

JeugdReclameWijzer (JRW)

Stichting Reclame Rakkers 2007



Jeugd Reclame Wijzer

Uitgevoerd door drs. Esther Rozendaal in opdracht van Stichting Reclame Rakkers

Stichting Media Makers/Reclame Rakkers

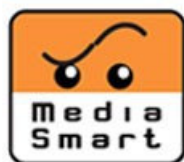
Ennemaborg 107

1082 SN Amsterdam

Mevr. Liesbeth P.M. Hop

020-4413190 (Ma t/m Do tussen 9.00 en 15.00)

Liesbeth.hop@reklamerakkers.nl



Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Leeswijzer | 4 |
| Inleiding | 7 |
| Product | 15 |
| Voedingsmiddelen en zoetwaren | 15 |
| Alcohol | 22 |
| Promotionele kansspelen | 27 |
| Tabak | 31 |
| Telefonische Informatiediensten | 33 |
| Medium | 36 |
| Brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising | 36 |
| Games | 38 |
| Internet en e-mail | 40 |
| (Jeugd)bladen of andere drukwerken | 45 |
| Radio en televisie | 47 |
| SMS (Short Message Service) | 48 |
| Sponsoring | 50 |
| Telemarketing | 52 |
| Telewinkelen | 53 |
| Reclame technieken | 54 |
| Herhaling | 55 |
| Program-length commercial | 55 |
| Trade characters, celebrity endorsement, host selling | 56 |
| Premiums | 58 |
| Format | 58 |
| Materialisme idealisatie | 59 |
| Stimulatie productvraag | 59 |
| Peer popularity appeal | 60 |
| Referenties | 62 |

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

Leeswijzer



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

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

Naast de regels van de Nederlandse Reclame Code, verschillende gedragscodes, en convenanten zijn in deze wijzer ook adviezen van Stichting Reclame Rakkers opgenomen. Reclame Rakkers beschikt als kenniscentrum over veel aanvullende informatie over kinderen en reclame en wil deze kennis overdragen door middel van een aantal adviezen in deze Jeugd Reclame Wijzer. De *bestaande regels* zullen in de tekst in het **rood** aangegeven worden, de *Reclame Rakkers adviezen* in het **groen**.

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

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

Artikel 1. Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbepelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Stichting Reclame Rakkers vult de definitie van reclame graag aan met een overzicht van de functies van reclame, die ook bij kinderen en jongeren als dusdanig worden ervaren (Reclame Rakkers, 2005):

1. Informatie
2. Overtuiging
3. Verkoop

1. Informatie

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

Als er geen reclame zou zijn, zou ik voor niets naar de Bart Smit gaan... Kai 6 jaar
Als er geen reclame was, zou ik niet weten wat ik voor mijn verjaardag moest vragen... Madelein 6 jaar

2. Overtuiging

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

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

3. Verkoop

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

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

www.reclamecode.nl

www.reklamerakkers.nl



1. Inleiding



Kinderen en jongeren zijn een interessante doelgroep voor producenten. Momenteel wonen er in Nederland bijna 4 miljoen kinderen en jongeren, die allemaal een behoorlijk bedrag aan geld te besteden hebben (CBS, 2007). Daarnaast oefenen zij ook een aanzienlijke invloed uit op de gezinsbestedingen. Het feit dat de jeugd de laatste jaren als een volwaardige nichemarkt is ontdekt, heeft grote gevolgen voor de commerciële omgeving van kinderen. De hoeveelheid op kinderen en jongeren gerichte televisiereclame is enorm toegenomen. Maar ook andere media, zoals gedrukte media, computerspellen en het internet, worden in toenemende mate gebruikt om met de jeugd te communiceren.

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

Aandachtspunten

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

In de tweede plaats hebben de zorgen over reclames betrekking op de ongewenste bijwerkingen van reclame, in de literatuur ook wel *onbedoelde effecten* genoemd. Zo zou fysieke schade mogelijk zijn bij reclames die minder gezonde etenswaren (bijv. snoepgoed, fast-food) aanprijzen en slechte eetgewoontes in de hand werken. Daarnaast zou reclame de opvoedingstaak van ouders verzwaren. Het achterliggende idee hierbij is dat reclames kinderen gebruiken om ouders aan te zetten producten te kopen. Verder wordt er ook verondersteld dat reclame de jeugd ongelukkig en materialistisch kan maken (Valkenburg, 2002).

