

bvA FNLI GIDS

Content Creators & Foodadverteerders

Update november 2019



Inhoudsopgave

Inleiding	3
Hoe zit de gids in elkaar?	4
Totaaloverzicht Check je Campagne & Creator	5
Regelveld	6
• zelfregulering	6
• wetgeving	7
• code-of-conducts	8
Geen voedingsmiddelenreclame voor <7 jaar	9
Voedingskundige criteria	10
Content & publieksdrempel	11
Subjectieve criteria digitale kanalen	12
Extra zorgvuldigheid bij inzet Content Creators	14
Subjectieve check Creator & Creatie	15
Kwalitatieve checks: Creator	16
Kwalitatieve checks: Creatie	17
Extra tips	18
Verantwoording	19

Waarom extra aandacht voor Content Creators?

Content creators (vloggers, YouTubers, social talents) zijn ook voor voedingsmiddelenadverteerders interessante **influencers** om commercieel mee samen te werken. Met hun eigen speelse video creaties over recepten, nieuwe producten (unboxing), challenges en games spreken ze een jonge doelgroep aan, die steeds minder lineair televisie kijkt. Maar let op: het uitgebreide regelveld dat opgaat voor voedingsmiddelenreclame geldt onverminderd voor het werken met content creators op social media kanalen.

De vertaling van de principes van **verantwoord reclamemaken** naar social media brengt uitdagingen met zich mee. Hoe maak je kenbaar dat het om reclame gaat en hoe bepaal je online een **publieksdrempel**? Om voedingsmiddelenadverteerders **een kompas** te bieden hoe ze ook hier verantwoord reclame kunnen maken, hebben **bvA** en **FNLI** deze gids opgesteld.

De gids is gebaseerd op ronde tafel gesprekken en interne gesprekken met experts van PepsiCo, Coca-Cola, Nestlé, Unilever en McDonald's, en enkele van hun bureaus en Multi Channel Networks (MCN's). Ook is er samenspraak geweest met Stichting Reclamecode (SRC). De gids is gepubliceerd in 2017. In deze update zijn nieuwe ontwikkelingen in wetgeving en zelfregulering opgenomen.

Hoe zit de gids in elkaar?

Onder het motto 'Check je Campagne & Creator,' krijg je eerst een totaal overzicht te zien van de geldende regels uit de wet en zelfregulering.

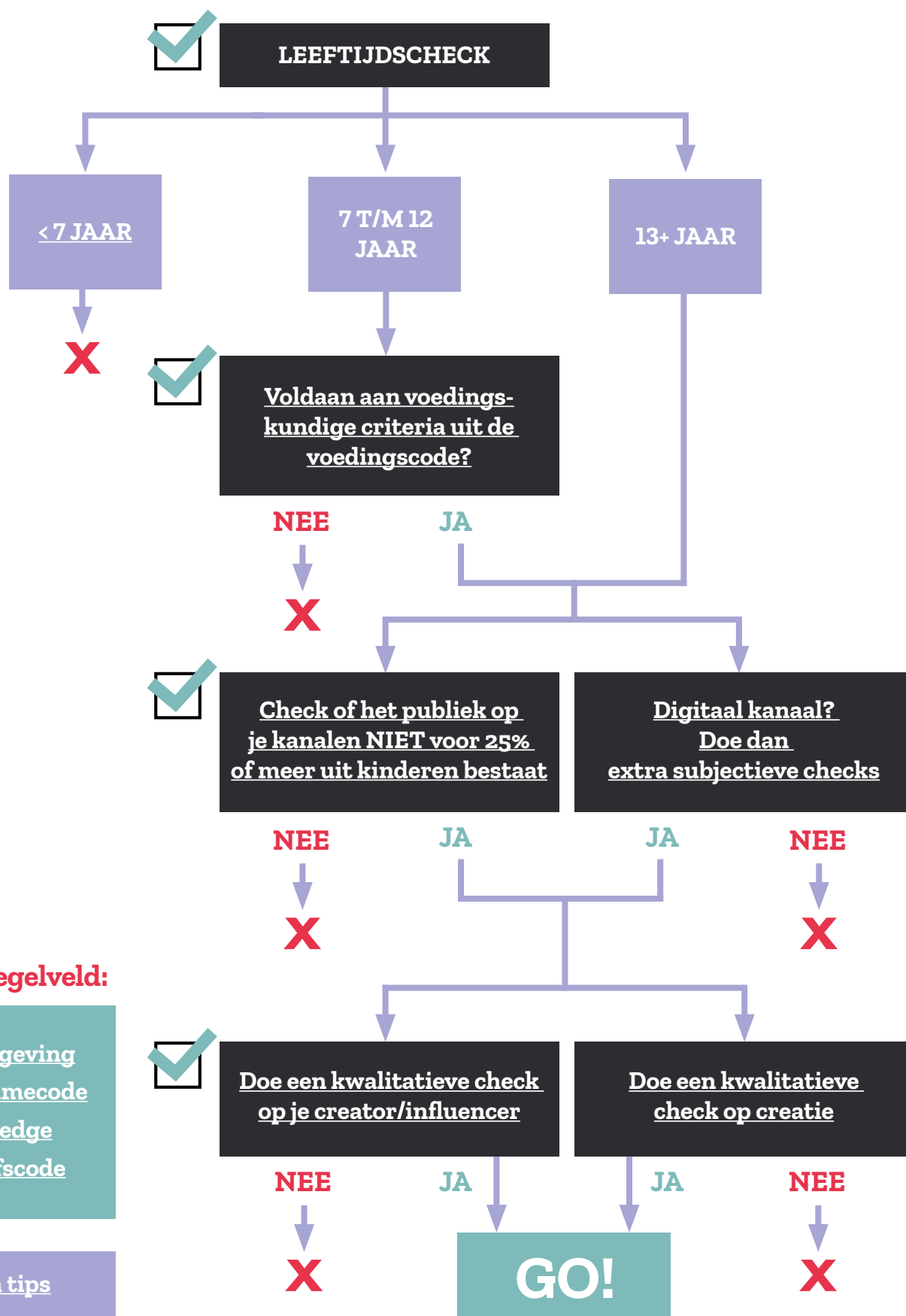
Daarna wordt stap voor stap het regelveld in kaart gebracht. Je kunt ook via hyperlinks uit het totaaloverzicht direct van en naar pagina's met toelichting navigeren. De gids sluit af met checks op creator, creatie (de campagne en de uiting) en extra tips.

