



**STICHTING
RECLAME CODE**

Monitoringsrapportage reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen

Artikel 8 Reclamecode voor Voedingsmiddelen

Juli 2016



COMPLIANCE

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	3
2. Uitleg en afbakening artikel 8 Reclame Code voor Voedingsmiddelen	5
3. Criteria voor de monitor van websites	8
4. Bevindingen met betrekking tot de bedrijfs-/merkenwebsites	9
4.1 Algemeen	9
4.2 Websites met (mogelijke) reclame gericht op kinderen van 0 tot en met 6 jaar	10
4.3 Websites met (mogelijke) reclame gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria	11
4.4 Samenvatting en conclusies	15
5. Bevindingen met betrekking tot social media (in eigen beheer)	17
5.1 Algemeen	17
5.2 Social media die mogelijke reclame bevat gericht op kinderen tot en met 12 jaar	18
6. Bevindingen met betrekking tot vlogs	19
7. Bevindingen met betrekking tot kinderwebsites	21
8. Bevindingen met betrekking tot apps	23
9. Bevindingen met betrekking tot tv	24
10. Bevindingen met betrekking tot bioscoop	26
11. Samenvatting	27

BIJLAGEN

I. Overzicht gemonitorde bedrijven/merkenwebsites	30
II. Overzicht gemonitorde vlogs	33
III. Overzicht gemonitorde kinderwebsites	34
IV. Overzicht gemonitorde apps	35

1. Inleiding

De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) wil nagaan of het adverterende voedingsmiddelenbedrijfsleven zich aan de beperkingen houdt die zij zichzelf heeft opgelegd met betrekking tot kinderen en reclame. Daarbij gaat het in het bijzonder om reclame in/op:

- Bedrijfseigen websites
- Social media in eigen beheer (o.a. Facebook, Twitter, YouTube)
- Populaire vlogs
- Kinder(spellletjes)websites
- Kinderapps
- Televisie
- Bioscoop

Daarom heeft de FNLI de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code (SRC) gevraagd om door middel van monitoring te beoordelen of er op de genoemde media reclame-uitingen voorkomen die mogelijk in strijd met artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zouden kunnen worden beschouwd. De hoofdvragen aan de hand waarvan de monitor is uitgevoerd luiden als volgt:

1. Is er reclame gemaakt voor voedingsmiddelen¹ gericht op kinderen van 0 tot 7 jaar?
2. Is er reclame gemaakt voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar?
3. Als er reclame is gemaakt voor kinderen van 7 tot en met 12 jaar, is deze dan in overeenstemming met de uitzonderingsbepalingen?

De Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) is op verzoek van de FNLI als bijzondere reclamecode opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen. De RVV is op 2 juni 2005 in werking getreden. Per 1 februari 2010 is in de RVV een leeftijdsgrens van 7 jaar (verbod 0 t/m 6 jaar) opgenomen voor reclame gericht op kinderen (artikel 8 RVV). Per 1 januari 2015² is deze leeftijdsgrens voor reclame gewijzigd in 13 jaar (verbod 0 t/m 12 jaar). Dat betekent dat er in beginsel geen reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 0 tot en met 12 jaar mag worden gemaakt. Er gelden 3 uitzonderingen op dit verbod:

- a) reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar die tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging
- 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 kan worden in de online versie van de RVV op www.reclamecode.nl/nrc.

¹ Onder voedingsmiddel(en) wordt verstaan: alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren die zijn bestemd voor gebruik door de consument (artikel 1 onder a RVV). Ook snoepgoed (zoetwaren) valt onder deze definitie van voedingsmiddel(en).

² Ten aanzien van lopende reclame-uitingen gold een overgangstermijn van maximaal 6 maanden (dus tot 1 juli 2015) en/of totdat bestaande mediacontracten zijn verlopen.

In het kader van controle op naleving van artikel 8 RVV heeft de SRC aan de FNLI een zo compleet mogelijke en representatieve lijst gevraagd van de bedrijfs-/merkenwebsites waar haar leden gebruik van maken. Daarnaast bevat de lijst ook enkele bedrijfs-/merkenwebsites van niet-leden. Voor zover de betrokken bedrijven/merken achter de gemonitorde websites ook actief zijn op social media die door hen zelf worden beheerd en specifiek voor Nederland zijn bestemd, zijn ook deze social media betrokken in de monitor. Het gaat daarbij met name om social media als Facebook, Twitter en YouTube waarnaar van de bedrijfs-/merkenwebsite wordt verwezen. Om de monitor beheersbaar te houden is deze beperkt tot de beoordeling van social media in eigen beheer (zie voor vlogs hierna). Dat neemt niet weg dat adverteerders ook verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor berichten op social media die niet op hun eigen pagina's staan, maar wel van hen afkomstig zijn.

Naast eigen social media is dit jaar voor het eerst een steekproef gehouden onder enkele bij jongeren populaire vlogs (zie bijlage II). Deze video weblogs (vlogs), internetdagboeken die grotendeels bestaan uit videofilmmpjes van de 'vlogger', kunnen ook door adverteerders worden ingezet. Zie hierover meer in hoofdstuk 6. Ook nieuw is dat enkele apps die bij kinderen populair zijn op kleine schaal zijn gemonitord (zie bijlage IV). Tevens zijn in de monitor 23 kinderwebsites (zie bijlage III) meegenomen. Daarbij gaat het om websites die zich specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar, zoals spelletjeswebsites en websites van media die zich op kinderen richten. Tot slot is gekeken of er commercials voor voedingsmiddelen op televisie rondom programma's met een bereik van meer dan 25% onder kinderen van 12 jaar of jonger zijn uitgezonden, en in de bioscoop bij kinder- en familiefilms.

De monitor is uitgevoerd door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code in de periode 29 april t/m 30 juni 2016. De websites, social media (eigen beheer en vlogs) en apps zijn binnen deze periode op door de afdeling Compliance zelf bepaalde data en tijdstippen beoordeeld. Voor de monitor van tv-commercials is gebruik gemaakt van gegevens die door SPOT aan de FNLI zijn aangeleverd over de periode maart t/m mei 2016. Voor de monitor van bioscoopreclame is gebruik gemaakt van gegevens die door Jean Mineur Mediavision zijn aangeleverd over de periode juli 2015 t/m juni 2016.

De afdeling Compliance betreft een zelfstandige afdeling binnen de SRC, die is gericht op het bevorderen van verantwoorde reclame. Deze monitoringsrapportage is geheel onafhankelijk door de afdeling Compliance van de SRC uitgevoerd. Tijdens de monitor is er vanuit de SRC geen contact geweest met de betrokken adverteerders, noch heeft er vanuit de SRC hoor- en wederhoor plaatsgevonden t.a.v. de beoordeling van de waargenomen reclame-uitingen. Daarbij dient opgemerkt te worden dat de Reclame Code Commissie (c.q. het College van Beroep) het exclusief bevoegde orgaan is dat aan de hand van een klacht uiteindelijk kan oordelen of een specifieke reclame-uiting al dan niet in strijd is met artikel 8 RVV. In deze monitor wordt vanuit de afdeling Compliance alleen aangegeven of er elementen aanwezig zijn waardoor (mogelijk) sprake kan zijn van een overtreding.

In dit rapport zal eerst worden uiteengezet op basis waarvan er geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen tot en met 12 jaar, en op basis van welke criteria is gemonitord of de websites reclame maken gericht op kinderen van 0 tot en met 6 jaar dan wel op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Voor zover de gemonitorde reclame is gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar is steeds gekeken of deze in overeenstemming is met de uitzonderingsbepalingen, in het bijzonder of het voedingsmiddel waarvoor reclame wordt gemaakt voldoet aan de voedingskundige criteria.

2. Uitleg en afbakening artikel 8 Reclame Code voor Voedingsmiddelen

Sinds 1 januari 2015³ luidt artikel 8 van de Reclame Code voor Voedingsmiddelen (RVV) als volgt:

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.

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, NOCNFS, 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.

Om vast te kunnen stellen of reclame-uitingen gericht zijn op kinderen van 0 tot en met 12 jaar wordt in artikel 8 RVV aansluiting gezocht bij mediadragers welke zich volgens het “algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek” specifiek op kinderen tot en met 12 jaar richten. Dit betekent dat de

³ Ten aanzien van lopende reclame-uitingen met betrekking tot artikel 8 gold in 2015 een overgangstermijn van maximaal 6 maanden en/of totdat bestaande mediajaarcontracten waren verlopen.

inhoud en vormgeving van de reclame-uiting zélf niet per se gericht hoeven te zijn op de doelgroep van 0 tot en met 12 jaar. Het is voldoende wanneer uit algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek blijkt dat een reclame-uiting voor voedingsmiddelen is opgenomen in een medium dat zich specifiek richt tot deze doelgroep of in een medium waarvan het publiek waarvoor de reclame bestemd is voor minstens 25% bestaat uit deze doelgroep.

Het reclameverbod van artikel 8 lid 1 RVV heeft twee elementen:

- a. geen reclame voor voedingsmiddelen geuit in/op mediadragers welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.
- b. geen reclame voor voedingsmiddelen op/in mediadragers wanneer volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar.

- *Websites en social media in eigen beheer*

Van websites zijn geen algemeen door de markt geaccepteerde bereikcijfers beschikbaar waarmee vastgesteld kan worden dat websites of delen daarvan specifiek gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar, of dat 'het publiek waarvoor de reclame bestemd is' voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Om te kunnen vaststellen of (delen van) websites specifiek gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar, is er op basis van enkele criteria getoetst of de inhoud van de uitingen gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar, zoals het gebruik van characters, games en animatie en/of de aanwezigheid van een speciale pagina voor kinderen met eventueel daarop de leeftijdscategorie vermeld. Deze criteria worden in het volgende hoofdstuk nader besproken.