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

Om kinderen en jongeren te kunnen beschermen tegen mogelijk schadelijke invloeden van reclame zijn regels opgesteld waar marketeers zich aan dienen te houden. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen regels die vastgelegd zijn in de wet (bijv. Mediabesluit en Mediawet) en regels opgesteld binnen het kader van een zelfreguleringsstelsel. Zelfregulering van reclame is een systeem waarbinnen het reclamemakend bedrijfsleven zijn eigen verantwoordelijkheid neemt voor de inhoud en verspreiding van reclame-uitingen. De drie partijen die samen het reclamemakend bedrijfsleven vormen (adverteerders, reclamebureaus en media), hebben regels opgesteld waaraan reclame moet voldoen en zorgen dat reclame-uitingen die daartegen zondigen, worden gecorrigeerd of geweerd. De regels waaraan reclame moet voldoen zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. Doordat het adverterend bedrijfsleven zijn verantwoordelijkheid neemt, kan een mogelijk streven van de overheid om bij wet algemene reclameverboden op te leggen, worden voorkomen en blijft de vrijheid bij het maken van reclame behouden.

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

*Rechten van het kind
volgens Stichting de
Kinderconsument en
Reclame Rakkers*

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

benaderd te worden. Zij hebben *recht op gezondheid, veiligheid, educatie, opvoeding, respect en authenticiteit*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artikel 7. Reclame mag niet misleiden, met name niet omtrent de prijs, de inhoud, de herkomst, de samenstelling, de eigenschappen of de doelmatigheid van de aangeboden producten. Reclame dient zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn,

mede gelet op haar aard en vorm van het publiek waarvoor zij is bestemd.
Duidelijk behoort ook te zijn door wie de producten worden aangeboden.

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

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

Toelichting bij artikel 1

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

Bevattingsvermogen

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

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

1. Herkenning van reclame

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

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

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

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

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

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

2. *Begrip van reclame*

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

Reclame is televisie voor mensen... Coen 5 jaar

3. *Kritische houding ten opzichte van reclame*

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

Reklame Rakkers heeft de bovenstaande resultaten verwerkt in het lesmateriaal dat sinds 2005 gratis aan basisscholen in Nederland wordt verstrekt. Het effectiviteitonderzoek dat daarna eind 2005 is uitgevoerd bewijst dat het lesmateriaal kinderen van 8 tot en met 12 jaar significant reclamewijzer maakt op alle drie beschreven vaardigheden. Wij pleiten dan ook voor het verplicht invoeren van het lesmateriaal op alle basisscholen.

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

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

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

Artikel 10. Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.

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

Het gebruik van subliminale technieken in audiovisuele reclame is verboden.

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

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

Toelichting bij artikel 10

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

Een groot deel van de Kind- en jeugd reclamecode (KJC) wijdt zich aan de *herkenbaarheid* van reclame. Artikel 10 van het Algemene deel van de Nederlandse Reclamecode wordt hier nog eens benadrukt en onderstaande bepalingen worden daar nog aan toegevoegd.

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

Toelichting:

Aanknopingspunten voor het berekenen van het bereik van (onder meer) tijdschriften en dagbladen bij kinderen, biedt het Jongerenonderzoek van

onderzoeksbureau Qrius (www.qrius.nl) dat tweejaarlijks in opdracht van diverse bedrijven en instellingen wordt uitgevoerd.

Tegenwoordig moet reclame ook op internet of per email als zodanig herkenbaar zijn voor jongeren en kinderen, daarom zijn vorig jaar de volgende bepalingen toegevoegd aan de Jeugd Reclame Code.

Artikel 5

lid 1 In geval van op (=banner) en/of via (=pop-up) een website zichtbaar gemaakte reclame gericht op kinderen, dient de reclame-uiting te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord "reclame" of "advertentie". Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting "adv." worden gebruikt.

