



**RECLAME CODE
COMMISSIE**

Uitspraak

10-06-2024

Voeding en drank

Dossiernr:	2018/00214	Product/dienst:	Voeding en drank
Datum:	29-05-2018	Motivatie:	Kinderen en jongeren
Uitspraak:	Afwijzing	Medium:	Digitale marketing communicatie

De bestreden uiting

Het betreft een filmpje van 6,5 minuut op <http://www.youtube.com>. Daarin proeft L. in het bijzijn van zijn moeder tien verschillende soorten snoep en geeft hij commentaar. Volgens de toelichting namens verweerder sub 1 ter zitting is L. vijf jaar. Het gaat om de volgende producten:

1. Mentos (van verweerder sub 2)
2. Bananenschuim (van verweerder sub 3)
3. Chamallows (van verweerder sub 4)
4. Fruitella (van verweerder sub 2)
5. Menthol Groentjes (van verweerder sub 3)
6. Hoest Bonbons (van verweerder sub 3)
7. Sour Metter Cola (van verweerder sub 7)
8. Fisherman's Friend (van verweerder sub 5)
9. Venco (van verweerder sub 6)
10. Oldtimers (van verweerder sub 5).

Kort samengevat vindt L. de producten 1, 2, 4, 5 en 7 "lekker" en de producten 3, 6, 8, 9 en 10 "niet lekker".

De klacht

De klacht wordt als volgt samengevat.

Een minderjarige prijst tijdens een 'snoepchallenge' allerlei soorten snoep aan. Dit is reclame voor ongezonde voeding, gericht op kinderen, aldus klaagster.

Het verweer van verweerder sub 1

Het verweer wordt als volgt samengevat.

De klacht betreft een video van verweerders zoon L. Geen van de snoepmerken heeft verweerder betaald voor de in de video besproken producten. Het gaat om een onafhankelijke ‘snoep review’. Dit blijkt ook uit de negatieve reactie van L. in bijvoorbeeld de minuten 2:28 en 4:06. Namens verweerder sub 1 benadrukt Medialane B.V. dat er in dit geval geen sprake is geweest van een betaalde of onbetaalde samenwerking tussen de familie B. en één van de getoonde snoepmerken. De familie heeft de producten uit eigen beweging en met eigen middelen aangeschaft. De video betreft uitsluitend een redactionele productie, aldus Medialane. Ter zitting is door Medialane, namens verweerder sub 1 -samengevat- onder meer het volgende meegedeeld. De ouders van L. zijn ook vloggers. Zij publiceren dagelijks een video van 20 minuten en ontlenen hieraan hun hoofdkomen, en wel dankzij advertenties rondom de (familievriendelijke) content. In ongeveer 1% van de gevallen is er wat betreft de content sprake van sponsoring. Om dat kenbaar te maken wordt gebruik gemaakt van “#spon”. Wat betreft de bestreden uiting benadrukt Medialane dat de familie B. niet als adverteerder kan worden aangemerkt en dat er ook geen sprake is van tussenkomst van een adverteerder, ook niet voor zover het betreft de verweerders 3 en 7, die geen gebruik hebben gemaakt van de mogelijkheid verweer te voeren. Hoewel een snoepchallenge voor kinderen interessanter zal zijn dan een literatuurchallenge, aldus Medialane, zal zij onder de aandacht van verweerder sub 1 brengen dat het onderwerp “snoep” “niet zo handig” is. Verder deelt Medialane mee dat er in dit geval geen sprake is van arbeid door kind, maar dat L. bij wijze van hobby heeft gevlogd.

Het verweer van verweerder sub 2 (Perfetti Van Melle BLX BV)

Het verweer wordt als volgt samengevat.

De bestreden vlog betreft een ‘snoep review’ op initiatief van de familie B. Verweerder heeft op geen enkele wijze aan deze vlog meegewerkt. Verder houdt verweerder zich strikt aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en richt zij haar reclame niet op kinderen.