Bij de monitor van de websites is naast de hierna te bespreken criteria ook rekening gehouden met het feit dat kinderen van 0 tot en met 6 jaar niet of nauwelijks kunnen lezen. Wanneer zij geconfronteerd (kunnen) worden met reclame-uitingen wordt aangenomen dat dit voornamelijk op een audiovisuele wijze/via animaties zal plaatsvinden, waarbij de Nederlandse taal wordt gesproken.

Met betrekking tot social media in eigen beheer is ook gekeken naar de criteria voor websites. Daarbij moet worden opgemerkt dat voor gebruikers van social media over het algemeen een leeftijdsgrens geldt van minimaal 13 jaar of ouder. Dat neemt niet weg dat de gemonitorde social media vaak voor een ieder openbaar toegankelijk zijn (zonder ingelogd te hoeven zijn).

- *Kinderwebsites en apps*

Websites met spelletjes en apps die specifiek zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar of websites behorend bij een ander medium (tv-programma of tijdschrift) dat specifiek is gericht op kinderen tot en met 12 jaar, kunnen worden beschouwd als mediadragers zoals bedoeld in artikel 8 lid 1 sub a. Dat betekent dat er op dergelijke websites niet mag worden geadverteerd voor voedingsmiddelen (tenzij een uitzonderingsbepaling van toepassing is).

- *Vlogs*

Ook in geval van vlogs zijn er nog geen algemeen door de markt geaccepteerde bereikcijfers beschikbaar waarmee vastgesteld kan worden dat een vlog specifiek gericht is op kinderen tot en

met 12 jaar, of dat 'het publiek waarvoor de reclame bestemd is' voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Daarom is in het kader van deze monitor slechts een steekproef gedaan waarbij is gelet op welke vlogs worden genoemd als zijnde populair onder kinderen t/m 12 jaar. Zie voor meer uitleg hoofdstuk 6.

- *TV en Bioscoop*

In geval van tv-commercials en bioscoopreclame zijn in beperkte mate wel bereikcijfers en informatie over het publiek beschikbaar. Voor de monitor is gebruik gemaakt van informatie die is verkregen van SPOT (sinds 1 juli 2016 Screenforce) en de grootste exploitant van bioscoopreclame in Nederland. Zie voor meer uitleg hoofdstuk 9 en 10.

3. Criteria voor de monitor van websites

Bij gebrek aan algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek m.b.t. websites, zijn criteria opgesteld, waaraan de uitingen op de websites zijn getoetst om vast te stellen of deze specifiek gericht zijn op Nederlandse kinderen tot 7 jaar dan wel tot en met 12 jaar. Deze criteria zijn deels afgeleid van de criteria die door de European Advertising Standards Alliance (EASA) zijn opgesteld voor de jaarlijkse websitemonitor in het kader van het 'EU Pledge Monitoring project'.⁴

De criteria met bijbehorende vragen luiden als volgt:

1. **Webpagina.** Is de website in algemene zin gericht op kinderen of bevat de website een aparte of subpagina voor kinderen t/m 12 jaar?
2. **Age check.** Wordt er gebruik gemaakt van een age check (t/m 12 jaar). Zo ja, op welke wijze?
3. **Characters.** Wordt er ter promotie van een voedingsproduct gebruik gemaakt van "populaire" characters, zoals Shrek, Teletubby-achtige figuren, kindhelden, Harry Potter etc.? Zo ja, is deze promotie specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar? Zo ja, voor welk voedingsproduct?
4. **Games.** Wordt er ter promotie van een voedingsproduct gebruik gemaakt van spelletjes, knutselen of speelse activiteiten? Zo ja, is deze promotie specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar? Zo ja, voor welk voedingsproduct?
5. **Animatie.** Wordt er gebruik gemaakt van animatie, cartoons, muziekdeuntjes, fantasiebeelden, kleurplaatjes ter promotie van een voedingsproduct? Zo ja, is de promotie specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar? Zo ja, welk voedingsproduct?
6. **Speelgoed.** Wordt er gebruik gemaakt van speelgoed om een voedingsproduct te promoten? Zo ja, is deze promotie specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar? Zo ja, welk voedingsproduct?
7. **Taal/tekst.** Is het taal- of tekstgebruik op de website, of delen daarvan die specifiek gericht zijn op kinderen t/m 12 jaar duidelijk wervend voor een voedingsproduct?

Om te bepalen of een website specifiek gericht is op kinderen tot en met 6 jaar (en dus in strijd is met artikel 8 RVV) is onder meer gekeken naar het gebruik van kleurplaten en tekenfilmpjes en is verder in het algemeen gebruik gemaakt van de expertise van de Stichting Reclame Code (o.a. jurisprudentie Reclame Code Commissie/College van Beroep, kennis en deskundigheid van de afdeling Compliance en ervaringen bijvoorbeeld uitgewisseld tijdens monitoringbijeenkomsten van EASA).

In geval van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar, is steeds gekeken of sprake was van een uitzonderingsbepaling, in het bijzonder of de voedingsmiddelen waarvoor reclame wordt gemaakt voldoen aan de voedingskundige criteria zoals vastgelegd in de bijlage bij artikel 8 RVV. Het gaat dan om maxima aan de calorische waarde, het verzadigd vetgehalte en de hoeveelheid zout en suikers in deze producten.

⁴ De SRC is aangesloten bij EASA, zie <http://www.easa-alliance.org>. Zie voor de monitoringsrapportages in het kader van de EU pledge <http://www.eu-pledge.eu/content/annual-reports>.

4. Bevindingen met betrekking tot de bedrijfs-/merkenwebsites

4.1 Algemeen

De monitor van de bedrijfs-/merkenwebsites heeft plaatsgevonden in de maanden mei en juni 2016. Van de lijst met te monitoren websites (119 URLs in totaal) bleken er **2** niet (meer) in gebruik te zijn en **9** niet (meer) specifiek op Nederland te zijn gericht. Ook waren er **2** webadressen die alleen verwezen naar de Facebook-pagina; deze 2 merken komen in hoofdstuk 5 aan de orde. In totaal zijn uiteindelijk **106** bedrijfs-/merkenwebsites met specifiek op Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen inhoudelijk gemonitord. Zoals in de inleiding opgemerkt, is de Reclame Code Commissie (c.q. het College van Beroep) het exclusief bevoegde orgaan dat aan de hand van een klacht kan oordelen of een specifieke reclame-uiting al dan niet in strijd is met artikel 8 RVV. In deze monitor kan slechts worden aangegeven of er elementen aanwezig zijn waardoor er sprake kan zijn van een mogelijke overtreding. Daarbij is het volgende van belang om vooraf bij stil te staan:

N.B.1 (kleurplaten): kinderen tot en met 6 jaar zullen veelal niet zelf het initiatief nemen om naar een bepaalde website te gaan, omdat zij over het algemeen nog niet zelfstandig kunnen schrijven en een webadres kunnen intypen. Over de vraag of het aanbieden van kleurplaten, eenvoudige spelletjes en tekenfilmmpjes die via ouders/derden ter beschikking worden gesteld aan kinderen tot en met 6 jaar onder het verbod van artikel 8 lid 1 RVV vallen, zou kunnen worden gediscussieerd. Op het moment dat een kleurplaat door een ouder/derde wordt uitgeprint en aan kinderen tot en met 6 jaar wordt verstrekt, kan de kleurplaat met bedrijfslogo en/of herkenbare “characters” op dat moment een reclame-uiting⁵ zijn en in wezen “gericht zijn op kinderen tot en met 6 jaar”. Ook eenvoudige spelletjes die door kinderen tot en met 6 jaar worden gespeeld, zoals memory, en waarin het product wordt aangeprezen, zouden kunnen worden beschouwd als “gericht op kinderen tot en met 6 jaar”. Op dit punt zijn nog geen uitspraken van de Reclame Code Commissie of het College van Beroep beschikbaar. In het kader van deze monitor zijn dergelijke uitingen (duidelijk herleidbaar tot een bepaald bedrijf/merk) wel beschouwd als reclame gericht op kinderen tot en met 6 jaar.

N.B.2 (spreekbeurten): ook over de vraag in hoeverre spreekbeurt- of werkbeurtinformatie als reclame kan worden beschouwd, is nog geen jurisprudentie gevormd. Op het moment dat deze informatie niet alleen feitelijkheden bevat maar ook een directe of indirecte aanprijzing inhoudt van voedingsmiddelen die door de adverteerder worden aangeboden, zou spreekbeurtinformatie als reclame kunnen worden beschouwd. In het kader van deze monitor is op 8 van de 106 websites (een verwijzing naar) spreekbeurt- of werkstukinformatie aangetroffen. Alleen de spreekbeurten/werkstukinformatie die een duidelijke aanprijzing van voedingsmiddelen van het betreffende bedrijf/merk bevatten, zijn meegerekend bij het totaal aantal websites dat mogelijk reclame voor kinderen bevat. Zij zijn als een aparte categorie weergegeven.

N.B. 3 (age checks): op 15 van de 106 websites wordt gebruik gemaakt van een age check. Het afschermen van content die al dan niet kan worden beschouwd als reclame gericht op kinderen tot en met 12 jaar met behulp van een age check is niet geregeld in de RVV. Ook is hier nog geen jurisprudentie over gevormd door de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Websites die gebruik maken van een age check, en die na de age check reclame bevatten die aan de hand van

⁵ Indirecte verkrijging van reclamemateriaal kan de voedingsmiddelenfabrikant ook worden aangerekend, zie de definitie van reclame-uiting in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (www.reclamecode.nl/nrc).

de criteria kan worden beschouwd als reclame gericht op kinderen t/m 12 jaar, zouden alsnog kunnen worden beschouwd als in strijd met artikel 8 RVV. In deze monitor is echter op de websites die gebruik maken van een age check geen reclame aangetroffen die kan worden aangemerkt als gericht op kinderen (van 7) t/m 12 jaar.