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

Artikel 6

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

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

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

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

Stichting Reclame Rakkers adviseert adverteerders zich in te zetten om de herkenbaarheid van reclame voor kinderen te waarborgen in alle media-uitingen. Alles valt of staat bij de herkenbaarheid van reclame. Pas wanneer kinderen in staat zijn commerciële boodschappen te onderscheiden van andere

informatie, zijn zij in staat om de andere vaardigheden zoals begrip en kritische houding te ontwikkelen.

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

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

www.kinderconsument.nl

<http://youngmarketing.weblog.nl>

www.cbs.nl



2. Product



2.1 Voedingsmiddelen en zoetwaren

Overgewicht is een toenemend verschijnsel in de Westerse samenleving. Ook in Nederland nemen overgewicht en ernstig overgewicht, ook wel obesitas genaamd, toe. Uit de cijfers van een onderzoek van TNO en VUmc blijkt dat in 2002-2004 veel meer kinderen overgewicht hadden dan in 1997. Zo is het aantal jongens dat op 9-jarige leeftijd te dik is met bijna 80 procent toegenomen van 9,0 naar 16,1. Bij 15-jarige meisjes is het aantal dat te dik is zelfs verdubbeld van 10,0 naar 20,1 procent. De cijfers voor obesitas laten een minstens zo grote groei te zien. Zo had in 1997 nog 1,2 procent van de 4-jarige jongens obesitas, in 2002-2004 was dat al 3,8 procent. Bij 13-jarige meisjes is het percentage gestegen van 0,6 naar 2,7 (Voedingscentrum, 2007).

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



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

Overgewicht is dus een maatschappelijk probleem, waarbij, voor de aanpak ervan, samenwerking tussen verschillende partijen noodzakelijk is. Dat besef bracht begin 2005 tien organisaties ertoe het Convenant Overgewicht te tekenen. De verschillende partijen die aan dit Convenant deelnemen (o.a. de Nederlandse overheid, de FNLI en andere partners uit het bedrijfsleven, en een aantal maatschappelijke organisaties), proberen ieder vanuit de eigen verantwoordelijkheid met activiteiten ertoe bij te dragen dat het aantal mensen met overgewicht niet verder toeneemt. De voedingsmiddelenindustrie kan daartoe de consument informeren over haar producten, kan innovaties doen om de hoeveelheid energie in haar producten te verlagen en kan haar communicatieactiviteiten (in het bijzonder reclame) zelf reguleren (FNLI, 2007).

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

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

Artikel 8. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd programma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.

Artikel 9. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de

consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdsgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.



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

Kinderidolen zijn personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde televisieprogramma's. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of in opdracht van adverteerders zelf vallen niet onder de definitie van kinderidool.

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

Artikel 11. Het is verboden op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een reclame-uiting die ondersteund wordt door de overheid.

Artikel 12. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.

Artikel 13. Op scholen voor voortgezet onderwijs wordt uitsluitend kleine verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen.

Artikel 14. Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring van toepassing.

In mei 2007 kondigde de FNLI aan de voedingsmarketingcode aan te scherpen met de bepaling om geen reclame te maken gericht op kinderen onder de 7 jaar. Na goedkeuring door de Reclame Code Commissie zal deze nieuwe bepaling worden opgenomen in de Reclame Code voor Voedingsmiddelen.

Naast de Reclame Code voor Voedingsmiddelen is in de Nederlandse Reclame Code de Code voor Zoetwaren (CVZ) opgenomen. Als zoetwaren worden aangemerkt alle niet tot de



normale maaltijdstructuur behorende voedings- en genotmiddelen, welke vanwege hun door enkelvoudige voedingskoolhydraten (te weten sacharose, invertsuiker, glucose en fructose) bepaalde zoete smaak in het bijzonder tussen de maaltijden geconsumeerd worden. De code geldt niet voor ijs, frisdranken, broodbeleg en bij de normale maaltijdstructuur behorende suikerhoudende producten.

Met betrekking tot de inhoud van reclame-uitingen gericht op jongeren zijn met name de onderstaande bepalingen van de Code voor Zoetwaren van belang.

Artikel 1. De reclame mag niet aansporen tot excessief gebruik, noch mag dergelijk gedrag tot voorbeeld worden gesteld of goedgepraat.

