen.

Reclame is hypnose om dingen te kopen... Yannick 7 jaar

N.B. De Jeugd Reclame Wijzer richt zich enkel op de **Nederlandse** regelgeving voor reclame-uitingen gericht op kinderen. Omdat reclamecampagnes steeds vaker grensoverschrijdend zijn is Stichting Reclame Code aangesloten bij de European Advertising Standards Alliance (EASA). De EASA beschermt zowel consument als adverteerder en behandelt klachten over reclames afkomstig uit andere landen.

De Europese regelgeving omtrent jeugd en adverteren is gebaseerd op de reclamecode van de International Chamber of Commerce (ICC), de internationale belangenorganisatie voor bedrijven. Het grootste deel van de (zelfregulerings-)organisaties dat aangesloten is bij de EASA, zoals Stichting Reclame Code, heeft deze code overgenomen. Enkel hebben hier eigen inzichten aan toegevoegd.

Voor het volledige overzicht van internationale reclamecodes is het raadzaam de site van EASA te raadplegen. Op deze site wordt ook specifiek aandacht besteed aan de regelgeving aangaande reclame-uitingen gericht op de jeugd. Deze informatie is te vinden onder 'Issues' en vervolgens 'Advertising to children'.

(<http://www.easa-alliance.org>)

www.reclamecode.nl
www.mediarakkers.nl

<http://www.easa-alliance.org>



1. INLEIDING



Kinderen en jongeren zijn een interessante doelgroep voor producenten. Momenteel wonen er in Nederland bijna 4 miljoen kinderen en jongeren, die allemaal een behoorlijk bedrag aan geld te besteden hebben (CBS, 2014). Daarnaast oefenen zij ook een aanzienlijke invloed uit op de gezinsbestedingen. Het feit dat de jeugd de laatste jaren als een volwaardige nichemarkt is ontdekt, heeft grote gevolgen voor de commerciële omgeving van kinderen. De hoeveelheid op kinderen en jongeren gerichte televisiereclame is enorm toegenomen. Maar ook andere media, zoals gedrukte media, games, social media, instagram, het inzetten van vloggers worden in toenemende mate gebruikt om met de jeugd te communiceren.

Kinderen en reclame is een onderwerp dat zowel in Nederland als in de rest van de wereld veel discussie oproept. Beleidsmakers, ouders en consumentenbewegingen vinden dat kinderen minder dan jongeren en volwassenen in staat zijn om zichzelf tegen reclame te weren, omdat zij de sociale en cognitieve vaardigheden zouden missen om reclame als zodanig te *herkennen* en de verleidende intentie ervan te kunnen doorzien. Door deze groep critici wordt reclame gericht op kinderen dan ook vaak afgeschilderd als *misleidend en oneerlijk*. Voorstanders van reclame daarentegen, hebben een hier een hele andere kijk op. Fabrikanten en marketeers van kinderproducten, bijvoorbeeld, beweren juist dat kinderen deskundige consumenten zijn die reclames op een kritische manier kunnen verwerken.

In de tweede plaats hebben de zorgen over reclame-uitingen betrekking op de ongewenste bijwerkingen van reclame, in de literatuur ook wel *onbedoelde effecten* genoemd. Zo zou fysieke schade mogelijk zijn bij reclames die minder gezonde etenswaren (bijv. snoepgoed, fast-food)

Aandachtspunten

1. *Herkenning*
2. *Misleiding*
3. *Onbedoelde effecten*

aanprijzen en slechte eetgewoontes in de hand werken. Daarnaast zou reclame de opvoedingstaak van ouders verzwaren. Het achterliggende idee hierbij is dat reclame kinderen gebruikt om ouders aan te zetten producten te kopen.

Op basis van wetenschappelijk onderzoek naar de mate waarin kinderen reclame herkennen en begrijpen, kan geconcludeerd worden dat kinderen tot hun twaalfde jaar nog volop bezig zijn hun reclamekennis en – vaardigheden te ontwikkelen. Dit maakt dat het belangrijk is om rekening te houden met de eigenschappen van deze doelgroep. *De jeugd heeft er recht op om op een verantwoorde wijze benaderd te worden!*

Om kinderen en jongeren te kunnen beschermen tegen mogelijk schadelijke invloeden van reclame zijn regels opgesteld waar marketeers zich aan dienen te houden. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen regels die vastgelegd zijn in de wet (bijv. Mediabesluit en Mediawet) en regels opgesteld binnen het kader van een zelfreguleringssysteem.

Zelfregulering van reclame is een systeem waarbinnen het reclamemakend bedrijfsleven zijn eigen verantwoordelijkheid neemt voor de inhoud en verspreiding van reclame-uitingen. De drie partijen die samen het reclamemakend bedrijfsleven vormen (adverteerders, reclamebureaus en media), hebben regels opgesteld waaraan reclame moet voldoen en zorgen dat reclame-uitingen die daartegen zondigen, worden gecorrigeerd of geweerd. De regels waaraan reclame moet voldoen zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code.

De algemene punten van bezorgdheid, die hierboven kort besproken zijn, vormen het uitgangspunt voor de richtlijnen in deze Jeugd Reclame Wijzer. Veel van deze richtlijnen zijn gebaseerd op de Nederlandse Reclame Code (NRC) en zullen waar nodig worden aangevuld met onze eigen adviezen en aanbevelingen. Wij stelden al eerder dat de jeugd er recht op heeft om op een verantwoorde wijze benaderd te worden. Zij hebben *recht op gezondheid, veiligheid, educatie, opvoeding, respect en authenticiteit*.

In de Nederlandse Reclame Code wordt in verschillende bepalingen aandacht besteed aan deze rechten van de jeugd. Het Algemene Deel van de Nederlandse Reclame Code zegt hierover:

Artikel 2. Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.

Artikel 3. Reclame mag niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden.

Artikel 4. Reclame mag niet nodeloos kwetsend zijn, noch een bedreiging vormen inhouden voor de geestelijke en/ of lichamelijke volksgezondheid.

*Rechten van het kind volgens
Stichting Media Rakkers*

1. *Gezondheid*
2. *Veiligheid*
3. *Educatie*
4. *Opvoeding*
5. *Respect*
6. *Authenticiteit*

Artikel 5. Reclame behoort naar vorm en inhoud zodanig te zijn dat het vertrouwen in de reclame niet wordt geschaad.

Artikel 6. Zonder te rechtvaardigen redenen mag reclame niet appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid.

De Kind- en jeugdreclamecode (KJC) voegt hier aan toe:

Artikel 2. Reclame gericht op kinderen mag hen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voor hun bescherming voldoen aan de volgende criteria:

d. zij mag kinderen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.

Verder zijn *misleiding* en *herkenbaarheid* van reclame twee belangrijke thema's in de discussie rond kinderen, jongeren en reclame. Ook hierover is in de Nederlandse Reclame Code een aantal bepalingen opgenomen. Over *misleiding* wordt in het Algemene Deel van de Nederlandse Reclame Code het volgende gezegd:

Artikel 7. Reclame mag niet oneerlijk zijn. Reclame is oneerlijk wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren. Misleidende reclame en agressieve reclame zijn in ieder geval oneerlijk.

De Kind- en jeugdreclamecode (KJC) voegt hier aan toe:

Artikel 1. Reclame gericht op kinderen, mag niets in woord, geluid of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product.

Toelichting

In reclame gericht op kinderen dient rekening te worden gehouden met hun bevattingvermogen en verwachtingspatroon, vooral met betrekking tot het speelplezier, de afmetingen en de prestaties van het product.

Bevattingvermogen

Bovenstaand artikel gaat over het bevattingvermogen en het verwachtingspatroon van kinderen. Wanneer wij daar rekening mee willen houden, moeten wij wel op de hoogte zijn van de ontwikkeling van het bevattingvermogen van kinderen. Stichting Media Rakkers doet al vanaf 2005 daar onderzoek naar en gebruikt deze gegevens als basis voor de ontwikkeling van gratis lesmaterialen voor basisscholen. Het bevattingvermogen van kinderen kan men onderverdelen in drie vaardigheden, die een kind zich kan aanleren:

1. Herkenning van reclame
2. Begrip van reclame
3. Kritische houding ten opzichte van reclame

1. Herkenning van reclame

Wanneer is een kind uit zichzelf in staat om een commerciële boodschap te onderscheiden van neutrale informatie in de media? Het blijkt dat kinderen onder 7 jaar onvoldoende in staat zijn dit onderscheid te maken. Hierbij moet worden opgemerkt dat zij beter in staat zijn om het onderscheid te maken op televisie dan in printuitingen.

Waarom er reclame is op TV? Dat weet ik eigenlijk helemaal niet... Stan 5 jaar

Kinderen van 7 en 8 jaar zijn beter in staat reclame te herkennen, maar doen dat voornamelijk gebaseerd op de perceptuele (zichtbare uiterlijke) kenmerken van reclame:

Reclame komt altijd na het Jeugdjournaal, dat weet je gewoon... Peter 8 jaar

Het zijn kortere filmpjes dan de programma's... Eveline 7 jaar

Ze praten zo raar in de reclame... Yannick 7 jaar

2. Begrip van reclame

Kinderen zijn vanaf 9 jaar uit zichzelf in staat om reclame niet alleen te herkennen, maar begrijpen ook de inhoudelijke aspecten van reclame, zoals de verkoopintentie en de verleidingstechnieken die worden toegepast.

Reclame is televisie voor mensen... Coen 5 jaar

3. Kritische houding ten opzichte van reclame

Pas wanneer kinderen de leeftijd van 11 jaar hebben bereikt, laten zij een kritische houding zien ten opzichte van allerlei vormen van reclame en zijn zij in staat om spontaan nadelen van reclame te noemen.

Media Rakkers heeft de bovenstaande resultaten verwerkt in het nieuwe lesmateriaal Reclame Masters dat sinds mei 2015 gratis aan basisscholen in Nederland wordt verstrekt. Tegelijkertijd vindt effectiviteitonderzoek plaats, dat in de loop van het schooljaar 2015/2016 wordt gerapporteerd. Het materiaal is te downloaden vanaf www.mediarakkers.nl.

Gebaseerd op het meest recente onderzoek adviseert Stichting Media Rakkers adverteerders terughoudend te zijn met reclame gericht op kinderen tot en met 6 jaar. Daarbij moet tevens rekening worden gehouden met het tijdstip van uitzending (niet voor 19.00 uur 's avonds) en het type medium (niet op websites of in tijdschriften voor kinderen onder de 7 jaar).

Wanneer er toch met deze doelgroep wordt gecommuniceerd (ook gewenst door kinderen vanwege de informatiefunctie van reclame: *als er geen reclame zou zijn zou ik voor niets naar de Bart Smit gaan...*) zou de reclame zo min mogelijk verleidingsaspecten moeten bevatten, maar meer gericht moeten zijn op het overdragen van praktische productinformatie.

Over de *herkenbaarheid* van reclame wordt in het Algemene Deel van de Nederlandse Reclame Code het volgende gezegd:

Artikel 11.1. Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.

Artikel 11.2. Reclame op audiovisuele media dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod.

Het gebruik van subliminale technieken in audiovisuele reclame is verboden.

Ook is het gebruik van elementen uit een programma in reclame verboden indien redelijkerwijs moet worden aangenomen dat daardoor kijkers of luisteraars worden misleid of in verwarring gebracht.

Het in reclame optreden van personen die krachtens hun deelname aan programma's geacht worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen is verboden.

Toelichting

Met audiovisuele media wordt met name bedoeld op uitzendingen op radio en televisie. Onder subliminale technieken wordt verstaan: technieken, waarmee door ingevoegde beelden en/ of geluiden van zeer korte duur getracht wordt kijkers of luisteraars – wellicht zonder dat zij zich daarvan bewust (kunnen) zijn - te beïnvloeden.

Een groot deel van de Kind- en jeugdreclamecode (KJC) wijdt zich aan de *herkenbaarheid* van reclame. Artikel 11 lid 1 en 2 van het Algemene deel van de Nederlandse Reclamecode wordt hier nog eens benadrukt en onderstaande bepalingen worden daar nog aan toegevoegd.

Artikel 4a Wat betreft reclame in (jeugd)bladen of andere drukwerken met een bereik van meer dan 25% bij kinderen dient boven iedere reclame (inclusief de zogenaamde advertorial) het woord “advertentie” in 12 punts letters te worden gezet.

Toelichting

Het bereik wordt berekend volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek.

Ook moet reclame op internet, via een hyperlink, in social media, virtuele wereld, (in) game, per email, of via mobiele telefoon als zodanig herkenbaar zijn voor jongeren en kinderen, daarom zijn de volgende bepalingen toegevoegd aan de Kinder- en Jeugd Reclame Code.

Artikel 5

Lid 1. In geval van op (=banner) en/of via (=pop-up) een website zichtbaar gemaakte reclame gericht op kinderen, dient de reclame-uiting te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord “reclame” of “advertentie”. Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting “adv.” worden gebruikt. Het bepaalde in dit artikel is tevens van toepassing op banners en pop-ups in social media.

Lid 2. Indien een reclame-uiting een **hyperlink** bevat, dient de met deze hyperlink zichtbaar gemaakte pagina geen uitingen te bevatten die met deze code in strijd zijn.

Lid 3. Social media

- Reclame in **posts** alsmede overige reclame, niet zijnde banners en pop-ups, in social media die door kinderen worden gebruikt, dienen door optische, virtuele en/of akoestische middelen - passend bij het bevattingvermogen van kinderen - duidelijk herkenbaar te zijn.

Lid 4. virtuele wereld

- Reclame in een virtuele wereld waarin kinderen aanwezig zijn dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn.

Lid 5. (In-)game

- (In-)Game advertising dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingsvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn en zich te onderscheiden van de game.
- (In-) Game Advertising gericht op kinderen dient in de game en voordat de game begonnen kan worden duidelijk en ondubbelzinnig en passend voor het bevattingsvermogen van kinderen te vermelden dat de game, of delen daarvan, reclame is en voor welke adverteerder.

Lid 6.

Het is een adverteerder niet toegestaan kinderen rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame ten behoeve van de adverteerder.

Toelichting

Van het stimuleren als bedoeld in lid 6 is onder meer sprake als een kind in ruil voor het maken van reclame (bijvoorbeeld het 'liken' van een web- of Facebookpagina of het doorsturen van berichten) enig voordeel wordt geboden. Hierbij kan gedacht worden aan:

- het mogen downloaden van bepaalde items of het mogen meedoen aan een prijsvraag
- het aanbieden van extra mogelijkheden binnen de virtuele wereld en/of (in-)game
- het aanbieden van gratis of met korting te verkrijgen items zodat kinderen hun status/positie in de virtuele wereld kunnen handhaven en/of verbeteren.

Evenmin is toegestaan een gesponsord item zonder tegenprestatie ter beschikking te stellen, terwijl voor een vergelijkbaar item dat niet gesponsord is door het kind betaald moet worden (bijvoorbeeld het downloaden van wallpapers).

Lid 7. E-mail

Algemeen

- De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld. (zie artikel 1.3 Code e-mail 2012)
- Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. De herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp (zie artikel 2.1 t/m 2.3 Code e-mail 2012)

Artikel 6

a. In geval van reclame gericht op kinderen via **e-mail**, dient iedere reclame-uiting in de e-mail te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord “reclame” of “advertentie”.

b. Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting “adv.” worden gebruikt.

c. Indien de e-mail zelf de reclame-uiting is, dient de vermelding boven in de body te worden geplaatst.

