

## Reclame gericht op kinderen

*FNLI reactie in aanloop naar uitzending Rambam*

17 november 2016

Vanavond besteedt tv-programma Rambam aandacht aan het onderwerp reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Hoewel de programmamakers anoniem en waarschijnlijk met verborgen camera te werk zijn gegaan, geeft de FNLI graag openheid van zaken over dit onderwerp. Daarom hebben wij de feiten, onze visie en antwoorden op een aantal veel gestelde vragen op rij gezet. Mocht Rambam in haar uitzending overtredingen van de geldende regels aan de kaak stellen, dan roepen wij de programmamakers op om direct een klacht in te dienen bij de Reclame Code Commissie.

In de aankondiging van Rambam is te lezen dat de presentatoren een nieuw drankje 'Smikkel Juizzz' willen promoten onder kinderen zonder de regels te schenden en daarbij te horen krijgen dat YouTube een perfect medium is. De FNLI wijst op het feit dat dit in strijd is met de geldende regels: ook YouTube en vlogs vallen onder de definitie van reclame en zijn voor producenten van voedingsmiddelen, die niet voldoen aan de voedingskundige criteria en zich richten op kinderen, verboden terrein.

### Strengere reclameregels op initiatief van de industrie

Met het maken van reclame voor voedingsmiddelen in het algemeen, en voor kinderen in het bijzonder, moet zorgvuldig omgegaan worden. In 2005 nam de levensmiddelenindustrie daarom het initiatief tot zelfregulering; sindsdien zijn regels rondom reclame voor voeding gericht op kinderen vastgelegd in de eerste Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV).

Sinds 2015 is in de RvV een verbod op reclame voor voedingsmiddelen tot en met 12 jaar opgenomen. Uitgezonderd zijn:

- Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan de [voedingskundige criteria](#). Bij voedingskundige criteria gaat het om maxima aan de calorische waarde, het verzadigd vetgehalte en de hoeveelheid zout en suikers in deze producten. Hierbij kan gedacht worden aan lightproducten, maar ook aan groente en fruit. Het totaalverbod op reclame gericht op kinderen onder de 7 jaar blijft onverminderd bestaan.
- 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 (bijvoorbeeld Voedingscentrum).
- Verpakkingen en point-of-sale materiaal.

### Kinder- en Jeugd reclamecode en Reclamecode Social Media

Bij het maken van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen dient de adverteerder zich niet alleen aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen te houden, maar ook aan de andere Reclamecodes die van toepassing zijn, onder andere de Reclamecode Social Media (RSM) en de Kinder- en Jeugd reclamecode (KJC) die ook bepaalt dat reclame altijd herkenbaar moet zijn, ook in sociale media, de virtuele wereld en (in)game advertising.

### Naleving van de regels

Elke consument of organisatie kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie wanneer hij/zij het idee heeft dat een bedrijf zich met een bepaalde reclame-uiting, ongeacht het medium/platform, niet aan de regels houdt. De RCC start vervolgens een onderzoek naar de vermeende overtreding. Bij overtreding wordt het bedrijf in kwestie ter verantwoording geroepen. Er wordt dan publiekelijk een aanbeveling gedaan om de bewuste uiting aan te passen of in te trekken. Voedingsmiddelenfabrikanten volgen de aanbevelingen altijd op.

De levensmiddelenindustrie laat ook op eigen initiatief de naleving van deze regels controleren, middels onafhankelijk onderzoek. In 2016 verleende de FNLI voor de vijfde keer de opdracht aan de Stichting Reclame Code om te onderzoeken in hoeverre bedrijven zich houden aan de regels van artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV).

Hoewel de naleving in 2016 in algemene zin goed te noemen is, zijn er toch meer bedrijven geïdentificeerd die in overtreding zijn van deze regels, in vergelijking met 2015 (tegelijktijd zijn in 2016 ook meer kanalen gemonitord dan in 2015). Opvallend genoeg betreft dit in toenemende mate reclame voor producten die niet snel als kinderproducten worden gezien, zoals bouillon, kruidenmixen, rookworst, saus en frituurvet. De FNLI concludeert hieruit dat zij nog meer in moet zetten op bewustwording van de regels onder haar leden, supermarkten, horeca en media-inkoopbureaus. Nieuw in de monitoring is het onderzoek naar zich snel ontwikkelende kanalen: vlogs en apps. Hier werden in de korte steekproef tijdens de monitoring in 2016 geen overtredingen gevonden.

[Lees hier het volledige persbericht en download het onderzoek.](#)

#### **Algemene naleving Nederlandse Reclamecode**

De algemene 'compliance' aan de Nederlandse Reclamecode was in 2015 96%. Voor de goede orde zij hierbij vermeld dat de 4% non-compliance geen adverteerder betrof die lid was van de FNLI of de BVA.