De extra kwalitatieve checks kunnen helpen om binnen het regelgevend kader ruimte te behouden om ook als voedingsmiddelenadverteerder een samenwerking met content creators aan te gaan.

Heb je vragen? Neem dan contact met ons op via info@bva.nl of info@fnli.nl

Totaaloverzicht: Check je Campagne & Creator

Klik op de onderstreepte onderwerpen voor meer info



Ken het regelveld:

NL Wetgeving
NL Reclamecode
EU Pledge
Bedrijfscode

Extra tips

Zelfregulering via Nederlandse Reclamecode (NRC):

Algemeen

Reclame:

- Moet overeenstemmen met de wet, de waarheid, goede smaak en het fatsoen.
- Mag niet oneerlijk zijn.

Reclamecode voor voedingsmiddelen

- Reclame bij 7 t/m 12 jaar alleen als product voldoet aan criteria.
- Geen reclame onder de 7 jaar.
- Enige uitzondering hierop is als reclame tot stand komt in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging gericht op kinderen t/m 12 jaar.
- **Nieuw in 2019: beperking op kinderidolen geldt ook voor verpakkingen en instore.**

Kinder- en Jeugdreclamecode

Reclame:

- Moet herkenbaar zijn voor kinderen.
- Mag niet aanzetten tot zeuren.
- Mag geen voordeel bieden in ruil voor 'likes' of andere vormen.

NB: überhaupt geen oproep tot 'likes' voor voedingsmiddelen die niet aan de voedingskundige criteria voldoen.

Reclamecode social media & influencer marketing

Reclame:

- Moet in social media herkenbaar zijn (disclosure).
- Mag t/m 12 jaar niet aanzetten tot maken van reclame.

NB: de code is in 2019 geactualiseerd met voorbeelden voor het herkenbaar maken van reclame per social platform en soort (video, niet-bewegend, live/streaming, alleen geluid)

Wetgeving

Mediawet

(overgezet vanuit Europese mediawet AVMSD)

- Media-aanbod mag minderjarigen geen morele of fysieke schade berokkenen.
- Geen product placement in of rond kinderprogramma's.

Dit is alleen van toepassing als content wordt aangeboden door een audiovisuele mediadienst/omroep en dus volgens de huidige Mediawet als 'programma' wordt aangemerkt. Overhaupt geen oproep tot 'likes' voor voedingsmiddelen die niet aan de voedingskundige criteria voldoen.