Artikel 7

In geval van reclame gericht op kinderen via **SMS**, dient de SMS te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare vermelding van het woord “adv.”

Stichting Media Rakkers adviseert adverteerders zich in te zetten om de herkenbaarheid van reclame voor kinderen te waarborgen in alle media-uitingen. Alles valt of staat bij de herkenbaarheid van reclame. Pas wanneer kinderen in staat zijn commerciële boodschappen te onderscheiden van andere informatie, zijn zij in staat om de andere vaardigheden zoals begrip en kritische houding te ontwikkelen.

Wij wijzen erop dat bijvoorbeeld het sponsoren van evenementen, tv-programma's, spellen of zelfs onderzoeken wat ons betreft ook onder commerciële informatie en dus reclame valt en dat kinderen recht hebben om te weten dat het gaat om gesponsorde communicatie. De toevoeging ‘het evenement is mede mogelijk gemaakt door.....’ is dan ook geen overbodige vermelding.

De Nederlandse Reclame Code besteedt in verschillende bepalingen en bijzondere reclamecodes aandacht aan de vastgestelde punten van bezorgdheid. In de volgende hoofdstukken zal hier dieper op ingegaan worden. Achtereenvolgens komt een aantal productcategorieën aan bod. Vervolgens zullen de verschillende kanalen die gebruikt worden om met de jeugd te communiceren besproken worden. Ten slotte, wordt een aantal reclametechnieken uitgelicht, die (ongewenste) effecten op kinderen kunnen vergroten.

www.mediarakkers.nl

www.kinderconsument.nl

www.mediaenmaatschappij.nl



2. PRODUCT



2.1 VOEDINGSMIDDELEN

Overgewicht is een toenemend verschijnsel in de Westerse samenleving. Uit onderzoek van het CBS wordt duidelijk dat ruim een tiende van de kinderen in Nederland tussen de 4 en 16 jaar kampt met overgewicht. Van de kinderen tussen de 4 en 12 jaar gaat het bij 2,8 procent om obesitas. Bij de groep 12 tot 16-jarigen is dit 1,7 procent.

Uit de Landelijke Groeistudie van het TNO blijkt dat het aantal kinderen met overgewicht de afgelopen dertig jaar meer dan verdubbeld is. In 1980 was 6 procent van de jongens en meisjes tussen de 2 en 21 te zwaar, in 2010 was dit al 14 procent. (Volksgezondheidszorg.info, 2015)

De aantallen zullen in de toekomst mondiaal alleen maar meer toenemen. Het NRC meldt hierover het volgende:

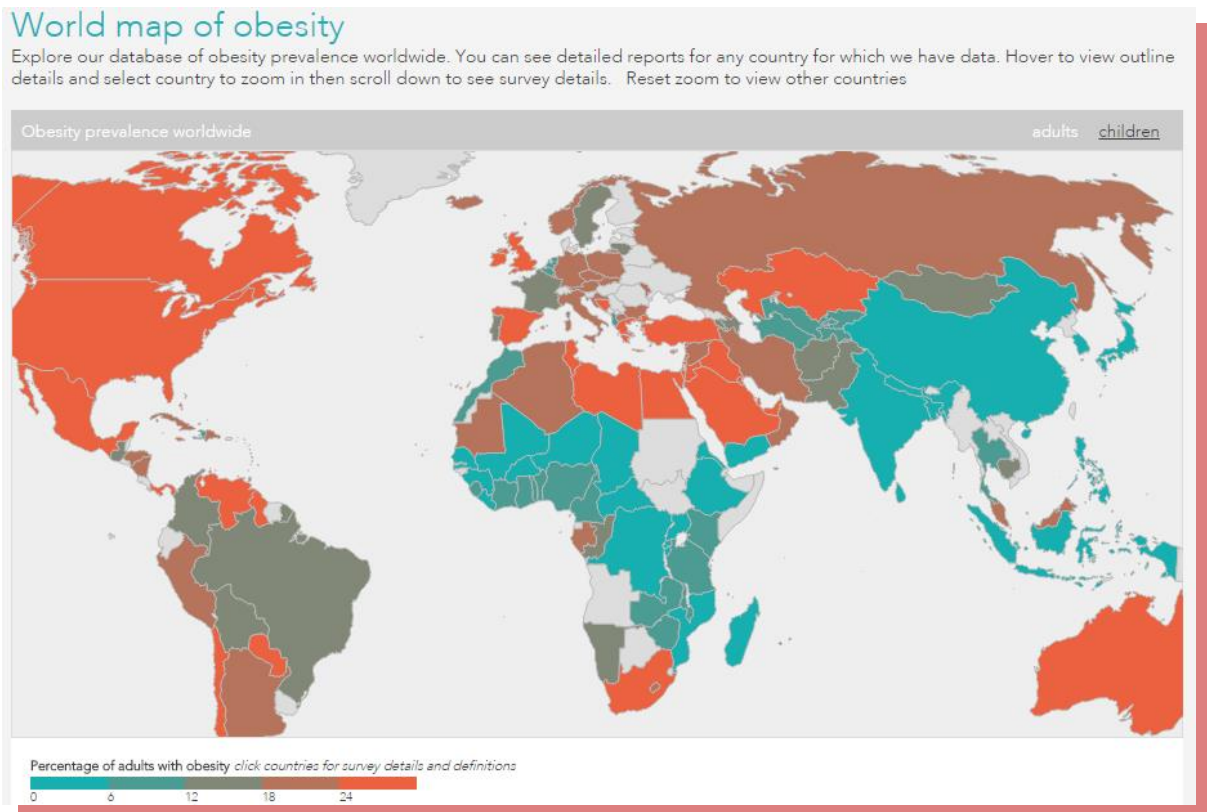
Europa krijgt in 2030 te maken met een epidemie van obesitas, zo waarschuwde de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) vandaag op een Europees congres over obesitas in Praag. Dat zou blijken uit een studie, uitgevoerd in opdracht van het Europees Regionaal Bureau van de WHO in Kopenhagen. De WHO spreekt van een “enorme crisis”, schrijft persdienst AFP.

In 2030 zouden vrijwel alle Ierse volwassenen lijden aan obesitas of overgewicht en, naar verwachting, een derde van alle vrouwen in Groot-Brittannië. Ook in Griekenland, Spanje, Zweden, Australië en Tsjechië zou het aantal obesitasgevallen aanzienlijk toenemen. Zo zou het aantal zwaarlijvige mannen in Griekenland verdubbelen, ten opzichte van 2010 (20 procent, 2030: 40 procent). In Spanje zou het aantal stijgen van 19 naar 36 procent.

Nederland vormt een uitzondering. Volgens de prognose zou het aantal obesitasgevallen hier dalen met 2 procent, van 10 procent in 2010 naar 8 procent in 2030.

OVER OBESITAS

Iemand heeft overgewicht als het BMI (de verhouding tussen gewicht en lengte, ook wel body mass index genoemd) hoger is dan 25. Bij een BMI van 30 heb je obesitas. Obesitas verhoogt het risico op hart- en vaatziekten, diabetes en sommige vormen van kanker. Volgens eerdere cijfers van de WHO waren er in 2014 over de hele wereld (zie afbeelding) 1,9 miljard volwassenen met overgewicht, van wie 600 miljoen mensen leden aan obesitas. Tussen 1980 en 2014 zou het aantal obesitasgevallen zijn verdubbeld. (NRC, 2015)



Vrijwel ieder kind dat te dik is, zal ook op volwassen leeftijd te zwaar zijn. Dat heeft grote consequenties want overgewicht is een belangrijke risicofactor voor een aantal ernstige aandoeningen. Zo wordt overgewicht verantwoordelijk gehouden voor het merendeel van de jaarlijks ongeveer vijftigduizend nieuwe gevallen van diabetes en een kwart van de sterfgevallen aan hart- en vaatziekten. Bovendien verhoogt overgewicht de kans op gewrichtsklachten en bepaalde vormen van kanker.

Overgewicht is primair een zaak van het individu. Bij het individu ontbreekt de goede balans tussen eten en bewegen. Daardoor slaat het lichaam de niet-verbruikte energie op. Dit leidt tot geleidelijke gewichtstoename en uiteindelijk tot overgewicht. Maar het is ook een maatschappelijk probleem, omdat diverse factoren in de omgeving van het individu ervoor zorgen dat mensen te veel eten en te weinig bewegen. Deze factoren zitten verweven in de manier waarop onze moderne maatschappij is ingericht en functioneert.

Overgewicht is dus een maatschappelijk probleem, waarbij, voor de aanpak ervan, samenwerking tussen verschillende partijen noodzakelijk is. Dat besef bracht begin 2005 tien organisaties ertoe het Convenant Overgewicht te tekenen, thans Convenant Gezond Gewicht & JOGG. De verschillende partijen die aan het Convenant deelnemen (o.a. de Nederlandse overheid, de FNLI en andere partners uit het bedrijfsleven, en een aantal maatschappelijke organisaties), proberen ieder vanuit de eigen verantwoordelijkheid met activiteiten ertoe bij te dragen dat het aantal mensen met overgewicht niet verder toeneemt. De voedingsmiddelenindustrie kan daartoe de consument informeren over haar producten, kan innovaties doen om de hoeveelheid energie in haar producten te verlagen en kan haar communicatieactiviteiten (in het bijzonder reclame) zelf reguleren (FNLI, 2015).

In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) opgenomen. Met voedingsmiddelen worden alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren die zijn bestemd voor gebruik door de consument bedoeld. Deze code is opgesteld door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI). De FNLI is dé koepelorganisatie van bedrijven en brancheorganisaties in de Nederlandse levensmiddelenindustrie (food en non food). Met deze code verbindt de FNLI zich ertoe om gebalanceerde voeding te stimuleren en zich terughoudend op te stellen ten aanzien van marketing van voeding gericht op kinderen.

Met betrekking tot de inhoud en vorm van reclame-uitingen gericht op jongeren zijn met name de onderstaande bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 8 lid 1.

Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar is niet toegestaan. Dit betekent dat

a. Er geen reclame voor voedingsmiddelen wordt geuit in/op mediadragers welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.

b. Op/in mediadragers die zich niet specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar reclame voor voedingsmiddelen alleen kan worden geuit wanneer zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor minder dan 25% bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar.

Artikel 8 lid 2. Uitgezonderd van lid 1. worden:

a. Reclame voor voedingsmiddelen die tot stand gekomen is in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging gericht op kinderen tot en met 12 jaar.

Toelichting

Met een erkende autoriteit worden enerzijds nationale erkende autoriteiten bedoeld zoals bijvoorbeeld de rijksoverheid zelf (bijv. VWS, EZ, SZW), het Voedingscentrum, het Nationaal Instituut voor Sport en Bewegen, NOCNSF, erkende patiëntenorganisaties zoals o.a. de Nederlandse Hartstichting, de Diabetes Vereniging Nederland en/ of de Nederlandse Obesitas Vereniging en beroepsverenigingen in zorg en beweging zoals o.a. de Nederlandse Vereniging voor Diëtisten en het Nederlands Huisartsengenootschap, en anderzijds internationale en Europese autoriteiten zoals o.a. de Wereld Gezondheidsorganisatie en de Europese Commissie.

b. Verpakkingen en point-of-sale materiaal.

c. Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de tabel met bijbehorende portiegrootte lijst die geraadpleegd kunnen worden via de digitale versie van deze code op www.reclamecode.nl/nrc

De artikelen 9 tot en met 11 van deze code zijn van toepassing op deze uitzondering.

Op verzoek van de Stichting Reclame Code legt een adverteerder het volledige etiket over van het product waarop een klacht betrekking heeft.

Artikel 10. In reclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

Artikel 11. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdsgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.

Ook is er in deze code een aantal bepalingen met betrekking tot specifieke reclame-uitingen op scholen opgesteld.

Artikel 12. Het is verboden op verblijven en opvang (peuterspeelzalen, kinderdagverblijven, naschoolse opvang) voor kinderen en op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een voorlichtende reclamecampagne die plaats vindt met instemming van de overheid en /of andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.

Toelichting

Ter verduidelijking: **sampling** wordt als het maken van reclame beschouwd.

Artikel 13. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.

Artikel 14. Op scholen voor voortgezet onderwijs wordt uitsluitend reguliere verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen en te koop aangeboden, en niet de maximum, king size, etc. varianten.

Artikel 15. Ten aanzien van sponsoring is de laatste versie van het convenant Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring (2015 – 2018) van toepassing.

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/convenanten/2009/02/24/convenant-scholen-voor-primair-en-voortgezet-onderwijs-en-sponsoring.html>

Begin 2015 werd op verzoek van de FNI aan de code toegevoegd om geen reclame te maken specifiek gericht op kinderen tot en met 12 jaar, tenzij wordt voldaan aan artikel 8 lid 2 sub c (zie hierboven) dan mag reclame gemaakt worden gericht op kinderen vanaf 7 jaar.

De Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding is in februari 2015 opgericht en bestaat uit de Consumentenbond, het Diabetes Fonds, foodwatch Nederland, de Hartstichting, de Nederlandse Associatie voor de Studie van Obesitas, de Nederlandse Obesitas Vereniging, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten, de Nederlandse Vereniging voor Kindergeneeskunde, het Wereld Kanker Onderzoek Fonds en wetenschappers van Kinder Obesitas Centrum Heideheuvel, de Universiteit Maastricht en de Vrije Universiteit.

Dit brede samenwerkingsverband streeft naar een stevig pakket aan wettelijke maatregelen om de op kinderen gerichte marketing van ongezonde voedingsmiddelen aan banden te leggen. De Alliantie zal aandringen op wetgeving, omdat zelfregulering van de zijde van de voedingsindustrie slechts met kleine stapjes gaat en onvoldoende resultaat oplevert om kinderen echt te beschermen. De volgende maatregelen acht De Alliantie van belang:

1. Het opstellen van heldere voedingscriteria: marketing gericht op kinderen mag uitsluitend voor voedingsmiddelen die een positief effect hebben op de gezondheid (dit zijn de voorkeursproducten binnen de basisproductgroepen van de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingscentrum).
2. Op kinderen gerichte marketingmethodes, zoals het gebruik van kinderidolen, animatiefiguren, winacties, spaaracties, prijsvragen, spelletjes en dergelijke, mogen alleen nog worden ingezet voor de bovengenoemde voorkeursproducten.

Het volledige positionpaper is te vinden op de site van De Alliantie: <http://www.stopkindermarketing.nl/>.

Door de Consumentenbond en de Nederlandse Hartstichting wordt gepleit voor een verbod op ongezonde voedingsreclame op tijden dat kinderen doorgaans tv kijken (van 7 uur in de ochtend tot 21 uur in de avond) en op het internet, met als doel het verminderen van het aantal kinderen met overgewicht. Ook wensen zij een verbod op het gebruik van kinderidolen en fictieve figuren bij de promotie van ongezonde voedingsmiddelen. Hierover is in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen echter al een bepaling opgenomen (zie artikel 10, RVV 2015).

