



**STICHTING  
RECLAME CODE**

# **Monitoringsrapportage reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen**

Artikel 8 Reclamecode voor Voedingsmiddelen

Juli 2017



**COMPLIANCE**

## INHOUDSOPGAVE

<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>2. Uitleg en afbakening artikel 8 Reclame Code voor Voedingsmiddelen</b>	<b>7</b>
<b>3. Criteria voor de monitor van websites</b>	<b>10</b>
<b>4. Bevindingen met betrekking tot de bedrijfseigen websites</b>	<b>11</b>
4.1 Algemeen	11
4.2 Websites met (mogelijke) reclame gericht op kinderen van 0 tot en met 6 jaar	12
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	13
4.3.1 Websites met reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar	13
4.3.2 Grensgevallen	14
4.4 Samenvatting en conclusies	18
<b>5. Bevindingen met betrekking tot social media (in eigen beheer)</b>	<b>20</b>
5.1 Algemeen	20
5.2 Social media die mogelijke reclame bevat gericht op kinderen tot en met 12 jaar	21
5.3 Samenwerking met influencers/YouTubers op social media in eigen beheer	22
<b>6. Bevindingen met betrekking tot video's van online content creators op YouTube</b>	<b>24</b>
6.1 Wanneer is sprake van reclame?	24
6.2 Toepassing van artikel 8 RVV op video's van online content creators	24
6.3 Resultaten	26
<b>7. Bevindingen met betrekking tot kinderwebsites</b>	<b>30</b>
<b>8. Bevindingen met betrekking tot apps</b>	<b>33</b>
<b>9. Bevindingen met betrekking tot tv</b>	<b>34</b>
<b>10. Bevindingen met betrekking tot bioscoop</b>	<b>36</b>

<b>11. Samenvatting</b>	<b>37</b>
-------------------------	-----------

## **BIJLAGEN**

<b>I. Overzicht gemonitorde bedrijfseigen websites</b>	<b>40</b>
<b>II. Overzicht gemonitorde video's van online content creators op YouTube</b>	<b>43</b>
<b>III. Overzicht gemonitorde kinderwebsites</b>	<b>44</b>
<b>IV. Overzicht gemonitorde apps</b>	<b>45</b>

## 1. Inleiding

De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) wil graag 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

De FNLI heeft de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code (SRC) gevraagd om door middel van monitoring te beoordelen of er op de genoemde media/platforms 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 voedingsmiddelen<sup>1</sup> 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 in de Nederlandse Reclame Code (NRC) opgenomen. Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen. De reclamecode is ook van toepassing op reclame afkomstig van partijen die niet bij de FNLI zijn aangesloten.

De RVV is op 2 juni 2005 in werking getreden. Sinds 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). Sinds 1 januari 2015<sup>2</sup> 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](http://www.reclamecode.nl/nrc).

---

<sup>1</sup> 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).

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

In het kader van controle op naleving van artikel 8 RVV heeft de afdeling Compliance van de SRC aan de FNLI een zo compleet mogelijke en representatieve lijst gevraagd van de bedrijfseigen websites van haar leden. Daarnaast bevat de lijst ook enkele websites van niet-leden. Deze zijn door de FNLI op de lijst geplaatst op basis van het invoeren van zoekwoorden als “snoep” en “fast food” via Google search, waarbij alleen niet-leden op de eerste pagina van resultaten zijn meegenomen.

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 om social media als Facebook, Twitter, YouTube, Instagram en Pinterest 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.

In het kader van deze monitor is een steekproef gehouden onder enkele bij jongeren populaire vlogs (zie bijlage II). Deze kanalen kunnen ook door adverteerders worden ingezet. Zie hoofdstuk 6. Ook zijn kinderwebsites (zie bijlage III) meegenomen in de monitor. 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 (hoofdstuk 7). Verder zijn enkele apps die bij kinderen populair zijn op kleine schaal gemonitord (zie bijlage IV). Zie hoofdstuk 8. 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 (hoofdstuk 9), en in de bioscoop bij kinder- en familiefilms (hoofdstuk 10). Zie voor de totstandkoming en meer uitleg van deze onderdelen van de monitor de betreffende hoofdstukken.

De monitor is uitgevoerd door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code in de maanden juni en juli 2017. Over deze periode is niet gecommuniceerd met de leden van de FNLI, noch door de SRC, noch door de FNLI zelf. 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 Screenforce zijn aangeleverd over de periode maart t/m mei 2017. Voor de monitor van bioscoopreclame is gebruik gemaakt van gegevens die door Jean Mineur Mediavision zijn aangeleverd over de periode 1 juni 2016 tot 1 juni 2017.

De afdeling Compliance is een zelfstandige afdeling binnen de SRC, die is gericht op het bevorderen van verantwoorde reclame. Deze monitoringsrapportage is geheel onafhankelijk van de Reclame Code Commissie, de FNLI en adverteerders 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 per

medium/platform 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

Artikel 8 van de Reclame Code voor Voedingsmiddelen (RVV) luidt 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](http://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 die zich volgens “algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek” specifiek op kinderen tot en met 12 jaar richten. Dit betekent dat de 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. 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, kan sprake van zijn van overtreding van artikel 8 RVV.

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 relevante 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 / video's van online content creators*

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. In het kader van deze monitor is een steekproef gedaan waarbij is gelet



op welke kanalen worden genoemd als zijnde populair onder jongeren, en mogelijk ook 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 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 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'.<sup>3</sup>

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.

---

<sup>3</sup> 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 bedrijfseigen websites

### 4.1 Algemeen

De monitor van de bedrijfseigen websites die specifiek op Nederland zijn gericht, heeft plaatsgevonden in de maanden juni en juli 2017. Van de lijst met te monitoren websites die door de FNLI is aangeleverd (107 URL's in totaal) waren 2 websites tot en met de afronding van dit rapport (tijdelijk) niet bereikbaar<sup>4</sup>. Er waren ook websites die doorlinkten naar een onderdeel van een algemene website; die zijn meegenomen in de monitor van de gehele algemene website<sup>5</sup>. Van 2 merken<sup>6</sup> die geen eigen specifiek op Nederland gerichte website hebben, maar wel op Nederland gerichte social media (Facebook, YouTube en/of Twitter), zijn deze pagina's meegenomen in de monitor, zie hiervoor hoofdstuk 5. In totaal zijn uiteindelijk **103** bedrijfseigen websites met specifiek voor 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/knutselactiviteiten):** 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, knutseltips, 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-uiting<sup>7</sup> 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 worden downloadbare kleurplaten en/of knutselbladen die duidelijk herleidbaar zijn tot een bepaald bedrijf/merk/product wel beschouwd als reclame gericht op kinderen tot en met 6 jaar.

**N.B.2 (spreekbeurten):** ook over de vraag in hoeverre spreekbeurt- of werkstukinformatie 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

---

<sup>4</sup> Het gaat om [www.smiths.nl](http://www.smiths.nl) (lijkt niet meer te bestaan, blanco scherm) en [www.haagen-dazs.nl](http://www.haagen-dazs.nl) (melding "This website is temporarily unavailable while we perform required maintenance. We're working hard to improve your online experience and apologize for the inconvenience. Please check back soon!")

<sup>5</sup> Het gaat om [www.nesquick.nl](http://www.nesquick.nl) die verwijst naar <http://www.nestle.nl/brands/dranken/nesquik>, om [www.smarties.nl](http://www.smarties.nl) die verwijst naar <https://www.nestle-chocolade.nl/SMARTIES> en om [www.mybreak.nl](http://www.mybreak.nl) die verwijst naar <https://www.nestle-chocolade.nl/KITKAT>

<sup>6</sup> Dr Pepper en TUC Nederland

<sup>7</sup> Zie de definitie van reclame-uiting in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code ([www.reclamecode.nl/nrc](http://www.reclamecode.nl/nrc)).

voedingsmiddelen die door de adverteerder worden aangeboden (zoals bedoeld in artikel 1 NRC), zou spreekbeurtinformatie als reclame kunnen worden beschouwd.

**N.B. 3 (age checks):** op 16 van de 103 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. De aanwezigheid van een age check zou kunnen worden meegewogen bij het bepalen of een website gericht is op kinderen t/m 12 jaar, maar er 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 alsnog reclame bevatten die aan de hand van de criteria kan worden beschouwd als reclame gericht op kinderen t/m 12 jaar, zouden kunnen worden beschouwd als in strijd met artikel 8 RVV. Een age check is een zorgvuldigheidsmaatregel om duidelijk te maken dat de content van de website niet bestemd is voor kinderen. Op bijvoorbeeld [www.luprince.nl](http://www.luprince.nl) wordt gebruik gemaakt van een age check. Je moet de vraag beantwoorden of je ouder bent dan 16 jaar, en je moet een voor jonge kinderen lastige som oplossen. Vervolgens wordt er op de website wel een spaaractie voor Playmobil aangeboden, wat op zichzelf staand zou kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen t/m 12 jaar. Deelname aan de actie kan echter alleen als een profiel wordt aangemaakt, en is beperkt tot personen van 16 jaar en ouder. Personen van 16 en 17 jaar hebben toestemming nodig van hun ouders. Door de age check in combinatie met deze beperkende voorwaarden, kan niet worden gezegd dat de website zich richt op kinderen beneden de 13 jaar.

**N.B. 4 (afbeelding kinderen):** het afbeelden van kinderen t/m 12 jaar op een website (of in overige reclame-uitingen) maakt een uiting niet per definitie gericht op die doelgroep. Het hangt van de overige omstandigheden (zoals vormgeving en taalgebruik, zie de criteria zoals beschreven in hoofdstuk 3) af of sprake is van strijd met artikel 8 RVV of niet.