Artikel 2. De reclame mag niet suggereren, dat zoetwaren een maaltijd kunnen vervangen.

Artikel 3. De reclame mag in geen enkel opzicht negatief berichten over mensen die, om welke reden dan ook, zich wensen te onthouden of te beperken bij het consumeren van zoetwaren.

Artikel 4. De reclame mag geen verband leggen tussen de consumptie van zoetwaren en gezondheid, met uitzondering van reclame voor producten die onder de competentie van de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) valt en door de KAG is toegelaten. Door een verwijzen naar een relatief laag suikergehalte mag niet de indruk worden gewekt, dat de kans op het ontstaan van cariës relatief gering is.

Artikel 5. Eetsituaties, direct na het tandenpoetsen en voor het naar bed gaan, zullen niet worden getoond, noch zal de consumptie op deze momenten worden aangemoedigd.

Artikel 6. Televisiereclame voor zoetwaren zal een door de Reclame Code Commissie vastgestelde, gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen en wel –hetzij (dia)positief, hetzij (dia)negatief- ter keuze van de adverteerder:

1. gedurende de gehele uitzendduur ter grootte van minimaal een tiende van de hoogte van het filmbeeld;
2. gedurende drie seconden van de film ter grootte van minimaal een achtste van de hoogte van het filmbeeld;

3. beeldvullend gedurende anderhalve seconde van de overeengekomen uitzendduur, al dan niet met een dienovereenkomstige verkorting van de reclameboodschap.



Artikel 7. Bij reclame in drukwerken die gericht is op of waarvan mag worden aangenomen dat zij voornamelijk wordt gelezen door kinderen onder de 14 jaar alsmede op pagina's van drukwerken die artikelen bevatten die speciaal zijn bestemd voor kinderen onder de 14 jaar zal het in artikel 6 genoemde tandenborstelembleem worden afgebeeld in een formaat van 1,5 cm bij 1 cm voor A4 en A5 formaten en proportioneel voor kleinere dan wel grotere formaten.

In mei 2007 stuurde de Consumentenbond samen met de Nederlandse Hartstichting een brandbrief naar de overheid om te pleiten voor een verbod op ongezonde voedingsreclame op tijden dat kinderen doorgaans tv kijken (van 7 uur in de ochtend tot 21 uur in de avond) en op het internet, met als doel het verminderen van het aantal kinderen met overgewicht. Zij vragen in deze brief ook om een verbod op het gebruik van kinderidolen en fictieve figuren bij de promotie van ongezonde voedingsmiddelen. Hierover is in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen echter al een bepaling opgenomen (zie artikel 10, RVV).

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

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



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

1. Onzekere ouders (autoritair en permissief) worden het meest beïnvloed door voedingsreclame. De reclame speelt in op hun onzekere gevoel.
2. Permissieve ouders willen graag een warm en gezellig gezin vormen. Reclame beïnvloedt hen door de gezelligheid die wordt afgebeeld met het geluk dat ontstaat door het gebruik van de producten.
3. Autoritaire ouders willen op hun sociale omgeving een goede indruk maken en worden daarom beïnvloed door merken die een goed imago bieden.
4. Authoratieve ouders willen graag een bewuste verantwoordelijke ouder zijn. Zij worden beïnvloed door de kwaliteit die merken uitstralen. Authoratieve ouders stellen redelijke grenzen en zijn in staat deze te onderbouwen met argumenten.

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

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

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

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



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

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

Zekere ouders kunnen redelijke grenzen stellen. Grenzen stellen is opnieuw een thema geworden bij het opvoeden van kinderen. SIRE kwam in 2005 niet voor niets met de campagne 'Denk niet te licht over overgewicht - Zeg eens wat vaker NEE', gericht op ouders.

www.fnli.nl

www.consumentenbond.nl

www.voedingscentrum.nl

www.uva.nl

www.hartstichting.nl

www.sire.nl



2.2 Alcohol



In de afgelopen jaren is het aandeel jongeren dat alcohol drinkt sterk toegenomen. In de periode 1989-2001 is het percentage 16- en 17-jarigen dat drinkt gestegen van 67% naar 86%. Ook gaan zij op steeds jongere leeftijd alcohol drinken; in 2003 had op 12-jarige leeftijd bijna de helft van de jongeren (47%) al eens een glas alcohol gedronken, op 15-jarige leeftijd drinkt de helft al wekelijks alcohol (STIVA, 2007). Kortom, er zijn teveel jongeren die op te jonge leeftijd drinken en er zijn teveel jongeren die teveel drinken.

