



# Gratis! (maar niet heus)

Dossier over digitale reclame voor kinderen

Mijn Kind Online

januari 2008



## Colofon

### Mijn Kind Online

Stichting Mijn Kind Online  
Postbus 30000, 2500 GA Den Haag  
tel.: 070 - 446 15 96  
fax: 070 - 446 58 21  
KvK Haaglanden 27169250  
Postbank 7816696  
e-mail: [redactie@mijnkindonline.nl](mailto:redactie@mijnkindonline.nl)  
website: [www.mijnkindonline.nl](http://www.mijnkindonline.nl)

#### Projectleiding:

- Remco Pijpers
- Justine Pardoen

#### Contactpersoon:

- Remco Pijpers, 06 - 51 43 67 11

De Stichting Mijn Kind Online is een kennis- en adviescentrum op het gebied van jeugd en (nieuwe) media, dat tot doel heeft meer inzicht te verschaffen in de mogelijkheden van nieuwe media, alsook het bevorderen van het verantwoord gebruik daarvan. De activiteiten van de Stichting zijn met name gericht op opvoeders en kinderen. De Stichting is een initiatief van KPN en Ouders Online en werkt onafhankelijk. Ze werkt samen met een keur aan deskundige partners, zoals Digibewust, het instituut Beeld en Geluid, Kennisnet en Kidsweek.

### Medewerkers aan dit dossier

#### Research en tekstbijdragen:

- Erwin Boogert
- Marc Janssen
- Dido Michielsen
- Justine Pardoen
- Remco Pijpers

#### Proofreading:

- Polle de Maagt

#### Eindredactie:

- Henk Boeke

© 2008 Stichting Mijn Kind Online



## Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Kinderen en digitale media	6
3.	Wetten en regels	11
	Reclamecode	11
	Pegi, de Kijkwijzer voor games	13
	SMS-gedragscode	13
	Overige zelfregulerings-initiatieven	14
	Nieuwe EU-richtlijn	15
	Privacy-bescherming	16
	Conclusie	17
4.	Hoe ziet digitale kindermarketing eruit?	18
	Content-integratie	18
	Branded spaces	23
	Behavioral targeting	25
	Virale videoclips	26
	IM-infiltratie	27
	Game-advertising	27
	Recruterings van merk-ambassadeurs	29
	Avatar-marketing	29
	Mobiele marketing	30
5.	Voorbeelden van onwenselijke digitale kinderreclame	32
	Content-integratie	32
	Misleidende reclames voor GSM-producten	34
	Address harvesting	40
	Agressieve verkooppraktijken	42
6.	Affiliatie en typo-piraterij	44
	Affiliate marketing	44
	Typo-piraterij	47
7.	Conclusies en aanbevelingen	51
	Conclusies	51
	Aanbevelingen	54
	Bijlage. Voorbeelden van tikfout-domeinen	59

## **1. Inleiding**

Ouders maken voortdurend keuzes als het om hun kinderen gaat. Ze bepalen hoe laat ze naar bed moeten, naar welke school ze gaan, naar welke tv-programma's ze wel en niet mogen kijken, enzovoorts. Maar als het om reclame gaat, valt er voor ouders weinig te kiezen.

Reclame is er gewoon: in de openbare ruimte, in de media, en soms zelfs ook op school. De meeste ouders maken zich daar weinig zorgen over, tót het moment dat hun kinderen hen onder druk gaan zetten om het tijdschrift te kopen dat op school werd uitgedeeld, of als ze de telefoonrekening onder ogen krijgen die torenhoog is gestegen als gevolg van een ringtone-abonnement dat zogenaamd gratis was.

Voor ouders is het vooral lastig om de regie in eigen hand te houden wanneer het om digitale reclame gaat: op internet en in games. Ze hebben daar vaak weinig zicht op en ze weten er meestal ook weinig van. Dit dossier is vooral bedoeld om dat gebrek aan kennis bij te spijkeren, zodat ouders zich beter kunnen kwijten van hun opvoedkundige taken. Want dát is waar ouders altijd op aangesproken worden. Ouders worden geacht hun kinderen te begeleiden, te sturen en op te voeden. Maar dan moeten ze natuurlijk wel weten waar het over gaat. Vandaar dit dossier.

Gelukkig staan ouders er niet alleen voor. Er bestaat bijvoorbeeld een Reclame Code Commissie die waakt over alle reclames. Uitingen die de reclamecode schenden, kunnen daar gemeld worden. Dat is mooi, maar de reclamecode is geen wettelijk gegeven. Het is een vorm van zelfregulering, oftewel een set afspraken tussen adverteerders onderling. Officiële wet- en regelgeving staat daar los van.

Hoe *zít* het eigenlijk met die wet- en regelgeving? Wat mag wel en wat mag niet? Wat zijn de Nederlandse regels, wat is de rol van Europa en wat doet de Consumenten-autoriteit? Ook die vragen worden beantwoord in dit dossier.

Andere vragen over kinderen en reclame kunnen zijn: moet reclame voor kinderen verboden worden of moeten kinderen 'gewoon' opgevoed worden om ermee om te gaan? En als je kiest voor opvoeden omdat verbieden niet realistisch is, wie moet er dan opvoeden? De ouders, de school, de industrie? En hoe moet dat dan? Antwoord op *deze* vragen geeft dit dossier niet. We beperken ons tot een analyse van de feiten. Daar kunnen zowel ouders als marketeers hun voordeel mee doen.

### **Leeswijzer**

Het vervolg van dit dossier is als volgt opgebouwd:

**2. Kinderen en digitale media** voorziet u van de nodige voorkennis, zodat u weet waar het over gaat.

**3. Wetten en regels** geeft een overzicht van de (uiterst beperkte) wet- en regelgeving van dit moment, plus de vormen van zelfregulering die er zijn, zoals de reclamecode en de SMS-gedragscode.