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

Er zijn geen websites waargenomen die reclame bevatten die specifiek op kinderen van 0 t/m 6 jaar is gericht.

Wel zijn op de websites van McDonalds en Burger King uitingen waargenomen voor de speeltjes die bij een kindermenu zitten, met afbeeldingen van Minions resp. Smurfen. Hoewel deze figuurtjes ook aantrekkelijk zijn voor kinderen beneden de 7 jaar, zijn de betreffende uitingen, gelet op de context van de algemene website waar zij deel van uitmaken, en het feit dat kinderen beneden de 7 jaar niet snel zelfstandig naar een algemene, niet op kinderen gerichte website zullen gaan, niet beschouwd als gericht op kinderen van 0 t/m 6 jaar. Deze sites worden besproken in de volgende paragraaf.

Verder wordt op de website van Zonnatura net als vorig jaar gewezen op de Kikker Spaaractie. Als 8 spaarzegels worden opgestuurd ontvang je een Kikker Kijkdoos. Kikker en zijn vriendjes zijn figuren uit bekende kinderboeken. De tekst is gericht op ouders, en de site biedt downloads van Kikkerfiguren aan voor in de kijkdoos die kunnen worden uitgeprint, ingekleurd en uitgeknipt. Op deze downloads is geen beeldmerk of andere verwijzing naar het merk/product te zien, en zijn daarom niet beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen t/m 6 jaar (zie ook N.B. 1).

### **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 **2** websites uitingen waargenomen die 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.

Daarnaast is op **1** website een spreekbeurtpakket aangetroffen dat als reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar kan worden beschouwd (zie N.B. 2).

Op **5** websites wordt voor spreekbeurtinformatie verwezen naar algemene informatie op de website.

Op **6** websites zijn uitingen gezien waarvan om diverse redenen kan worden getwijfeld of deze in strijd met artikel 8 RVV zijn, maar die op basis van de criteria genoemd in hoofdstuk 3 wel in deze rapportage worden vermeld (met uitleg waarom deze websites als grensgevallen zijn aangemerkt), zie 4.3.2.

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 met reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar**

##### **Frisia Snoep**

Onder het kopje “Feesten met spekken” worden traktatietips gegeven. Nu zijn traktatietips als zodanig niet per definitie in strijd met artikel 8 RVV, omdat deze veelal op ouders zullen zijn gericht. De begeleidende tekst die op [www.frisiasnoep.nl](http://www.frisiasnoep.nl) wordt gegeven, zou echter mogelijk kunnen worden beschouwd als (mede) gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Deze luidt: *“Feestje? Ben je jarig? Of geslaagd of kampioen? Dan trakteer je je klasgenootjes natuurlijk op iets lekkers. Met spekken kun je hele feestelijke traktaties maken. Je vindt hier makkelijk te maken traktatietips. Allemaal even lollig én lekker. Voor jong en oud!”*.

Aangezien er voor snoep geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen t/m 12 jaar, zou dit onderdeel van de website mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd.

##### **Pizzahut kinderfeestje**

Op de website [www.pizzahut.nl](http://www.pizzahut.nl) wordt via een subkop “Kinderfeestje” informatie gegeven over het vieren van een kinderfeestje bij Pizza Hut Utrecht. De tekst lijkt specifiek op kinderen gericht: *“Vier jouw kinderfeestje bij Pizza Hut! Heb jij al eens je eigen pizza gemaakt? Bij Pizza Hut Utrecht kun je jouw eigen pizza maken en beleggen hoe jij het lekker vindt! Na het versieren van jouw eigen koksmuts mag je het deeg stretchen en beleggen met een heerlijke tomatensaus en verschillende ingrediënten. Vervolgens kun jij onder begeleiding van een echte pizza-chef jouw pizza bakken. Verder krijgen de jarige en zijn vrienden een leuke pizza goodie bag! Wanneer de pizza's klaar zijn, gaan we natuurlijk proeven en wacht er nog een lekker ijsje op je!”*. Bij de tekst staat een afbeelding met kinderen, pizza-ingrediënten en een stuk pizza, de tekst “Pizza making party” en een verwijzing naar de website [www.pizzahut.nl](http://www.pizzahut.nl). Los van de vraag in hoeverre kinderfeestjes op zichzelf als reclame voor

voedingsmiddelen kunnen worden beschouwd, zou dit specifieke onderdeel van de website, waarbij kinderen rechtstreeks worden aangesproken en worden gestimuleerd om naar Pizzahut te komen voor een pizzafeestje, mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar.

Omdat pizza's van de Pizzahut over het algemeen niet aan de voedingskundige criteria zullen voldoen, zou dit onderdeel van de website mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd.

#### **4.3.2 Grensgevallen**

Er zijn 6 websites waargenomen die uitingen bevatten die aantrekkelijk kunnen zijn voor kinderen t/m 12 jaar, maar waarvan niet kon worden vastgesteld of sprake is van reclame voor voedingsmiddelen, dan wel of de uiting daadwerkelijk gericht is op kinderen t/m 12 jaar dan wel of het voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria.

##### **Haribo Luchtbedden-actie**

Op de website [www.haribo.com/nlNL/](http://www.haribo.com/nlNL/) wordt een promotionele actie aangeboden, waarbij men kans maakt op een 1 van de 10.000 Haribo luchtbedden in de vorm van het snoepje "Haribo Croco" (gekleurde krokodillen). In de deelnamevoorwaarden worden kinderen t/m 12 jaar niet uitgesloten van deelname. Minderjarige deelnemers tot 18 jaar mogen meedoen mits toestemming van ouders of wettelijke vertegenwoordigers is verkregen. Voor het (eventueel) uitreiken van de prijs is ook toestemming nodig van de ouders. De foto die is geplaatst bij deze actie is een persoon in badkleding die met een Haribo Croco luchtbed in het water springt. De leeftijd van deze persoon is moeilijk in te schatten, maar zou als beneden de 13 jaar kunnen worden beschouwd. De begeleidende slogan bij de promotionele actie voor Haribo Croco snoepjes is "Grijp ze voor ze jou grijpen". Dit deel van de website zou mogelijkerwijs kunnen worden beschouwd als mede gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar, zeker nu deze doelgroep niet is uitgesloten van deelname aan de actie.

Aangezien er voor snoep geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen t/m 12 jaar, zou dit onderdeel van de website mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd.

##### **Oplossing Smoeltjes puzzeltjes**

Op de website [www.smoeltjes.nl](http://www.smoeltjes.nl) is een aparte rubriek te vinden onder de naam "Oplossing puzzeltjes". De oplossingen die hier zijn te vinden, betreffen eenvoudige spelletjes die specifiek op kinderen zijn gericht, te weten "Zoek de 8 verschillen", "Oplossing rebus" en "Oplossing: hoe komt Smoeltje bij zijn slee?". De spelletjes zelf bevatten geen afbeeldingen van koekjes en alleen het slee-spelletje gebruikt de (merk)naam Smoeltje. Omdat ze wel in de context van Smoeltjeskoekjes worden getoond, zou dit onderdeel mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar.

Omdat niet alle Smoeltjes-koekjes lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria, zou dit onderdeel van de site mogelijk kunnen worden beschouwd als strijdig met artikel 8 RVV.

## Visstickvrijdag onderdeel Fun

Op de speciale subpagina [www.iglo.nl/visstickvrijdag](http://www.iglo.nl/visstickvrijdag) worden drie als “Fun” aangeduide onderdelen aangeboden die op kinderen van 7 t/m 12 jaar lijken te zijn gericht: “Visfeitjes”, “Spelletjes, Puzzels & Knutsels” en “Je eigen aquarium”. De tekst onder “Visfeitjes” gaat met name over de algemene voedingswaarde van vis. Voor meer feitjes en voor de overige 2 onderdelen word je doorverwezen naar een aparte website [fishandkids.msc.org/nl/](http://fishandkids.msc.org/nl/). Deze website is niet van Iglo maar van Fish and Kids, een educatief programma dat door de Marine Stewardship Council (MSC) wordt beheerd. De MSC is “een onafhankelijke, internationale, non-profit organisatie die samenwerkt met vissers, retailers, verwerkers, consumenten, NGO’s, en anderen om ’s werelds vis-, schaal- en schelpdieren markten te transformeren en om duurzaam wild gevangen vis te promoten”.

Het is daardoor de vraag in hoeverre deze onderdelen kunnen worden beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar, nu het product vissticks en het merk Iglo in deze onderdelen niet worden aangeprezen. Daarnaast is het de vraag of vissticks wel of niet voldoen aan de voedingskundige criteria. Vissticks mogen volgens deze criteria maximaal 170 kcal per portie bevatten, tenzij minimaal 25% van het totale vet bestaat uit meervoudig onverzadigd vet (mov). De hoeveelheid mov kon echter niet worden vastgesteld op basis van de voedingswaarde genoemd op [www.iglo.nl](http://www.iglo.nl).

Voor zover het aanbieden van de betreffende (links naar) spelletjes, puzzels en knutsels als reclame voor voedingsmiddelen kan worden beschouwd, zou wellicht ook nog de uitzondering genoemd in artikel 8 lid 2 sub a van toepassing kunnen zijn. Die zegt dat reclame voor voedingsmiddelen 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, buiten het reclameverbod valt. Niet bekend is in hoeverre MSC als een dergelijke autoriteit kan worden aangemerkt.