#### **Reclame gericht op kinderen sterk afgenomen**

Veel fabrikanten van bijvoorbeeld frisdrank en zoetwaren maken al lange tijd helemaal geen reclame meer gericht op kinderen. Dat is ook zichtbaar in de reclamebestedingen voor deze doelgroep die met vele miljoenen euro's is teruggelopen. Uit cijfers van Screenforce (voorheen: SPOT) en Nielsen blijkt dat in Nederland het totaal aan tv-reclames rondom voeding gericht op kinderen tussen 2009 en 2012 sterk is afgenomen. Het totaal aan bruto mediabestedingen voor reclame voor kinderen in 2012 was met 51 procent gedaald ten opzichte van 2009. In 2013 waren de bestedingen verder gedaald, namelijk met 39% t.o.v. 2012.

#### **Visie van de FNLI op reclame gericht op kinderen**

De FNLI vindt dat de reclameregels zoals die per januari 2015 door de sector worden gehanteerd, een juiste balans weerspiegelen tussen het beschermen van jonge kinderen enerzijds en het leren omgaan met reclame door oudere kinderen anderzijds. Ook is er sprake van een zorgvuldig evenwicht tussen het opleggen van restricties aan het bedrijfsleven enerzijds en het respecteren van waarden als keuzevrijheid van consumenten en ondernemersvrijheid van bedrijven anderzijds.

De FNLI vindt zorgvuldigheid bij het maken van reclame gericht op kinderen van belang. Om die reden legt de industrie zichzelf sinds 2005 bovengenoemde regels op. De industrie heeft echter haar bedenkingen bij de aanname dat verdergaande reclamebeperkingen effectief zullen zijn in het beschermen van kinderen tegen verleidingen die ze op verschillende leeftijden zullen tegenkomen in de maatschappij. Kinderen moeten zich kunnen ontwikkelen tot zelfstandige consumenten. Het huidige reclamebeleid uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen schermt kinderen tot 7 jaar af van reclames, brengt ze vanaf 7 jaar in aanraking met reclame-uitingen voor producten die voedingskundig aan bepaalde eisen voldoen, ervan uitgaande dat ze bij een leeftijd van 12 jaar meer weerbaar zijn voor reclame-uitingen. Naast deze 'reclame-weerbaarheid', is een breed scala aan andere initiatieven nodig om kinderen en ouders in staat te stellen een gezonde leefstijl te kiezen.

## Veel gestelde vragen

### *Waarom zijn verpakkingen en point-of-sale materiaal nog uitgezonderd van de regels?*

De regels gelden voor alle mediakanalen, zoals televisie, radio, bioscoop, print, websites, social media, mobiele telefoon, sponsorship, product placement, promotie, kidsclubs. Alleen verpakkingen en point-of-sale materiaal (de winkelvloer) zijn uitgezonderd van de regels. Ten eerste omdat het zeer complex is om de definitie van "een uiting gericht op kinderen" in regels te gieten op de winkelvloer. Wie bepaalt bijvoorbeeld of het gebruik van bepaalde kleurencombinaties of lettertypes aantrekkelijk is voor kinderen? Daarnaast gaat de FNLI ervan uit dat kinderen zich vaak met en onder begeleiding van hun ouders in winkels begeven en dat ouders zelf in staat zijn te besluiten wat zij voor hun kinderen kopen. Bovenal richt de FNLI zich bij voorkeur op meer effectieve middelen om overgewicht, met name onder jongeren, terug te dringen. Onderzoek dat een direct en significant verband laat zien tussen reclame en de ontwikkeling van overgewicht bij de jeugd, is er niet. Dat neemt niet weg dat de levensmiddelenindustrie oor heeft voor kritische geluiden uit de maatschappij. Juist om die reden heeft de industrie zichzelf bovengenoemde strenge regels opgelegd. Daarbij is er sprake van een zorgvuldig evenwicht tussen restricties voor het bedrijfsleven enerzijds en het respecteren van keuzevrijheid van consumenten en ondernemersvrijheid van bedrijven anderzijds.

### *Waarom zelfregulering en geen wetgeving?*

- Snellere procedures: Het maken van zelfreguleringsafspraken is veel sneller te realiseren dan wettelijke regels. Daarnaast kent de Nederlandse Reclamecode een laagdrempelige klachtenprocedure voor consumenten, is de snelheid van handelen bij klachten hoog, en zijn procedures kort.
- Meer draagvlak: Bij de ontwikkeling van zelfregulering ontstaat veel draagvlak voor de uiteindelijke regels: alle betrokken partijen zitten immers om tafel bij het bepalen van de regels (o.a. adverteerders, mediabureaus, tv-zenders). In de praktijk betekent dit dat bedrijven zich meer doordrongen zijn van de regels en dat de kans veel groter is dat de bedrijven handelen naar de geest van de regels en in mindere mate de grenzen opzoeken van wat is toegestaan.
- Betere naleving: zie antwoord op de volgende vraag.