Overigens werd op een enkele website een actie waargenomen (die inmiddels is verlopen) waarbij de leeftijdsgrens voor deelname op 12 jaar en ouder werd gesteld. Adverteerders moeten zich er van bewust zijn dat het kinderreclameverbod geldt tot en met 12 jaar, en dat er dus pas vanaf de leeftijd van 13 jaar meer ruimte bestaat voor reclame voor voedingsmiddelen.

4.2 Websites met (mogelijke) reclame gericht op kinderen van 0 tot en met 6 jaar

Frisia

Op de website www.frisiasnoep.nl worden onder het kopje “Kids Fun” kleurplaten aangeboden. Op deze kleurplaten is het character “Mad Mallow” te zien, samen met het beeldmerk “frisia sinds 1899” en de mededeling “lekker voor de lol. Frisiasnoep.nl”. In de begeleidende tekst worden kinderen rechtstreeks aangesproken: *“Kleuren met Mad Mallow. Mad Mallow is altijd lekker vrolijk bezig. Van vliegen met zijn raket tot paardrijden toe. Alleen mist hij een beetje kleur! Help jij Mad Mallow door de kleurplaat vrolijk te kleuren? Mad Mallow heeft twee kleurplaten voor je uitgezocht. Klik op de kleurplaat van jouw keuze en de kleurplaat verschijnt groot in een nieuw scherm. Klik op print en kleuren maar. Veel kleurplezier! Hang hem snel op in je kamer, of geef hem aan papa, mama, opa of oma...”*.

Ook worden onder het kopje “Kids Fun” games aangeboden (“Ben jij ook zo gek op games? Kijk dan snel welke games Mad Mallow voor jou heeft uitgezocht.”). Het spel “Memory” waarbij kaartjes moeten worden omgedraaid en twee dezelfde afbeeldingen moeten worden gezocht is een game die met name door kinderen onder de 7 jaar wordt gespeeld. De afbeeldingen betreffen snoep van Frisia en de merknaam Frisia. Als alle kaartjes zijn omgedraaid, verschijnt een foto van een juichend jong meisje omgeven door spekkies.

De website bevat ook twee andere games “Schiet de Ufo’s!” en “Vang de spekken!”. Deze spelletjes zouden eventueel nog kunnen worden beschouwd als gericht op kinderen vanaf 7 jaar, alhoewel deze wellicht ook al door 6-jarigen zouden kunnen worden gespeeld.

Zowel de kleurplaten als de memory game kunnen in elk geval worden aangemerkt als reclame voor snoep gericht op kinderen beneden de 7 jaar, en daarmee in strijd met artikel 8 RVV.

Febo

Op de website www.febo.nl is een speciale “Kids”-pagina die direct is gericht op kinderen tot en met 12 jaar. Op deze pagina is er een kleurplaat te downloaden die kan worden ingezonden voor een kleurwedstrijd. De kleurplaat bevat het beeldmerk van FEBO en de slogan “Altijd vers!” en characters (“Feboy”) die gebaseerd zijn op producten die bij Febo te koop zijn (kroket en grillburger). Deze kleurplaat kan worden beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen van FEBO gericht op kinderen beneden de 7 jaar, en daarmee in strijd met artikel 8 RVV.

Zonnatura

Op de website www.zonnatura.nl/kikker wordt gewezen op de Kikker Spaaractie. Als 8 spaarzegels worden opgestuurd ontvang je een Kikker Kijkdoos. De tekst lijkt gericht op ouders (“Heel leuk om samen te doen!” en “U ontvangt zo spoedig mogelijk een Kikker Kijkdoos”). Er zijn echter ook Kikker figuren te downloaden voor in je kijkdoos. Deze kunnen worden uitgeprint, ingekleurd en uitgeknipt. Op deze downloads is het beeldmerk van Zonnatura te zien. Bij veel gestelde vragen staat dat de Zonnatura kikkerproducten zijn bedoeld voor kinderen in de leeftijd van 2-6 jaar.

De kijkdoosfiguurtjes die kunnen worden ingekleurd en uitgeknipt kunnen vergelijkbaar als met kleurplaten worden beschouwd als reclame gericht op kinderen beneden de 7 jaar, en kunnen daardoor als mogelijk strijdig met artikel 8 RVV worden beschouwd.

Croky

Op de website croky.nl wordt onder het kopje ‘Assortiment’ reclame gemaakt voor chips van “Zoobidoo Piet Piraat” en voor “K3 Hartjes”. In beide gevallen is de verpakking afgebeeld waarop resp. K3 en Piet Piraat zijn afgebeeld. Deze (afbeelding van de) verpakking valt onder de uitzonderingsbepaling van artikel 8 RVV. Naast de verpakking zijn echter ook groot de afbeeldingen van K3 resp. Piet Piraat (zoals die op de verpakking zijn afgebeeld) op de website te zien. Nu deze afbeeldingen uit de context van de verpakking zijn gehaald, zouden deze mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen t/m 6 jaar en daarmee in strijd met artikel 8 RVV.

4.3. Websites met (mogelijke) reclame gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria

In totaal zijn op 6 websites zelf uitingen waargenomen die (mogelijk) als reclame voor voedingsmiddelen zouden kunnen worden beschouwd gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar, en waarbij het voedingsmiddel niet voldoet aan de voedingskundige criteria. Daarbij gaat het om 2 websites die ook onder 4.2 zijn besproken omdat zij mogelijk ook reclame bevatten gericht op kinderen t/m 6 jaar. Verder is 1 website gevonden die verwijst naar een aparte website waarvan twijfelachtig is of deze op ouders of op kinderen is gericht. Daarnaast is op 4 websites alleen spreekbeurtinformatie aangetroffen die mogelijk als reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar kan worden beschouwd. Voor zover het uitingen betreft die niet 1 specifiek product aanprijzen, maar meerdere producten, of die alleen het merk promoten, is in het kader van de monitor steeds gekeken of alle producten voldoen aan de voedingskundige criteria. Indien dat niet het geval is, is de website hieronder opgenomen als mogelijk niet compliant met artikel 8 RVV.

4.3.1. Websites

Frisia

Zoals geconstateerd onder 4.2 worden op de website www.frisiasnoep.nl onder het kopje “Kids Fun” games aangeboden. De games “Schiet de Ufo’s!” en “Vang de spekken!” kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen van 7 jaar of ouder, nu deze worden aangeboden op www.frisiasnoep.nl en het gaat om het raken of vangen van snoepgoed van Frisia (ufo’s resp.

spekken). Aangezien er voor snoep geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen t/m 12 jaar, is sprake van strijd met artikel 8 RVV.

Febo

Zoals geconstateerd onder 4.2 is op de website www.febo.nl een speciale “Kids”-pagina die direct is gericht op kinderen tot en met 12 jaar. Op deze pagina wordt naast de al genoemde kleurplaat ook het spel “4 op een rij, snackje erbij!” aangeboden, dat kan worden beschouwd als gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Je speelt dit spel door te kiezen voor het character (“Feboy”) Grillburger of Krokot. Dit spel kan worden beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen van FEBO (in het bijzonder de grillburger en de krokot) gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Nu deze niet lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria, is er sprake van strijd met artikel 8 RVV.

Burger King

De website www.burgerking.nl is niet specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar. De enige uiting op de website die mogelijk kan worden beschouwd als specifiek gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar is de promotie van het “King JR Meal” waarbij speeltjes (van DC Super Friends, zoals Superman) worden gegeven. De gebruikte tekst (“*Als je een echte superheld wilt worden, kun je natuurlijk niet vroeg genoeg beginnen. Je krijgt nu tijdelijk bij elk King JR Meal alvast zo’n kleine superheld van DC Super Friends. In totaal zijn er 6 speeltjes; spaar ze allemaal!*”) en kleurgebruik kunnen, evenals de afgebeelde speeltjes zelf, worden aangemerkt als specifiek gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. In de uiting wordt niet aangegeven wat er in een King JR Meal zit. Wel wordt de uiting omringd door andere aanprijzingen van voedingsmiddelen, o.a. voor hamburgers en een milkshake, die niet voldoen aan de voedingskundige criteria, waardoor de reclame mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kan worden beschouwd.

Kelloggs (grensgeval)

Op de website van Kellogg’s worden een actie aangeboden waarbij een “Oofball” kan worden besteld, door een code van deelnemende verpakkingen in te vullen. Je kunt 11 oofballs verzamelen, en een oofball is een bal om mee te spelen. De uiting zelf is aantrekkelijk voor kinderen door het gebruik van een aangekleed nijlpaard, giraf en alligator. Ook is Coco het aapje afgebeeld. Bij het kiezen welke oofball je wilt, staat “*Laat je kinderen beslissen als je twijfelt*”. De tekst is dus in eerste gericht op ouders, maar doordat zij worden aangemoedigd hun kind(eren) erbij te betrekken, kan de uiting worden beschouwd als mede gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. In de actievoorwaarden staat dat alleen kan worden deelgenomen als je 18 jaar of ouder bent. Bij het invullen van de gegevens wordt echter niet om een leeftijd of geboortedatum gevraagd. Hoewel verdedigd kan worden dat deze actie is gericht op ouders, kan deze ook worden beschouwd als mede gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Nu niet alle actieverpakkingen voldoen aan de voedingskundige criteria (bijv. Coco Pops en Frosties bevatten teveel suiker), kan mogelijk sprake zijn van strijd met artikel 8 RVV.