Stichting Media Rakkers is van mening dat een verbod op ongezonde voedingsmarketing geen effect zal hebben op het verminderen van het aantal kinderen met overgewicht. Internationaal onderzoek wijst uit dat reclame een relatief kleine invloedsfactor is bij het ontstaan van overgewicht, zeker in vergelijking met andere omgevingsfactoren, zoals de ouders (Robinson 1993; Hancox e.a., 2004). Daarnaast zijn er geen goede resultaten te melden uit andere landen waar al meer dan 15 jaar een reclameverbod voor kinderen geldt. Zo zijn de kinderen in Zweden nog steeds aanzienlijk 'dikker' dan in Nederland. Kinderen zullen altijd in vele vormen en via verschillende kanalen worden geconfronteerd met 'verleidingen'.

Het blijkt dat overgewicht bij kinderen een samenspel is van meerdere invloedsfactoren, die aanzienlijk meer invloed hebben op de ontwikkeling van overgewicht bij kinderen dan reclame heeft, zoals voorbeeldgedrag en opvoedingsstijlen van ouders, lifestyle (inclusief eetpatronen) van gezinnen, cultuur, mediagedrag van kinderen, gebrek aan voedingskennis bij zowel ouders als kinderen en gebrek aan beweging bij zowel ouders als kinderen.

In 2005 is, in opdracht van de Nederlandse Hartstichting en Stichting De Kinderconsument, een interessant onderzoek uitgevoerd door drs. Harriet Wuisman (Vrije Universiteit) naar de invloed van voedingsreclame op de attitudes van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding. Zij kwam tot de conclusie dat er drie verschillende oudertypen zijn te onderscheiden naar hun opvoedstijl; autoritair, autoritatiev en permissief. Deze ouders hebben verschillende attitudes ten aanzien van reclame en ongezonde voeding en worden op verschillende manieren door voedingsreclame beïnvloed. De volgende conclusies zijn uit het onderzoek naar voren gekomen:

1. Onzekere ouders (autoritair en permissief) worden het meest beïnvloed door voedingsreclame. De reclame speelt in op hun onzekere gevoel.
2. Permissieve ouders willen graag een warm en gezellig gezin vormen. Reclame beïnvloedt hen door de gezelligheid die wordt afgebeeld met het geluk dat ontstaat door het gebruik van de producten.
3. Autoritaire ouders willen op hun sociale omgeving een goede indruk maken en worden daarom beïnvloed door merken die een goed imago bieden.

4. Authoritatieve ouders willen graag een bewuste verantwoordelijke ouder zijn. Zij worden beïnvloed door de kwaliteit die merken uitstralen. Authoritatieve ouders stellen redelijke grenzen en zijn in staat deze te onderbouwen met argumenten.

Uit het onderzoek bleek ook dat niet alleen het lage kennisniveau over voeding ervoor zorgt dat mensen beïnvloed worden door reclame en overgaan tot aankoop van ongezonde voeding, maar vooral de onzekerheid in zichzelf.

Media Rakkers is van mening dat het zinnig is om kinderen tussen 7 en 12 jaar oud en hun ouders niet als willoze slachtoffers van de commerciële maatschappij te behandelen, maar hen via educatieve activiteiten het gedrag van bewuste, actieve en kritische kinderconsumenten aan te leren.

De Raad voor Cultuur onderschreef dit standpunt al in het advies “Mediawijsheid, op weg naar nieuw burgerschap” van juli 2005: Het is onwenselijk kinderen te zien als betrekkelijk weerloze consumenten. De functie om kinderen te beschermen en hen en hun opvoeders te informeren over gewenste en ongewenste media-invloeden wordt in de ogen van de Raad al redelijk vervuld door verschillende bestaande initiatieven en instellingen. De Raad meent dat het er minder om gaat kinderen te beschermen tegen kwalijke media-invloeden dan om hen (en hun ouders) sterker te maken in hun gebruik van die media.

Gebaseerd op het bovenstaande adviseert Stichting Media Rakkers het bedrijfsleven een constructieve bijdrage te leveren aan het verminderen van het overgewicht bij kinderen, door middel van een combinatie van de volgende activiteiten:

- Productontwikkeling van ‘gezondere’ voedingsmiddelen
- Ethisch verantwoorde marketing volgens de JeugdReclameWijzer
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen door bijvoorbeeld sponsoring van smaak- en kooklessen voor kinderen, sportprogramma’s etc.

Stichting Media Rakkers adviseert de overheid vooral te ondersteunen bij het bieden van educatie en begeleiding van ouders, zodat zij beschikken over voldoende voedingskennis, kennis over verantwoord mediagedrag van hun kinderen en worden gestimuleerd om meer te bewegen. Maar wat ook belangrijk is dat ouders meer zekerheid krijgen (Wuisman, 2005) over hun rol als opvoeders en autoritair gedrag vertonen (zie voorgaande). Ook Dr. M. Buijzen van de UvA benadrukt dat het belangrijk is dat ouders in staat zijn regelmatig consumentenaangelegenheden te bespreken met hun kinderen, omdat dan de effecten van commercie sterk verminderen. Zekere ouders vormen een filter tussen de media maatschappij en hun kinderen.

Zekere ouders kunnen redelijke grenzen stellen. Grenzen stellen is opnieuw een thema geworden bij het opvoeden van kinderen. Zie ook het platform Voeding Vooruit waarop levensmiddelenproducten een gezonde levensstijl proberen te stimuleren.
<http://www.voedingvooruit.nl/home>

Steeds vaker rijst de vraag hoe ouders, scholen, beleidsmakers en andere betrokkenen de toenemende commerciële druk het hoofd kunnen bieden. In veel landen is de regulering aangescherpt. In de Verenigde Staten en verschillende Europese landen worden adverteerders bijvoorbeeld aangespoord geen populaire mediafiguren in te zetten in televisiereclame voor calorierijke voedingsmiddelen. In sommige landen, zoals Zweden, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk, is op kinderen gerichte voedingsmiddelenreclame zelfs helemaal verboden (Children's Advertising Review Unit, 2006; Garde, 2008).

Naast regulerende en beperkende maatregelen, komt er ook steeds meer aandacht voor de vraag hoe marketingtechnieken ingezet kunnen worden om gezond gedrag te bevorderen, onderdeel van de zogenaamde gezondheidsmarketing of health marketing (Lancaster et al., 1983). In de supermarkt zijn Dora en Spongebob niet alleen te zien op koekjes, maar ook steeds vaker op groenten en fruit. Appels, tomaten en komkommers worden gepresenteerd in hapklare stukken, verpakt in aantrekkelijke verpakkingen. Op spelletjessites worden ook advergames aangeboden die ten doel hebben om gezond eetgedrag te bevorderen, zoals het spel Vic de Vitaminevreter van het Voedingscentrum. (SWOCC, 24)



www.fnli.nl

www.consumentenbond.nl

www.volksgezondheidenzorg.info

www.uva.nl

www.hartstichting.nl

www.stopkindermarketing.nl



2.2 ALCOHOL



Het aantal middelbare scholieren dat ooit in hun leven alcohol gedronken heeft daalde tussen 2003 en 2013 van 84% naar 46%. Vooral in de laatste twee jaar, tussen 2011 en 2013 is een forse afname van 65% naar 46%. In 2003 bleek ruim 70% van de ondervraagde twaalfjarigen al een eerste glas alcohol te hebben gedronken. Nu heeft slechts 17% van de ondervraagde twaalfjarigen al gedronken; een spectaculaire daling. Sinds 1 januari 2014 is het voor jongeren onder de 18 verboden om alcohol te kopen. Daarnaast is het voor deze groep verboden om alcohol bij zich te hebben op openbare plekken.

Sinds 2003 daalt tevens het percentage van jongeren die de laatste maand hebben gedronken. De periode van 2003 tot 2013 laat een halvering zien van het aantal jongeren dat de laatste maand gedronken heeft, van 55% naar 27%.

Het percentage jongeren dat aan bingedrinking (meer dan 5 glazen bij een gelegenheid) doet is de afgelopen tien jaar spectaculair gedaald. Bij 12-jarigen bijvoorbeeld van 16,7% in 2003 naar 1,7% in 2013. Bij alle middelbare scholieren was een daling te zien van 35,2% in 2003 naar 19,3% in 2013.

Punt van zorg hierbij blijft dat deze daling grotendeels wordt veroorzaakt door een daling van jongeren die de laatste maand gedronken hebben. Wanneer jongeren echter gedronken hebben drinken ze in 2013 bij alle leeftijdsgroepen overmatiger dan in 2011. (HBSC, 2013)

Kortom, er zijn te veel jongeren die op te jonge leeftijd drinken en er zijn te veel jongeren die te veel drinken. Jongeren vormen een kwetsbare groep als het om alcoholconsumptie gaat. Regelmatige alcoholconsumptie kan namelijk de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling in gevaar brengen. De jongeren zelf blijken de risico's van alcoholgebruik laag in te schatten. Slechts 17% van de jongeren verwacht negatieve gevolgen van het eigen

alcoholgebruik, zoals schade aan gezondheid of problemen met de politie. Ook de risico's van het drinken van grote hoeveelheden alcohol achter elkaar ('binge' drinken) worden laag ingeschat. Slechts 19% van de jongeren denkt dat dit gedrag een groot risico met zich meebrengt (STIVA, 2007).

In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) opgenomen. De alcoholbranche heeft deze code in 1990 ingevoerd en wordt onderhouden door de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA). Om ervoor te zorgen dat de code goed wordt nageleefd geeft de STIVA voorlichtingsbijeenkomsten over de code, geeft advies over reclame-uitingen aan de achterban, publiceert jaarlijks een lijst met jongerenzenders en controleert steekproefsgewijs horecapromoties.

Alle televisie-, bioscoop- en radiocommercials moeten voor uitzending getoetst worden op mogelijke tegenstrijdigheid met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Deze toets vindt plaats door STIVA.

Zie <http://stiva.nl/regelgeving/reclamcode-voor-alcoholhoudende-dranken/>

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank (bevat een 0,5 of meer volumepercent alcohol) en voor niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank.

Met betrekking tot de inhoud en vorm van reclame-uitingen gericht op jongeren zijn met name de onderstaande bepalingen van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 10. Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan.

Toelichting

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10 van de RvA zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of school gerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;

- uitingen waarin sinterklaas of Kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat het beter is het gebruik van beelden, muziek, (cartoon)persoonlijkheden (bestaande of nieuw ontwikkeld) of (sport)helden die zeer waarschijnlijk een speciale aantrekkingskracht hebben op minderjarigen te vermijden. Het is vaak de combinatie van deze onderdelen die de uiting aantrekkelijker maakt voor minderjarigen dan voor volwassenen. Bij dit artikel zijn ook de tekst, encenering, muziek, kleuren, e.d. relevant.

Artikel 11. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar.

Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

Toelichting

Op Facebook en andere (social netwerk-) sites met foto's waarop personen staan die niet door de adverteerder zijn ingehuurd en waarbij de content van de site beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn.

De handleiding van STIVA adviseert bij geënceneerde situaties met een script en modellen uitsluitend gebruik te maken van personen die aantoonbaar 25 jaar of ouder zijn die alcoholhoudende drank consumeren of wanneer de indruk wordt gewekt dat zij alcoholhoudende drank gaan consumeren. Daarnaast is het belangrijk dat ze gekleed zijn als volwassenen en er niet de indruk gewekt wordt dat ze onder de 25 jaar zouden kunnen zijn. Gebruik daarom modellen met een volwassen uitstraling die niet specifieke aantrekkingskracht hebben op minderjarigen. Voor foto's die zijn gemaakt op (gesponsorde) evenementen geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn en uiteraard zijn alle regels uit de code hierop van toepassing.

Artikel 12. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van volwassenheid.

De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat 'onthouding of matige alcoholconsumptie' niet op een negatieve manier mag worden getoond. Mensen die ervoor kiezen niet of nauwelijks te drinken, mogen niet op

een negatieve manier in beeld worden gebracht. Zij mogen niet als 'niet stoer' of op een andere manier 'afwijkend' worden gepositioneerd. Mensen mogen niet worden uitgedaagd om toch te drinken.

Artikel 13.

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan.

Met betrekking tot het medium waarmee reclame-uitingen gericht op jongeren verspreid worden zijn met name de onderstaande artikelen van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van belang.

Artikel 21.

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers.

Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Artikel 21 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's. Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.

Toelichting

Meer in het bijzonder worden als uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld beschouwd (niet limitatief) uitingen waarbij de merknaam en/of logo voorkomt op o.a. viltjes, tapknop, parasols, vlaggen, kleding barman/vrouw en spandoeken die je in redelijkheid bij een uitgiftepunt of mobiele tap tijdens evenementen of braderieën mag verwachten ter identificatie van het product en merk.

Artikel 22.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijfentwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 23.

Lid 1.

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Lid 2.

In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Lid 3.

Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Jaarlijks laat STIVA door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke radio- en televisiezenders, op basis van kijk- en luistercijfers, zijn aan te merken als jongerenzender, maar ook welke websites en magazines zich richten op jongeren. Zie voor de meest recente lijst <http://stiva.nl/alcoholcode/jongerenlijsten/>

Artikel 24. Actieve internet marketing

Lid 1. Aanvullende werking

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

Lid 2. Leeftijdsvermelding in beeldreclame via internet

In reclame afkomstig van de adverteerder die geheel of gedeeltelijk bestaat uit al dan niet bewegend beeld en die bedoeld is voor verspreiding via internet, al dan niet door de adverteerder, dient in het beeld de educatieve slogan, zoals genoemd in artikel 34 lid 2, duidelijk te zijn vermeld.

Lid 3. Uitingen op internet platform onder controle van de adverteerder

a) Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.

b) Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:

- de adverteerder zich – naast lid 3 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;
- deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

c) Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 3b 2de bullet en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internet platform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

Lid 4. Uitingen verspreid door de adverteerder

Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

a) als effectief selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectie criterium waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;

b) de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

c) Bij het ontbreken van een verklaring sub 4b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 21 is bepaald.

Lid 5.

Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

Toelichting

Het door adverteerder “liken” op posts, status, foto’s of andere uitingen van derden of “retweeten” is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. De eigenaar is bijvoorbeeld een officieel account van een bedrijf of algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder in redelijkheid te kunnen vaststellen via informatie op zijn profielpagina, dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is.

Let op: daarnaast gelden uiteraard de voorschriften op basis van de wet- en regelgeving in het kader van privacy en gegevensbescherming (thans onder meer de Wet Bescherming Persoonsgegevens, Telecommunicatiewet, Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.

Artikel 25. Websites

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam, moet op de homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt, aan de bezoekers van de website gevraagd worden, middels een agecheck, of zij 18 jaar of ouder zijn. De agecheck moet minimaal bestaan uit het invullen dan wel aanklikken van de geboortedatum (dag/maand/jaar) van de bezoeker. Toegang tot de website (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat de code van toepassing is op alle media, inclusief internet. De inhoud en gerelateerde technologieën van de internetsite dienen ontworpen te zijn voor volwassenen en de STIVA zal actie ondernemen om minderjarigen te ontmoedigen om toegang tot de internetsite te krijgen. Het betreft hier internetsites gericht op het Nederlandse publiek. Elke internetsite dient voorzien te zijn van de wettelijke leeftijdsgrens voor alcoholhoudende dranken. Deze banner is op te vragen bij STIVA. Daarnaast mag er voor worden gekozen om een leeftijdsverificatie in te voeren waardoor de bezoeker alleen toegang krijgt tot de internetsite wanneer deze invult dat deze 18 jaar of ouder is.