### *Hoe worden de overtreders gestraft?*

Een uitspraak van de RCC betreft een aanbeveling; er is geen systeem van boetes. Desalniettemin volgen alle partijen uit de reclameketen (o.a. adverteerders en reclame- en mediabureaus) een dergelijke aanbeveling in de praktijk onmiddellijk op. "Naming & shaming" is de belangrijkste manier waarop overtreders worden gestraft. Uitspraken van de RCC zijn publiek. Bedrijven die de aanbevelingen meermaals niet opvolgen, kunnen daarnaast op een zwarte lijst worden gezet die eveneens publiek is. Het publiek bekendmaken van notoire overtreders, met als gevolg reputatieschade, heeft op bedrijven een veel grotere economische impact dan bijvoorbeeld het (anoniem) moeten betalen van een boete.

### *Hoe onafhankelijk is de monitoring van de FNLI naar de naleving?*

In 2016 verleende de FNLI voor de vijfde keer de opdracht aan de Stichting Reclame Code om te onderzoeken in hoeverre bedrijven zich houden aan de regels van artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingmiddelen (RvV). Dit onderzoek is op onafhankelijke wijze uitgevoerd door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code. Elke gevonden overtreding is on gecensureerd gepubliceerd. Bedrijven die in overtreding waren, zijn pas bij publicatie van de monitoring hierop aangesproken. Een groot deel heeft de uitingen die in overtreding waren direct teruggetrokken of aangepast zodat deze wel aan de regels gingen voldoen en heeft bovendien toegezegd de nodige maatregelen te nemen, samen met hun mediabureaus, om overtredingen in de toekomst te voorkomen.

***Is dit onderzoek op voorhand aangekondigd bij leden van de FNLI?***

In een telefoongesprek met Rambam-programmamaker Jelte Sondij heeft FNLI-directeur Philip den Ouden ten onrechte de indruk gewekt dat de FNLI in het verleden, bij alle onderzoeken, geen indicatie gaf over de periode in het jaar waarin de monitoring zou worden uitgevoerd. In 2016 wisten fabrikanten dat er een monitoring plaats zou vinden, maar niet in welke periode. In 2015 kondigde de FNLI echter nog wel onder haar leden aan in welke maanden het onderzoek plaats zou vinden. Op basis van voortschrijdend inzicht en op aandringen van de Stichting Reclame Code is dit in 2016 niet meer gedaan, met als doel een helder beeld te vormen van de naleving van de regels.

***Ik heb online toch nog uitingen voor voedingsmiddelen gesignaleerd die zich richten op kinderen!***

Mochten consumenten of organisaties uitingen tegenkomen die mogelijk niet aan de regels voldoen, dan kunnen ze altijd een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie.

Met name online uitingen resulteren in een enorme opgave om de naleving te controleren. Hoewel de Stichting Reclame Code gedegen te werk gaat, door in de jaarlijkse monitoring o.a. te kijken naar websites van bedrijven, social media kanalen die in beheer zijn van bedrijven en websites van derde partijen die zich specifiek richten op kinderen (zoals spelletjessites en media die zich op kinderen richten), blijft het monitoring onderzoek een momentopname en is het helaas niet mogelijk om heel Facebook, YouTube of Instagram af te zoeken naar mogelijke uitingen van derden waarin voedingsmiddelen voorkomen. Een andere uitdaging is het afbakenen van de leeftijdsgrens van een website of social media-uiting. Zo kunnen doelgroepen niet afgebakend worden op basis van kijk- en/of gebruikscijfers (zoals bij tv-reclame wel mogelijk is). Er is meer informatie nodig waaronder meer subjectief bepaalde elementen, zoals taalgebruik en soorten animaties.

Tenslotte zijn er online ook uitingen te vinden die niet op initiatief van bedrijven zijn gedaan, denk aan bepaalde blogs of vlogs. Wanneer bedrijven doelbewust producten opsturen en vloggers/bloggers betalen, dan betreft het wel degelijk reclame. En wanneer de vlog/blog zich specifiek richt op kinderen (dat valt bijvoorbeeld af te leiden aan taalgebruik) is dit niet toegestaan wanneer de producten niet aan de voedingskundige criteria voldoen. Wanneer vloggers of bloggers op eigen initiatief iets vertellen over een product, gaat het echter buiten de invloedssfeer van een bedrijf om en betreft het geen reclame.