TicTac (grensgeval)

Op de website van TicTac worden de doosjes met banana tictac getoond, waarop een Minion is afgebeeld. Deze enkele afbeelding van de verpakkingen valt onder de uitzondering in artikel 8 lid 2 sub b. Op de website staat ter promotie van deze verpakkingen echter ook nog een grote Minion zelf

afgebeeld met de tekst “Ja, ze zijn terug!”. Hoewel de website www.tictac.nl over het algemeen niet op kinderen lijkt te zijn gericht, zou deze subpagina met een Minion mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar (alhoewel de Minion ook bij de doelgroep beneden de 7 jaar populair is, maar de film zelf is gekeurd op 6+). Aangezien de banana tictacs niet voldoen aan de voedingskundige criteria (te hoog suikergehalte), zou deze subpagina mogelijk kunnen worden beschouwd als strijdig met artikel 8 RVV.

Capri Sun (grensgeval)

Op de website van Capri Sun worden onder het kopje “Capri-sun fun” knutseltips gegeven: *“Naast dat Capri-Sun een heerlijk verfrissend fruitdrankje is, kan je ook leuke dingen knutselen met de verpakking!”*. De verschillende knutseltips worden als download aangeboden, en de begeleidende tekst is gericht tot ouders. Op de illustratie bij het knutselen van een “schroef” zijn kinderen afgebeeld. Nu er gebruik moet worden gemaakt van de verpakking van Capri-Sun om de knutseltips te kunnen opvolgen, kunnen deze als reclame voor Capri-Sun worden beschouwd. De vraag is echter in hoeverre deze is gericht op kinderen, nu de tekst is gericht op ouders. Aangezien het uiteindelijk de bedoeling is dat de kinderen gaan knutselen en gaan spelen met hun knutselwerkjes, kan de uiting worden beschouwd als mede gericht op kinderen. Gelet op de type knutseltips, zoals bladwijzer, kompas en windwijzer, lijken de knutseltips niet gericht op kinderen van 0 t/m 6 jaar, maar wel op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Nu Capri-Sun niet voldoet aan de voedingskundige criteria, zou deze pagina met knutseltips mogelijk kunnen worden beschouwd als in strijd met artikel 8 RVV.

Website waarnaar van een gemonitorde website wordt verwezen:

McDonalds HappyStudio (grensgeval)

Op de website van McDonalds wordt op de ‘Familie’-pagina verwezen naar Happy Studio waar je “spannende games, grappige filmpjes en leuke kleurplaten” kunt vinden. Indien op het Happy Studio-character (in de vorm van een roodkleurig doosje van een Happy Meal) wordt geklikt, kom je op de aparte website www.happystudio.com/nl/nl/parents. De tekst van deze website is duidelijk gericht op ouders: *“Happy Studio is opgebouwd rond educatief spelen. Het is leuke entertainment voor de ontwikkeling van creativiteit en vaardigheden door middel van rollenspelen. Spelletjes om uw kinderen te helpen denken als professionals, naast activiteiten voor het hele gezin. Kijk zelf wat u ervan vindt en hoe u mee kunt doen”*. Net zoals geldt bij kleurplaten die door ouders zullen moeten worden opgezocht en uitgeprint, en bij knutselactiviteiten waarvan de uitleg op ouders is gericht en die met behulp van ouders moeten worden uitgevoerd, geldt ook bij deze spelletjeswebsite die ouders aanspreekt, dat uiteindelijk ook kinderen worden bereikt. In de spelletjes zelf wordt echter geen directe reclame gemaakt voor specifieke voedingsmiddelen en wordt steeds het educatieve karakter benadrukt. Het Happy-character speelt echter wel een hoofdrol en kan juist bij kinderen een associatie oproepen met een Happy Meal van McDonalds (de gele ‘M’ van McDonalds komt terug in het logo van Happy Studio en is onderdeel van het Happy-character). Voor zover het gebruik van het Happy-character zou kunnen worden beschouwd als reclame voor een happy meal gericht op kinderen, en in een happy meal voedingsmiddelen kunnen zitten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria, zou deze website mogelijkerwijs als strijdig met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd. Dit betreft echter een grensgeval.

4.3.2 Spreekbeurten

Op een aantal websites is spreekbeurt- of werkstukinformatie gevonden. Over het algemeen kan worden aangenomen dat dergelijke informatie is gericht op kinderen in de leeftijd van 7 t/m 12 jaar. Of ook sprake is van reclame, is steeds van geval tot geval bekeken. Zie hierover ook de kanttekeningen gemaakt in N.B. 2 in hoofdstuk 4.1. In spreekbeurten of werkstukinformatie waarin expliciet een of meerdere merkproducten van adverteerder worden aangeprezen, zijn deze in het kader van deze monitor opgenomen als mogelijke reclame voor een voedingsmiddel gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Vervolgens is gekeken of de producten voldoen aan de voedingskundige criteria. In de hieronder genoemde gevallen leek dat niet het geval.

Beckers

Op www.beckers.nl wordt onder de "Faq" een spreekbeurtpakket over de frikandel als download aangeboden. Dit pakket bevat op elke pagina de merknaam en het logo van Beckers gepaard met de slogan "Lekkers van Beckers". De spreekbeurt gaat specifiek over de frikandel van Beckers "de lekkerste frikandel". De spreekbeurt bevat ook foto's waarop verschillende verpakkingen van Beckers-producten zijn afgebeeld. Als idee wordt voorgesteld de spreekbeurt met zijn tweeën te doen, net zoals de gebroeders Beckers. Voor inspiratie worden verwezen naar de tv-commercial op Beckers.nl. Gelet op bovenstaande, zou dit spreekbeurtpakket kunnen worden beschouwd als reclame voor de frikandel van Beckers gericht op 7 t/m 12 jaar, waarbij het product niet voldoet aan de voedingskundige criteria, en er dus sprake kan zijn van strijd met artikel 8 RVV.

Bolletje

Op de website van Bolletje wordt bij de "Veelgestelde vragen" ook een spreekbeurtpakket aangeboden (bolletje.nl/over/spreekbeurtpakket/). De begeleidende tekst is gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. De download bevat "Het 'Alles wat je moet weten over Bolletje Boek'. Het spreekbeurtpakket/boek bevat de slogan "Ik wil Bolletje" en de geschiedenis van Bolletje en beschrijvingen van producten van Bolletje, die mogelijkerwijs als aanprijzing zouden kunnen worden beschouwd. Over de 'nogal lange koekjes' wordt bijvoorbeeld gezegd: "*De koekjes kregen later ook een speciale tip van chocolade met een hoger smeltpunt, zodat je geen vieze vingers krijgt bij het eten van een koekje. Dat bleek een goede uitvinding van Bolletje te zijn*". Deze producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria. Voor zover de spreekbeurt mogelijk als reclame kan worden aangemerkt, kan deze als strijdig met artikel 8 RVV worden beschouwd.

Honig

Op de producten-pagina van www.honig.nl wordt werkstukinformatie over Honig als download aangeboden, vergezeld van een foto van een kind achter een laptop. In de werkstukinformatie zelf wordt een stukje geschiedenis over het bedrijf Honig gegeven, en wordt aangegeven waar het Honig-assortiment uit bestaat. Ook wordt informatie gegeven over twee grote productgroepen binnen Honig: de pasta's en de soepen. Hierin worden de producten van Honig aangeprezen, bijv. "*Met de verschillende pasta's kan eindeloos gevarieerd worden, bijvoorbeeld door telkens een andere Mix voor een pastasoort te gebruiken: Macaroni Elleboogjes met Mix voor Macaronisaus Stroganoff, Spaghetti met Mix voor Spaghettisaus Bolognese, Lasagnebladen (Verdi) met Mix voor Lasagnesaus (Tradizionale), Mie Nestjes met Mix voor Bami Speciaal; maar allerlei andere combinaties zijn*

natuurlijk denkbaar.” Ook worden recepten gegeven, en wordt in het recept voor Pindasoep een pakje Honig Juliennesoep voorgeschreven. Voor zover de spreekbeurt als reclame kan worden aangemerkt, kan deze als strijdig met artikel 8 RVV worden beschouwd, omdat niet alle producten lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria.

King Pepermunt

Op de website kingpepermunt.nl wordt spreekbeurtinformatie aangeboden met als kop “Het bijzondere van KING pepermunt”. De spreekbeurt begint met een directe aanprijzing van KING pepermunt: *“Wie pepermunt zegt, denkt direct aan zo’n ronde, witte mondverfrisser van KING. Dat heeft natuurlijk alles te maken met de kwaliteit en de populariteit van een van de beste pepermuntjes ter wereld: KING, een ‘instant verkwikker’ – voor een frisse mond en frisse nieuwe energie.”*. Ook verder bevat de spreekbeurt aanprijzingen. Nu pepermunt niet voldoet aan de voedingskundige criteria, kan de spreekbeurt worden gezien als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar die in strijd is met artikel 8 RVV.

Febo

Naast de onder 4.2 genoemde kleurplaat en het onder 4.3.1 genoemd spelletje 4 op een rij, bevat de website van Febo onder het kopje “Kids” ook een spreekbeurt (als pdf). In deze spreekbeurt wordt de geschiedenis van Febo beschreven en uitgelegd hoe Febo werkt. De spreekbeurt bevat echter ook passages die als reclame zouden kunnen worden beschouwd, zoals *“Wat FEBO zo uniek maakt is dat zij iedere dag de snacks VERS maken”* en *“De FEBO kroket is dan ook extra lekker en bekend in heel Nederland”* in combinatie met het FEBO-logo dat op elke pagina van de spreekbeurt is afgebeeld. Nu de gefrituurde snacks van FEBO niet voldoen aan de voedingskundige criteria, kan de spreekbeurt worden gezien als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar die in strijd is met artikel 8 RVV.