Jongeren vormen een kwetsbare groep als het om alcoholconsumptie gaat. Regelmatige alcoholconsumptie kan namelijk de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling in gevaar brengen. De jongeren zelf blijken de risico's van alcoholgebruik laag in te schatten. Slechts 17% van de jongeren verwacht negatieve gevolgen van het eigen alcoholgebruik, zoals schade aan gezondheid of problemen met de politie. Ook de risico's van het drinken van grote hoeveelheden alcohol achter elkaar ('binge' drinken) worden laag ingeschat. Slechts 19% van de jongeren denkt dat dit gedrag een groot risico met zich meebrengt (STIVA, 2007).

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

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank (bevat een 0,5 of meer volumeprocent alcohol) en voor niet-

alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank.



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

Artikel 10. Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, kleurstelling of vormgeving, cartoons, symbolen of idolen, geluid, muziek, ringtones, SMS of voor minderjarigen typisch taalgebruik of uitdrukkingen, die een attractiewaarde hebben voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen.

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

Artikel 11. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger aan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

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

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



De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat 'onthouding of matige alcohol consumptie' niet op een negatieve manier mag worden getoond. Mensen die ervoor kiezen niet of nauwelijks te drinken, mogen niet op een negatieve manier in beeld worden gebracht. Zij mogen niet als 'niet stoer' of op een andere manier 'afwijkend' worden gepositioneerd. Mensen mogen niet worden uitgedaagd om toch te drinken.

Artikel 13. Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat personen onder de 16 jaar geen voorwerpen (gadgets, merchandise) van een producent of importeur aangeboden krijgen. Met betrekking tot het medium waarmee reclame-uitingen gericht op jongeren verspreid worden zijn met name de onderstaande artikelen van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van belang.

Artikel 21. Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik. Met uitzondering van reclame-uitingen op internetsites, rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers.

Artikel 22. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 23. Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Jaarlijks laat STIVA door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke radio- en televisiezenders, op basis van kijk- en luistercijfers, zijn aan te merken als jongerenzender. De

definitie van jongerenzender volgens de Code is "een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen". Voor de periode augustus 2006 tot en met juli 2007 zijn dit de jongerenzenders: TMF, MTV, Nickelodeon, Jetix, en The Box. Geen enkele radiozender is aangemerkt als jongerenzender.



Artikel 24. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van SMS-berichten naar minderjarigen, noch in de vorm van ringtones of mobiele telefoongames, noch in de vorm van games voor internet of andere computergames specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

Artikel 25.

lid 1 Internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam dienen een duidelijk zichtbare vermelding van de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop daarvan te bevatten. Deze internetsites mogen geen chatboxen bevatten.

lid 2 Op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat de code van toepassing is op alle media, inclusief internet. De inhoud en gerelateerde technologieën van de internetsite dienen ontworpen te zijn voor volwassenen en de STIVA zal actie ondernemen om minderjarigen te ontmoedigen om toegang tot de internetsite te krijgen. Het betreft hier internetsites gericht op het Nederlandse publiek. Elke internetsite dient voorzien te zijn van de wettelijke leeftijdsgrens voor alcoholhoudende dranken. Deze banner is op te vragen bij STIVA. Daarnaast mag er voor worden gekozen om een leeftijdsverificatie in te voeren waardoor de bezoeker alleen toegang krijgt tot de internetsite wanneer deze invult dat deze 18 jaar of ouder is. De STIVA raadt daarnaast aan om de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' te tonen op de internetsite. De website mag geen kind gerelateerde cartoons, iconen of karakters bevatten. Pop art of Fin de Siècle bijvoorbeeld mag wel. Niet gericht op jongeren houdt in dat er geen SMS-verkeer kan plaatsvinden via de internetsite en dat er geen games op de website gespeeld kunnen worden. Ook mogen er geen ringtones en muziek om te downloaden worden aangeboden waarvan kan worden aangenomen dat deze gericht zijn op minderjarigen, zoals bijvoorbeeld top 40 muziek.