Artikel 26.

Lid 1. Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horecapromotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

Artikel 28.

Lid 1. Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

Lid 2. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Vanaf 1 januari 2014 is het niet meer toegestaan aan jongeren onder de 18 jaar alcohol te verkopen. Op de website van Rijksoverheid is het volgende geschreven over het schenken en in bezit hebben van alcohol:

Alcohol drinken is schadelijk voor de ontwikkeling van de hersenen en andere organen die in de groei zijn. Uit het rapport *Middelengebruik en voortijdig schoolverlaten* (Trimbos Instituut en Universiteit Utrecht, 2009) blijkt een duidelijk verband tussen schoolverzuim en veel alcoholgebruik. Alcohol drinken op jonge leeftijd kan leiden tot problemen met alcoholgebruik op latere leeftijd (verslaving). Jongeren lopen sneller het risico alcoholvergiftiging te krijgen. Daarom is het voor jongeren onder de 18 jaar beter om helemaal geen alcohol te drinken. Daarnaast speelt alcohol een grote rol bij agressie, geweld en ongelukken in het verkeer.

Overheid strenger voor drinkende jongeren

Het kabinet pakt drinkende jongeren strenger aan. Sinds 1 januari 2014 zijn alle jongeren onder de 18 jaar strafbaar als ze alcohol bij zich hebben op voor publiek toegankelijke plaatsen.

Ook is het verboden om alcohol te verkopen aan jongeren onder de 18 jaar.

Voorlichting over alcohol op school

In opdracht van de overheid voert het Trimbos-instituut het project *De gezonde school en genotmiddelen* uit. Leerlingen krijgen lessen over genotmiddelen zoals alcohol. Het gaat om de hoogste klassen van het basisonderwijs. Verder om het voortgezet onderwijs en het middelbaar beroepsonderwijs. Ook zijn er speciale lespakketten die jongeren wijzen op de gevaren van teveel drinken.



Vanaf 2005 heeft STIVA met de overheid afgesproken dat commercials voor alcoholhoudende dranken voorzien zullen worden van een educatieve slogan gericht op het niet drinken onder de 18 jaar. Het is verplicht om deze slogan te hanteren in het kader van artikel 33 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.

Artikel 33.

Lid 2. Iedere reclame voor alcoholhoudende drank dient een educatieve slogan “Geen 18, geen alcohol” te tonen. Deze slogan kan gebruikt worden in combinatie met “Geniet, maar drink met mate.”

Raadpleeg de Code én de STIVA website voor de aanwijzingen t.a.v. van het verplicht voeren van de educatieve slogan. De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat de slogan bij iedere reclame-uiting op televisie, in bioscopen, theaters, besloten tv-circuits en discotheken getoond dient te worden. De slogan moet duidelijk zichtbaar worden getoond. Bovendien moet de slogan groot en lang genoeg (minimaal 3 seconden) worden afgebeeld zodat de slogan goed leesbaar is.

www.stiva.nl

www.alcoholonderde16nogeveenniet.nl

www.cbo.nl

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/jongeren-en-alcohol>

www.alcoholinfo.nl

<http://www.stap.nl/omgeving/school/>



2.3 (PROMOTIONELE) KANSSPELEN



In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Kansspelen (RVK) opgenomen. Voluit wordt dit de ‘Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de wet op kansspelen’ genoemd. Reclame voor Kansspelen is reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code en is gericht op of ten gevolge hebbend het vergroten van de (naams)bekendheid van Kansspelaanbieders en het wekken van interesse voor deelname aan Kansspelen.

Met betrekking tot de inhoud en vorm van reclame-uitingen gericht op jongeren zijn met name de onderstaande bepalingen van de Reclamecode voor Kansspelen (RKV) van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 6

Lid 1. Reclame voor Kansspelen wordt niet specifiek gericht op maatschappelijk kwetsbare personen.

Toelichting

Een Kansspelaanbieder mag zich niet specifiek richten op bijvoorbeeld Minderjarigen en personen waarvan hij weet dat die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen, bijvoorbeeld doordat die personen bij de aanbieder bekend zijn met een actief entree- of deelnameverbod voor Kansspelen wegens speelproblemen. Het is niet te voorkomen dat maatschappelijk kwetsbare personen geconfronteerd worden met ongerichte reclame. Voor die reclame geldt dan lid 3 van dit artikel.

Lid 2. Maatschappelijk kwetsbare personen zijn in ieder geval Minderjarigen, kansspelverslaafden en personen die risicovol spelgedrag vertonen.

Lid 3. Reclame voor Kansspelen speelt niet in op de specifieke zwakheden of behoeften van maatschappelijk kwetsbare personen.

Lid 4. In Reclame voor Kansspelen worden geen producten of diensten van derden gebruikt die specifiek gericht zijn op en appelleren aan (groepen van) maatschappelijk kwetsbare personen.

Toelichting

Het maken van reclame in combinatie met producten voor bijvoorbeeld jongeren is niet toegestaan. Denk aan voetbalplaatjes in combinatie met loten. Het gaat om de specifieke gerichtheid van het product of dienst op die groep. Aanvullende eis is dat het product ook aan die groep moet appelleren.

Lid 5. Reclame voor Kansspelen mag niet gericht zijn op Minderjarigen. Hieraan wordt veelal invulling gegeven door in Reclame voor Kansspelen niet onnodig personen die jonger zijn of lijken dan 18 jaar af te beelden. Indien loten verkocht mogen worden en daadwerkelijk verkocht worden door Minderjarigen (zoals bij Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie), mogen deze Minderjarigen in beeld worden gebracht, mits dit niet aanzet tot het deelname aan het Kansspel door Minderjarigen.

Lid 6. Er zal geen Reclame voor Kansspelen worden gemaakt door middel van en rondom specifiek op minderjarigen gerichte media, dan wel delen van deze media (inserts, bijlagen, speciale radio - en tv-programma's, bioscoopfilms etc.).

Lid 7. Het is Kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio-en/of televisieprogramma's te sponsoren, met uitzondering van neutrale vermelding van sponsoring van media-aanbod, die zich grotendeels of expliciet richten op Minderjarigen, tenzij de sponsoring uitsluitend is gericht op het motiveren van Minderjarigen opdat zij zich in het belang van hun organisatie, school, club of vereniging inzetten voor de werving van volwassen deelnemers aan Kansspelen.

Lid 8. Reclame voor Kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks, abri's en mupi's en voorwerpen met een vergelijkbaar doel die zijn geplaatst binnen of in het zicht van opleidingsinstituten die in hoofdzaak door Minderjarigen worden bezocht. Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten.

Toelichting

Is een dergelijke reclame geplaatst nabij een terrein waarop incidenteel een evenement plaatsvindt voor Minderjarigen, dan hoeft de reclame niet te worden verwijderd.

Lid 9. Er zal geen sampling plaatsvinden aan Minderjarigen of op bijeenkomsten die hoofdzakelijk of uitsluitend door Minderjarigen worden bezocht.

Lid 10. De houder van de vergunning tot het organiseren van een speelcasino op grond van artikel 27h, eerste lid, van de Wet op de Kansspelen en de houders van een vergunning op grond van artikel 30c, eerste lid, onder b van de Wet op de Kansspelen maken onverminderd hetgeen elders in deze code is vermeld, geen reclame specifiek gericht op personen die ouder dan 18 maar jonger dan 24 jaar zijn.

Lid 11. Lineaire televisiediensten bevatten geen Reclame voor Kansspelen tussen 6.00 en 19.00 uur. Ter voorkoming van misverstanden: ook niet in de vorm van telewinkel-boodschappen. In afwijking daarvan is een neutrale vermelding van de sponsoring van media-aanbod in die periode wel toegestaan.

Promotionele Kansspelen

Naast de Reclamecode voor Kansspelen (RVK) is er sinds begin 2006 ook een door het Ministerie van Justitie opgestelde Gedragscode Promotionele Kansspelen in werking getreden. Het ministerie heeft deze Gedragscode recent aangepast.

Deze gedragscode bevat één bepaling die specifiek van belang is bij het aanbieden van (promotionele) kansspelen aan jongeren.

Artikel 6 Minderjarigen

1. De aanbieder betracht grote zorgvuldigheid en terughoudendheid bij het aanbieden van een promotioneel kansspel aan minderjarigen of het oproepen van minderjarigen tot deelname aan een promotioneel kansspel.
2. Voor promotionele kansspelen gericht of mede gericht op minderjarigen geldt dat de aangeboden prijzen of premies geschikt zijn voor minderjarigen en hen geen morele, mentale of fysieke schade berokkenen. Daarbij wordt rekening gehouden met het bevattingsvermogen en het verwachtingspatroon van minderjarigen met betrekking tot de aangeboden prijzen of premies.
3. De aanbieder van een promotioneel kansspel verzamelt geen persoonsgegevens van minderjarigen, noch laat deze verzamelen, zonder verifieerbare toestemming van een ouder van de minderjarige, tenzij dat noodzakelijk is om de minderjarige contactgegevens van zijn ouder te vragen teneinde toestemming te verkrijgen voor het uitreiken van prijzen of premies.

4. De aanbieder stelt aan een minderjarige de voorwaarde dat diens ouder toestemming verleent voor deelname aan een promotioneel kansspel.

Toelichting

Lid 1. Voor minderjarigen geldt een bijzondere zorgplicht bij het aanbieden van een promotioneel kansspel. Een zorgplicht betekent dat rekening wordt gehouden met het bevattingsvermogen van minderjarigen. Een algemene norm is daarvoor niet beschikbaar. Wel geldt dat de zorgplicht aansluit op alles dat in de gemiddelde omgang met minderjarigen als normaal voor een bepaalde leeftijd wordt beschouwd.

Lid 2. De aangeboden prijzen dienen aan te sluiten bij het verwachtingspatroon en het bevattingsvermogen van een minderjarige.

Voorbeeld:

Bij een promotioneel kansspel gericht op minderjarigen past het niet om een auto als prijs aan te bieden.

Lid 3/4. Voor minderjarigen dienen de ouders of wettelijke vertegenwoordigers toestemming te verlenen voor deelname aan het promotionele kansspel. Tijdens bijvoorbeeld de prijsuitreiking kan gecontroleerd worden of toestemming is verleend.

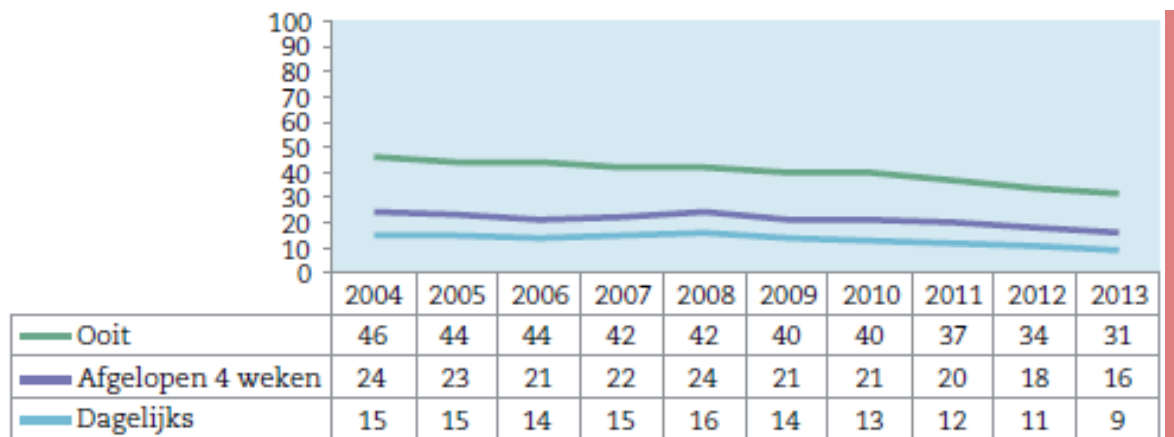
www.kansspelautoriteit.nl



2.4 TABAK



In 2004 had bijna de helft van de jongeren tussen de 10 en 19 jaar wel eens gerookt. Sinds dat jaar is er een duidelijke daling ingezet. In 2013 waren de percentages aanzienlijk lager: 31 procent in deze leeftijdsgroep heeft ooit gerookt, 16 procent rookte wel eens in de afgelopen vier weken en 9 procent rookt dagelijks. Ondanks deze daling zijn deze cijfer nog steeds te hoog; tabaksgebruik veroorzaakt schade aan de volksgezondheid en leidt tot grote maatschappelijke uitgaven (Trimbos, 2014).



(Roken Jeugd Monitor, 2013)

Sinds 7 november 2002 geldt voor de meeste vormen van tabaksreclame een verbod. Het reclameverbod voor televisie en radio bestond al eerder. Het reclameverbod is algemeen en omvat o.a. reclame op billboards, in bushokjes en op Internet. Voor de reclame in kranten en tijdschriften is het reclameverbod ingegaan op 1 januari 2003. Een tabaksfabrikant mag ook geen evenementen, festivals of prijzen meer sponsoren of gratis tabaksproducten uitdelen. Er mag alleen nog reclame voor rookwaren gemaakt worden in tabaksspecialzaken. Het verbod op tabaksreclame en sponsoring is een belangrijke maatregel om te voorkomen dat jongeren gaan roken. De verkoop van tabaksproducten aan jongeren onder de 16 jaar is verboden (NVWA, 2002)

In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT) opgenomen. Met tabaksproducten worden de producten bedoeld die voor roken, snuiven, zuigen of pruimen bestemd zijn en die geheel of gedeeltelijk uit tabak bestaan. In Nederland gaat dat in hoofdzaak om sigaretten en shag. De code is van toepassing op reclame en sponsoring voor zover volgens de Tabakswet d.d. 18 april 2002 toegestaan en voor zover uitsluitend of mede gericht op de consumenten (artikel 2, RVT).

Met betrekking tot de inhoud en vorm van reclame-uitingen gericht op jongeren zijn met name de onderstaande bepalingen van de Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT) van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 3. Reclame mag geen verklaring bevatten van een algemeen bekend persoon, tenzij de bekendheid van deze persoon te maken heeft met tabak.

Artikel 8.1. Reclame mag niet gericht zijn op de beïnvloeding van de jeugd ten gunste van het aangeprezen product.

Artikel 8.2. Reclame mag geen voorstellingen of aanprijzingen bevatten die in het bijzonder op de jeugd zijn gericht.

Artikel 8.3. Reclame mag geen personen beneden de leeftijd van 30 jaar afbeelden.

Artikel 8.4. Reclame mag op geen enkele wijze een verband leggen tussen het gebruik van tabaksproducten en (on)volwassenheid, in die zin dat het gebruik van tabaksproducten een teken van volwassenheid is en het niet gebruiken een teken van onvolwassenheid.