## Het Doldwaze Bordspel van Autodrop

Op de website van Autodrop, die over het algemeen niet op kinderen t/m 12 jaar lijkt te zijn gericht, en ook een age check bevat waarbij je moet aangeven dat je ouder bent dan 12 jaar, wordt bij het overzicht van producten “Het Doldwaze Bordspel” genoemd. Dit betreft een spel met echte dropjes, waarbij je als eerste de finish moet proberen te bereiken. Het spel is onder andere verkrijgbaar bij Bart Smit en Intertoys. De adviesleeftijd die op de websites van Intertoys en Bart Smit wordt vermeld is vanaf 13 jaar. Het lijkt om een familiespel te gaan dat niet specifiek op kinderen t/m 12 jaar is gericht, en ook de uiting op de website van Autodrop is mede gelet op de age check niet specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar.

Aangezien spelletjes met snoepjes ook een jonge doelgroep zal aanspreken beneden de 13 jaar, en er voor snoep geen reclame mag worden gemaakt richting deze doelgroep, wordt deze uiting hier toch vermeld.

### *Speeltjes bij kindermenu’s*

Er zijn in de monitor 2 websites bekeken van fastfood-restaurants die beide speelgoedfiguurtjes aanbieden bij hun kindermenu. Hoewel de websites niet specifiek op kinderen zijn gericht, leidt het onderdeel waar de kindermenu’s worden beschreven/getoond tot de vraag in hoeverre dit in

overeenstemming is met artikel 8 RVV. Hoewel de acties met speeltjes/speelgoedfiguurtjes duidelijk (mede) zijn gericht op kinderen t/m 12 jaar, is het de vraag in hoeverre de uitingen op de website ook als zodanig kunnen worden beschouwd.

### **Burger King**

De website [www.burgerking.nl](http://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 mede gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar is de promotie van het “King JR Meal” waarbij Smurfen worden gegeven. Onder de kop “Promoties en specials” is een kleine afbeelding te zien van de Smurfen met de tekst “De Smurfen en het verloren dorp. Beschikbaar op blu-ray 3D, blu-ray, dvd en digital HD. 6 Speeltjes! Eén speeltje bij elk King JR Meal”. 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. een hoorntje met softijs en milkshakes, die niet voldoen aan de voedingskundige criteria, waardoor de reclame mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kan worden beschouwd. Al kan de vraag worden gesteld in hoeverre dit kleine onderdeel van de website kan worden beschouwd als gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar.

### **McDonalds**

De website [www.mcdonalds.nl](http://www.mcdonalds.nl) is niet specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar. Op de website van McDonalds wordt reclame gemaakt voor het kindermenu, dat bij McDonalds “Happy Meal” heet. Deze is onder het kopje “Familie” te vinden. Bij het Happy Meal zijn figuurtjes uit de bioscoopfilm “Verschrikkelijke ikke 3” te verkrijgen, zoals Minions. Dit deel van de site toont een afbeelding van characters uit de film (o.a. Minions) samen met het brand character Happy (in de vorm van een doosje van een happy meal) en het logo van het McDonalds Happy Meal en de tekst “Leg je familieplezier vast!”. Ook zijn afbeeldingen te zien van de 10 verschillende figuurtjes die bij het Happy Meal zitten. De begeleidende tekst is niet gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. De afbeeldingen zullen ongetwijfeld ook kinderen van die doelgroep aanspreken. Een Happy Meal kent meerdere samenstellingen, waaronder een samenstelling die voldoet aan de voedingskundige criteria (met water en tomaatjes). Deze samenstelling is weliswaar onderaan de pagina afgebeeld, de subpagina over het Happy Meal kan niet worden beschouwd als een aanprijzing van specifiek deze samenstelling van het Happy Meal. Daarom zouden de gebruikte afbeeldingen van de Minions en characters uit de film “Verschrikkelijke Ikke” mogelijkerwijs kunnen worden beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen die in strijd is met artikel 8 RVV.

#### **4.3.2 Spreekbeurten**

Op een aantal websites is spreekbeurt- of werkstukinformatie, of een verwijzing daarnaar, 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.

Op 5 websites wordt voor een spreekbeurt/werkstuk verwezen naar algemene informatie op de website (vaak via de rubriek “Veelgestelde vragen/FAQ”). Omdat de betreffende informatie waarnaar wordt verwezen niet specifiek op kinderen is gericht, wordt dit in het kader van deze monitor niet beschouwd als overtreding van artikel 8 RVV, al is het een grensgeval omdat je je via een dergelijke verwijzing toch ook richt op kinderen. Op een van de websites die een dergelijke



verwijzing doet, is ook een age check opgenomen om duidelijk te maken dat de site niet is bedoeld voor kinderen beneden de 13 jaar<sup>8</sup>. De verwijzing naar spreekbeurtinformatie lijkt in dat verband wat tegenstrijdig.

Op 4 websites wordt geen informatie voor een spreekbeurt/werkstuk aangeboden, maar wordt wel de mogelijkheid aangeboden om deze informatie op te vragen. Deze informatie is niet opgevraagd en beoordeeld in het kader van deze monitor, omdat de monitor beperkt is tot de content van de websites zelf.

Spreekbeurt- of werkstukinformatie waarin een of meerdere merkproducten van adverteerder wordt/worden aangeprezen, wordt in het kader van deze monitor als mogelijke reclame voor een voedingsmiddel gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar beschouwd. Er zijn 2 spreekbeurtpakketten aangetroffen waarin hiervan sprake was. Daarbij ging het om 1 pakket dat producten bevatte die niet aan de voedingskundige criteria voldoen.

### **Bolletje**

Op de website van Bolletje wordt bij de “Veelgestelde vragen” een spreekbeurtpakket aangeboden (bolletje.nl/over/spreekbeurtpakket/). De begeleidende tekst is gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar (“*Heb jij altijd al een spreekbeurt willen houden over Bolletje? Dan hebben wij, speciaal voor jou, het Bolletje spreekbeurtpakket! Je kunt het pakket gemakkelijk downloaden door op onderstaande knop te klikken. Veel succes met je spreekbeurt!*”). De download betreft “Het ‘Alles wat je moet weten over Bolletje’ Boek”. Deze uitgave 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’, waarvan de verpakkingen zijn afgebeeld, 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*”. Niet alle producten die in het spreekbeurtpakket worden genoemd en getoond voldoen aan de voedingskundige criteria (zoals de koekjes). Voor zover de spreekbeurt mogelijk als reclame zou kunnen worden aangemerkt, kan deze als strijdig met artikel 8 RVV worden beschouwd.

---

<sup>8</sup> Het betreft de site [www.mentos.nl](http://www.mentos.nl)

#### 4.4 Samenvatting en conclusies

Gelet op het voorgaande kan mede aan de hand van de EASA criteria het volgende met betrekking tot de **103** gemonitorde websites worden geconcludeerd:

##### Websites die voldoen aan artikel 8 RVV (86%)

- **89 (=86%)** van de 103 websites die in de monitor zijn beoordeeld, zijn conform het bepaalde in artikel 8 RVV bevonden. Dat houdt in dat van deze 89 websites:
  - **80** 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.
  - **4** websites waar alleen in de veel gestelde vragen wordt aangegeven dat op verzoek spreekbeurt- of werkstukinformatie kan worden verstrekt, maar op de site zelf geen reclame wordt gemaakt gericht op kinderen t/m 12 jaar

##### Websites die als grensgeval zijn bestempeld en overig (11%)

- **6 (=6%)** van de 103 websites bevatten uitingen die (mede) aantrekkelijk kunnen zijn voor kinderen t/m 12 jaar, maar waarvan niet kon worden vastgesteld of wel sprake is van reclame voor voedingsmiddelen, of de uiting daadwerkelijk gericht is op kinderen t/m 12 jaar, of dat het voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria omdat het product niet in de lijst voorkomt.
- **5 (=5%)** van de 103 websites bieden geen specifieke spreekbeurt- of werkstukinformatie aan, maar verwijzen wel (vaak via de veel gestelde vragen) naar de (andere delen van de) website voor informatie.

##### Websites die niet (lijken te) voldoen aan artikel 8 RVV (3%)

- **2 (=2%)** van de 103 websites lijken niet conform het bepaalde in artikel 8 RVV. Dat houdt in dat deze 2 websites reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen van 7 tot en met 12 jaar waarop geen uitzonderingsbepaling van toepassing is en niet is voldaan aan de voedingskundige criteria.
- **1 (=1%)** van de 103 websites biedt spreekbeurt- 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.

Zie de tabel op de volgende pagina voor de betreffende bedrijven/merken.

	Lid FNLI	Geen lid FNLI	TOTAAL
<b>Websites met reclame voor voedingsmiddelen (mogelijk) gericht op kinderen t/m 6 jaar</b>	0	0	0
<b>Websites met reclame (mogelijk) gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria</b>	- Frisia spekkies (tekst traktatietips)	- Pizzahut (tekst kinderfeestjes)	2
<b>Grensgevallen/twijfelgevallen</b>	- Haribo (Croco-luchtbed-actie) - Smoeltjes (oplossingen spelletjes uit Smoeltjeskrant) - Iglo visstick vrijdag (spelletjes) - Autodrop (het doldwaze dropspel)	- Burger King (promotie speeltjes Kids Menu) - McDonalds (promotie speeltjes Happy Meal)	6
<b>Websites met spreekbeurten met (mogelijke) reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria</b>	- Bolletje		1
<b>Websites die voor spreekbeurt/werkstuk verwijzen naar informatie op (andere) website</b>	- Astra Sweets - Napoleon - Mentos (age-check) - Droste - Venz		5
<b>Websites waar informatie voor spreekbeurt/werkstuk op aanvraag wordt aangeboden</b>	- Frisia spekkies (dubbel) - De Ruyter - Katja - Croky		4
<b>Websites met reclame gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar voor voedingsmiddelen die voldoen aan de voedingskundige criteria</b>	- Mini Babybel <sup>9</sup> (actie walkietalkies) - Pombär (spelletjes) - ERU (spreekbeurt) - Chiquita (Minions) - LVQR <sup>10</sup> (commercial "school uit, fun aan")		5
<b>Websites die geen reclame bevatten gericht op kinderen t/m 12 jaar</b>	73	7	80

<sup>9</sup> In de uitspraak van de Reclame Code Commissie in dossier 2015/00878 is een uiting voor Mini Babybel en voor LVQR Cheez Dippers in een vakantiedoeboek in strijd met artikel 8 RVV bevonden. In het kader van deze monitor is echter vastgesteld dat beide producten lijken te voldoen aan de huidige voedingskundige criteria.