4.4 Samenvatting en conclusies

Gelet op het voorgaande kan mede aan de hand van de EASA criteria het volgende met betrekking tot de **106** gemonitorde websites worden geconcludeerd:

- Er zijn **93** websites (**=88%**) die conform het bepaalde in artikel 8 RVV zijn, namelijk:
 - **88** websites die in het geheel geen reclame (lijken te) bevatten gericht op kinderen tot en met 12 jaar en
 - **5** websites die reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen van 7 t/m 12 jaar, maar waarbij wordt voldaan aan de voedingskundige criteria.
- Er zijn **9** websites (**=8%**) die reclame bevatten (of daarnaar verwijzen) die gericht lijkt op kinderen tot en met 12 jaar, en waarop geen uitzonderingsbepaling van toepassing is. Daarbij ging het om:
 - **2** websites met reclame die gericht lijkt op kinderen t/m 6 jaar en
 - **2** websites die zowel reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen t/m 6 jaar als op 7 t/m 12 jaar, waarvan 1 tevens een spreekbeurt bevat die mogelijk als reclame kan worden beschouwd.
 - **5** websites met reclame die gericht lijkt op kinderen van 7 t/m 12 jaar, waarbij het gaat om **1** aparte website waarnaar wordt doorverwezen vanaf een website die ten tijde van de monitor geen reclame gericht op kinderen bevatte.

- Er zijn **4 websites (= 4%)** gevonden die spreekbeurtinformatie aanbieden (en geen andere reclame gericht op kinderen), die mogelijk als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar kan worden beschouwd voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria.

	Lid FNLI	Geen lid FNLI	TOTAAL
Websites met reclame voor voedingsmiddelen (mogelijk) gericht op kinderen van 0 t/m 6 jaar	<ul style="list-style-type: none"> - Croky: Afbeelding K3 en Piet Piraat - Zonnatura: kijkdozen 		2
Websites met reclame voor voedingsmiddelen (mogelijk) gericht op kinderen van 0 t/m 6 jaar en op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria	<ul style="list-style-type: none"> - Frisia: <ul style="list-style-type: none"> ➤ kleurplaten en memory (0 t/m 6 jaar) ➤ games (7 t/m 12 jaar) 	<ul style="list-style-type: none"> - Febo: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kleurplaten (0 t/m 6 jaar) ➤ 4 op een rij (7 t/m 12 jaar) ➤ Spreekbeurt (7 t/m 12 jaar) 	2
Websites met reclame (mogelijk) gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria	<ul style="list-style-type: none"> - Capri-Sun: knutselactiviteiten (of 0-6 jaar) - Kellogg: Oofball (actievoorwaarden 18 jaar of ouder) - TicTac: minion 	<ul style="list-style-type: none"> - Burger King: promotie speeltjes Kids Menu - McDonalds: Happy Studio 	5
Websites waarop spreekbeurten worden aangeboden die mogelijk als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar kunnen worden gezien voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria	<ul style="list-style-type: none"> - Bolletje - Beckers - Honig - King pepermunt 		4
Websites met reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor voedingsmiddelen die voldoen aan de voedingskundige criteria	<ul style="list-style-type: none"> - Bakker Bart (Finding Dory-actie) - Wicky (filmpjes) - Roosvicee (teksten) - Pombär (spelletjes) - ERU (spreekbeurt) 		5
Websites die geen reclame bevatten gericht op kinderen van 0 t/m 12 jaar	79	9	88

5. Bevindingen met betrekking tot social media (in eigen beheer)

5.1 Algemeen

Van de 106 onderzochte websites is gekeken of er vanaf de betreffende website wordt doorverwezen naar social media die het bedrijf/merk in eigen beheer heeft, en die specifiek voor Nederland bestemd is. Indien er niet wordt doorverwezen, is gekeken of de betreffende bedrijven/merken wel social media specifiek bestemd voor Nederland in beheer hebben. Daarbij gaat het om social media als Facebook, Twitter, YouTube, Instagram en/of Pinterest. Vervolgens is gekeken of de betreffende social media (gericht op Nederlands publiek) openbaar toegankelijk zijn (dus zonder eerst in te hoeven loggen) en reclame bevatten gericht op kinderen. Zoals opgemerkt in de inleiding is de monitor beperkt tot de beoordeling van social media in eigen beheer (zie voor vlogs het hoofdstuk hierna) om deze beheersbaar te houden. Dat neemt niet weg dat adverteerders ook verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor berichten op social media die niet op hun eigen pagina's staan, maar wel van hen afkomstig zijn.

De social media-monitor vond gelijktijdig plaats met de bedrijfs/merkenwebsite-monitor en heeft plaatsgevonden van 29 april t/m 30 juni 2016. Naast de 106 websites zijn ook 2 specifiek voor Nederland bestemde Facebook-pagina's bekeken, die niet over een Nederlandse website beschikken.

Enkele algemene conclusies:

- **22** van de 106 websites hebben geen (specifiek voor Nederland bestemde) social media in beheer
- **84** van de merken wiens websites zijn gemonitord hebben wel (specifiek voor Nederland bestemde) social media in beheer. Daarnaast wordt op **59** websites toe verwezen, en vanaf **25** websites gebeurt dat niet.
- Vrijwel alle social media zijn toegankelijk/zichtbaar zonder eerst in te hoeven loggen (alleen indien wordt verwezen naar Pinterest geldt vaak dat eerst moet worden ingelogd om alle borden te kunnen bekijken). Vanaf 1 website wordt voordat wordt doorverwezen gevraagd of de bezoeker ouder is dan 12 jaar (age check).

Bij de beoordeling van social media in eigen beheer valt op dat de toon (informeel) en presentatie (veel beeldgebruik) vaak anders zijn dan op de reguliere bedrijfs/merkenwebsite. Het taalgebruik op social media is vaak speels en populair, en er worden veel foto's en plaatjes gepost en spelletjes/prijsvragen. Dat brengt in het geval van social media niet automatisch mee dat deze specifiek gericht zijn op kinderen t/m 12 jaar. Er zijn (nog) geen specifieke criteria aan de hand waarvan kan worden getoetst of social media voldoen aan artikel 8 RVV. Voor de beoordeling van social media is daarom net als bij de websites mede gebruik gemaakt van de in hoofdstuk 3 genoemde criteria.

Opgemerkt kan worden dat voor de meeste social media geldt dat je ten minste 13 jaar moet zijn om een account te mogen maken, en het daarom de vraag is in hoeverre dergelijke social media kunnen worden beschouwd als (mede) gericht op kinderen t/m 12 jaar. Zonder account kan er bijvoorbeeld niet worden gereageerd op geplaatste berichten. Dat neemt echter niet weg dat een openbare social media-pagina net zoals een openbare website bezocht en bekeken kan worden door kinderen t/m 12 jaar.

5.2 Social media die (mogelijke) reclame bevat gericht op kinderen tot en met 12 jaar

Van 3 merken zijn er op Social Media (alle 3 openbaar toegankelijk en verwijzing vanaf de website) 'posts' gevonden die mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen van t/m 12 jaar. Daarbij ging het in twee van de drie gevallen om een YouTube-kanaal waar filmpjes werden getoond gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor een voedingsmiddel dat voldoet aan de voedingskundige criteria en in het derde geval om berichten op een Facebook-pagina voor een drankje dat voldoet aan de voedingskundige criteria. In slechts 1 geval was sprake van een bericht dat kan worden beschouwd als gericht op kinderen t/m 6 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria. Het ging daarbij om een post op Facebook met een afbeelding van de kleurplaat van Febo die ook op de website wordt aangeboden (zie p. 10) , met een link naar de website en de tekst "*Laat je creativiteit los op onze kleurplaat en maak kans op één van de leuke prijzen! Download hem op www.febo.nl!*". Aangezien de kleurplaat als reclame voor de kroket en grillburger van Febo zou kunnen worden beschouwd, gericht op kinderen t/m 6 jaar, kan dit Febo-bericht op Facebook als mogelijk in strijd met artikel 8 RVV worden aangemerkt.

6. Bevindingen met betrekking tot vlogs

Dit jaar zijn voor het eerst ook enkele populaire videoblogs (vlogs) meegenomen in de monitor, omdat is gebleken dat deze internetdagboeken met video's ook onder kinderen populair zijn en er mogelijk reclame voor voedingsmiddelen in kan voorkomen. Voordat wordt ingegaan op de resultaten van deze steekproef, zal eerst uiteen worden gezet wanneer een vlog als reclame kan worden aangemerkt.

6.1 Wanneer is sprake van reclame?

Het reclameverbod dat in artikel 8 RVV is opgenomen, geldt voor alle soorten reclame die vallen onder de definitie van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC). 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.