Artikel 9. Het is niet toegestaan reclame te maken via elektronische beeld- of geluidsdragers die in het bijzonder op jongeren zijn gericht.

www.trimbosinstituut.nl

www.volksgezondheidenzorg.info

www.rokeninfo.nl



2.5 TELEFONISCHE INFORMATIEDIENSTEN



Bijna 90 procent van de jongeren tussen de 13 en 19 jaar is in het bezit van een mobiele telefoon of smartphone. Het is voor de jeugd de meest gebruikelijke manier geworden om toegang te hebben tot het internet (MSS, 2014). Dat heeft ook gevolgen voor het telefoongebruik. In korte tijd zijn de online berichtenservices zoals Whatsapp razend populair geworden. Berichten sturen is inmiddels veel populairder dan bellen. Een derde van de kinderen maakt hier dagelijks gebruik van. Bijna 70 procent van de 13-plussers belt, sms't of Whatsappt wekelijks meer dan 100 keer. Contact met moeders is daarbij het belangrijkste: tieners doen dat via Whatsapp, jonge kinderen bellen.

Alles wat te maken heeft met mobiel bellen kost geld. In de media verschijnen regelmatig berichten over het stijgend aantal mensen, vooral de jonge consument, dat in de schulden raakt vanwege te hoge telefoonrekeningen. Het overschrijden van de internet- of belbundel kunnen hier geldroevende oorzaken van zijn.

Voorheen was het gebruik van SMS-diensten één van de grootste oorzaken hiervan (de Haas, 2007). Dit ging veelal over ringtonebedrijven die deden overkomen dat hun diensten gratis waren, maar waar in werkelijkheid een duur abonnement aan bleek vast te zitten. Een ander voorbeeld zijn SMS-diensten tijdens televisieshows. Kijkers brengen hun stem uit en maken kans op het winnen van een prijs. De voorwaarden voor deze diensten zijn vaak niet goed zichtbaar en niet duidelijk genoeg voor kinderen en jongeren.

De populariteit van SMS-diensten is ondertussen aanzienlijk afgenomen. Tussen 2012 en 2013 zagen de telecombedrijven de omzet uit SMS-diensten dalen met 18 procent. (TNO, 2014)

Toch zijn de diensten nog niet helemaal verdwenen. In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Telefonische Informatiediensten (RTI) opgenomen. Deze code is bedoeld om de herkenbaarheid en de betrouwbaarheid te bevorderen van reclame waarin telefonische informatiediensten zijn opgenomen. In deze code worden met *informatiediensten* de diensten bedoeld die toegankelijk zijn via een informatienummer. Een *informatienummer* is een numeriek of alfanumeriek nummer met een dienstcode uit de nummerreeksen 0800, 0900, 0906 of 0909. Een *betalnummer* wordt omschreven als een informatienummer waarbij een verkeerstarief en, in voorkomende gevallen, het tarief van de informatiedienst bij de nummeroproeper in rekening wordt gebracht, en een *gratis nummer* als een informatienummer waarbij geen tarief, d.w.z. noch een verkeerstarief, noch een tarief voor de informatiedienst bij de nummeroproeper in rekening wordt gebracht.

Met betrekking tot de inhoud en vorm van reclame-uitingen gericht op jongeren zijn met name de onderstaande bepalingen van de Reclamecode voor Telefonische Informatiediensten (RTI) van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 8.1. In iedere reclame-uiting en voorafgaande aan de aanvang van een informatiedienst via betaalnummers moet het tarief, dat per minuut of per oproep in rekening wordt gebracht voor de informatiedienst en het transport hiervan (verkeerstarief) indien dit verkeerstarief niet in het tarief voor de informatiedienst is meegenomen, worden vermeld.

Artikel 8.2. De tariefvermelding is gratis en moet ondubbelzinnig en duidelijk leesbaar of verstaanbaar zijn.

Artikel 8.3. Begrippen als gratis of kosteloos of woorden van gelijke strekking, mogen niet worden gebruikt in een reclame-uiting met betrekking tot het betaalnummer.

Artikel 8.4. De informatiedienst moet overeenstemmen met hetgeen in de reclame-uiting wordt toegezegd.

Toelichting

Voor de nummeroproeper dient duidelijk te zijn welk tarief of welke tarieven voor het gebruik van informatiediensten zijn verschuldigd. Die duidelijkheid kan worden verschaft door het noemen van één totaaltarief per minuut of per oproep waarin het verkeerstarief is verdisconteerd (bijvoorbeeld: dit informatienummer kost 1 euro per minuut). Een andere mogelijkheid is om het tarief voor de informatiedienst per minuut of per oproep te noemen met een afzonderlijke verwijzing naar (een deel van) het verkeerstarief (bijvoorbeeld: "plus de kosten

van het gebruik van uw mobiele telefoon”). Niet is toegestaan het noemen van een tarief voor de informatiedienst zonder dat wordt vermeld dat daarnaast nog geheel of gedeeltelijk een verkeerstarief in rekening wordt gebracht, terwijl dat in de praktijk wel gebeurt.

De Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) voegt hier aan toe:

Artikel 13. Reclame-uitingen voor telefonische informatiediensten van erotische of pornografische aard of die impliciet of expliciet naar diensten van die aard verwijzen, mogen niet (mede) gericht zijn op, of gebruik maken van, minderjarigen. Minderjarigen mogen niet door middel van reclame direct of indirect worden aangespoord om van deze informatiediensten gebruik te maken, noch mag dergelijke reclame een verwijzing naar minderjarigen bevatten.

Marktpartijen zijn mede op initiatief van consumentenorganisaties en OPTA (thans: ACM) een gedragscode voor het aanbieden van sms-diensten overeengekomen. De code bestaat uit twee onderdelen: een gedragscode en een code of conduct. In de 'Gedragscode Operators en service-providers' staan de regels waaraan de operators en de service-providers moeten voldoen. In de 'Code of conduct' staan de regels voor de aanbieders van sms-(abonnements)diensten, ook wel sms-makelaars genoemd. Samengevat houdt de gedragscode het volgende in:

In het eerste sms'je dat iemand van een aanbieder ontvangt, moet staan:

- van wie is het afkomstig?
- wat is het tarief?
- hoeveel sms'jes krijg je?
- is het een abonnement?
- hoe meld je je af?
- wat is de website van de aanbieder?
- waar kun je klagen over de aanbieder?

<https://www.consuwijzer.nl/thema/sms-diensten?gclid=CP-Mr8rD3MMCFQX3wgodclIAqQ>
<http://www.payinfo.nl/>



2.6 COSMETISCHE PRODUCTEN



De Reclamecode Cosmetische Producten (RCP) benadrukt dat bij reclame geheel of gedeeltelijk gericht op kinderen en minderjarige de Kinder- en Jeugdreclamecode daarop onverkort van toepassing is.

Artikel 7 lid 2 RCP zegt:

Er mag reclame worden gemaakt voor cosmetische producten, die speciaal voor minderjarigen zijn ontwikkeld, indien deze niet bijdragen aan te vroege seksualisering van minderjarigen.

2.7 MEDISCHE ZELFZORGMIDDELEN & (NIET OP RECEPT VERKRIJGBARE) GENEESMIDDELEN

Op grond van artikel 22 van de Code voor de Reclame voor Medische zelfzorg hulpmiddelen (CMH) mag een reclame voor een medisch zelfzorg hulpmiddelen niet gericht zijn op kinderen.

Toelichting

Onder “gericht zijn op kinderen” wordt ook verstaan het aansporen van kinderen om het medisch (zelfzorg)hulpmiddel te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders/verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van medische (zelfzorg)hulpmiddelen bij kinderen zal met name op hun ouders/verzorgers gericht moeten zijn. Onder kinderen worden personen verstaan van 12 jaar en jonger. Op tieners heeft deze bepaling dus geen betrekking. Overigens blijven de bepalingen in de Kinder- en Jeugd Reclamecode (KJC) onverminderd van toepassing.



Ook in de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) is het op grond van artikel 22 verboden om reclame voor geneesmiddelen uitsluitend of voornamelijk op kinderen te richten.

Gericht op kinderen wordt als volgt toegelicht:

Onder “gericht zijn op kinderen” wordt verstaan het aansporen van kinderen om het geneesmiddel te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders/verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van geneesmiddelen bij kinderen zal met name op hun ouders/verzorgers gericht moeten zijn. Onder kinderen worden personen verstaan van 12 jaar en jonger. Op tieners en adolescenten heeft deze bepaling dus geen betrekking. Overigens blijven de bepalingen in de Kinderen en Jeugd Reclamecode (KJC) onverminderd van toepassing.

3. MEDIUM



3.1 BRIEVENBUSRECLAME, HUISSAMPLING, EN DIRECT RESPONSE ADVERTISING

In de Nederlandse Reclame Code is de Code Brievenbusreclame, Huissampling en Direct Response Advertising (CBR) opgenomen. In deze code wordt met *brievenbusreclame* elke reclame bedoeld die, geadresseerd of ongeadresseerd, via brievenbus of postbus wordt verspreid en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals kranten en tijdschriften. *Huissampling* is het geadresseerd of aan huis verspreiden van goederen of monsters van goederen zonder dat daarvoor enige tegenprestatie wordt verlangd. *Direct response advertising* wordt omschreven als elke reclame waarin de aangeboden goederen, diensten of informatie rechtstreeks van de aanbieder verkregen kunnen worden door middel van een schriftelijke, elektronische of telefonische reactie.

Voor het benaderen van kinderen en jongeren via deze media zijn met name de onderstaande bepalingen van de Code Brievenbusreclame, Huissampling en Direct Response Advertising (CBR) van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 3 CBR. De aangeboden goederen en/of diensten dienen duidelijk en waarheidsgetrouw te worden afgebeeld en/of beschreven.

Artikel 4 CBR. Elk aanbod dient een korte, eenvoudig geformuleerde samenvatting te bevatten van de rechten en verplichtingen, die aan de aanvaarding van het aanbod zijn verbonden in het bijzonder wat betreft de contant prijs, de kosten en condities van het betalen in termijnen, de eventuele verzendkosten en overige condities, zoals al dan niet vrijblijvend op zicht zodat de ontvanger precies kan weten wat wordt aangeboden en wat zijn rechten en verplichtingen zijn indien hij op het aanbod ingaat.

De Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) voegt hier aan toe:

Artikel 8 KJC. Het is verboden ongeadresseerd of aan kinderen geadresseerd reclamemateriaal te (doen) verspreiden dat redelijkerwijs geacht kan worden schade toe te brengen aan de geestelijke gezondheid van kinderen.

Artikel 9 KJC. Bij een overeenkomst op afstand (anders dan bij telewinkelen), moet de verkoper of dienstverlener een kind aansporen toestemming van zijn ouders te krijgen voor het sluiten van een overeenkomst. De verkoper of dienstverlener moet alle maatregelen nemen die in redelijkheid van hem verwacht kunnen worden om zich ervan te vergewissen dat die toestemming is gegeven.

www.ddma.nl



3.2 GAMES & SOCIAL MEDIA

De toename van tijdbesteding aan (online) *gaming* groeit de afgelopen jaren enorm. Grofweg kunnen we twee soorten reclame in games onderscheiden, namelijk in-game advertising en advergaming. Bij *in-game advertising* wordt er door professionele game-ontwikkelaars een game ontwikkeld waarbij het merk of product de hoofdrol speelt. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat je in een voetbalgame, net als in het 'echte' voetbalstadion, billboardreclame van verschillende bedrijven tegenkomt.

Advergaming is een vorm van reclame waarbij marketingboodschappen geïntegreerd zijn in online games. Het spel is de reclame (Media Rakkers, 2006a).



Stichting Media Rakkers adviseert adverteerders zich goed op de hoogte te stellen van de PEGI aanduidingen voor stand-alone en online spellen. Dit Pan European Game Information systeem is de Kijkwijzer voor spellen en adviseert uitgebreid over de geschiktheid van spelinhoud voor jongeren. Het verschaft betrouwbare en begrijpelijke informatie, in de vorm van leeftijdsaanduidingen en inhoudsbeschrijvingen op verpakkingen van spellen, zodat adverteerders goed geïnformeerd een beslissing kunnen nemen over het wel of niet adverteren in een game. Zoals de Kijkwijzer bestaat PEGI uit een leeftijdsadvies en een waarschuwingssymbool over de inhoud. Vanwege de internationale afstemming hanteert PEGI een aantal extra aanduidingen, zoals de 3+ en een 18+ advies.



De waarschuwingssymbolen over de inhoud staan op de achterzijde van een gameverpakking. Hoewel iets afwijkend wat betreft ontwerp, komt de betekenis overeen met de Kijkwijzer waarschuwingen.



geweld



grof taalgebruik



angstaanjagend



seks



alcohol- of
drugsgebruik



discriminatie

In de Nederlandse Reclame Code wordt ook aandacht besteed aan reclame en games.

Zo staat in **artikel 5 lid 5 van de KJC (In-)game**

- (In-)Game advertising dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn en zich te onderscheiden van de game.
- (In-) Game Advertising gericht op kinderen dient in de game en voordat de game begonnen kan worden duidelijk en ondubbelzinnig en passend voor het bevattingvermogen van kinderen te vermelden dat de game, of delen daarvan, reclame is en voor welke adverteerder.

Lid 6.

Het is een adverteerder niet toegestaan kinderen rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame ten behoeve van de adverteerder.

Toelichting

Van het stimuleren als bedoeld in lid 6 is onder meer sprake als een kind in ruil voor het maken van reclame (bijvoorbeeld het 'liken' van een web- of Facebookpagina of het doorsturen van berichten) enig voordeel wordt geboden.

Hierbij kan gedacht worden aan:

- het mogen downloaden van bepaalde items of het mogen meedoen aan een prijsvraag
- het aanbieden van extra mogelijkheden binnen de virtuele wereld en/of (in-)game
- het aanbieden van gratis of met korting te verkrijgen items zodat kinderen hun status/positie in de virtuele wereld kunnen handhaven en/of verbeteren.

Evenmin is toegestaan een gesponsord item zonder tegenprestatie ter beschikking te stellen, terwijl voor een vergelijkbaar item dat niet gesponsord is door het kind betaald moet worden (bijvoorbeeld het downloaden van wallpapers).

Gebruik van social media.

Naast games is ook het gebruik van social media zeer populair bij kinderen en jongeren. Ook voor het gebruik van de social media-platforms is een bijzondere reclamecode: de Reclamecode Social Media (RSM). Artikel 5 van deze code is met name van belang voor kinderen. Wij raden met klem aan om van deze hele code kennis te nemen.

Artikel 5 RSM. Kinderen

Het is niet toegestaan kinderen van 12 jaar en jonger rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame voor producten of diensten op social media.

Dit artikel dient goed gelezen te worden in samenhang met

Artikel 5 lid 3 KJC. Social media

- Reclame in posts alsmede overige reclame, niet zijnde banners en pop-ups, in social media die door kinderen worden gebruikt, dienen door optische, virtuele en/of akoestische middelen - passend bij het bevattingvermogen van kinderen - duidelijk herkenbaar te zijn.

De Britse onderzoekers Ali, Blades, Oates en Blumberg (2009) waren de eersten die onderzochten in welke mate kinderen reclame op websites kunnen herkennen. Zij lieten zes- tot twaalfjarige kinderen een aantal zelfontworpen websites met een of meerdere reclamebanners zien, en vroegen hen vervolgens om alles aan te wijzen waarvan zij dachten dat het reclame was. Oudere kinderen bleken beter te zijn in het herkennen van banners dan jongere kinderen: zesjarigen herkenden een derde van de banners als reclame, achtjarigen ongeveer de helft en tien- en twaalfjarigen herkenden ongeveer driekwart van de banners.