Het verweer van verweerder sub 4 (HARIBO)

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Verweerder houdt zich aan de Nederlandse Reclame Code (NRC) en richt zich derhalve nooit direct op kinderen jonger dan 13. Verweerder heeft op geen enkele wijze meegewerkt aan het tot stand brengen van het bewuste filmpje van L. Het op eigen initiatief door kinderen ‘reviewen’ van snoep of het houden van snoepchallenges komt vaker voor op internet. Verweerder staat hier niet achter, maar kan een en ander ook niet tegen houden.

Het verweer van verweerder sub 5 (Concorp b.v.)

Het verweer wordt als volgt samengevat.

De onderhavige vlog/video, waarin twee merken van verweerder worden belicht (Fisherman’s Friend & Oldtimers) is een onafhankelijke snoep review die de familie B. zelf heeft geïnitieerd en uitgevoerd. Verweerder was niet op de hoogte van deze video en heeft er op geen enkele wijze een bijdrage aan geleverd. Van een financiële tegenprestatie en/of het beschikbaar stellen van een gratis product door verweerder is dus geen sprake. Verder houdt verweerder zich strikt aan de richtlijnen met betrekking tot reclame gericht op kinderen tot 13 jaar. Daarom zou zij een initiatief als het onderhavige nooit initiëren of steunen.

Het verweer van verweerder sub 6 (Cloetta Holland BV)

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Naast de Reclamecode Social Media en de Kinder- en Jeugd reclamecode onderschrijft en gebruikt verweerder haar eigen [Guidelines for marketing to children](#), die bij het verweer worden overgelegd. Verweerder distantieert zich volledig van vlogs als de onderhavige. Zij heeft "B." niet betaald voor de vlog, heeft geen producten voor de vlog beschikbaar gesteld en heeft geen enkele invloed gehad op de meningen van de vlogger. Verweerder heeft deze vlog op geen enkele wijze gestimuleerd.

Het oordeel van de Commissie

De klacht luidt dat er sprake is van reclame voor ongezonde voeding, gericht op kinderen. Gelet hierop dient eerst de vraag te worden beantwoord of de bestreden uiting kan worden aangemerkt als reclame in de zin van artikel 1 NRC. De Commissie beantwoordt die vraag in negatieve zin, en overweegt daartoe het volgende.

Artikel 1 NRC luidt:

"Onder reclame wordt verstaan: ledere 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 een derde. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten. Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument".

In de bestreden vlog laat de vijfjarige L. zich deels positief uit over de smaken van verschillende soorten snoep. In zoverre houdt de uiting een aanprijzing van goederen in. Van een aanprijzing "door een adverteerder" of "geheel of deels ten behoeve van deze" als bedoeld in artikel 1 NRC is echter geen sprake, om de volgende redenen.

In de eerste plaats is niet komen vast te staan dat er in dit geval sprake is van een aanprijzing ten behoeve van een adverteerder. Gelet op de gevoerde verweren, waaronder dat van verweerder sub 1, acht de Commissie het voldoende aannemelijk dat de verweerdens 2 tot en met 7 geen enkele betrokkenheid hebben bij de uiting, anders dan dat zij (één of meer van) de in de uiting besproken producten op de markt brengen. Meer in het bijzonder acht de Commissie het voldoende aannemelijk dat bij de mededelingen van L. op geen enkele wijze sprake is van uitlokking of beïnvloeding door een adverteerder als bedoeld in de Toelichting bij artikel 1 NRC.

Verder kan L. zelf niet als adverteerder worden aangemerkt, nu de in de uiting besproken producten niet door hem op de markt worden gebracht. Evenmin is sprake van het vragen van diensten als bedoeld in artikel 1 NRC.

Nu er geen sprake is van reclame als bedoeld in artikel 1 NRC, acht de Commissie zich niet bevoegd om de bestreden uiting inhoudelijk te beoordelen en wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.