NB: de scope van de AVMSD is uitgebreid naar social video platforms. Dit moet worden overgezet naar de nationale wetgeving per september 2020.

Wet oneerlijke handelspraktijken

- Niet misleiden en transparant zijn
- Geen sluikreclame in social content

AVG (EU GDPR)

- Ouderlijke toestemming bij verwerking persoonsgegevens < 16 jaar.

NB: social platforms stellen hierom leeftijdsgrens 16 jaar of 13 jaar voor het aanmaken van een social media account of voor het abonneren op een kanaal.

[Terug naar overzicht](#)

Gedragcodes

Pledge met commitments van een industriegroep

EU Pledge – multinationale foodadverteerders

- Indien deelnemer dan geldt deze gedragscode voor alle mediakanalen zoals ook bij de Nederlandse voedingscode.
- Indien deelnemer kan je een onafhankelijke monitoring laten uitvoeren op compliance.

Verschillen Pledge t.o.v. de Nederlandse zelfregulering

- Oproep tot check creatie/inhoud uiting (dit staat niet in de Nederlandse voedingscode).
- Publieksdrempel is 35 procent (in Nederland is dit 25 procent).
- Geldt voor kinderen onder de 12 jaar (in Nederland is dit t/m 12 jaar).

Company code-of-conduct

- Beleid van eigen onderneming: extra regels vanuit mvo/purpose-doelstellingen.

[Terug naar overzicht](#)

Geen voedingsmiddelen-reclame voor <7 jaar

In de Reclamecode voor Voedingsmiddelen staat dat er geen voedingsmiddelenreclame mag worden gericht op kinderen jonger dan 7 jaar. Enige uitzondering hierop is als reclame tot stand komt in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging gericht op kinderen t/m 12 jaar.

Richt je dus niet specifiek op deze jonge doelgroep en adverteer niet in media/platforms met een publiek dat voor 25 procent of meer uit kinderen jonger dan 7 jaar bestaat. Dus ook geen:

- Kleurplaten
- Spelletjes duidelijk voor jonger dan 7 jaar
- Display- of andere reclame op sites bedoeld voor jonger dan 7 jaar, ook niet als het lijkt alsof de gebruikers tot een oudere doelgroep behoren.

NB: wat betreft de publieksdrempel van 25 procent: online is er nog geen breed geaccepteerd bereiksonderzoek.

Terug naar overzicht



Voedingskundige criteria voor 7 t/m 12 jaar

Je mag alleen reclame richten op kinderen vanaf 7 jaar wanneer je product voldoet aan de voedingskundige criteria vastgesteld in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Deze omvatten:

- Maxima calorieën
- Maxima zout
- Maxima verzadigd vet
- Maxima suiker

[Zie overzicht in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.](#)

Voldoet je product hier niet aan? Blijft dan weg in of rondom content (rtv, digitaal, mobiel) met een publiek dat voor 25 procent of meer uit kinderen bestaat. NB: voor online bestaat nog geen breed [geaccepteerd bereiksonderzoek](#).

Terug naar overzicht



Content & publieksdrempel

Er zijn diverse kanalen en mediadragers voor content, maar de regels zijn gelijk. DUS de publieksdrempel uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (25 procent of meer kinderen) geldt onverminderd voor:

TV/video: SKO
Radio: NLO
Print: NOM
= **algemeen
geaccepteerd
bereiksonderzoek**

Digitaal vanuit
oorsprong
= **(nog) geen algemeen
geaccepteerd
bereiksonderzoek!**

**Toets op extra
subjectieve
criteria**

[Terug naar overzicht](#)

Subjectieve criteria digitale kanalen

Omdat er voor digitaal geen breed geaccepteerd bereiksonderzoek is, zijn in de monitoring van de EU Pledge enkele subjectieve criteria gebruikt voor diverse digitale middelen. Deze zie je ook terug in de monitors van Nederlandse FNLI/SRC en de meest recente van VWS/Panteia (2018). Toets je digitale campagne ook op de subjectieve criteria die worden gebruikt bij monitoring van digitale reclame:

Tone of voice

- De website of subpagina hanteert informeel taalgebruik, dat zich direct richt op jongeren van de basisschoolleeftijd, door producten/goodies aan te prijzen (bijvoorbeeld: "wil jij ook een ... hebben?") en door te refereren aan kinderfeestjes, uitdelen in de klas, of situaties van de basisschool (bijvoorbeeld door "de juf" te noemen).