Ook in vlogs kan reclame voorkomen. Dit kan zowel in de vorm van een reclame voorafgaand aan de vlog (als het filmpje wordt gestart, duidelijk afgebakend van de vlog en duidelijk herkenbaar als reclame), of de vlog zelf kan als reclame-uiting worden beschouwd. Wanneer een vlog als reclame kan worden beschouwd (zoals bedoeld in artikel 1 NRC), en daarom als zodanig herkenbaar moet zijn, is nader uitgewerkt in de Reclamecode Social Media (RSM). Deze reclamecode bepaalt dat als een adverteerder een vlogger (kans op) voordeel biedt om reclame te maken via zijn/haar vlog én dit voordeel beïnvloedt de geloofwaardigheid van de betreffende vlog, de relatie tussen de adverteerder en de vlogger duidelijk moet zijn. Dus als een voedingsmiddelenbedrijf bijvoorbeeld zijn nieuwste product gratis aanbiedt aan een vlogger met als doel dat de vlogger hiervoor reclame maakt, moet de vlogger hier melding van maken. Bijvoorbeeld door bij de omschrijving van de vlog te vermelden dat de vlogger het product heeft ontvangen van bedrijf X.

6.2 Toepassing van artikel 8 RVV op vlogs

Als sprake is van reclame voor voedingsmiddelen, moet een adverteerder die een vlogger inschakelt ook ervoor zorgen dat de vlogger zich houdt aan de RVV (zorgplicht adverteerder is geregeld in artikel 6 RSM). Dus als een vlogger zich specifiek richt op kinderen t/m 12 jaar, of een publiek heeft dat voor 25% of meer bestaat uit kinderen t/m 12 jaar, dan kan alleen reclame voor voedingsmiddelen worden gemaakt als de vlogger geen publiek onder de 7 jaar heeft en het voedingsmiddel waarvoor reclame wordt gemaakt voldoet aan de voedingskundige criteria.

De vraag is echter hoe het bereik van vlogs kan worden vastgesteld onder kinderen van 7 t/m 12 jaar. Nu hier nog geen algemeen in de markt geaccepteerde bereikscijfers voor beschikbaar zijn, is in het licht van deze monitor gekeken naar een aantal vlogs die ook onder kinderen populair zijn. Voor de samenstelling van de lijst is o.a. gekeken naar het rapport dat het ministerie van VWS heeft laten opstellen over voedingsreclame gericht op kinderen (uit februari 2016)⁶, MijnKindOnline.nl en andere

⁶ Zie <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2016/03/31/kamerbrief-over-monitoring-voedingsreclame-gericht-op-kinderen>

lijstjes met populaire vloggers die via internet zijn te vinden. Zie voor een overzicht van de gemonitorde vlogs bijlage II.

Belangrijk om op te merken is dat een adverteerder alleen verantwoordelijk kan worden gehouden voor reclame in vlogs waarbij sprake is van een relevante relatie tussen de adverteerder en de vlogger (artikel 2 en 3 RSM), en waarbij een (georganiseerd) mechanisme kan worden beschreven door middel waarvan de directe of indirecte aanprijzing van het voedingsmiddel plaatsvindt of heeft plaatsgevonden (zie toelichting artikel 1 NRC). Als dit niet het geval is, en de vlogger bijvoorbeeld geheel uit eigen beweging en zonder enige betrokkenheid of stimulans van de adverteerder een bepaald voedingsmiddel bespreekt in zijn/haar vlog, is geen sprake van reclame in de zin van de NRC.

6.3 Resultaten

De vlogs zijn bekeken in de maand juni 2016 op door de afdeling Compliance van de SRC zelf bepaalde data en tijdstippen. De monitor is beperkt tot vlogs die sinds 2016 zijn geplaatst en betreft een beperkte steekproef. Daarbij is tijdens de monitoringperiode slechts 1 vlog (Foodgloss) waargenomen met als titel 'Iglo Kookbattle' waarin deelnemers met een Iglo-schort worden uitgedaagd een gerecht te maken met Iglo diepvriesspinazie. Voor zover deze vlog kan worden aangemerkt als reclame voor een voedingsmiddel gericht op een publiek dat voor 25% of meer uit kinderen van 7 t/m 12 jaar bestaat, geldt dat het betreffende voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria.

Ook is een vlog bekeken waarin diverse voedingsmiddelen worden getoond die niet voldoen aan de voedingskundige criteria. Het gaat hierbij om de vlog van Teske die in het kader van de "Grote Xenos Snoep Test" (7 juni 2016) en de "Gekste frisdrank uit supermarkt" (21 juni 2016) diverse producten uitprobeert en bespreekt. Er is geen directe aanleiding om aan te nemen dat hier sprake is van reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code, omdat een relevante relatie tussen de vlogger en de genoemde merken lijkt te ontbreken.

De vlogs die in verschillende media in het verleden als voorbeeld zijn aangehaald als mogelijke reclame voor voedingsmiddelen (in het bijzonder voor Doritos, Bean Boozled en Oreo's) en die mogelijk mede gericht zouden zijn op kinderen t/m 12 jaar, zijn in het kader van deze monitor buiten beschouwing gelaten nu deze niet in 2016 zijn geplaatst. In de steekproef van geplaatste vlogs in de periode van januari t/m juni 2016 zijn dergelijke vlogs niet waargenomen.

7. Bevindingen met betrekking tot kinderwebsites

Voor deze monitor zijn **23** websites bekeken die zich specifiek richten op kinderen, zoals spelletjeswebsites en websites van media die zich op kinderen richten. Deze lijst is samengesteld door de FNLI. Het gaat daarbij om 9 websites gericht op 0 tot 7 jaar, 8 websites gericht op 7 t/m 12 jaar en 6 websites gericht op 0 t/m 12 jaar. Zie bijlage III voor de volledige lijst.

Voor zover er advertenties voorkomen op de gemonitorde kinderwebsites, worden deze vaak geplaatst via Google advertenties of andere advertentienetwerken, zowel op de website zelf als voorafgaand aan spelletjes of filmpjes. Deze advertenties verschillen continu; als je eenzelfde spelletje of filmpje een paar keer achter elkaar start, krijg je steeds een andere advertentie te zien. Ook de banners op de website veranderen continu. Door de grote hoeveelheid spelletjes en het continu veranderen van de advertenties is een 100%-controle hier vrijwel onmogelijk. Op de spelletjeswebsites zijn daarom steeds at random 10-20 verschillende games aangeklikt, om te kijken of reclame wordt gemaakt voor voedingsmiddelen.

Het is een aandachtspunt voor adverteerders dat als zij voor online advertenties gebruik maken van Google ads en/of online advertentienetwerken, ze goede afspraken maken met het netwerk dat de advertenties plaatst, zodat deze niet op sites worden geplaatst die op kinderen zijn gericht (voor zover er een reclameverbod geldt voor hun producten).

Op **7** van de 23 websites is reclame waargenomen die mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kan worden beschouwd. In geval een website voor kinderen t/m 12 jaar mede is gericht op kinderen tot 7 jaar, is niet relevant of het voedingsmiddel waarvoor reclame wordt gemaakt voldoet aan de voedingskundige criteria, omdat voor deze leeftijdscategorie voor geen enkel voedingsmiddel reclame mag worden gemaakt.

Reclameplatform	Website	Adverteerder	Voedingsmiddel	Voldaan aan voedingskundige criteria?
Kinderwebsites gericht op kinderen van 0 tot 7 jaar	www.kindertube.nl	Aldi	Kippenpootjes	Niet relevant
		Kellogs	Ontbijtgranen (Coco pops, actie Oofbal)	Niet relevant
		Jumbo	Calvé sauzen (diverse soorten)	Niet relevant
Kinderwebsites gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar	www.spel.nl	Dr. Oetker	Pizza	Nee
		Diamant	Frituurvet	Nee
	poki.nl	Wicky	Kinderdrank	Ja
	www.spele.nl	Wicky	Kinderdrank	Ja

		Hero	Hero Jam (actie Hero Jam Studio)	Nee
		Maggi	Kruidenmix Roerbak Pasta Bolognese	Nee
		Lipton	Ice Tea green	Nee
		Knorr	Geconcentreerde bouillon	Nee
		Liga	Liga Evergreen krenten	Ja
Kinderwebsites gericht op kinderen van 0 t/m 12 jaar	www.elkspel.nl	Bonduelle	Groente (bonen)	Niet relevant
		Optimel	Drinkyoghurt	Niet relevant
		Vifit Proteïne	Drinkyoghurt	Niet relevant
		Activia Fusion	Yoghurt	Niet relevant
	www.nickelodeon.nl	Kellogs	Ontbijtgranen (actie Oofbal)	Niet relevant
		Slurpfruit	Fruit om te slurpen	Niet relevant
	www.minipret.nl	Maggi	Kruidenmix Roerbak Pasta Bolognese	Niet relevant
	www.kinderspelletjes.nl	Hero Baby	Hero Baby Nutrasenser	Niet relevant

8. Bevindingen met betrekking tot apps

In het kader van de monitor zijn enkele gratis apps bekeken die (mede) zijn gericht op kinderen t/m 12 jaar. Voor de samenstelling van de lijst is onder meer gekeken naar mijnkindonline.nl (“De beste gratis apps voor kinderen”) en naar de populairste apps in de Apple-store. De selectie van de apps dient als steekproef (zie bijlage IV) en beoogt niet volledig te zijn. De apps zijn bekeken in juni 2016.

In de geselecteerde apps is in de monitoringsperiode geen reclame voor voedingsmiddelen waargenomen.

9. Bevindingen met betrekking tot tv

Met betrekking tot het naleven van artikel 8 RVV op televisie kan het volgende worden opgemerkt.