<sup>10</sup> Zie voetnoot 9.

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

### 5.1 Algemeen

Van de 103 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 op externe kanalen 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 (in eigen beheer)-monitor vond gelijktijdig plaats met de bedrijfs/merkenwebsite-monitor en heeft plaatsgevonden in de maanden juni en juli 2017. Daarbij is voornamelijk gekeken naar posts die in 2017 zijn geplaatst (alleen bij accounts waar heel weinig posts waren is tot maximaal 1 jaar terug gekeken). Naast de 103 websites zijn van 2 merken die geen specifiek op Nederland gerichte website hebben het Nederlandse Facebook- en Twitteraccount resp. Facebook- en YouTube-account bekeken.

Enkele algemene conclusies:

- **20** van de 103 websites hebben geen (specifiek voor Nederland bestemde) social media in beheer
- **83** van de merken wiens websites zijn gemonitord hebben wel (specifiek voor Nederland bestemde) social media in beheer. Daarnaast wordt op **70** websites verwezen, en vanaf **13** websites gebeurt dat niet
- Er zijn **2** merken die alleen op social media actief zijn en geen op Nederland gerichte website hebben
- 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).

Opgemerkt moet 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.

Vanaf 1 website ([www.katja.nl](http://www.katja.nl)) wordt, voordat wordt doorverwezen naar de eigen social media, gevraagd of de bezoeker ouder is dan 12 jaar (age check). Als je aangeeft jonger te zijn, krijg je de melding: *“Je bent nog niet oud genoeg voor Facebook, Pinterest, Instagram of Twitter en Katja stuurt*

*je daarom liever nog niet daar naar toe. Gelukkig is op onze website ook genoeg leuks te vinden. En mocht je een berichtje naar Katja willen sturen, dan mag dat natuurlijk altijd. Groetjes, Katja*". Daarbij wordt over het hoofd gezien dat Katja zich met de website met reclame voor snoepjes ook niet mag richten op kinderen t/m 12 jaar. Aangezien de website verder niet op kinderen lijkt te zijn gericht, is deze niet vermeld in het vorige hoofdstuk, maar het is aan te bevelen de op kinderen gerichte melding "Gelukkig is op onze website ook genoeg leuks te vinden" te verwijderen.

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. Zeker op feestdagen als Sinterklaas, Kerst en Pasen, en dagen als Moederdag en Vaderdag zijn de posts soms kinderlijk van toon. Dat brengt in het geval van social media niet automatisch mee dat deze posts 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.

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

Met inachtneming van het hiervoor opgemerkte, zijn er 5 uitingen op social media in eigen beheer waargenomen tijdens de monitor die mogelijk zouden kunnen worden beschouwd als mede gericht op kinderen t/m 12 jaar. Daarbij gaat het om 2 uitingen voor producten die voldoen aan de voedingskundige criteria, en 3 uitingen voor producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria.

### *Product voldoet aan criteria*

Zo is er een Facebook-post van Mini Babybel voor de "Win een Walkie-Talkie set"-actie, maar voor zover deze als mede gericht op kinderen zou kunnen worden beschouwd, geldt dat het product lijkt te voldoen aan de criteria.

Dat geldt ook voor het product Wicky Fruit Sap, waar op Instagram door Wicky op 1 april 2017 een post is geplaatst waar wordt voorgedaan hoe je een "bommetje" maakt van een meeneempakje Wicky Fruit (1. Haal de lipjes los, 2. Blaas het pakje op, 3. Knallen maar!).

### *Product voldoet niet aan criteria*

Op de Facebook-pagina van Pizza Hut Utrecht CS is op 2 juli 2017 een post geplaatst met de tekst: "*Vier jouw Kinderfeestje bij Pizza Hut! Heb jij al eens je eigen pizza gemaakt? Bij Pizza Hut Utrecht kun je jouw eigen pizza maken en beleggen hoe jij het lekker vindt! Na het versieren van jouw eigen koksmuts mag je het deeg stretchen en beleggen met een heerlijke tomatensaus en verschillende ingrediënten. Vervolgens kun jij onder begeleiding van een echte pizza-chef jouw pizza bakken. Verder krijgen de jarige en zijn vrienden een leuke pizza goodie bag! Wanneer de pizza's klaar zijn, gaan we natuurlijk proeven en wacht er nog een lekker ijsje op je! Voor meer informatie over een workshop pizza's maken bekijk onze website: <http://www.pizzahut.nl/kinderfeestje/>". Deze post richt zich qua tekst rechtstreeks tot kinderen, in elk geval van 7 t/m 12 jaar, voor een product dat niet voldoet aan de voedingskundige criteria (zie ook de beoordeling van de website in het vorige hoofdstuk).*

Verder zijn er voor de producten van Fred en Ed 2 uitingen tegengekomen die mogelijk zouden kunnen worden beschouwd als in strijd met artikel 8 RVV.

Daarbij gaat het enerzijds om een foto die zowel via Facebook, Twitter als Instagram is verspreid met de afbeelding van een jongetje jonger dan 13 jaar, broodjes met chocolade hagelslag en de begeleidende tekst: *“Zondag is het Vaderdag! Vergeet je niet om voor je top papa een ontbijtje te maken! Van dit ontbijt wordt toch iedere papa blij?”*. Omdat de post zich rechtstreeks tot een kind beneden de 13 jaar lijkt te richten, en hagelslag niet voldoet aan de voedingskundige criteria, zou dit, met inachtneming van de gemaakte opmerkingen in de inleiding, als mogelijk strijdig met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd.

Verder wordt op het YouTube-kanaal van Fred en Ed een filmpje getoond onder de naam “Tess & Laura” (geplaatst op 5 januari 2017) van een bezoek van Fred en Ed aan een basisschool tijdens het overblijven, waarbij er o.a. hagelslag de klas in wordt gestrooid door de figuren Fred en Ed en Dubbelpasta op een broodje wordt gedaan. De verpakkingen van de broodbelegproducten van Fred en Ed zijn niet duidelijk in beeld gebracht en worden niet genoemd. Dit filmpje, dat voor iedereen via YouTube toegankelijk is, zou mogelijk kunnen worden beschouwd als reclame voor de broodbelegproducten van Fred en Ed gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar. Aangezien de in beeld gebrachte producten hagelslag en dubbelpasta niet voldoen aan de voedingskundige criteria, zou ook dit als mogelijk strijdig met artikel 8 RVV kunnen worden beschouwd.

### **5.3. Samenwerking met influencers/Youtubers op social media in eigen beheer**

Vooruitlopend op het volgende hoofdstuk, is waargenomen dat sommige merken samenwerken met social influencers en filmpjes of posts hierover plaatsen op social media in eigen beheer en vaak hiernaar verwijzen vanaf hun website.

Zo is Fanta een samenwerking aangegaan met YouTuber Kalvijn (via eigen kanaal ruim 525.000 abonnees) in het kader van de (internationale) campagne “Fanta X You – Teens are taking over!”. De website meldt “Deze zomer zijn jullie de baas bij Fanta! Check snel onderstaande video voor alle details! #Fantaxyou”. Kalvijn maakt in de betreffende video (“Baas zijn met Kalvijn”), die zowel op de website van Fanta als op het YouTube-kanaal van Fanta Nederland is geplaatst, duidelijk dat hij door Fanta is gevraagd reclame te maken, en dat hij dat wil doen “samen met een team van jonge gasten en meiden”. In de beschrijving van het filmpje op YouTube en op de website wordt verwezen naar de actievoorwaarden. Daarin staat dat je minimaal 14 jaar moet zijn om mee te kunnen doen aan de actie. Als je minderjarig bent en meedoet, heb je schriftelijke en officiële toestemming nodig van een ouder of wettelijke voogd.

Doritos Nederland werkt samen met YouTubers Milan Knol (via eigen kanaal DagelijksHaaDee ruim 1 miljoen abonnees) en Mark Hoekx (via eigen kanaal Gekke Markie ruim 476.000 abonnees). Zo is op het YouTube-kanaal van Doritos een video te zien voor de actie “Doritos Heatwave Trials”, waarin Milan Knol en Mark Hoekx oproepen om via comments op de video te laten weten welk item je zou willen verhitten in de oven ‘Doritos Heatwave Trials’. Als je item wordt uitgekozen, win je een jaar lang gratis Doritos Heatwave. In de beschrijving van de video staat dat de actie alleen voor 16+ is, en wordt verwezen naar de voorwaarden. Daarin staat ook dat deelname alleen vanaf 16 jaar kan, en dat deelnemers onder de 18 jaar uitsluitend kunnen deelnemen na toestemming van de

ouders/voogd/wettelijk toezichhouders, en dat dit desgevraagd schriftelijk dient te worden aangetoond.

Mentos werkt samen met STUK TV (meer dan 1 miljoen abonnees). STUK TV is een YouTube-kanaal met Giel, Thomas en Stefan. De samenwerking vindt plaats in het kader van “Roadtrippers”, een serie waarin teams zo ver mogelijk de wereld moeten rondreizen met een beperkt budget. Zo luidt de post op Facebook van 10 juni 2017: “Met 1 rolletje Mentos kauwgum 8 bijzondere vrienden rondom de wereld maken? Of dat de gasten van StukTV lukt, zien we vanaf volgende week in onze nieuwe serie Roadtrippers: 8 FRIENDS. But first, meet the teams:”. Onduidelijk is wat de exacte doelgroep is van deze serie. Het enige wat zou kunnen worden geconcludeerd is dat deze niet specifiek is gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar, gelet op de leeftijd van de “Roadtrippers” en het reisthema.