Verder vonden UvA-communicatiewetenschappers Rozendaal, Buijzen en Van Reijmersdal (2012) dat de meeste kinderen rond hun tiende jaar ook goed in staat zijn om brand placement in sociale games, zoals Habbo, te herkennen. Habbo is een virtueel hotel waar kinderen hun eigen avatar (virtuele representatie van zichzelf) kunnen maken waarmee ze chatten, gamen, nieuwe vriendschappen sluiten en nog veel meer. Merken zijn volop aanwezig in Habbo. Ze zijn te zien op bil boards en op virtuele producten, zoals meubels om een kamer mee in te richten. Sommige merken hebben zelfs een eigen branded omgeving in het virtuele hotel. Zo is er een ING Lounge, een ruimte die er precies hetzelfde uit ziet als een echt ING filiaal en een MTV theater waar ieder jaar de MTV European Music Awards worden uitgereikt.

Het herkennen van reclamebanners op websites en brand placement in sociale games ontwikkelt zich dus pas later dan het herkennen van televisiecommercials. De belangrijkste verklaring daarvoor is dat deze vormen van reclame geïntegreerd zijn in redactionele inhoud (bijvoorbeeld van een website) of entertainment (bijvoorbeeld een game), terwijl dat bij een televisiecommercial niet het geval is. Een reclamebanner op een website is op hetzelfde moment in beeld als de redactionele inhoud van die website. In een sociale game is de commerciële boodschap volledig verweven in het spel. Er zijn dus veel minder herkenbare eigenschappen, met als gevolg dat kinderen meer moeite hebben om deze vormen van reclame als zodanig te herkennen. (SWOCC, 46)



Radboud Universiteit Nijmegen

www.mediaenmaatschappij.nl

www.pegi-online.eu

www.checkdereclamecode.nl

www.kijkwijzer.nl

www.mediaopvoeding.nl

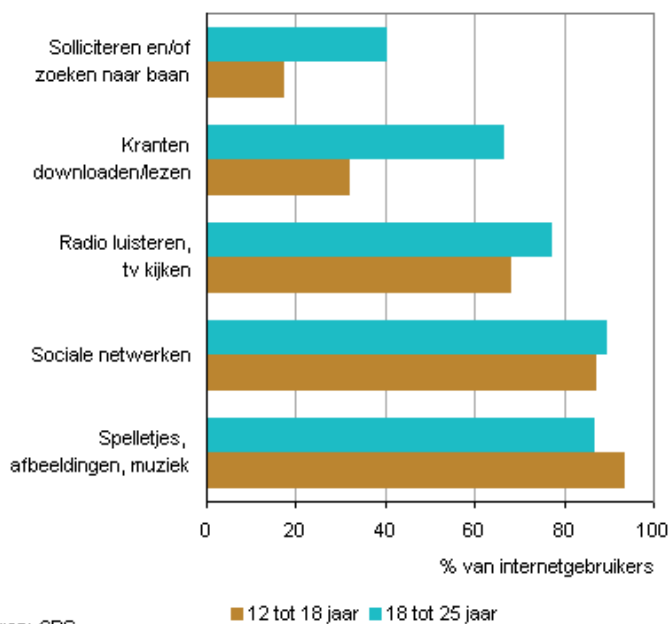
www.mediarakkers.nl



3.3 INTERNET EN E-MAIL



Belangrijkste doelen internetgebruik jongeren, 2013



Zoals gezegd is internetten een populaire activiteit onder jongeren. Ze zijn daarbij vooral buitenshuis online via hun smartphone. De jongeren van 12 tot 18 gebruiken het internet het meest voor games, filmpjes kijken en muziek luisteren. Daarna zijn social media het meest belangrijk (CBS, 2014).

Tegenwoordig heeft bijna iedereen toegang tot het internet; in Nederland nadert het de 100 procent. De thuislocatie is daarbij het meest voorzien van internet. Van de groep 13 tot 19-jarigen heeft ruim 80 procent ook op school toegang tot internet, bijna 60 procent is onderweg online. (MSS, 2014)

Het internet biedt adverteerders veel mogelijkheden om hun marketingpraktijken te verbreden.

Omdat de Nederlandse Reclame Code van toepassing is op alle dragers van reclame, is er geen bijzondere code voor internetreclame. Er zijn verschillende artikelen opgenomen. De belangrijkste staat in artikel 5 KJC

Artikel 5 KJC

Lid 1. In geval van op (=banner) en/of via (=pop-up) een website zichtbaar gemaakte reclame gericht op kinderen, dient de reclame-uiting te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord “reclame” of “advertentie”. Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting “adv.” worden gebruikt. Het bepaalde in dit artikel is tevens van toepassing op banners en pop-ups in social media.

Lid 2. Indien een reclame-uiting een hyperlink bevat, dient de met deze hyperlink zichtbaar gemaakte pagina geen uitingen te bevatten die met deze code in strijd zijn.

Lid 3. Social media

- Reclame in posts alsmede overige reclame, niet zijnde banners en pop-ups, in social media die door kinderen worden gebruikt, dienen door optische, virtuele en/of akoestische middelen - passend bij het bevattingvermogen van kinderen - duidelijk herkenbaar te zijn.

Lid 4. Virtuele wereld

- Reclame in een virtuele wereld waarin kinderen aanwezig zijn dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn.

Advertentiemogelijkheden op internet groeien exponentieel en kennen een hoge dynamiek. Het is daardoor voor adverteerders en mediabureaus steeds moeilijker alle media waarin zij ruimte inkopen goed te kennen en te doorgronden. Dit brengt risico's met zich mee. Adverteerders zouden abusievelijk kunnen adverteren in ongewenste omgevingen of medefinancier kunnen worden van onfatsoenlijk of anderszins maatschappelijk ongewenste content.

Voor het toezenden van reclame via e-mail is in de Nederlandse Reclame Code de Code Verspreiding Reclame via E-mail (Code e-mail) opgenomen. Onder reclame via e-mail wordt het per e-mail in het openbaar aanprijzen van goederen, diensten of denkbelden, alsmede het vragen van diensten verstaan.

Voor het benaderen van kinderen en jongeren via dit medium zijn met name de onderstaande bepalingen van de Code Verspreiding Reclame via E-mail (Code e-mail) van belang. Wij raden u aan om ook de rest van deze Code te raadplegen.

Artikel 1.3 De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld.

Artikel 2.1 Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp.

Artikel 3.1 Het bericht dat de reclame via e-mail bevat, mag maximaal een grootte hebben van 50 Kb, tenzij adverteerder c.q. verspreider en geadresseerde anders zijn overeengekomen. Indien er (gecomprimeerde) bestanden worden meegezonden, dient de grootte van deze bestanden (in uitgevouwen vorm) in de e-mail vermeld te worden.

Artikel 4.1 Bij verzamelen van e-mailadressen op de website van adverteerder dient op het ogenblik dat een bezoeker zijn e-mailadres achterlaat op de website, deze duidelijk geïnformeerd te worden waarvoor zijn e-mailadres zal worden gebruikt.

Artikel 4.3 Het verstrekken van een e-mailadres aan derden is alleen toegestaan indien vooraf aan de bezoeker duidelijk gemaakt is waarvoor het e-mailadres zal worden gebruikt en indien het verstrekken geschiedt conform de aan de bezoeker gegeven informatie. Die duidelijkheid kan worden gegeven door het aangeven van bedrijfsnamen of welbepaalde categorieën. Ook toegestaan is, in plaats daarvan, te vermelden, zakelijk weergegeven, dat het adres uitsluitend zal worden verstrekt aan derden die:

- a. hebben verklaard zich aan deze Code en de privacyregelgeving te zullen houden;
- b. dat ook doen;
- c. e-mails met reclame uitsluitend onder controle van de verzamelaar van de betreffende adressen versturen.

Voorts dient in aanvulling op artikel 2.2 in elk bericht verstuurd door derden, naast de identiteit van de derde adverteerder zelf, ook de identiteit van de verstrekker aan de derde adverteerder en indien van toepassing, de identiteit van de tussenpersoon te worden vermeld.

Artikel 4.5 Het gebruik van e-mailadressen is slechts toegestaan wanneer de geadresseerde daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend, conform bovenstaande artikelen.

In de Kinder- en Jeugdreclamecode worden Artikel 1.3 en Artikel 2.1 van deze Code nog eens benadrukt. Verder voegt de Kinder- en Jeugdreclamecode hier aan toe:

Artikel 6

- a.** In geval van reclame gericht op kinderen via e-mail, dient iedere reclame-uiting in de e-mail te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord “reclame” of “advertentie”.
- b.** Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting “adv.” worden gebruikt.
- c.** Indien de e-mail zelf de reclame-uiting is, dient de vermelding boven in de body te worden geplaatst.

Ook zijn in artikel 24 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) specifieke bepalingen opgenomen ten aanzien van actieve Internet Marketing. Zie Product Alcohol.

Privacy: het verzamelen van gegevens

Het komt ook steeds meer voor dat adverteerders het internet gebruiken om informatie van bezoekers te verzamelen. Die informatie wordt gebruikt om de doelgroep beter te leren kennen en om producten beter toe te snijden op de wensen van deze doelgroep (Valkenburg, 2002). Als dit kinderen betreft wordt dit vaak gezien als een ethische kwestie.

In de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) is een aantal bepalingen opgenomen met betrekking tot het verzamelen van persoonsgegevens.

Artikel 12

Lid 1. Bij het verzamelen van persoonsgegevens van een kind moet al het mogelijke worden gedaan om het kind en/of zijn ouder te informeren over de doeleinden waarvoor die gegevens worden verwerkt. Wanneer gebruik wordt gemaakt van commercieel op het kind gericht materiaal of wanneer op een andere manier bewust gegevens van een kind worden verzameld, moet de hiervoor bedoelde informatie duidelijk, gemakkelijk toegankelijk en begrijpelijk voor een kind zijn.

Lid 2. Indien ingevolge de wet voor een bepaalde soort verwerking van persoonsgegevens van een minderjarige/jeugdige jonger dan 16 jaar toestemming moet worden gegeven, moet een ouder/verzorger die toestemming geven.

Lid 3. Bij een spel, het aanbieden van een prijs of enige andere activiteit met een verkoop bevorderend doel, mag niet worden geëist dat een kind meer persoonsgegevens bekend maakt dan strikt noodzakelijk is voor dat doel.

In de onderzoeksliteratuur worden een aantal manieren besproken die kinderen kunnen helpen reclame (met name banners op het internet) beter te herkennen. Ten eerste zorgt de aanwezigheid van een prijs ervoor dat kinderen een banner makkelijker kunnen herkennen als reclame. Dit geldt vooral voor oudere kinderen (vanaf tien jaar), omdat zij een beter begrip hebben van de relatie tussen producten en prijzen en omdat zij van reclame in andere media – zoals reclamefolders en televisiecommercials – geleerd kunnen hebben dat de aanwezigheid van een prijs betekent dat er reclame wordt gemaakt (Ali, Blades, Oates & Blumberg, 2005).

Daarnaast speelt de locatie van een reclamebanner een rol bij het herkennen van reclame. Kinderen herkennen banners beter als reclame als ze aan de rechterkant van de website staan. Blijkbaar hebben kinderen geleerd dat veel banners aan de rechterkant van een webpagina staan, wat werkt als een geheugensteuntje om reclame op websites te herkennen.

Ten slotte kunnen adverteerders de herkenbaarheid van reclame-uitingen vergroten door de uiting qua inhoud en vormgeving niet te veel op de mediaomgeving te laten lijken. Als een website veel afbeeldingen bevat, en de banners erg veel op deze afbeeldingen lijken, is het voor kinderen lastig om reclame te onderscheiden van de rest van de inhoud. Ook reclame die gerelateerd is aan het onderwerp van de site beschouwen de meeste kinderen niet als reclame (zoals reclame voor Disneykoekjes op de website van Donald Duck). (SWOCC, 47)



Radboud Universiteit Nijmegen

www.iab.nl

www.ddma.nl

www.thuiswinkel.org



3.4 (JEUGD) BLADEN OF ANDERE DRUKWERKEN



Andere media die door jongeren worden gebruikt zijn kranten en tijdschriften. Het aantal minuten dat dagelijks aan deze media besteed wordt neemt echter steeds verder af (Media Rakkers, 2006b).

Tabel 4.1 Gebruik van vaste en mobiele apparaten bij mediaconsumptie
(bron Media:Tijd 2014)

	Vaste / mobiele dragers		
	papier %	vaste apparaten %	mobiele apparaten %
alle dagen	44	94	64
geslacht			
man	43	94	63
vrouw	45	93	65
leeftijd			
13-19 jaar	20	86	77
20-34 jaar	25	90	76
35-49 jaar	36	94	70
50-64 jaar	57	96	59
65+ jaar	75	99	41
doordeweekse dag	45	94	65
weekenddag	40	93	61

Nu gebruikt het grootste deel van de jongeren liever een apparaat dan een boek, krant of tijdschrift. Het onderzoek *Media:Tijd 2014* laat zien dat nog maar een vijfde van de jongeren tussen de 13 en 19 jaar gebruik maakt van papier bij hun mediaconsumptie.

Als het aankomt op de activiteit 'lezen' heeft papier alsnog de grootste voorkeur: hetzelfde onderzoek van Mediatijd laat zien dat de papieren vorm 78% van de consumptietijd van lezen in beslag neemt. Bij de overige leestijd hebben e-readers, tablets, PC's en laptops elk een gelijk aandeel van 4%.

Stichting Media Rakkers adviseert uitgevers kinderen onder de 12 jaar niet rechtstreeks aan te schrijven voor bijvoorbeeld een abonnement op een tijdschrift, maar om de post altijd aan de ouders te richten. Ouders geven aan dat zij het ook niet prettig vinden dat hun kinderen rechtstreeks wordt gevraagd om abonnees te werven onder hun vrienden in ruil voor een cadeautje. Ouders willen niet worden gepasseerd, zij zijn ten slotte degene die het abonnement uiteindelijk betalen.

In de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) is één bepaling met betrekking tot (jeugd)bladen of andere drukwerken opgenomen.

Artikel 4a Wat betreft reclame in (jeugd)bladen of andere drukwerken met een bereik van meer dan 25% bij kinderen dient boven iedere reclame (inclusief de zogenaamde advertorial) het woord “advertentie” in 12 punts letters te worden gezet.

Toelichting

Het bereik wordt berekend volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek.

www.hetjongerenonderzoek.nl

www.mediatijd.nl



3.5 RADIO EN TELEVISIE



In de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) is één specifieke bepaling opgenomen met betrekking tot de herkenbaarheid van reclame op radio en televisie.

Artikel 4b Reclame op radio en televisie dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod (zie artikel 11.2 NRC).

Ook mogen personen die krachtens hun deelname aan audiovisuele programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen hebben, niet optreden in reclame.

Artikel 11 Het in reclame in audiovisuele media optreden van personen die krachtens hun deelname aan audiovisuele programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij kinderen is verboden.

Let op: er gelden ook beperkingen t.a.v. het inzetten van dit medium voor specifieke producten.