Vormgeving

- De website of subpagina is op een voor kinderen aantrekkelijke manier vormgegeven, bijvoorbeeld in kleurgebruik, het gebruik van 'characters'/kinderidolen en speelse/interactieve elementen.

Op belevingswereld kind gerichte onderdelen

- Onderdelen van de website zijn duidelijk op kinderen gericht, zoals spelletjes, prijsvragen en het aanbieden van materiaal voor spreekbeurten.

[Terug naar overzicht](#)

Subjectieve criteria digitale kanalen

Jonger dan 7 jaar versus 7 t/m 12 jaar

- Is het digitale kanaal of onderdelen hiervan op basis van deze criteria gericht op een kind jonger dan 7 jaar? Gebruik dit dan niet, want hier geldt een algemeen verbod op voedingsmiddelenreclame. Enige uitzondering hierop is als reclame tot stand komt in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging gericht op kinderen t/m 12 jaar.
- Is het digitale kanaal of onderdelen hiervan op basis van deze criteria gericht op een kind van 7 t/m 12 jaar? Check dan of je product voldoet aan de [voedingskundige criteria](#).

Leeftijdscheck en ouderlijke toestemming

- Wordt er gebruik gemaakt van een leeftijdscheck t/m 12 jaar? Zo ja, is de content achter deze leeftijdscheck ook duidelijk gericht op 13 jaar en ouder?
- Doe je een tell-a-friend of email actie gericht op 7 t/m 12 jaar voor een product dat voldoet aan de voedingskundige criteria? Verzekert je dan van ouderlijke toestemming.

Terug naar overzicht

Extra zorgvuldigheid bij inzet Content Creators

- Wanneer je product buiten de voedingskundige criteria valt, dan wil je uitsluiten dat met de inzet van content creators/influencers een doelgroep jonger dan 13 jaar wordt bereikt. Maar de technologie die daarvoor wordt aangeboden blijkt niet altijd toereikend, want:
 - Jongeren onder de 13 jaar kunnen zich ouder voordoen dan ze zijn of het account van iemand anders gebruiken.
 - Er is (nog) geen algemeen geaccepteerd bereiksonderzoek voor online kanalen met digitale oorsprong zoals YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok of Twitch.
 - De social media kanalen verstrekken gebruiksgegevens vanaf de minimum leeftijd, die je moet hebben om een account aan te maken.

Dit is volop in ontwikkeling. Zo maken platforms stappen om meer middelen te bieden om een te jong publiek uit te sluiten. Wat je als adverteerder ondertussen kunt doen is deze subjectieve [checks](#) doorlopen.

Terug naar overzicht



Subjectieve check Creator & Creatie

- 1** Check de creator: je kunt de content creator beoordelen op een aantal kwalitatieve factoren. Dit is een taak van alle stakeholders die bij de samenwerking tussen merk en influencer betrokken zijn. Hiertoe heeft bvA in samenwerking met enkele grote voedingsmiddelenadverteerders en hun bureaus [een checklist opgesteld](#). Elke vraag moet met 'ja' kunnen worden beantwoord.
- 2** Check creatie: kijk zorgvuldig naar de [creatie van je campagne en van de uiting](#)
- 3** Lees ook deze [extra tips](#)

Terug naar overzicht



Kwalitatieve checks: Content Creator

- ☐ Is de leeftijd van de gekozen influencer minimaal 16 jaar – in overweging nemende dat de achterban gemiddeld minimaal 1 à 2 jaar jonger is dan de influencer zelf?
- ☐ Kun je op basis van het taalgebruik in eerder geposte vlogs stellen dat de influencer jongeren boven de 13 aanspreekt?
- ☐ Kun je op basis van de onderwerpen in eerder geposte vlogs stellen dat de influencer jongeren boven de 13 aanspreekt?
- ☐ Check op featured vloggers; met wie is de influencer bevriend, wie komen er veel als gast in zijn/haar vlogs voor? Zijn deze mensen zelf ook vloggers en zo ja, voldoen zij aan de richtlijnen in deze checklist?
- ☐ Heb je de demografische gegevens van de kijkers – vanuit YouTube analytics - opgevraagd? En is een groot genoeg deel boven de 15 om aan te nemen dat dit de voornaamste groep van het vlog is? Houd rekening met het feit dat Google niets rapporteert onder de 13 jaar.
- ☐ Het profiel van de influencer is NIET gelinkt aan speelgoed, knutselen, speelse kinderactiviteiten, games voor t/m 12 jaar of bij kinderen geliefde 'characters'/idolen.
- ☐ De influencer staat zelf NIET bekend als kinderidool ([zie extra tips](#)).