Voor zover er door merken wordt samengewerkt met YouTubers/influencers in het kader van een eigen campagne en de video’s/posts worden geplaatst op de bedrijfseigen website of eigen social media, dan zal het over het algemeen duidelijk zijn dat sprake is van reclame. In hoeverre deze reclame ook zou kunnen worden beschouwd als reclame die mede gericht is op kinderen van 7 t/m 12 jaar is een vraag die lastig is te beantwoorden, nu hier geen bereikscijfers over bekend zijn. Zie het volgende hoofdstuk voor een nadere bespreking van deze kwestie.

## **6. Bevindingen met betrekking tot video's van online content creators op YouTube**

Omdat adverteerders voor voedingsmiddelen steeds vaker samenwerking zoeken met YouTubers/influencers/vloggers (hierna "online content creators"), zoals ook in het vorige hoofdstuk besproken, en deze (al dan niet gewenst) ook een jonge doelgroep onder de 13 jaar kunnen bereiken, is naast de door adverteerders beheerde YouTube-kanalen in het kader van deze monitor ook gekeken naar de eigen kanalen van populaire online content creators. Steekproefsgewijs zijn er tijdens de monitor enkele kanalen bekeken om te beoordelen of er mogelijke reclame voor voedingsmiddelen in voorkomt.

Voordat wordt ingegaan op de resultaten van deze steekproef, zal eerst worden uiteengezet 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.*

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

Ook op YouTube-kanalen kan reclame voorkomen. Dit kan zowel in de vorm van een reclame voorafgaand aan de video (als het filmpje wordt gestart, duidelijk afgebakend van de video en duidelijk herkenbaar als reclame), of de video zelf kan als reclame-uiting worden beschouwd. Duidelijke voorbeelden van reclame zijn de samenwerkingsvormen die in het vorige hoofdstuk zijn behandeld.

Wanneer een video van een online content creator als reclame kan worden beschouwd, moet deze duidelijk als zodanig herkenbaar zijn (artikel 11 NRC). Het herkenbaarheidsvereiste van reclame via social media is sinds 2014 nader uitgewerkt in de Reclamecode Social Media (RSM). Als een adverteerder een online content creator (kans op) voordeel biedt om reclame te maken én dit voordeel beïnvloedt de geloofwaardigheid van de betreffende video, dan moet de "relevante relatie" tussen de adverteerder en de online content creator duidelijk worden gemaakt. Ook als de adverteerder geen eindredactionele verantwoordelijkheid draagt, kan volgens de RSM sprake zijn van reclame en moet de relevante relatie worden vermeld. Dus als een voedingsmiddelenbedrijf bijvoorbeeld zijn nieuwste product gratis aanbiedt aan een YouTuber met als doel dat hij/zij hiervoor reclame maakt, moet de YouTuber hier melding van maken. Bijvoorbeeld door in het filmpje zelf en bij de omschrijving van de video te vermelden dat de creator het product gratis heeft ontvangen van bedrijf X.

### **6.2 Toepassing van artikel 8 RVV op video's van online content creators**



Een adverteerder die een online content creator inschakelt moet ervoor zorgen dat deze zich houdt aan de regels uit de Nederlandse Reclame Code, inclusief de RVV (de zorgplicht van de 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. Deze groep kan zich bijvoorbeeld niet als abonnee registreren bij YouTube. Voor het inloggen op YouTube is een Google-account nodig. Volgens de website van Google is voor het aanmaken van een Google-account in Nederland een minimale leeftijd van 16 jaar vereist. In hoeverre kinderen van 7 t/m 12 jaar een valse leeftijd invoeren, is niet te controleren. Voor het bekijken van de meeste populaire vlogs en kanalen is ook niet vereist om in te loggen. Nu er nog geen algemeen in de markt geaccepteerde bereikscijfers beschikbaar zijn voor YouTube, en andere breed gebruikte aanknopingspunten ontbreken, kunnen er geen harde conclusies worden getrokken m.b.t. de naleving van artikel 8 RVV.

Relevant om in dit kader nog te melden is dat de FNLI samen met de Bond van Adverteerders (BVA) in april 2017 de 'Gids Voedingsmiddelenadverteerders en Content Creators' heeft uitgebracht. Het doel van deze gids is om adverteerders en hun bureaus een kompas te bieden hoe ze op het gebied van content creation verantwoord reclame kunnen maken. De gids van BVA en FNLI is gebaseerd op rondetafel gesprekken en presentaties met experts van PepsiCo, Coca-Cola, Nestlé, Unilever en McDonald's, en enkele van hun bureaus en MCN's (Multi Channel Networks). Ook is er met de SRC over gesproken. De gids bevat onder meer een verwijzing naar de Reclamecode Social Media. Ook zijn er checks op Creator & Creatie (de campagne en de uiting) in de gids opgenomen. De kwalitatieve checks zijn bedoeld om (met name) voedingsmiddelenadverteerders op praktische wijze door de regelgeving te navigeren en extra aandachtspunten op het gebied van samenwerking met content creators te bieden.

In het licht van deze monitor is gekeken naar enkele populaire vlogs, waarvan bekend is of vermoed wordt dat die ook onder kinderen t/m 12 jaar 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)<sup>11</sup> en lijstjes met populaire online content creators die via internet zijn te vinden. Zie voor een overzicht van de gemonitorde kanalen bijlage II.

Belangrijk om op te merken is dat een adverteerder alleen verantwoordelijk kan worden gehouden voor reclame in video's waarbij sprake is van een relevante relatie tussen de adverteerder en de online content creator (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 online content creator bijvoorbeeld geheel uit eigen beweging en zonder enige betrokkenheid of

---

<sup>11</sup> Zie <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2016/03/31/kamerbrief-over-monitoring-voedingsreclame-gericht-op-kinderen>

stimulans van de adverteerder (ook niet achteraf) een bepaald voedingsmiddel bespreekt in zijn/haar vlog, zal over het algemeen geen sprake zijn van reclame in de zin van de NRC<sup>12</sup>.

### 6.3 Resultaten

De vlogs zijn bekeken in de maanden april en juli 2017 op door de afdeling Compliance van de SRC zelf bepaalde data en tijdstippen. De monitor is beperkt tot video's die sinds 2017 zijn geplaatst en betreft gelet op de grote hoeveelheid video's en de lengte daarvan slechts een beperkte steekproef. In onderstaand overzicht zijn de bevindingen vermeld, ook als het vermoedelijk geen reclame namens een adverteerder betreft, maar er wel voedingsmiddelen worden getoond of besproken. Het onderstaande overzicht beoogt nadrukkelijk niet volledig te zijn.

Kanaal	Datum video	URL video	Voedingsmiddel getoond/besproken?	Reclame namens adverteerder?	Specifiek gericht op kinderen t/m 12 jaar?
Enzo Knol	3-4-17	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aznwfaxgxXI">https://www.youtube.com/watch?v=aznwfaxgxXI</a>	Enzo Knol bezoekt met z'n vriendin een groothandel waar hij zich verbaast over de grote verpakkingen van, o.a. snoepouwel, snoepschelpen, zwart wit poeder, bananensnoepjes, kauwgomballen, pinda's en kant-en-klare tosti's van diverse merken, die niet worden genoemd maar soms wel zichtbaar zijn	Vermoedelijk niet	Nee
Enzo Knol	19-4-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aznwfaxgxXI">https://www.youtube.com/watch?v=aznwfaxgxXI</a>	Enzo Knol eet met z'n vriendin pannenkoeken thuis, op tafel staan 2 soorten stroop van 2 merken, poedersuiker, kristalsuiker en jam. De houdbaarheid van de producten wordt besproken, de merken	Vermoedelijk niet	Nee

<sup>12</sup> Uitzondering is de uitspraak in dossier 2017/00387/I waarin een vlogster zelf verantwoordelijk is gehouden voor een overtreding van artikel 2 van de NRC.

			worden niet genoemd en slechts deels getoond.		
Teske	5-2-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fjTiAorDyog">https://www.youtube.com/watch?v=fjTiAorDyog</a>	In de video "De eerste suikervrije snack geproefd!" haalt Teske een suikervrije yoghurt bij de Yoghurt Barn (winkel wordt in beeld gebracht en genoemd, evenals het product).	De video zou als reclame voor het merk Yoghurt Barn kunnen worden beschouwd, er wordt niet vermeld of er een relevante relatie is tussen Teske en Yoghurt Barn. Dit is niet nagegaan bij Yoghurt Barn.	Nee
Nina Houston (woont in Amerika)	27-3-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Uk5nSWQ-pVw">https://www.youtube.com/watch?v=Uk5nSWQ-pVw</a>	In de video "De bizarste smaken Amerikaanse Lay's chips proeven" gaat Nina uitgebreid Amerikaanse Lay's chips proeven ('In Amerika hebben ze echt de raarste smaken!'). De Chipszakken van Lays worden uitgebreid besproken en getoond. Ze vindt niet alle smaken even lekker.	Vermoedelijk niet, gelet op het specifieke Amerikaanse karakter van de producten	Nee
Nina Houston (woont in Amerika)	16-1-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=u7YAoVQ2BTA">https://www.youtube.com/watch?v=u7YAoVQ2BTA</a>	In de video "Gekke smaken oreo's proeven" gaat Nina verschillende smaken Amerikaanse oreo-koekjes proeven.	Vermoedelijk niet, gelet op het specifieke Amerikaanse karakter van de producten	Nee
Prankster	19-1-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EWYNVVG-">https://www.youtube.com/watch?v=EWYNVVG-</a>	In de video "Grootste cola mentos challenge ooit! 13.600 liter cola!" vullen de pranksters een zwembad met 13.600	Aan het begin van de video wordt gemeld dat de cola 8 maanden over	Nee, al komen er wel jonge kinderen (beneden de