Het herkennen van een commercial op televisie gaat kinderen vrij gemakkelijk af. De meesten beheersen deze vaardigheid al rond hun vijfde jaar. Maar dat kinderen op deze leeftijd een commercial kunnen onderscheiden van een televisieprogramma wil nog niet zeggen dat zij het doel ervan begrijpen. Het kunnen herkennen van een commercial is vooral gebaseerd op uiterlijke kenmerken, zoals lengte, tempo, of de aanwezigheid van een scheiding tussen een programma en een reclameblok, en niet zozeer op begrip van het doel van reclame. (SWOCC, 46)

Dr. Esther Rozendaal, die promoveerde op de reclamewijsheid van kinderen, vond dat de belangrijkste omslag in het televisiereclamebegrip van kinderen plaatsvindt rond het tiende jaar. Dat komt doordat er rond die leeftijd grote ontwikkelingen zijn in hun sociale en mentale vaardigheden. Kinderen zijn vanaf tien jaar veel beter in staat om zich in andermans perspectief te plaatsen en op een abstract niveau na te denken. Dat zijn belangrijke onderliggende vaardigheden van reclamewijsheid.

Om de verleidende aard van reclame te kunnen begrijpen moeten kinderen namelijk in staat zijn om zich in de adverteerder te verplaatsen en de “alsdan” redenering toe te passen. Deze manier van redeneren is nodig om de link te kunnen leggen tussen het gebruik van bepaalde verleidende tactieken (bijvoorbeeld “als een reclame erg grappig is...”) en een bepaald bedoeld effect (“...dan willen de reclamemakers dat ik de reclame leuk ga vinden”).(SWOCC, 49)



Radboud Universiteit Nijmegen

www.spot.nl

www.ster.nl



3.6 SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)

Vandaag de dag is bijna 90 procent van de jongeren van 13 tot 19 jaar in het bezit van een mobiele telefoon of smartphone (MMS, 2014). Het mobieltje is dus een goed kanaal om de doelgroep te bereiken. Zeker als het om jongeren gaat, want die zijn over het algemeen zeer vertrouwd met mobiel internet en het ontvangen en versturen van berichten met de smartphone. SMS is echter allang niet meer de belangrijkste manier om berichten te sturen sinds de komst van Whatsapp en andere online services (zie 2.5). Toch is er nog steeds een kleine groep die niet online gaat via de mobiele telefoon. Om deze reden is er alsnog één bepaling met betrekking tot SMS opgenomen in de Kinder- en Jeugdreclamecode.



Artikel 7 In geval van reclame gericht op kinderen via SMS, dient de SMS te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare vermelding van het woord “adv.”

Stichting Media Ridders adviseert adverteerders rekening te houden met het beperkte budget van jongeren in Nederland en hen niet aan te sporen meer kosten te maken met hun mobiele telefoons.

Stichting Media Ridders wijst adverteerders er op dat jongeren steeds meer geld lenen en schulden hebben en dat de mobiele telefoon daar ook een rol bij speelt. Van de jongeren tot 18 jaar leent 42 procent wel eens geld, bij voorkeur bij hun vrienden en in tweede instantie bij hun ouders (Nibud, 2014).

<http://www.nibud.nl/consumenten/mobiele-telefoon/>



3.7 SPONSORING

Sponsoring heeft de laatste jaren een grote vlucht genomen. Vooral op commerciële televisiezender wordt de sponsoring van televisieprogramma's duidelijk zichtbaar.

Zoals in de inleiding van de Jeugd Reclame Wijzer al wordt vermeld, is het van groot belang dat commerciële informatie en de commerciële afzender als zodanig herkenbaar is voor kinderen. Dat valt bij sponsoring soms niet mee voor kinderen. Stichting Media Rakkers adviseert adverteerders dan ook duidelijk te communiceren dat het gaat om een gesponsorde media-uiting of evenement.



In de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) is één bepaling opgenomen met betrekking tot sponsoring.

Artikel 19. Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan. Zie voor de specifieke bepalingen ten aanzien van alcoholcode.

De Reclamecode voor Kansspelen (RVK) zegt hierover:

Artikel 7. Het is kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio- en/of televisieprogramma's te sponsoren, met uitzondering van neutrale vermelding van sponsoring van media-aanbod, die zich grotendeels of expliciet richten op minderjarigen, tenzij de sponsoring uitsluitend is gericht op het motiveren van minderjarigen opdat zij zich in het belang van hun organisatie, school, club of vereniging inzetten voor de werving van volwassen deelnemers aan kansspelen.

Een speciale vorm van sponsoring is schoolsponsoring. Marketeers krijgen steeds meer oog voor het basis- en voortgezet onderwijs. Waar de overheid scholen dwingt om rond te komen van kleinere budgetten, ligt de kans voor het bedrijfsleven om financieel bij te staan door middel van sponsoring. Het kan hierbij gaan om

gesponsorde lesmaterialen, sponsoring van activiteiten, of sponsoring van gebouw/inrichting/ (computer)apparatuur.

Bij sponsoring geeft een sponsor geld, goederen of diensten aan een school in ruil voor een tegenprestatie. Als tegenprestatie kan de school bijvoorbeeld de sponsor vermelden in de schoolkrant of schoolgids. Zonder tegenprestatie is er geen sprake van sponsoring, maar van een schenking. Er zijn wettelijke voorwaarden voor sponsoring in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs.

Sponsoring op school moet aan wettelijke voorwaarden voldoen. Ouders en docenten hebben het recht om via de medezeggenschapsraad hun stem te laten horen over een sponsorcontract. In het voortgezet onderwijs hebben ook leerlingen vanaf 13 jaar medezeggenschap. Verder zijn scholen verplicht om ouders in de schoolgids en het schoolplan te informeren over het sponsorbeleid.

Voorbeelden van sponsoring in het onderwijs

Sponsoring kan bijvoorbeeld in de vorm van:

- betalen voor aanvullend lesmateriaal, zoals boekjes, dvd's, folders, posters en spellen;
- gesponsorde activiteiten, zoals schoolfeesten, sportdagen, schoolzwemmen en schoolreisjes;
- meebetalen aan de inrichting van de school.

Vaak vermeldt een school de sponsor in bijvoorbeeld de schoolkrant, schoolgids of nieuwsbrief. Deze tegenprestatie komt het meest voor. In het basisonderwijs zijn sponsors vaak winkels en bedrijven in de directe omgeving van de school.

Vanaf 2015 veranderen de gedragsregels voor sponsoring in het onderwijs. Er is om deze reden vanuit de overheid een convenant opgesteld, met kaders waarbinnen sponsoring van scholen kan plaatsvinden. In dit convenant is te vinden:

- waar scholen op moeten letten;
- waar sponsors aan gebonden zijn,
- wat valkuilen zijn;
- en hoe scholen inspraak van ouders, teams en leerlingen moeten organiseren.

Enkele regels uit de overeenkomst:

- Nieuwe sponsorcontracten moeten zich richten op een gezonde levensstijl van leerlingen.
- Bedrijven mogen alleen met scholen samenwerken vanuit een maatschappelijke betrokkenheid.

- De samenwerking tussen scholen en bedrijven mag niet nadelig zijn voor de geestelijke en lichamelijke ontwikkeling van leerlingen.
- De kernactiviteiten van de school mogen niet afhankelijk worden van sponsoring.

De Inspectie van het Onderwijs (Onderwijsinspectie) houdt toezicht op de naleving van de regels. (Rijksoverheid, 2015)

Het hele convenant is via de site van Rijksoverheid te downloaden:

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-onderwijs/vraag-en-antwoord/wat-is-sponsoring-in-het-primair-en-voortgezet-onderwijs.html>

Om overeenstemming te bereiken over de manier waarop scholen met sponsoring moeten omgaan heeft de overheid een aantal gedragsregels opgesteld die tot uiting komen in een convenant. De drie belangrijkste uitgangspunten van het convenant zijn (Min. OC&W, 2003):

1. Sponsoring moet verenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taak en doelstelling van de school. Er mag geen schade worden berokkend aan de geestelijke en/of lichamelijke gesteldheid van de leerlingen. Sponsoring moet in overeenstemming zijn met de goede smaak en het fatsoen.
2. Sponsoring mag niet de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en de onafhankelijkheid van het onderwijs, de scholen en de daarbij betrokkenen in gevaar brengen.
3. Sponsoring mag niet de onderwijsinhoud en/of continuïteit van het onderwijs beïnvloeden, dan wel in strijd zijn met het onderwijsaanbod en de door de school aan het onderwijs gestelde kwalitatieve eisen. Het primair onderwijsproces mag niet afhankelijk zijn van sponsormiddelen.

Waar reclame gericht op kinderen al veel discussie teweegbrengt in de samenleving, is ook de betrokkenheid van het bedrijfsleven in het onderwijs een veelbesproken kwestie. Het betreft hier namelijk naast de ethische kwestie van beïnvloeding van kinderen tevens het vraagstuk of een objectief instituut als het onderwijs zich hiervoor mag lenen. Internationaal krijgen bepalingen rondom reclame en sponsoring op lagere en middelbare scholen steeds meer aandacht. In Nederland is die aandacht tot dusver vrij beperkt.

www.rijksoverheid.nl



3.8 TELEMARKETING



In de Kinder- en Jeugdreclamecode is één bepaling met betrekking tot telemarketing opgenomen. Met *telemarketing* wordt het planmatige en systematische gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten, goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen bedoeld. Hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Artikel 14 Het is niet toegestaan om aanbiedingen te doen aan consumenten waarvan de telemarketeer (de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt) weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn. (zie artikel 9 Code Telemarketing)

Het aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden aan jongeren via telemarketing is dus niet toegestaan. Om die reden is de Code Telemarketing (CTM), opgenomen in de Nederlandse Reclame Code, hier verder niet van toepassing.

3.9 TELEWINKELN



In de Kinder- en Jeugdreclamecode is één bepaling met betrekking tot telewinkelen opgenomen. Met *telewinkelen* wordt een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op levering van producten tegen betaling bedoeld.

Artikel 10 Bij telewinkelen mogen kinderen er niet toe worden aangezet overeenkomsten te sluiten voor het kopen of huren van producten.

Artikel 11 Het in reclame in audiovisuele media optreden van personen die krachtens hun deelname aan audiovisuele programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij kinderen is verboden.

www.thuiswinkel.org



4. RECLAMETECHNIEKEN



Marketeers hebben de laatste decennia een reeks van strategieën ontwikkeld om de jonge consument te bereiken. Door het gebruik van bepaalde reclametechnieken, zoals bijvoorbeeld herhaling, het gebruik van aanprijzende beroemdheden ('celebrity endorsement') en het aanbieden van premiums, wordt geprobeerd het merkbewustzijn, de merkvoorkeur, en de koopintentie van de jeugd positief te beïnvloeden. Het gebruik van deze reclametechnieken is geregeld onderdeel van discussie. Vooral jonge kinderen zouden door de aanwezigheid van bepaalde technieken meer moeite hebben om de reclames als zodanig te herkennen en de persuasieve intentie ervan te doorzien. Er is een aantal technieken in Nederlandse televisiereclames aan te wijzen die tot discussie hebben geleid in de literatuur of voor ongewenste gevolgen voor kinderen kunnen leiden. Dit zijn: (1) herhaling, (2) program length commercials, (3) trade characters, celebrity endorsement, en host selling, (4) premiums, (5) format, (6) materialisme idealisatie, (7) stimulatie productvraag, en (8) peer popularity appeal (Magnée, 2007; Valkenburg, 2002).

Met betrekking tot een aantal van deze reclametechnieken zijn regels vastgesteld in de Nederlandse Reclame Code. Echter, er zijn ook enkele reclametechnieken waar geen bepalingen over zijn opgenomen, maar waarvan het gebruik heel gewoon is en welke geregeld opduiken in de ethische discussie rond kinderen, jongeren en reclame.

4.1 HERHALING

Eén van de meest prominente kenmerken van reclame is dat ze vaak herhaald worden. Op die manier zullen kinderen de reclames beter onthouden. Critici menen dat er bij herhaling van reclames gebruik gemaakt wordt van de naïviteit van kinderen. Jonge kinderen houden van herhaling, en herkenning geeft hen een gevoel van veiligheid. Door regelmatig dezelfde reclamespotjes op één dag te herhalen rondom kinderprogramma's, zou misbruik gemaakt worden van het beperkte ontwikkelingsniveau van kinderen.

Magnée (2007) merkt in haar inhoudsanalyse van Nederlandse televisiereclames op dat kinderreclames relatief veel gebruik maken van herhaling. In zo'n 40 % van de 213 kinderreclames die zij analyseerde werd gebruik gemaakt van herhaling. Ondanks dat herhaling een veel gebruikte reclametechniek is, zijn er hierover in de Nederlandse Reclame Code geen bepalingen opgenomen. Wel is in 2003 is door mevr. Van der Laan van OC&W voorgesteld de regels in de Nederlandse Reclame Code op dit gebied aan te scherpen, door het aantal identieke reclames per uur of per tijdsblok te beperken. Tot op heden zijn er geen veranderingen doorgevoerd.

4.2 PROGRAM-LENGTH COMMERCIALS

Teken- en animatiefilms lenen zich uitstekend voor de merchandising van speelgoed en producten. Merchandising is het marketen van producten (bijvoorbeeld speelgoed) die gerelateerd zijn aan een ander populair product (bijvoorbeeld een tekenfilm). Kritiek op merchandising via kinderprogramma's is ontstaan toen tekenfilms en kinderprogramma's primair geproduceerd gingen worden om producten te verkopen. Program-length commercials zijn programma's die uitsluitend gemaakt zijn om de verkoop van merchandisingproducten te stimuleren. Voorbeelden van program-length commercials zijn de *Ninja Turtles*, *Power Rangers*, *Pokémon* en *Teletubbies*. Program-length commercials kunnen tot verwarring leiden bij jonge kinderen (tot 7 jaar; Wilson & Weis, 1992). Het bevattingsvermogen van jonge kinderen is niet toereikend genoeg om het verschil te zien tussen een reclame en een televisieprogramma wanneer gebruik gemaakt wordt van dezelfde tekenfilmfiguren.

Program-length commercials komen in Nederland relatief weinig voor. Volgens de inhoudsanalyse van Magnée (2007) maakt 4 % van alle Nederlandse kinderreclames gebruik van deze reclametechniek. In de Nederlandse Reclame Code is met betrekking tot program length commercials één bepaling opgenomen. De Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) zegt hierover:

Artikel 9. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie en/of radioprogramma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.

4.3 TRADE CHARACTERS, CELEBRITY ENDORSEMENT EN HOST-SELLING

Trade characters zijn fictieve, geanimeerde karakters die gecreëerd zijn door het merk zelf om een product, service of idee te promoten. Een voorbeeld hiervan is *Ronald McDonald*, de clown die gecreëerd is door McDonalds en gebruikt wordt in reclame-uitingen. Marketeers maken graag gebruik van trade characters, omdat het de merkherkenning bij kinderen bevordert. Het gebruik van trade characters in reclames gericht op kinderen is een omstreden onderwerp. Een trade character in een reclame kan er namelijk voor zorgen dat jonge kinderen meer moeite hebben onderscheid te maken tussen een programma en een reclame en de persuasieve intentie van een reclame te doorzien.