Artikel 26.

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

Artikel 27. Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.



In april 2005 heeft STIVA met minister Hoogervorst afgesproken dat commercials voor alcoholhoudende dranken voorzien zullen worden van een educatieve slogan gericht op het niet drinken onder de 16 jaar. Voor sterke alcoholhoudende dranken (15% en meer) moet de slogan 'Geniet, maar drink met mate' gebruikt worden. Voor alle zwakalcoholhoudende dranken zoals bier en wijn is het verplicht om de slogan 'Alcohol onder de 16, nog even niet' of het webadres www.alcoholonderde16nogevenniet.nl te gebruiken. Het is verplicht om deze slogan te hanteren in het kader van artikel 31 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.

Artikel 31. Voor reclame voor alcoholhoudende dranken die audiovisueel wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen, theaters en besloten tv-circuits geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een algemene duidelijk zichtbare educatieve slogan waarmee de consument wordt aangespoord tot verantwoorde alcoholconsumptie.

De handleiding van STIVA voegt hier aan toe dat de slogan bij iedere reclame-uiting op televisie, in bioscopen, theaters, besloten tv-circuits en discotheken getoond dient te worden. De slogan moet duidelijk zichtbaar worden getoond. Bovendien moet de slogan groot en lang genoeg (minimaal 3 seconden) worden afgebeeld zodat de slogan goed leesbaar is.

www.stiva.nl

www.alcoholinfo.nl

www.alcoholonderde16nogevenniet.nl

www.alcoholpreventie.nl



2.3 (Promotionele) kansspelen



In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Kansspelen (RVK) opgenomen. Voluit wordt dit de 'Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de wet op kansspelen' genoemd. Deze code is van toepassing op iedere vorm van openbare aanprijzing, ten doel en/ of ten gevolge hebbende: (1) het vergroten van de naamsbekendheid van kansspelaanbieders; (2) de bevordering van deelname aan kansspelen als bedoeld in de Wet op de kansspelen en het Speelautomatenbesluit.

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

Artikel II.3. Reclame voor kansspelen mag niet misleidend zijn, met name niet met betrekking tot

- de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden kansspelen;
- de door de deelnemer eventueel aan te gane verbintenis.



Artikel III.1. Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt specifiek gericht op minderjarigen, op personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.g. deelnameverbod geldt of op andere kwetsbare groepen.

Artikel III.2. In reclame voor kansspelen mogen in principe geen personen die jonger zijn of lijken dan 18 jaar worden afgebeeld.

Toelichting

Minderjarigen mogen wettelijk niet deelnemen aan kansspelen en moeten daarom niet in reclame voor kansspelen worden afgebeeld. Wat niet altijd is te voorkomen, is dat bij spontane opnamen van prijswinnaars ook minderjarigen uit hun omgeving in beeld komen. Voor diverse kleinere loterijen zoals die van Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie worden door minderjarigen loten verkocht voor hun organisatie, school, club of vereniging. Deze minderjarigen mogen in beeld worden gebracht. De wijze waarop deze minderjarigen in beeld worden gebracht mag evenwel nooit aanzetten tot deelname aan het kansspel door minderjarigen zelf.

Artikel III.3. Er zullen geen commercials voor kansspelen worden uitgezonden op televisie tot 19.00.

Toelichting

Kansspelaanbieders zullen in hun inkoopcontracten van tv-commercials de zendtijd vóór 19.00 uur uitsluiten.

Artikel III.4. Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt door middel van en rondom specifiek op minderjarigen gerichte media, dan wel delen van deze media (inserts, bijlagen, speciale radio- en tv-programma's, bioscoopfilms etc.).

Artikel III.5. Reclame voor kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks, abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van opleidingsinstituten die in hoofdzaak door minderjarigen worden bezocht.