		<a href="#">nv8</a>	liter cola, waarin een van de pranksters in een mentos-pak gaat springen.	de datum is. Ook wordt gemeld dat ze alles zelf hebben betaald en niet worden gesponsord. Ze danken de fans die hebben meegeholpen.	13 jaar) in de video voor die de pranksters helpen en Prankster-armbandjes krijgen.
Beautynezz	3-5-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E77Zdv224j4">https://www.youtube.com/watch?v=E77Zdv224j4</a>	Joy is in de keuken en test in de video "Wat kun je in een Wafelijzer stoppen? Met Gewoon Thomas" welke voedingsmiddelen er in een wafelijzer kunnen worden gestopt, zoals croissantdeeg, pizza's, hotdogs en marshmallows. Er worden geen merken genoemd of getoond.	Vermoedelijk niet	Nee, maar in de beschrijving staat dat dit kanaal wel speciaal voor tieners is (geen nadere leeftijdsaanduiding).
Beautynezz	5-3-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IE1rsCEwSg">https://www.youtube.com/watch?v=IE1rsCEwSg</a>	In de video "Mijn Amerikaanse favorieten" bespreekt Joy haar favoriete Amerikaanse producten die volgens haar niet in Nederland te koop zijn, waaronder Nestlé Splash (sinaasappel water)	Vermoedelijk niet	Nee, maar in de beschrijving staat dat dit kanaal wel speciaal voor tieners is (geen nadere leeftijdsaanduiding).
Eveline Maureen	16-4-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f7dCxlgcJOg">https://www.youtube.com/watch?v=f7dCxlgcJOg</a>	In de video "Unboxing en review: XL en XXL Surprise Eggs/verrassingseieren" vertelt Eveline Maureen dat ze in Duitsland XL verrassingseieren en een XXL ei heeft gekocht van	Omdat de XL en XXL eieren niet in Nederland te koop zijn vermoedelijk niet	Dochters van 11 en 6 jaar doen ook mee in het filmpje (niet in beeld, alleen

			het merk Kinder. In deze video toont ze beelden van Duitse supermarkten en maakt ze de eieren open ("unboxing").		stemmen).
Team Dylan Haegens	10-3-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c4oLfgRMaB0">https://www.youtube.com/watch?v=c4oLfgRMaB0</a>	Dylan Haegens doet een Donut Challenge en proeft samen met anderen donuts die vreemde smaken hebben, die niet zo lekker zijn. Vervolgens komt de doos van Dunkin' Donuts in beeld waarin wel lekkere Donuts in zitten. De nieuwe smaken worden ook besproken, je kunt stemmen welke smaak je het lekkerst vindt en prijzen winnen.	Ja, in de beschrijving van de video staat dat deze tot stand is gekomen in samenwerking met Dunkin' Donuts.	Nee
Foodgloss	29-3-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rM5H-C7FMac">https://www.youtube.com/watch?v=rM5H-C7FMac</a>	In de video "Gekke paaseitjes proeven" heeft Frances bij Jamin allerlei smaken paaseitjes gekocht omdat een kijker haar daar op had gewezen.	De video zou als reclame voor paaseitjes van Jamin kunnen worden beschouwd, maar er wordt niet vermeld of er een relevante relatie is tussen Foodgloss en Jamin. Dit is ook niet nagegaan bij Jamin.	Nee
Ponkers	6-6-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=t-Bw_wfyC5s">https://www.youtube.com/watch?v=t-Bw_wfyC5s</a>	In de video "Vies Amerikaans frisdrank proeven!" gaan de ponkers vreemde frisdrankjes proeven die	Vermoedelijk niet, gelet op het specifieke Amerikaanse karakter van	Nee

			ze zelf tijdens een roadtrip in Amerika hebben gekocht. De producten worden getoond en besproken, maar niet bepaald positief.	de producten	
DagelijksH aaDee	26-6-2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1z-2sSh1jmQ">https://www.youtube.com/watch?v=1z-2sSh1jmQ</a>	In de video "Vreemde snacks uit Frankrijk testen!" zijn Milan Knol en Don in Frankrijk en gaan ze verschillende producten uit de Franse supermarkten proeven.	Vermoedelijk niet, gelet op het specifieke Franse karakter van de producten	Nee

Voor zover er dus voedingsmiddelen zijn waargenomen in de bekeken video's, gaat het vaak om het proeven van bijzondere smaken die alleen in het buitenland verkrijgbaar zijn. Ook zijn er video's waargenomen van Dylan Haegens met "De 10 beste toetjes" en "De 10 beste snacks" waarin hij zijn persoonlijke voorkeur voor toetjes resp. snacks lijkt te vertellen. Alleen in geval van de video van Dylan Hagens en Dunkin' Donuts was sprake van reclame, wat ook werd vermeld in de beschrijving van de video.

Omdat niet bekend is wat het bereik is van Dylan Hagens onder kinderen van 7 t/m 12 jaar, en de video op zichzelf niet specifiek op kinderen van die leeftijd lijkt te zijn gericht, kan niet worden geconstateerd dat sprake is van reclame die in strijd is met artikel 8 RVV.

Naast de waarneming van de aanwezigheid van voedingsmiddelen in de video's zelf, zijn tijdens de monitor ook enkele advertenties voorafgaand aan de video (zogenaamde pre-rolls) voor voedingsmiddelen waargenomen.

Op het kanaal van Enzo Knol is een preroll-advertentie gezien voor SKYR yoghurt van Arla (voldoet aan voedingskundige criteria) en Vifit Sport.

Op het kanaal van Beautynezz is een preroll-advertentie gezien voor RedBull.

Tot slot is op het kanaal van Eveline Maureen een preroll-advertentie gezien voor geitenkaas van Président.

Mede gelet op het ontbreken van bereikscijfers kan niet worden geconcludeerd in hoeverre sprake zou zijn van een overtreding van artikel 8 RVV.

## 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 ten behoeve van eerdere monitors samengesteld door de FNLI, onder meer op basis van een zoekopdracht via internet met de trefwoorden “games”, “spelletjes” en “kindersites”. Vanuit de afdeling Compliance is gekeken of deze sites nog steeds werken, en is de lijst met 2 nieuwe websites aangevuld ten opzichte van vorig jaar. Het gaat om 7 websites gericht op 0 tot 7 jaar, 8 websites gericht op 7 t/m 12 jaar en 8 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.

### *Online advertenties en pre-rolls*

In de uitspraak van de Reclame Code Commissie in dossier 2016/000359/A over een uiting op/via de website [www.kindertube.nl](http://www.kindertube.nl) kwam de problematiek aan de orde dat als een adverteerder aan het bureau dat online advertenties (zgn. pre-rolls) plaatst voorafgaand aan video's, uitdrukkelijk meegeeft dat de advertentie alleen mag worden gezien door YouTube gebruikers van 13 jaar en ouder, het toch kan gebeuren dat een kind de betreffende advertentie ziet, ook al is hij niet op hem/haar gericht. Dit kan in de volgende gevallen gebeuren:

- het kind heeft een YouTube account met een valse geboortedatum aangemaakt.
- Het kind heeft naar YouTube gekeken vanuit het account van een 13 plusser.
- Het kind kijkt content vanuit een device (computer/tablet/mobiel) waar een andere gebruiker vaak naar 'ouder content' kijkt. Voor de kijkers die geen accounthouders zijn, bepaalt YouTube hun leeftijd aan de hand van hun kijkgedrag. Hoe meer content voor 13+ wordt bekeken, hoe meer er wordt geserveerd/aanbevolen. Dus ook als een kind een cartoon voor 6-8 jaar selecteert, kan het zijn dat hij/zij een niet voor kinderen bestemde uiting als pre-roll ontvangt omdat er vanuit dit device veel meer content voor 13+ wordt bekeken.

De Reclame Code Commissie vond desalniettemin dat een adverteerder hier rekening mee moet houden. Dezelfde problematiek zou kunnen gelden bij de in dit hoofdstuk beschreven websites. Ook op een kinderspelletjeswebsites kunnen advertenties worden getoond die zijn afgestemd op het

surfgedrag van andere of medegebruikers van de device. Als de hele familie gebruik maakt van de device brengt dat risico's met zich mee.

Het is een aandachtspunt voor adverteerders dat als zij voor online advertenties gebruik maken van online advertentienetwerken (incl. pre-rolls), ze goede afspraken maken met het netwerk dat de advertenties plaatst, zodat deze voor zover technisch mogelijk niet op sites worden geplaatst die op kinderen zijn gericht (voor zover er een kinderreclameverbod geldt voor hun producten of de inhoud van de uiting anderszins niet geschikt is voor kinderen).

#### *Unboxing-video's*

De website [www.kindertube.nl](http://www.kindertube.nl) bevat (links naar) filmpjes die specifiek op jonge kinderen zijn gericht. Tijdens de monitor zijn op deze website geen advertenties tegengekomen voor voedingsmiddelen. Wel zijn er op deze website filmpjes te zien waarin Kinder Surprise eieren worden uitgepakt of een M&M's snoepautomaat wordt gevuld met M&M's. Onder anderen ook eieren die in het buitenland zijn gekocht en door een vader en zijn dochter (beiden niet in beeld) worden uitgepakt. Een dergelijk filmpje is ook gezien bij de monitor van video's van online content creators in het vorige hoofdstuk. Voor zover de chocolade-eieren zouden zijn opgestuurd door de adverteerder, zou sprake zijn van een relevante relatie die in het filmpje (de filmpjes hebben behalve een titel verder geen beschrijving) moet worden vermeld. Voor zover de filmpjes kunnen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen t/m 6 jaar, zouden de filmpjes in strijd zijn met artikel 8 RVV en niet op de website mogen worden getoond. Vermoed wordt dat in "unboxing"-filmpjes die tijdens de monitor zijn waargenomen, geen sprake is van reclame omdat de vader steeds meldt de spullen zelf te hebben gekocht (vaak ook in het buitenland).