De term celebrity endorsement wordt gebruikt voor advertenties waarin een beroemdheid het geadverteerde merk aanprijst. Veelvoorkomende aanprijzende beroemdheden zijn sportfiguren, acteurs of andere figuren uit de entertainmentwereld. In veel landen zijn aanprijzende beroemdheden in op kinderen gerichte commercials verboden. Zo'n beroemdheid heeft een speciaal gezag, en worden als geloofwaardig gezien. Dit wordt in het geval van reclame gericht op kinderen als onethisch beschouwd (Valkenburg, 2002).

Bij host selling is er, net als bij celebrity endorsement, sprake van een beroemdheid die een product aanprijst. Het verschil is echter dat de beroemdheid in het geval van host selling optreedt in de reclameblokken die tijdens zijn eigen programma worden uitgezonden. De beroemdheid kan ook een tekenfilmfiguur zijn. Het wordt vaak als onethisch beschouwd om jonge kinderen, die moeite hebben om de grenzen tussen reclame en entertainment te bepalen, te bestoken met reclame waarin dezelfde hoofdfiguur voorkomt als in het bijbehorende programma (Valkenburg, 2002).

Het gebruik van trade characters komt in Nederlandse kinderreclames relatief weinig voor. Volgens de inhoudsanalyse van Magnée (2007) maakt zo'n 3 % van alle commercials gebruik van deze reclametechniek. In de Nederlandse Reclame Code zijn geen bepalingen opgenomen met betrekking tot het gebruik van trade characters. Ook het gebruik van host selling en celebrity endorsement komt weinig voor. Zo'n 2,5 % van de kinderreclames maakt gebruik van deze techniek. In de Nederlandse Reclame Code is met betrekking tot celebrity endorsement en host-selling een aantal bepalingen opgenomen. De Kind- en jeugdreclamecode (KJC) zegt hierover:

Artikel 2. Reclame gericht op kinderen mag hen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voor hun bescherming voldoen aan de volgende criteria:
c. zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat kinderen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;

Artikel 11 Het in reclame in audiovisuele media optreden van personen die krachtens hun deelname aan audiovisuele programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij kinderen is verboden.

De Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) zegt hierover:

Artikel 10. In reclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

De Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT) zegt hierover:

Artikel 3. Reclame mag geen verklaring bevatten van een algemeen bekend persoon, tenzij de bekendheid van deze persoon te maken heeft met tabak.

4.4 PREMIUMS

Een premium is een cadeautje dat je krijgt als je het geadverteerde product koopt. Op deze manier worden kinderen gestimuleerd het product te kopen of aan de ouders te vragen. McDonald's maakt bijvoorbeeld al jaren gebruik van premiums in de reclames voor zijn *happy meal*. Een ander succesvol voorbeeld waren de *flippo's* van chipsfabrikant Lays.

Het gebruik van premiums komt in Nederland geregeld voor. Volgens de inhoudsanalyse van Magnée (2007) maakt zo'n 10 % van alle Nederlandse kinderreclames gebruik van deze reclametechniek.

De Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) stelt hierbij het volgende:

Artikel 13. Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan.

Ook in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) is een artikel met betrekking tot premiums opgenomen:

Artikel 10. In reclame specifiek gericht op Kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

4.5 MATERIALISME-IDEALISATIE

Er wordt vaak aangenomen dat reclame kinderen materialistisch maakt. Door een aantal onderzoekers wordt deze aanname bevestigd (Buijzen & Valkenburg, 2003a; 2003b; Valkenburg, 2002). Er is sprake van materialisme-idealiseratie in een reclame als deze elementen bevat die materialisme bij kinderen stimuleert. Een voorbeeld hiervan is het aanwakkeren van het verlangen naar een product door kinderen te doen geloven dat ze gelukkiger, succesvoller en mooier zullen zijn wanneer zij in het bezit zijn van het product. Expliciete stimulatie van materialisme komt volgens de inhoudsanalyse van Magnée (2007) nauwelijks voor in Nederlandse kinderreclames.

4.6 SPAARACTIES

Supermarkten creëren steeds vaker hypes rondom spaaracties. Tijdens de actieweken wordt bij een bepaald bedrag aan boodschappen een klein kadootje weggegeven: denk bijvoorbeeld aan voetbalplaatjes van Plus, de GoGo's van C1000 of de moestuintjes van de Albert Heijn. Het meedoen met een actie wordt op die manier een spel, waarbij het verzamelen van alle verschillende kadootjes het belangrijkste doel is.

In 2010 deden studenten van de Universiteit van Amsterdam als opdracht binnen hun studie Communicatiewetenschap onderzoek naar de reacties van acht- tot twaalfjarige kinderen op supermarktspaaracties en de rol die peers daarbij spelen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat kinderen die vaker in aanraking komen met spaaracties van supermarkten (via tv of in de supermarkt) hun ouders ook vaker om de cadeautjes uit de spaaractie vragen.

Dit vraaggedrag wordt nog eens versterkt als er veel vriendjes meedoen aan de spaaractie. Kinderen gaven aan dat hoe meer vriendjes er meedoen aan de spaaractie, hoe belangrijker en leuker zij die actie vinden. Het onderzoek liet verder zien dat de meeste kinderen (77%) via tv-commercials weten dat een supermarkt een nieuwe spaaractie heeft, bijna de helft van de kinderen hoort dit in de supermarkt (45%), en er zijn ook kinderen die het van hun vriendjes (22%) of ouders horen (20%). Verder begrijpen bijna alle kinderen dat spaaracties een vorm van reclame zijn.

Zo zegt 96% dat supermarkten spaaracties hebben om er voor te zorgen dat meer mensen boodschappen komen doen en denkt 88% dat spaaracties bedoeld zijn om mensen meer geld uit te laten geven in de supermarkt. Ook ziet 82% van de kinderen wel in dat spaaracties bedoeld zijn om ervoor te zorgen dat kinderen aan hun ouders gaan vragen om boodschappen te doen bij de desbetreffende supermarkt. (SWOCC, 41)



Radboud Universiteit Nijmegen

4.7 FORMAT

Sommige reclames lijken qua opmaak niet op andere reclames, waardoor het voor kinderen moeilijk wordt om de reclame als zodanig te herkennen. Er is sprake van een afwijkend format als de reclame wat betreft tekst, audiovisuele vormgeving, presentator en dergelijke meer lijkt op een programma, spelletje of aankondiging voor een programma.

Volgens de inhoudsanalyse van Magnée (2007) gebruikt ongeveer 5 % van de Nederlandse kinderreclames gebruik van een ander format dan gebruikelijk is. In de Nederlandse Reclame Code is met betrekking tot het format en de herkenning van reclame een aantal bepalingen opgenomen. Het Algemene deel van de NRC zegt hierover:

Artikel 11.1. Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.

Artikel 11.2 Reclame op televisie dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod.

Het gebruik van subliminale technieken in audiovisuele reclame is verboden.

Ook is het gebruik van elementen uit een programma in reclame op radio en televisie verboden indien redelijkerwijs moet worden aangenomen dat daardoor kijkers of luisteraars worden misleid of in verwarring gebracht.

Het in reclame optreden van personen die krachtens hun deelname aan programma's geacht worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen is verboden.

Toelichting

Met audiovisuele media wordt met name bedoeld op uitzendingen op radio en televisie.

Onder subliminale technieken wordt verstaan: technieken, waarmee door ingevoegde beelden en/ of geluiden van zeer korte duur getracht wordt kijkers of luisteraars – wellicht zonder dat zij zich daarvan bewust (kunnen) zijn - te beïnvloeden.

4.8 STIMULATIE PRODUCTVRAAG

Reclames worden vaak verweten de oorzaak te zijn van veel ouder-kind conflicten. Deze conflicten ontstaan wanneer kinderen vaak vragen om producten en ouders deze productvraag moeten afwijzen. In een reclame is sprake van stimulatie van de productvraag als kinderen worden aangezet tot het vragen van een product. Bijvoorbeeld door het gebruik van teksten als 'vraag het nu aan je ouders' en 'koop het product nu' (Magnée, 2007).

In de Nederlandse Reclame Code is met betrekking tot stimulatie van de productvraag een aantal bepalingen opgenomen. De Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) zegt hierover:

Artikel 2. Reclame gericht op kinderen mag hen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voor hun bescherming voldoen aan de volgende criteria:

- a.** zij mag niet tot de aankoop van een bepaald product aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- b.** zij mag er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten waarvoor reclame wordt gemaakt

Sommige ouders zijn gevoeliger voor de 'zeurterreur' van kinderen dan anderen. Volgens het onderzoek van Wuisman (2005) zijn vooral de onzekere ouders (de autoritaire en permissieve ouders) gevoelig voor de druk van de commercie, maar zijn de zekere ouders (de autoratieve) ouders prima in staat redelijke grenzen te stellen en deze ook te beargumenteren. Volgens Dr. M.A. Buijzen zijn de zekere ouders in staat regelmatig consumentenaangelegenheden met hun kinderen te bespreken, waardoor de effecten van voedingsmarketing nagenoeg nihil zijn.

Stichting Media Ridders adviseert de overheid dan ook zich te richten op het ondersteunen en begeleiden van ouders op het gebied van voedingskennis, mediagedrag van kinderen en het stimuleren van beweging door het hele gezin.

4.9 PEER POPULARITY APPEAL

In reclames wordt regelmatig gebruikt gemaakt van het peer popularity appeal. Er wordt dan een situatie getoond van twee of meer vrolijke kinderen of jongeren die samen het geadverteerde product nuttigen of ermee spelen. (Valkenburg, 2002). Hierbij wordt ingespeeld op belangrijke rol die leeftijdsgenoten spelen in de jeugd, door te suggereren dat een kind 'cool' en populair is tegenover zijn leeftijdsgenoten wanneer een kind in het bezit is van het product.

In Nederlandse kinderreclames wordt regelmatig gebruik gemaakt van het peer popularity appeal, namelijk in 44 % van de commercials (Magnée, 2007), maar of dit daadwerkelijk tot de genoemde effecten leidt is de vraag. In de Nederlandse Reclame Code is met betrekking tot peer popularity appeal één bepalingen opgenomen. De Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) zegt hierover:

Artikel 3. Reclame gericht op kinderen mag niet suggereren dat het hebben of gebruik van een bepaald product hen fysiek of sociaal voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt.

De Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) zegt hierover:

Artikel 11. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdsgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.

Leeftijdsgenoten, ook wel peers genoemd, spelen een belangrijke rol in het consumentengedrag van kinderen, vooral in het vormen van hun merkbewustzijn en -voorkeuren. Kinderen praten regelmatig met hun peers over merken en reclame. Op die manier leren zij welke producten en merken populair zijn in hun peergroep. Omdat het voor veel kinderen – en vooral voor tieners – belangrijk is om bij een groep te horen, weegt de mening van peers over merken en producten zwaar mee in hun consumentengedrag.

De wil om zich te conformeren aan de mening van hun peers is groot, omdat zij geloven dat het bezitten van bepaalde producten en merken de kwaliteit van hun vriendschappen bepaalt. Hoewel over het algemeen wordt aangenomen dat de gevoeligheid voor de mening van peers het grootst is tijdens de tienerjaren, is er ook onderzoek dat aantoont dat deze gevoeligheid al vanaf veel jongere leeftijd aanwezig is.

Meyers en Anderson (2000) vonden dat kinderen al vanaf achtjarige leeftijd rekening houden met de mening van hun peers bij hun voorkeur voor kleding. Omdat kleding op die leeftijd meestal nog door de ouders gekocht wordt, proberen kinderen hen ervan te overtuigen om kleding te kopen die hun peers ook dragen.

Valkenburg en Buijzen (2005) vonden dat zelfs kleuters beïnvloed worden door hun peers. Kinderen die zich op die leeftijd al bezighielden met welke merken favoriet waren bij hun vriendjes hadden ook een groter merkbewustzijn. Dat wil zeggen dat zij meer merklogo's konden herkennen dan kinderen die minder bezig waren met de merkvoorkeuren van hun vriendjes. (SWOCC, 40)



Radboud Universiteit Nijmegen



REFERENTIES

Buijzen, M., Schuurman, J. & Bomhof, E. (2007). De relatie tussen televisiereclame voor voedingsmiddelen en consumptiepatronen van kinderen. *Universiteit van Amsterdam*.

Buijzen, M. & Rozendaal, E. *SWOCC 61: De jonge consument* (2012).

Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003a). The unintended effects of television advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503.

Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003b) The effects of television on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Jongeren vooral online met smartphone*. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4079-wm.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Kerncijfers bevolking*. www.statline.cbs.nl

De Nederlandse Reclame Code (2015). Stichting Reclame Code. www.reclamecode.nl

Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (2015). www.fnli.nl

Gedragscode Promotionele Kansspelen (2014).

HBSC (2013). *Gezondheid, welzijn en opvoeding van jongeren in Nederland*. Universiteit Utrecht, Trimbos Instituut, Sociaal en Cultureel Planbureau. www.hbsc-nederland.nl

Haas, W., de (2007). *Steeds meer schulden door GSM*. www.GSMhelpdesk.nl (14-03-2007)

Hee, Sterre, van der. "WHO: in 2030 is er een obesitas-epidemie, maar niet in Nederland." *NRC*. 6 mei 2015.

Kansspelautoriteit (2014). "1 januari 2014: inwerkingtreding gewijzigde gedragscode promotionele kansspelen." *Rijksoverheid*. <http://www.kansspelautoriteit.nl/nieuws/alle-nieuwsberichten/december/1-januari-2014/>

Media Rakkers (2005). *Discussiegroep met ouders en kinderen*. www.mediarakkers.nl

Media Rakkers (2012). *Nieuwe vormen van reclame*. www.mediarakkers.nl

Media Rakkers (2015). Lesmateriaal Reclame Masters. www.mediarakkers.nl

Media Rakkers (2015). Jeugd en reclame, het belang van educatie. www.mediarakkers.nl

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (2003). *Brochure Sponsoring*. www.minocw.nl

Nathalie Magnée (2007). De ethische kwestie en de ongewenste effecten van reclames gericht op kinderen: een inhoudsanalyse. *Masterthesis Opleiding Communicatiewetenschap, Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen, Universiteit van Amsterdam*.

Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (2002). *Verbod op tabaksreclame van kracht*.

<https://www.nvwa.nl/onderwerpen/wet-en-regelgeving/dossier/tabakswet/nieuwsoverzicht/nieuwsbericht/10326/verbod-op-tabaksreclame-van-kracht>

Nibud (2013). Nationaal Scholierenonderzoek 2012/2013. www.nibud.nl

Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid – de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. www.cultuur.nl

Rijksoverheid (2015). *Wat is sponsoring in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs?*

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-onderwijs/vraag-en-antwoord/wat-is-sponsoring-in-het-primair-en-voortgezet-onderwijs.html>

STIVA (2015). *Feiten en cijfers*. www.stiva.nl

TNO (2014). *Marktrapportage elektronische communicatie 2014*. www.tno.nl

Trimbos-instituut (2013). *Roken Jeugd Monitor 2013*. www.trimbos.nl

Valkenburg, P.M. (2014). *Schermgaande jeugd*. Prometheus Bert Bakker

Volksgesondheid en Zorg (2015). RIVM en Ministerie van VWS

<https://www.volksgesondheidenzorg.info/onderwerp/overgewicht>

Wilson, B.J., & Weiss, A.J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 371-394.