Toelichting

Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten. Is deze reclame geplaatst nabij een

terrein waarop incidenteel een evenement plaatsvindt voor minderjarigen, dan hoeft de reclame niet te worden verwijderd.



Artikel III.6. Reclame voor kansspelen verspreid door middel van directe reclame (mailings, digitale en andere nieuwsbrieven etc.) mag niet worden gericht aan minderjarigen of personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt;

Artikel III.7. Er zal geen sampling plaatsvinden aan minderjarigen of op bijeenkomsten die hoofdzakelijk of uitsluitend door minderjarigen worden bezocht.

Artikel IV.2. Het is kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio-en/of televisieprogramma's te sponsoren die zich grotendeels of expliciet richten op minderjarigen, tenzij de sponsoring uitsluitend is gericht op het motiveren van minderjarigen opdat zij zich in het belang van hun organisatie, school, club of vereniging inzetten voor de werving van volwassen deelnemers aan kansspelen.

Naast de Reclamecode voor Kansspelen (RVK) is er sinds begin 2006 ook een door het Ministerie van Justitie opgestelde Gedragscode Promotionele Kansspelen in werking getreden. Deze gedragscode bevat één bepaling die specifiek van belang is bij het aanbieden van (promotionele) kansspelen aan jongeren.

Artikel 6 Minderjarigen

- 1.** De aanbieder betracht grote zorgvuldigheid en terughoudendheid bij het aanbieden van een promotioneel kansspel aan minderjarigen of het oproepen van minderjarigen tot deelname aan een promotioneel kansspel.
- 2.** De aanbieder stelt aan een minderjarige tot 16 jaar de voorwaarde dat diens ouder toestemming verleent voor deelname aan een promotioneel kansspel.
- 3.** Voor promotionele kansspelen gericht of mede gericht op minderjarigen geldt dat de aangeboden prijzen of premies geschikt zijn voor minderjarigen en hen geen morele, mentale of fysieke schade berokkenen. Daarbij wordt rekening gehouden met het bevattingvermogen en het verwachtingspatroon van minderjarigen met betrekking tot de aangeboden prijzen of premies.
- 4.** De aanbieder van een promotioneel kansspel verzamelt geen persoonsgegevens van minderjarigen tot 16 jaar, noch laat deze verzamelen, zonder verifieerbare toestemming van een ouder van de minderjarige, tenzij dat



noodzakelijk is om de minderjarige contactgegevens van zijn ouder te vragen teneinde toestemming te verkrijgen voor het uitreiken van prijzen of premies.

Toelichting

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

Lid 2. Voor minderjarigen tot 16 jaar dienen de ouders of wettelijke vertegenwoordigers toestemming te verlenen voor deelname aan het promotionele kansspel. Tijdens bijvoorbeeld de prijsuitreiking kan gecontroleerd worden of toestemming is verleend.

Lid 3. De aangeboden prijzen dienen aan te sluiten bij het verwachtingspatroon en het bevattingsvermogen van een minderjarige.

Voorbeeld:

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

www.toezichtkansspelen.nl



2.4 Tabak



In 2005 had 44% van de jongeren van 10 t/m 19 jaar al wel eens gerookt, 23 % rookte regelmatig, en 15 % van de jongeren rookte regelmatig (STIVORO, 2005). Tabaksgebruik veroorzaakt grote schade aan de volksgezondheid en leidt tot hoge maatschappelijke uitgaven.

Sinds 7 november 2002 geldt voor de meeste vormen van tabaksreclame een verbod. Het reclameverbod voor televisie en radio bestond al eerder. Het reclameverbod is algemeen en omvat o.a. reclame op billboards, in bushokjes en op Internet. Voor de reclame in kranten en tijdschriften is het reclameverbod ingegaan op 1 januari 2003. Een tabaksfabrikant mag ook geen evenementen, festivals of prijzen meer sponsoren of gratis tabaksproducten uitdelen. Er mag alleen nog reclame voor rookwaren gemaakt worden in tabaksspecialzaken. Het verbod op tabaksreclame en sponsoring is een belangrijke maatregel om te voorkomen dat jongeren gaan roken. De verkoop van tabaksproducten aan jongeren onder de 16 jaar is verboden (STIVORO, 2004).