Op 3 van de 23 websites is reclame waargenomen die mogelijk als strijdig met artikel 8 RVV kan worden beschouwd. Als een website voor kinderen van 0 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 de leeftijdscategorie tot 7 jaar voor geen enkel voedingsmiddel reclame mag worden gemaakt.

Reclameplatform	Website	Adverteerder	Voedingsmiddel	Voldaan aan voedingskundige criteria?
Kinderwebsites gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar	<a href="http://www.spele.nl">www.spele.nl</a>	Paturain	Opgeklopte verse kaas met kruiden	Nee
Kinderwebsites gericht op kinderen van 0 t/m 12 jaar	<a href="http://www.minipret.nl">www.minipret.nl</a>	Zonnatura	Biologische Amandeldrink	Ja
	<a href="http://www.spelletjes.nl">www.spelletjes.nl</a>	McDonald's	McFlurry	Nee



## **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 gekeken naar lijstjes met bij kinderen populaire apps die via internet zijn te vinden en naar de populairste apps in de Apple-store. De selectie van de apps die de SRC heeft gemaakt dient als steekproef (zie bijlage IV) en beoogt niet volledig te zijn. De apps zijn bekeken in juli 2017. Ook voor advertenties in apps geldt dat de getoonde advertentie kan zijn afgestemd op de gebruiker(s) van de smartphone waarop de app is geïnstalleerd, en dat dus een advertentie aan een kind kan worden getoond die is afgestemd op een volwassen medegebruiker van de smartphone. Zie hoofdstuk 7.

In de geselecteerde apps is in de monitoringsperiode geen specifiek voor Nederland bestemde 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 totaalverbod 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, dan wel na contact met de zenders zelf, blijkt het volgende:

Op de website van RTL staat bij de tarieven voor RTL Kids (RTL Telekids, B.O.Z, Cartoon Network en JimJam) dat inkoop van het kidspakket 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 2017 wordt bij het kidsmenu vermeld dat de doelgroep 7-12 alleen wordt aangeboden voor reclame-uitingen m.b.t. voedingsmiddelen, mits deze voldoen aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen. De tariefkaart meldt ook dat reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar niet is toegestaan.

Bij STER (Zappelin) wordt in de algemene voorwaarden aangegeven dat zij zich bij de beoordeling van uitingen laat leiden door de uitgangspunten en regels van de Nederlandse Reclame Code, maar wordt alleen niet expliciet gewezen op de beperkingen met betrekking tot voedingsmiddelen en kinderen. In de verkoopvoorwaarden 2017 staat dat adverteerder er specifiek voor dient te zorgen dat wordt voldaan aan alle relevante wet- en regelgeving op het gebied van reclame gericht op kinderen.

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 Screenforce, de marketingorganisatie van de Nederlandse tv-zenders.

Op verzoek van de afdeling Compliance van de SRC heeft Screenforce 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 2017.

### **Uitkomsten Televisie**

Uit het onderzoek blijkt dat 4 adverteerders (een of meerdere keren) reclame hebben gemaakt op televisie op tijdstippen dat het publiek voor minstens 25% uit kinderen van 7 t/m 12 jaar bestond.

- Daarbij heeft 1 adverteerder reclame gemaakt voor een voedingsmiddel dat voldoet aan de voedingskundige criteria.
- Op 2 zenders (NPO 3 en Nickelodeon) is reclame uitgezonden voor Bear Pure Fruit Yoyos van Koninklijke Peijnenburg. Dit betreft fruitrollen die volgens de adverteerder bestaan uit 100% puur fruit zonder toegevoegde suikers en worden gepresenteerd als gezond tussendoortje. Niet duidelijk is in welke categorie dit product valt, waardoor niet kan worden geconstateerd of is voldaan aan de voedingskundige criteria.
- Op 1 zender hebben 3 adverteerders reclame gemaakt voor voedingsmiddelen die niet lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria:

Zender	Adverteerder	Product
RTL 5	Zwanenberg food group	Kips leverworst
RTL 5	Koninklijke Peijnenburg	Lotus Koffieleutjes Koekjes
RTL 5	Nestlé	Maggi Roerbak Pasta Maaltijdmix

## **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 richten 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 blijkt uit de informatie die bij Jean Mineur Mediavision is opgevraagd dat tijdens de periode 1 juni 2016 tot 1 juni 2017 geen reclame voor voedingsmiddelen is getoond rondom Kinder- en Familiefilms. Wel is er in april 2017 van 13 tot en met 26 april een commercial van Plus Supermarkten bij familiefilms ingezet waarin men de aandacht vestigde op de smurfenactie. Deze commercial over een vader die in zijn huis de hele tijd smurfen tegenkomt, kan echter niet worden beschouwd als reclame voor voedingsmiddelen als bedoeld in de RVV.

## 11. Samenvatting

### A. Conclusies m.b.t. bedrijfseigen websites

Gelet op het voorgaande kan mede aan de hand van de EASA criteria het volgende met betrekking tot de **103** gemonitorde websites worden geconcludeerd:

#### Websites die voldoen aan artikel 8 RVV (86%)

- **89 (=86%)** van de 103 websites die in de monitor zijn beoordeeld, zijn conform het bepaalde in artikel 8 RVV bevonden. Dat houdt in dat van deze 88 websites:
  - **80** 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.
  - **4** websites waar alleen in de veel gestelde vragen wordt aangegeven dat op verzoek spreekbeurt- of werkstukinformatie kan worden verstrekt, maar op de site zelf geen reclame wordt gemaakt gericht op kinderen t/m 12 jaar

#### Websites die als grensgeval zijn bestempeld en overig (11%)

- **6 (=6%)** van de 103 websites bevatten uitingen die (mede) aantrekkelijk kunnen zijn voor kinderen t/m 12 jaar, maar daarvan kon niet worden vastgesteld of wel sprake is van reclame voor voedingsmiddelen, of de uiting daadwerkelijk gericht is op kinderen t/m 12 jaar, of dat het voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria
- **5 (=5%)** van de 103 websites bieden geen specifieke spreekbeurt- of werkstukinformatie aan, maar verwijzen wel (vaak via de veel gestelde vragen) naar de (andere delen van de) website voor informatie.

#### Websites die niet (lijken te) voldoen aan artikel 8 RVV (3%)

- **2 (=2%)** van de 103 websites lijken niet conform het bepaalde in artikel 8 RVV. Dat houdt in dat deze 2 websites reclame bevatten die gericht lijkt op kinderen van 7 tot en met 12 jaar waarop geen uitzonderingsbepaling van toepassing is en niet is voldaan aan de voedingskundige criteria.
- **1 (=1%)** van de 103 websites biedt spreekbeurt- 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 **103** merken/bedrijven wier websites zijn beoordeeld in het kader van deze monitor, hebben er **83** 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 social media-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). Van 2 merken zijn op hun eigen social media-accounts reclame-uitingen waargenomen die mogelijk kunnen worden beschouwd als strijdig met artikel 8 RVV.

#### **C. Conclusies m.b.t. video's van online content creators op YouTube**

Er is sprake van reclame in een video van een online content creator 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 online content creator en de adverteerder. Tijdens de monitor is in de geselecteerde videokanalen 1 video 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 niet voldoet aan de voedingskundige criteria. Omdat niet kan worden vastgesteld of sprake is van een bereik onder kinderen t/m 12 jaar van 25% of meer, en de video zelf niet specifiek lijkt te zijn gericht op deze doelgroep, kan niet worden geconstateerd of sprake is van reclame in strijd met artikel 8 RVV. Dat geldt ook voor de 4 pre-roll advertenties die zijn waargenomen op 3 kanalen.

#### **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 geen reclame waargenomen voor voedingsmiddelen, v
- In de categorie websites van 7 t/m 12 jaar is op 1 website reclame waargenomen voor een voedingsmiddel dat niet voldoet aan de voedingskundige criteria.
- In de categorie websites van 0 t/m 12 jaar is op 2 websites reclame waargenomen. Vanwege het reclameverbod t/m 6 jaar zou op dergelijke websites geen reclame voor voedingsmiddelen mogen voorkomen.
- In totaal zijn 3 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 2017 is door 3 adverteerders op 1 zender reclame gemaakt voor voedingsmiddelen die niet lijken te voldoen aan de voedingskundige criteria waarbij het publiek voor 25% of meer uit kinderen van 7 t/m 12 jaar bestond. Op 2 andere zenders is door 1 adverteerder reclame gemaakt toen het publiek voor 25% of meer uit kinderen van 7 t/m 12 jaar bestond voor een voedingsmiddel waarvan niet kon worden vastgesteld of deze voldoet aan de voedingskundige criteria.

#### **G. Conclusie Bioscoop**

In de periode juni 2016 tot juni 2017 is geen reclame voor voedingsmiddelen getoond rondom kinder- en familiefilms.