- 0 t/m 6 jaar

Er is géén algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek voorhanden waarmee kan worden vastgesteld dat er op televisie programma's zijn die zich specifiek richten op kinderen tot en met 6 jaar, of waarbij het publiek voor 25% of meer uit kinderen t/m 6 jaar bestaat. Gelet hierop en omdat het verbod een totaal verbod is (geen reclame voor voedingsmiddelen geuit in/op een mediadrager die zich specifiek richt op kinderen tot en met 6 jaar), is gekeken of televisiezenders die kinderprogramma's uitzenden reclamezendtijd aanbieden aan adverteerders van voedingsmiddelen met betrekking tot de te monitoren doelgroep. Uit de inkoopvoorwaarden en/of tariefkaarten die de tv-zenders op hun website publiceren, blijkt dat bij RTL Telekids inkoop voor de doelgroep 3-8 jaar niet mogelijk is voor reclame voor voedingsmiddelen. Uit de Tariefkaart van Disney (Disney Channel, Disney XD en Disney Junior) blijkt dat pas kan worden ingekocht vanaf de doelgroep 7-12 jaar. Bij Branddeli (Nickelodeon) wordt in de advertentievoorwaarden vermeld dat advertenties (o.a.) niet in strijd mogen zijn met de Nederlandse Reclame Code, en op de tariefkaart (pagina over 'kids') wordt er op gewezen dat bij reclame voor voedingsmiddelen speciale voorwaarden gelden, waarover contact moet worden opgenomen met de accountmanager. Bij navraag blijkt dat dit concreet betekent dat er geen reclame voor voedingsmiddelen wordt uitgezonden rondom programma's gericht op kinderen tot 7 jaar. Bij STER (Zappelin) wordt in de algemene voorwaarden wel aangegeven dat zij zich bij de beoordeling van uitingen laat leiden door de uitgangspunten en regels van de Nederlandse Reclame Code, maar niet expliciet gewezen op de beperkingen met betrekking tot voedingsmiddelen. Hoewel de primaire verantwoordelijkheid voor naleving van artikel 8 RVV ligt bij de adverteerder, blijkt dat ook de meeste kinderzenders rekening houden met het reclameverbod, waardoor de kans dat het verbod met betrekking tot kinderen van 0 t/m 6 jaar wordt overtreden zeer klein is.

- 7 t/m 12 jaar

Om vast te stellen of reclame voor voedingsmiddelen voorkomt in mediadragers die zich niet specifiek richten op kinderen t/m 12 jaar, maar waarvan het publiek waarvoor de reclame bestemd is volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek voor 25% of meer bestaat uit kinderen van 7 tot en met 12 jaar, is informatie opgevraagd bij SPOT (sinds 1 juli 2016: Screen Force), de marketingorganisatie van de Nederlandse TV-zenders.

Op verzoek van FNLI heeft SPOT (Screen Force) op basis van gegevens van Stichting KijkOnderzoek (SKO) het aantal spots per zender onderzocht waarvan minstens 25% van de kijkers 7 t/m 12 jaar is. Daarbij is ook aangegeven om welke adverteerders het ging, en hoe vaak deze adverteerders per zender hebben geadverteerd. De analyse heeft plaatsgevonden aan de hand van de gegevens in de periode maart tot en met mei 2016.

Uitkomsten Televisie

Uit het onderzoek blijkt dat 9 adverteerders (een of meerdere keren) reclame maken op televisie op tijdstippen dat het publiek voor minstens 25% uit kinderen van 7 t/m 12 jaar bestaat. Daarbij hebben 4 adverteerders reclame gemaakt voor voedingsmiddelen die voldoen aan de voedingskundige criteria (= toegestaan), en 5 adverteerders, mogelijk niet bewust, reclame gemaakt voor voedingsmiddelen die niet aan de voedingskundige criteria lijken te voldoen:

Zender	Adverteerder	Product
NPO 3	Unilever	Unox Gelderse Rookworst, Broodje Unox saus
NPO 3	Heinz	Diverse barbecue-sauzen (pay off na Ketchup reclame), Wijko Satéaus, Chocolate hagelslag (De Ruijter specials)
Nickelodeon	Kelloggs	Ontbijtgranen
NPO 3	Koninklijke Peijnenburg	Snelle Jelle
NPO 3	Van Geloven/Mora	Kaassoufflé uit de oven

10. Bevindingen met betrekking tot bioscoop

Ook voor bioscopen geldt dat er geen algemeen door de markt geaccepteerd bereiksonderzoek(en) voor handen is/zijn waarmee kan worden vastgesteld of reclame in bioscopen zich specifiek richt op kinderen tot en met 6 jaar. Omdat er geen specifiek bereiksonderzoek voor deze doelgroep beschikbaar is en het verbod een totaalverbod is, is informatie opgevraagd bij Jean Mineur Mediavision, de grootste exploitant van bioscoopreclame.

Er zijn nauwelijks tot geen films die zich specifiek richten tot kinderen tot en met 6 jaar. Films worden gekeurd vanaf de categorie AL (alle leeftijden), 6 (schadelijk tot 6 jaar), 9 (schadelijk tot 9 jaar), 12 (schadelijk tot 12 jaar) en 16 (schadelijk tot 16 jaar). Jean Mineur heeft laten weten dat er geen reclame wordt vertoond en /of ingekocht bij films die zich specifiek richt tot kinderen tot en met 6 jaar. Onder Kinderfilms wordt verstaan: films die Nederlands gesproken zijn of buitenlandse films die in het Nederlands nagesynchroniseerd zijn en alleen tijdens de matineevoorstellingen wordt vertoond en die voor AL of 6 jaar en ouder gekeurd zijn.

Volgens Jean Mineur Mediavision worden films voor alle leeftijden ook bezocht door kinderen vanaf gemiddeld 4 jaar en bezoeken de meeste kinderen t/m 12 jaar geen bioscoop zonder begeleiding van 1 of meer volwassenen. Vaak zijn deze kinderen in het gezelschap van broertjes, zusjes, vriendjes en vriendinnetjes en gemiddeld is er per 2 kinderen 1 volwassene bij. Het is dan ook met grote waarschijnlijkheid vast te stellen dat in de bioscoop minder dan 25% van het publiek bestaat uit kinderen tot en met 6 jaar.

Adverteerders die reclame voor voedingsmiddelen willen vertonen in bioscopen kopen primair in op de leeftijd vanaf 12 jaar. Daarvoor wordt onder meer gebruik gemaakt van het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) om de doelgroep te bepalen bij bioscoopbezoek.

Voor de categorie 7 tot en met 12 jaar is navraag gedaan bij Jean Mineur Mediadivision voor de periode juli 2015 tot en met juni 2016. Hieruit blijkt dat in 2016 geen reclame voor voedingsmiddelen is getoond rondom Kinder- en Familiefilms. In juli 2015 heeft slechts één adverteerder geadverteerd voor voedingsmiddelen bij Kinderfilms en Familiefilms in matinee voorstellingen. Het ging daarbij om een commercial van McDonalds voor het Happy Meal in de samenstelling met tomaatjes, frietjes, mcnuggets en water. Deze samenstelling lijkt aan de voedingskundige criteria voor maaltijden te voldoen, en daarom lijkt geen sprake van strijd met artikel 8 RVV te zijn.

11. Samenvatting

A. Conclusies m.b.t. bedrijfs-/merkenwebsites

- **88%** (=93) van de 106 websites die in de monitor zijn beoordeeld, zijn conform het bepaalde in artikel 8 RVV bevonden. Dat houdt in dat van deze 93 websites:
 - 88 websites in het geheel geen reclame (lijken te) bevatten gericht op kinderen tot en met 12 jaar en
 - 5 websites reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen van 7 t/m 12 jaar, maar waarbij wordt voldaan aan de voedingskundige criteria.
- **8%** (=9) van de 106 websites die in de monitor zijn meegenomen, lijken niet conform het bepaalde in artikel 8 RVV. Dat houdt in dat van deze 8 websites:
 - 2 websites uitingen bevatten die mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen t/m 6 jaar
 - 2 websites die zowel reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen t/m 6 jaar als op 7 t/m 12 jaar, waarvan 1 website tevens een spreekbeurt bevat die mogelijk als reclame kan worden beschouwd
 - 5 websites (die verwijzen naar websites die) reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen van 7 tot en met 12 jaar, en waarop geen uitzonderingsbepaling van toepassing is en dus niet is voldaan aan de voedingskundige criteria.
- **4%** (=4) van de 106 websites bieden spreekbeurten of werkstukinformatie aan die mogelijk als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar kan worden beschouwd voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria.

B. Conclusies m.b.t. social media in eigen beheer

Van de **106** merken/bedrijven wier websites zijn beoordeeld in het kader van deze monitor, hebben er **84** ook social media in beheer die specifiek zijn bestemd voor Nederland. Daarnaast zijn van **2** merken die geen op Nederland gerichte website hebben, wel de Nederlandse Facebook-pagina's beoordeeld. Van de bekeken social media zijn veruit de meeste openbaar toegankelijk (dus de content is te lezen en te zien zonder dat eerst hoeft te worden ingelogd). Slechts op **1** Facebookpagina is een reclame-uiting waargenomen die mogelijk kan worden beschouwd als strijdig met artikel 8 RVV.

C. Conclusies m.b.t. vlogs

Er is sprake van reclame in een vlog als is voldaan aan de definitie van artikel 1 NRC (directe of indirecte aanprijzing door of ten behoeve van de adverteerder) en er een relevante relatie is tussen de vlogger en de adverteerder. In de periode januari t/m juni 2016 is in de geselecteerde vlogs slechts **1** vlog waargenomen die mogelijk kan worden beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen in de zin van de NRC en RVV. Hierbij ging het om een voedingsmiddel dat voldoet aan de voedingskundige criteria. Dus voor zover zou kunnen worden gezegd dat de betreffende vlog een bereik van 25% of meer onder kinderen van 7 t/m 12 jaar heeft, is geen sprake van strijd met artikel 8 RVV.