In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT) opgenomen. Met tabaksproducten worden de producten bedoeld die voor roken, snuiven, zuigen of pruimen bestemd zijn en die geheel of gedeeltelijk uit tabak bestaan. In Nederland gaat dat in hoofdzaak om sigaretten en shag. De code is van toepassing op reclame en



sponsoring voor zover volgens de Tabakswet d.d. 18 april 2002 toegestaan en voor zover uitsluitend of mede gericht op de consumenten (artikel 2, RVT).

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

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

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

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

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

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

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

www.stivoro.nl



2.5 Telefonische informatiediensten



Steeds meer kinderen en jongeren zijn in het bezit van een mobiele telefoon. Eind 2005 had 94 % van de 13 tot 18-jarigen en meer dan de helft van de 8 tot 14 jarigen (IPM KidWise, 2004) een mobiele telefoon. De mobiele telefoon is onmisbaar in het dagelijks leven van de jeugd. Ze sms'en en bellen er op los met hun vrienden, maar gebruiken hem ook om commerciële diensten aan te schaffen, zoals 0900-diensten, ringtones, en spelletjes. Maar alles wat te maken heeft met mobiel bellen kost geld. Zelfs het ontvangen van een sms'je kan soms geld kosten. In de media verschijnen steeds vaker berichten over het stijgend aantal mensen, vooral de jonge consument, die in de schulden raken doordat ze de rekening voor hun mobiele telefoon niet meer kunnen betalen. Eén van de grootste oorzaken hiervan is het gebruik van bepaalde SMS diensten (de Haas, 2007). In reclames van ringtonebedrijven wordt vaak gesuggereerd dat er gratis 'ringtones' of 'logo' worden verkregen. In werkelijkheid is alleen de eerste ringtone gratis en weten jongeren vaak niet dat ze vastzitten aan een abonnement van een paar euro per week. De voorwaarden voor deze diensten zijn vaak niet goed zichtbaar en niet duidelijk genoeg voor kinderen en jongeren.

In de Nederlandse Reclame Code is de Reclamecode voor Telefonische Informatiediensten (RTI) opgenomen. Deze code is bedoeld om de herkenbaarheid en de betrouwbaarheid van reclame waarin telefonische informatiediensten zijn opgenomen te bevorderen. In deze code worden met *informatiediensten* worden diensten die via een informatienummer toegankelijk zijn bedoeld. Een *informatienummer* is een numeriek of alfanumeriek nummer



met een dienstcode uit de nummerreeksen 0800, 0900, 0906 of 0909. Een *betaalnummer* wordt omschreven als een informatienummer waarbij een verkeerstarief en, in voorkomende gevallen, het tarief van de informatiedienst bij de nummeroproeper in rekening wordt gebracht, en een *gratis nummer* als een informatienummer waarbij geen tarief, d.w.z. noch een verkeerstarief, noch een tarief voor de informatiedienst bij de nummeroproeper in rekening wordt gebracht.

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

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

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

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

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

Toelichting op artikel 8.1

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

geheel of gedeeltelijk een verkeerstarief in rekening wordt gebracht, terwijl dat in de praktijk wel gebeurt.



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

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

Marktpartijen zijn mede op initiatief van consumentenorganisaties en OPTA op 1 mei 2003 een gedragscode voor het aanbieden van sms-diensten overeengekomen. De code bestaat uit twee onderdelen: een gedragscode en een code of conduct. In de 'Gedragscode Operators en service-providers' staan de regels waaraan de operators en de service-providers moeten voldoen. In de 'Code of conduct' staan de regels voor de aanbieders van sms-(abonnements)diensten, ook wel sms-makelaars genoemd. Samengevat houdt de gedragscode het volgende in:

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

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

Onlangs (mei, 2007) heeft de SP kamervragen gesteld over het misleidende karakter van reclame voor ringtones op jongerensites. De SP wil voorkomen dat jongeren toch moeten betalen voor schijnbaar gratis ringtones. Op het moment van dit schrijven is hier nog geen verdere uitspraak over gedaan.

www.opta.nl
www.stichtingoci.nl
www.ipmbv.nl