Mis je één of meer vinkjes en voldoet je product niet aan de voedingskundige criteria? Pas dan creatie of de creatorkeuze aan.

[Extra tips](#)

[Terug naar overzicht](#)



Kwalitatieve check: Creatie

Om er zeker van te zijn dat je campagne of het specifieke filmpje dat de content creator heeft gemaakt, geen bijzondere aantrekkelijkheid voor kinderen heeft, raden we je aan hier vooraf een inhoudelijke check op te doen:

- **Taalgebruik:** let op tone-of-voice en woordkeuze (leerkracht vs docent, studiedag vs schooldag).
- **Setting:** is de omgeving specifiek aantrekkelijk voor kinderen (bijv. pretpark, speelterrein, schoolplein)?
- **Vorm:** wordt er gebruik gemaakt van animatie, cartoons, muziekdeuntjes, fantasiebeelden?
- **Onderwerp:** is er een link met speelgoed, knutselen, speelse kinderactiviteiten, games voor t/m 12 jaar of bij kinderen geliefde 'characters' (bijv. Harry Potter, Shrek, Dora)?

Niet zeker? Pas creatie of je creatorkeuze aan, wanneer je product niet voldoet aan de voedingskundige criteria.

[Terug naar overzicht](#)

Extra tips

- Wijs direct of via je bureau(s) ook je content creators op de geldende regels voor social media en de extra regels voor voedingsmiddelen-reclame.
- Houd in overleg met je bureau(s) een whitelist of blacklist bij.
- Wordt er verwezen naar andere social media, zoals een Facebook-pagina, zorg er dan voor dat deze daadwerkelijk op kinderen ouder dan 13 jaar is gericht (taalgebruik) of dat de link met de pagina meteen ook een afschermingsmoment is (dus geen open pagina).
- Check geregeld via zoekmachines welke content creators populair bij kinderen zijn, zie bijvoorbeeld sites als [Tumult.nl](https://tumult.nl) of [Kekmama.nl](https://kek mama.nl).
- Platforms als YouTube en Instagram bieden creators ook technische hulpmiddelen voor het herkenbaar maken van reclame (disclosure).
- Analyseer periodiek de reacties op de posts. Is het aannemelijk dat hier kinderen t/m 12 jaar bij zitten en zo ja, reageren de kinderen op de aangeprezen producten?
- Zet een jongerenpanel op om campagnes en creators te toetsen.
- Valt een product buiten de voedingskundige criteria, bouw dan in de samenwerkingsafspraken met de creator of het bureau de garantie in dat je de betaalde video's vooraf te zien krijgt.
- Bouw in je samenwerkingsafspraken evaluatiemomenten in om de content creators eventueel bij te sturen, wanneer de inhoud op het randje van 'aantrekkelijk voor kinderen' balanceert.
- Vraag bij evaluatie ook aan je bureau(s) of de regels en criteria duidelijk en werkbaar zijn, en koppel dit terug aan FNLI of bvA.

Terug naar overzicht

Verantwoording

Deze gids is gemaakt door [bvA](#) en [FNLI](#) in samenspraak met [SRC](#) en op basis van expertise van enkele grote voedingsmiddelenadverteerders (PepsiCo, Coca-Cola, Nestlé, Unilever, McDonald's) en hun bureaus en MCN's. De gids is bedoeld als hulpmiddel voor voedingsmiddelenadverteerders die met content creators werken of willen werken. Zie ook de [inleiding](#). Aan de inhoud van deze gids kunnen geen rechten worden ontleend.

Heb je zelf nog suggesties of aanvullingen voor deze gids? Neem dan contact op met [bvA](#) of [FNLI](#).

Meer weten over verantwoord adverteren? Raadpleeg dan ook:



[Checksrc.nl](https://checksrc.nl)

WAT IS WEL EEN
VERANTWOORDE
RECLAMEBOODSCHAP, EN
WAT NIET?

Deze check helpt je bij het maken van verantwoorde reclame, of bij het beoordelen van een uiting van jouw merk, product of bedrijf. Succes!

DOE DE CHECK



[Checkdereclamecode.nl](https://checkdereclamecode.nl)



[Infographic FNLI](#)



[Reclamecode Social Media cheat sheet](#)

Terug naar overzicht





netwerk van merkleiders

Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
020 - 798 8850
www.bva.nl



Postbus 96949
2509 JH Den Haag
070-336 5150
www.fnli.nl

