



Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)

Code voor reclame-uitingen die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen worden gericht.

Preambule

De wijze waarop kinderen en minderjarigen/jeugdigen reclame-uitingen waarnemen en/of daarop reageren, hangt af van hun leeftijd, ervaring en de manier waarop de reclame-uiting onder hun aandacht wordt gebracht. Dat een reclame-uiting bijvoorbeeld geschikt is voor minderjarigen/jeugdigen wil niet noodzakelijkerwijs zeggen dat deze reclame ook geschikt zou zijn voor kinderen. Bij het maken van reclame gericht op kinderen en minderjarigen/jeugdigen is de herkenbaarheid van de reclame-uiting belangrijk. In hoofdstuk III van deze code wordt naast de algemene regel per medium aangegeven op welke wijze daar vorm aan wordt gegeven. De Reclame Code Commissie en het College van Beroep zullen bij de beoordeling of deze code is overtreden hiermee rekening houden.

Naast deze code blijven alle overige bepalingen van de Nederlandse Reclame Code onverkort van kracht op reclame die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen wordt gericht.

1. BEGRIPSVERKLARINGEN

Minderjarige/jeugdige: persoon onder de leeftijd van 18 jaar.

Kind: persoon van 12 jaar en jonger.

Ouder/verzorger: de wettelijk vertegenwoordiger van de minderjarige/jeugdige.

Reclame gericht op kinderen: reclame die geheel of gedeeltelijk tot kinderen wordt gericht.

Brievenbusreclame: elke reclame die, geadresseerd of ongeadresseerd, via brievenbus of postbus wordt verspreid en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals kranten en tijdschriften.

Huissampling: het geadresseerd of aan huis verspreiden van goederen of monsters van goederen zonder dat daarvoor enige tegenprestatie wordt verlangd.

Overeenkomst op afstand: de overeenkomst waarbij, in het kader van een door de verkoper of dienstverlener georganiseerd systeem voor verkoop of dienstverlening op afstand, tot en met het sluiten van de overeenkomst uitsluitend gebruik wordt gemaakt van één of meer technieken voor communicatie op afstand.

Telewinkelen: een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op levering van producten tegen betaling.

Telemarketing: het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumentengoederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen. Hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Digitale en audio(visuele) media: alle media welke digitaal en/of audio(visueel) zijn en dus niet op papier, zoals tv, internet, sms, e-mail maar ook cd-roms en computerprogramma's.

Social media: online platformen waar de gebruikers, al dan niet met (minimale) tussenkomst van een redactie, geheel of gedeeltelijk de inhoud verzorgen. Voorbeelden van social media zijn weblogs, fora, social netwerken zoals Hyves, Facebook, LinkedIn en diensten als Twitter.

Posts: interactieve berichten in welke vorm dan ook (inclusief de reacties op deze berichten) die in

social media kunnen worden geplaatst

Virtuele/online wereld: een door een computer gesimuleerde wereld waarin gebruikers met elkaar kunnen interacteren. De interactie kan gebaseerd zijn op een economisch element (bijv. Second Life), een sociaal element (bijv. Habbohotel) of spelelement (bijv. World of Warcraft) of combinaties daarvan. Kenmerkend voor een virtuele wereld is dat de gebruiker zelf vorm kan geven aan zijn identiteit c.q. verschijningsvorm.

(In-)Game advertising: reclame maken in of door middel van een game (digitaal spel en/of wedstrijd), waarbij een reclame-uiting respectievelijk in de game verschijnt of waarbij de game zelf (of delen daarvan) de reclame-uiting vormt.

2. ALGEMENE BEPALINGEN tav de inhoud van de reclame

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 bevattingvermogen en verwachtingspatroon, vooral met betrekking tot het speelplezier, de afmetingen en de prestaties van het product.

Artikel 2

Lid 1

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

- a. zij mag niet tot de aankoop van een bepaald product aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- b. zij mag er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te over- reden tot de aankoop van producten waarvoor reclame wordt gemaakt;
- c. zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat kinderen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;
- d. zij mag kinderen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.

Lid 2

Ingevolge de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten geldt dat indien een reclame-uiting onder het toepassingsbereik van deze Richtlijn valt, in dit artikel in plaats van 'kinderen' telkens dient te worden gelezen: 'minderjarigen'.

Artikel 3

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

3. HERKENBAARHEID RECLAME

Algemeen

Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd (zie artikel 11 NRC).

(Jeugd)bladen of andere drukwerken

Artikel 4a

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

Toelichting

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

Digitale en Audio (visuele) Media

Radio en televisie

Artikel 4b

Reclame op radio en televisie dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod (zie artikel 11 NRC).

Internet

Artikel 5

Lid 1 banner en pop-up

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

Lid 2 hyperlink

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

Lid 3 social media

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

Lid 4 virtuele wereld

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

Lid 5 (In-)game

(In-)Game advertising dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingsvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn en zich te onderscheiden van de game.

(In-) Game Advertising gericht op kinderen dient in de game en voordat de game begonnen kan worden duidelijk en ondubbelzinnig en passend voor het bevattingsvermogen van kinderen te vermelden dat de game, of delen daarvan, reclame is en voor welke adverteerder.

Lid 6

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

Toelichting

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

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

Evenmin is toegestaan een gesponsord item zonder tegenprestatie ter beschikking te stellen, terwijl voor een vergelijkbaar item dat niet gesponsord is door het kind betaald moet worden

(bijvoorbeeld het downloaden van wallpapers).

E-mail

- **Algemeen**

De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld. (zie artikel 1.3 Code e-mail 2012)

Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.

- De herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp (zie artikel 2.1 t/m 2.3 Code e-mail 2012)

Artikel 6

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

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

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

SMS (short message service)

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."

4. BIJZONDERE BEPALINGEN VOOR RECLAME-UITINGEN DIE KENNELIJK OF GEHEEL OF GEDEELTELIJK TOT KINDEREN EN MINDERJARIGEN/JEUGDIGEN WORDT GERICHT:

A. Inhoud reclame-uiting

B. Persoonsgegevens

C. Het aanbieden van diensten

D. Specifieke producten

A. INHOUD RECLAME-UITING

Brievenbusreclame, huissampling en salespromotion

Artikel 8

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

Artikel 9

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

Artikel 10

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

Artikel 11

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

B. PERSOONSgegevens

Artikel 12

lid 1

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

lid 2

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

lid 3

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

C. HET AANBIEDEN VAN DIENSTEN

Telefonische informatiediensten

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.

Telemarketing

Artikel 14

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

D. SPECIFIEKE PRODUCTEN

De Nederlandse Reclame Code kent een aantal Bijzondere Reclamecodes die ook bepalingen ten aanzien van kinderen en minderjarigen bevatten. Het betreft de Bijzondere Reclamecodes van:

- Alcoholhoudende drank
- Cosmetische Producten
- Fieldmarketing
- Kansspelen voor vergunninghouders
- Medische zelfzorg Hulpmiddelen
- Publieksreclame Geneesmiddelen
- SMS-dienstverlening
- Social Media
- Tabaksproducten
- Telemarketing
- Voedingsmiddelen

Deze Code treedt in werking op 1 november 2013.

Bron:

<https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=279%20&deel=2>