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



37	<a href="http://www.luprince.nl/">www.luprince.nl/</a>
38	<a href="http://www.lu.nl/">www.lu.nl/</a>
39	<a href="http://www.nestle.nl">www.nestle.nl</a>
40	<a href="http://www.nestle-chocolade.nl">www.nestle-chocolade.nl</a>
41	<a href="http://www.lays.nl/">http://www.lays.nl/</a>
42	<a href="http://www.cheetos.nl">www.cheetos.nl</a>
43	<a href="http://www.duyvis.nl/">www.duyvis.nl/</a>
44	<a href="http://www.doritos.nl/">www.doritos.nl/</a>
45	<a href="http://www.snackajacks.nl/">www.snackajacks.nl/</a>
46	<a href="http://www.pepsi.nl/">www.pepsi.nl/</a>
47	<a href="http://www.7up.nl/">www.7up.nl/</a>
48	<a href="http://www.chocomel.nl">www.chocomel.nl</a>
49	<a href="http://www.fristi.nl/">www.fristi.nl/</a>
50	<a href="http://www.mona.nl/">www.mona.nl/</a>
51	<a href="http://www.stegeman.nl">www.stegeman.nl</a>
52	<a href="http://www.lonka.nl/">www.lonka.nl/</a>
53	<a href="http://www.venco.nl/">www.venco.nl/</a>
54	<a href="http://www.redband.nl/">www.redband.nl/</a>
55	<a href="http://www.wrigley.nl/">www.wrigley.nl/</a>
56	<a href="http://www.mentos.nl/">www.mentos.nl/</a>
57	<a href="http://fruittella.nl/">fruittella.nl/</a>
58	<a href="http://www.vanmelle.nl/">www.vanmelle.nl/</a>
59	<a href="http://www.lookolook.nl/">www.lookolook.nl/</a>
60	<a href="http://www.klene.nl/">www.klene.nl/</a>
61	<a href="http://www.autodrop.nl/">www.autodrop.nl/</a>
62	<a href="http://www.dropwereld.nl">www.dropwereld.nl</a>
63	<a href="http://www.mars.com/netherlands/nl/index.aspx">www.mars.com/netherlands/nl/index.aspx</a>
64	<a href="http://www.m-ms.nl/">www.m-ms.nl/</a>
65	<a href="http://www.twix.nl/">www.twix.nl/</a>
66	<a href="http://www.snickers.nl/">www.snickers.nl/</a>
67	<a href="http://www.harlekijntjes.nl/">www.harlekijntjes.nl/</a>
68	<a href="http://www.benjerry.nl/">www.benjerry.nl/</a>
69	<a href="http://www.calve.nl/">www.calve.nl/</a>
70	<a href="http://www.hertogijs.nl/">www.hertogijs.nl/</a>
71	<a href="http://www.ola.nl/">www.ola.nl/</a>
72	<a href="http://kingpepermunt.nl/">kingpepermunt.nl/</a>
73	<a href="http://www.mijn-napoleon.nl">www.mijn-napoleon.nl</a>
74	<a href="http://www.kips.nl/">www.kips.nl/</a>
75	<a href="http://www.sisi.nl/">www.sisi.nl/</a>
76	<a href="http://www.mcdonalds.nl/">www.mcdonalds.nl/</a>
77	<a href="http://www.ferrero.nl">www.ferrero.nl</a>
78	<a href="http://www.tictac.nl">www.tictac.nl</a>
79	<a href="http://www.nutella.nl">www.nutella.nl</a>
80	<a href="http://www.kinder.nl">www.kinder.nl</a>

81	<a href="http://www.milner.nl/">www.milner.nl/</a>
82	<a href="http://www.eru.eu">www.eru.eu</a>
83	<a href="http://www.burgerking.nl/home">www.burgerking.nl/home</a>
84	<a href="http://www.gatorade.nl/">www.gatorade.nl/</a>
85	<a href="http://www.mccain.nl/">http://www.mccain.nl/</a>
86	<a href="http://www.mymagnum.nl/">http://www.mymagnum.nl/</a>
87	<a href="http://www.pombar.nl/">http://www.pombar.nl/</a>
88	<a href="http://www.pringles.nl/home">http://www.pringles.nl/home</a>
89	<a href="http://www.smoeltjes.nl/">http://www.smoeltjes.nl/</a>
90	<a href="http://www.chiquita.nl/">http://www.chiquita.nl/</a>
91	<a href="http://www.motordrop.nl/">http://www.motordrop.nl/</a>
92	<a href="http://www.jamin.nl/">http://www.jamin.nl/</a>
93	<a href="http://www.katja.nl/">http://www.katja.nl/</a>
94	<a href="http://www.febo.nl/">http://www.febo.nl/</a>
95	<a href="https://www.kwekkeboom.nl/">https://www.kwekkeboom.nl/</a>
96	<a href="http://www.pizzahut.nl/">http://www.pizzahut.nl/</a>
97	<a href="http://www.daelmansbanket.nl/">http://www.daelmansbanket.nl/</a>
98	<a href="http://www.taksi.nl">www.taksi.nl</a>
99	<a href="http://www.fredened.nl/">http://www.fredened.nl/</a>
100	<a href="https://www.hero.nl/fruit/">https://www.hero.nl/fruit/</a>
101	<a href="https://www.hero.nl/kindervoeding/">https://www.hero.nl/kindervoeding/</a>
102	<a href="https://zonnatura.nl/">https://zonnatura.nl/</a>
103	<a href="http://croky.nl/nl/">http://croky.nl/nl/</a>

<b>Website (tijdelijk) niet bereikbaar</b>	
1	<a href="http://www.smiths.nl">www.smiths.nl</a>
2	<a href="http://haagen-dazs.nl/Home">haagen-dazs.nl/Home</a>

<b>Alleen social media (geen website)</b>	
1	<a href="https://www.facebook.com/drpeppernederland/?fref=ts">www.facebook.com/drpeppernederland/?fref=ts</a>
2	<a href="https://twitter.com/drpeppernl?lang=en">https://twitter.com/drpeppernl?lang=en</a>
3	<a href="https://www.facebook.com/TUCnederland">www.facebook.com/TUCnederland</a>
4	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCkQqkrzl17_l4s3goFHaG6A">www.youtube.com/channel/UCkQqkrzl17_l4s3goFHaG6A</a> (Tuc Nederland)

## II. Overzicht gemonitorde vlogs

Vlog
Enzo Knol
Nina Houston
MeisjeDjamila
Prankster
Beautynezz
Eveline Maureen
Mertabi
TeamDylanHaegens
Kwebbelkop
Stuk TV
Beautygloss (+ vloggloss)
Teske (Teskuh)
Cinemates
Foodgloss
Disfordazzle
DagelijksHaaDee (Milan Knol)
Dus DavidGames
Gamemeneer
Ponkers

### III.      **Overzicht gemonitorde kinderwebsites**

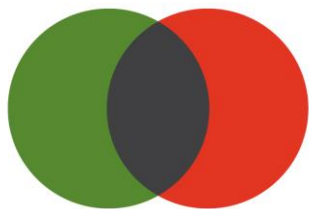
<b>0 tot 7 jaar (7 websites)</b>
<a href="http://www.disneyboeken.nl">www.disneyboeken.nl</a>
<a href="http://www.kindertube.nl">www.kindertube.nl</a>
<a href="http://www.kidznet.nl">www.kidznet.nl</a>
<a href="http://www.speelzolder.nl">www.speelzolder.nl</a>
<a href="http://www.lilaland.nl">www.lilaland.nl</a>
<a href="http://www.ballonfigurensite.nl/">www.ballonfigurensite.nl/</a>
<a href="http://www.nijntje.nl">www.nijntje.nl</a>

<b>7 t/m 12 jaar (8 websites)</b>
<a href="http://www.barbie.nl">www.barbie.nl</a>
<a href="http://www.spel.nl">www.spel.nl</a>
<a href="http://www.donaldduck.nl/spelletjes">www.donaldduck.nl/spelletjes</a>
<a href="http://poki.nl/">poki.nl/</a>
<a href="http://www.scratchweb.nl/scratch">www.scratchweb.nl/scratch</a>
<a href="http://www.spele.nl">www.spele.nl</a>
<a href="http://www.lego.com/nl-nl/mindstorms">www.lego.com/nl-nl/mindstorms</a>
<a href="http://gamestudio.hetklokhuis.nl/index/home">gamestudio.hetklokhuis.nl/index/home</a>

<b>0 t/m12 jaar (8 websites)</b>
<a href="http://www.nickelodeon.nl">www.nickelodeon.nl</a>
<a href="http://www.elkspel.nl">www.elkspel.nl</a>
<a href="http://www.kinderspelletjes.nl">www.kinderspelletjes.nl</a>
<a href="http://www.kinderfilmpjes.net">www.kinderfilmpjes.net</a>
<a href="http://www.minipret.nl">www.minipret.nl</a>
<a href="http://www.kleurplaten.nl">www.kleurplaten.nl</a>
<a href="http://www.spelletjes.nl">www.spelletjes.nl</a>
<a href="http://www.speeileiland.nl">www.speeileiland.nl</a>

#### IV. Overzicht gemonitorde apps

App
Slither.io
Candy Crush Sage
Subway Surf
Angry Birds 2
PretvoorKinderen
Bobo Spelen
Woezel & Pip
Disney Junior Speel
Agar.io
Lego City My City
NPO Zappelin
Camp Pokémon
My Dolphin Show
LEGO Nexo Knights
Dr Panda Bus Driver
Lego Ninjago
Lego Duplo Train
Juf Jannie
Dierenzoeker
De Beste Vrienden Quiz
Dr Panda's restaurant: Asia
Sonic
Minecraft



## **STICHTING RECLAME CODE**

### **Contactgegevens**

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](mailto:compliance@reclamecode.nl)

### **Websites:**

[www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)

[www.checkdereclamecode.nl](http://www.checkdereclamecode.nl)

[www.checksrc.nl/check](http://www.checksrc.nl/check)