D. Conclusies m.b.t. kinderwebsites

Met betrekking tot de 23 kinderwebsites die zijn gemonitord, is het volgende geconstateerd:

- In de categorie websites van 0 tot 7 jaar is op **1** website reclame waargenomen voor voedingsmiddelen, voor 3 verschillende adverteerders (waarvan 2 supermarkten).
- In de categorie websites van 7 t/m 12 jaar is op **3** websites reclame waargenomen voor voedingsmiddelen. Op **2** van de 3 websites ging het om reclame voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria. In totaal zijn 6 advertenties in deze categorie waargenomen.
- In de categorie websites van 0 t/m 12 jaar is op **4** websites reclame waargenomen voor 8 merken voedingsmiddelen. Vanwege het reclameverbod t/m 6 jaar zou ook op dergelijke websites geen reclame voor voedingsmiddelen mogen voorkomen.
- In totaal zijn **17** advertenties waargenomen die mogelijk in strijd met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd.

E. Conclusies Apps

Er is geen reclame voor voedingsmiddelen waargenomen in de geselecteerde apps.

F. Conclusie TV

In de periode maart t/m mei 2016 is door 5 adverteerders op 2 zenders voor 7 voedingsmiddelen die niet lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria reclame gemaakt waarbij het publiek voor 25% of meer uit kinderen van 7 t/m 12 jaar bestond.

Conclusie Bioscoop

In de periode juli 2015 t/m juni 2016 is slechts eenmaal een commercial voor voedingsmiddelen uitgezonden voorafgaand aan een kinderfilm (juli 2015). Hierbij was geen sprake van strijd met artikel 8 RVV omdat het product lijkt te voldoen aan de voedingskundige criteria.

Voor alle geconstateerde mogelijke overtredingen geldt dat het de exclusieve bevoegdheid van de Reclame Code Commissie (RCC) c.q. het College van Beroep (CvB) is om in geval van een klacht te beoordelen of de waargenomen uitingen al dan niet conform het bepaalde in artikel 8 RVV zijn. In dit monitoringsrapport is door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code slechts aangegeven waar mogelijk sprake kan zijn van strijd met artikel 8 RVV. Het eindoordeel is echter altijd aan de RCC c.q. het CvB.

BIJLAGEN

- I. **Overzicht gemonitorde bedrijven/merkenwebsites**
- II. **Overzicht gemonitorde vlogs**
- III. **Overzicht gemonitorde kinderwebsites**
- IV. **Overzicht gemonitorde apps**

I. Overzicht gemonitorde bedrijven/merkenwebsites

	URL website
1	http://www.alprosoya.nl/
2	http://www.astrasweets.com/
3	http://www.frisiasnoep.nl/
4	http://www.bakkerbart.nl/
5	http://www.beckers.nl/
6	www.izicosnacks.com
7	http://minibabybel.nl/
8	http://www.lvqr.nl/
9	http://leerdammer.nl/
10	http://www.bolletje.nl
11	http://www.oetker.nl
12	www.maoam.com
13	https://www.haribo.com/nlNL/startpagina.html
14	http://www.koetjesreep.com/
15	http://www.droste.nl/nederlands/
16	http://www.cotedor.nl
17	www.baronie.com
18	http://www.heinz.nl/
19	http://www.honig.nl/
20	http://www.deruijter.nl/
21	http://www.karvancevitam.nl
22	http://www.roosvicee.nl
23	http://www.venz.nl/
24	http://www.wijko.nl/index.html
25	http://www.brinta.nl/
26	http://www.capri-sun.nl/home
27	www.cocacola.nl
28	www.fanta.nl
29	http://schweppes.nl/
30	http://sprite.nl/
31	http://www.iglo.nl/
32	http://www.wicky.nl/
33	http://www.kelloggs.nl/nl
34	http://www.peijnenburg.nl/
35	http://www.verkade.nl/
36	http://www.milka.nl
37	http://www.luprince.nl/
38	http://www.lu.nl/
39	http://www.nesquik.nl
40	www.nestle.nl
41	https://www.mybreak.nl/

42	http://www.nestle.nl/brands/chocolade/smarties
43	http://www.lays.nl/
44	www.cheetos.nl
45	http://www.smiths.nl/
46	http://www.duyvis.nl/
47	http://www.doritos.nl/
48	http://www.snackajacks.nl/
49	http://www.pepsi.nl/
50	http://www.7up.nl/
51	http://www.chocomel.nl
52	http://www.fristi.nl/
53	http://www.mona.nl/
54	http://www.stegeman.nl
55	http://www.lonka.nl/
56	http://www.venco.nl/
57	http://www.redband.nl/
58	http://www.wrigley.nl/
59	http://www.mentos.nl/
60	http://fruittella.nl/
61	http://www.vanmelle.nl/
62	http://www.lookolook.nl/
63	http://www.klene.nl/
64	http://www.autodrop.nl/
65	www.dropwereld.nl
66	http://www.mars.com/netherlands/nl/index.aspx
67	http://www.m-ms.nl/
68	http://www.twix.nl/
69	http://www.snickers.nl/
70	http://www.harlekijntjes.nl/
71	http://www.benjerry.nl/
72	http://www.calve.nl/
73	http://www.hertogijis.nl/
74	http://www.ola.nl/
75	https://kingpepermunt.nl/
76	http://www.mijn-napoleon.nl
77	http://www.kips.nl/
78	https://www.sisi.nl/
79	http://www.mcdonalds.nl/
80	www.ferrero.nl
81	www.tictac.nl
82	www.nutella.nl
83	http://www.kinder.nl
84	https://www.milner.nl/
85	http://www.eru.eu/kids.php

86	http://www.burgerking.nl/home
87	http://www.gatorade.nl/
88	http://haagen-dazs.nl/Home
89	http://www.mccain.nl/
90	http://www.mymagnum.nl/
91	http://www.pombar.nl/
92	http://www.pringles.nl/home
93	http://www.smoeltjes.nl/
94	http://www.chiquita.nl/
95	http://www.motordrop.nl/
96	http://www.jamin.nl/
97	http://www.katja.nl/
98	http://www.febo.nl/
99	https://www.kwekkeboom.nl/
100	http://www.pizzahut.nl/
101	http://www.daelmansbanket.nl/pages_nl/introductie.htm
102	http://www.fredened.nl/
103	https://www.hero.nl/fruit/
104	https://www.hero.nl/kindervoeding/
105	https://zonnatura.nl/
106	http://croky.nl/nl/

	Niet specifiek voor Nederland bestemde reclame (RVV niet van toepassing):
1	http://www.minutemaid.com/
2	http://www.nabiscoworld.com/oreo/
3	http://www.tropicana.be
4	www.chupachups.com
5	http://skittles.com/
6	http://www.na-natureaddicts.com/nl/Voeding_nl/
7	http://www.maltesers.com/
8	http://www.joris-sweets.be/NL/Html/hgassortiment.htm
9	http://www.cloetta.nl/

	Website (tijdelijk) niet bereikbaar:
1	http://www.taksi.nl/
2	http://www.loacker.com/netherlands/nld_1703.html

	Alleen Facebook-pagina (geen website):
1	https://www.facebook.com/drpeppernederland/?fref=ts
2	https://nl-nl.facebook.com/TUCNederland (ook via https://www.facebook.com/TUCnederland)

II. Overzicht gemonitorde vlogs

Vlog
Enzo Knol
Nina Houston
MeisjeDjamilia
Prankster
Beautynezz
Eveline Maureen
Mertabi
TeamDylanHaegens
Kwebbelkop
Stuk TV
Beautygloss (+ vloggloss)
Teske
Cinemates
Foodgloss
Disfordazzle

III. Overzicht gemonitorde kinderwebsites

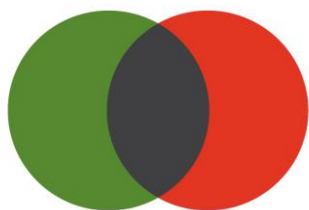
0 tot 7 jaar (9 websites)
www.dewereldismooi.nl
www.disneyclub.nl
www.dotje.nl
www.kindertube.nl
www.kidznet.nl
www.speelzolder.nl
www.lilaland.nl
http://www.ballonfigurensite.nl/
www.nijntje.nl

7 t/m 12 jaar (8 websites)
www.barbie.nl
www.spel.nl
https://www.donaldduck.nl/spelletjes
http://poki.nl/
http://www.scratchweb.nl/scratch
www.spele.nl
http://www.lego.com/nl-nl/mindstorms
http://gamestudio.hetklokhuis.nl/index/home

0 t/m 12 jaar (6 websites)
www.nickelodeon.nl
www.elkspel.nl
www.kinderspelletjes.nl
http://www.kinderfilmmpjes.net
http://www.minipret.nl
www.kleurplaten.nl

IV. Overzicht gemonitorde apps

App
Slither.io
Candy Crush Sage
Stampede
The Sandbox
Subway Surf
Candy Crush Soda Sage
Hay Day
Angry Birds 2
Farm Hero
Family Farm
Covet
App for Children
AppForKids
Funforkids
Bobo Spelen
Cutie Monsters
Woezel & Pip
Disney Junior
Agar.io
Lego City My City
Zeppelin
Kindertube
Clash of Clans
Pokemon Camp
My Dolphin Show
LEGO Nexo Knights
Dr Panda Bus Driver



STICHTING RECLAME CODE

Contactgegevens Afdeling Compliance

Bezoekadres: Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam

Postadres: Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam

Algemeen telefoonnummer: 020 301 33 97

Telefoonnummer Afdeling Compliance: 020 301 33 90

E-mail: compliance@reclamecode.nl

Websites:

www.reclamecode.nl

www.checkdereclamecode.nl

www.checksrc.nl/check