**4. Hoe ziet digitale kindermarketing eruit?** bevat voorbeelden van reclame in digitale omgevingen, geordend naar type.

**5. Voorbeelden van onwenselijke digitale kinderreclame** is te lezen als een vervolg op het vorige hoofdstuk maar dan met echt foute reclame.

**6. Affiliatie en typo-piraterij** geeft een inkijkje in de schimmige wereld van partnerprogramma's en de exploitatie van tikfout-domeinen. De boodschap is dat er in veel gevallen niemand aanspreekbaar is.

**7. Conclusies en aanbevelingen** vormt de afronding van het dossier.

**Bijlage.** 'Voorbeelden van tikfout-domeinen' bevat 80 gevallen van typo-piraterij.

## 2. Kinderen en digitale media

Om iets te kunnen zeggen over de manier waarop kinderen en jongeren geconfronteerd worden met reclame in digitale media, moet eerst worden vastgesteld om welke media het gaat en hoe kinderen daarmee omgaan. Wat doen ze op welke leeftijd? Hoe gedragen ze zich online? Hoe staan ze tegenover reclame? Die vragen vormen het onderwerp van dit hoofdstuk.

Het hoofdstuk besluit met de voorlopige resultaten van het usability-onderzoek dat Mijn Kind Online op dit moment uitvoert.

### Digitaal bezig vanaf 2 à 3 jaar

Volgens recent onderzoek (Harris Interactive, 2007) maken kinderen gemiddeld op hun derde jaar kennis met internet. Op de schoot van papa of mama kijken ze bijvoorbeeld naar Sesamstraat-filmpjes op YouTube. Let wel: *gemiddeld* vanaf hun derde jaar. Het kan dus ook al eerder zijn. Uit eigen ervaring weten we dat ze soms al op hun tweede plaatjes inkleuren op Z@ppelin, of simpele PC-spelletjes doen.

In deze eerste fase zijn hun ouders er meestal bij. Niet alleen om te helpen, maar ook omdat peuters en kleuters nog een enorme behoefte hebben aan aandacht en bevestiging. Na elke prestatie kijken ze je vragend aan: “Wat vind je ervan? Goed gedaan hè?”

Naarmate kinderen ouder worden, gaan ze zelfstandiger te werk.

### Internetgebruik

Uit het onderzoek ‘Jongeren 2007’ (Qrius, 2007) blijkt dat Nederlandse kinderen tot 9 jaar af en toe online zijn. Daarna, vanaf 9 jaar, zijn ze dagelijks of bijna dagelijks online. De toename van het internetgebruik bij toenemende leeftijd heeft in het begin (basisschoolleeftijd) vooral te maken met het toenemen van de lees- en schrijfvaardigheid. Daarna (puberteit) is de toename vooral toe te schrijven aan de behoefte om een eigen identiteit te ontwikkelen, en om te ontdekken bij welke groep je wilt horen. Dat doe je door veel te communiceren met leeftijdsgenoten.

Sinds 2005 besteden kinderen van 12 jaar en ouder meer tijd aan internet dan aan tv-kijken. Volgens Qrius zou het internetgebruik in 2007 iets zijn afgenomen ten opzichte van 2005, maar bij nader inzien bleek dat deel van het onderzoek niet te kloppen.

Hoe lang zijn kinderen wekelijks online? Het IVO (Instituut voor Verslavingsonderzoek) publiceerde in 2007 de volgende cijfers:

- tieners van 11 tot 15 jaar zijn gemiddeld 10,4 uur per week online (in de thuissituatie);
- jongens zijn gemiddeld wat langer online dan meisjes (11 uur per week tegenover 9,7 uur);
- de online-tijdsbesteding neemt toe met het ouder worden: van 8 uur per week (groep 7) via 9,5 uur per week (groep 8) en 12 uur per week (brugklas) naar 14 uur per week (tweede klas voortgezet onderwijs).
- vmbo-leerlingen zijn wekelijks 4 uur langer online dan havo- en vwo-leerlingen (14,5 uur per week tegenover 10,5 uur).

### **MSN-gebruik**

MSN'en is een van de populairste internet-activiteiten onder jongeren. Op dit moment communiceert ruim 86% van de jeugd via MSN respectievelijk Windows Live. Dat is een lichte toename ten opzichte van 2006, met 2 procentpunt. Omgekeerd daalde de gemiddelde gebruiksduur ook iets, van 8 uur naar 7 uur per week.

Cijfers 2007:

- meisjes MSN'en wat meer dan jongens: 7,7 uur per week tegenover 6,6 uur;
- de piek van het MSN-gebruik ligt in de tweede klas van het voortgezet onderwijs (gemiddeld 10 uur per week).

### **Downloaden**

Tieners downloaden muziek, films, foto's en programma's. Ze doen dat de laatste tijd steeds meer, omdat breedbandverbindingen (ADSL en kabel) in steeds meer huishoudens beschikbaar komen.

Cijfers 2007:

- zo'n 72% van de jongeren (11-15 jaar) downloadt wel eens bestanden;
- tweedeklassers van het voortgezet onderwijs downloaden het meest (85%);
- basisschoolleerlingen in groep 7 downloaden het minst (55%).

### **Surfen naar informatie**

Bijna alle jongeren (9 van de 10) gebruiken het internet om informatie te zoeken. Havo- en vwo-scholieren doen dit het meest (94,4%). De vmbo-ers (86,8%) en de basisscholieren (86,2%) iets minder.

### **Favoriete websites**

Het onderzoek 'Jongeren 2007' (Qrius, 2007) geeft een helder beeld van datgene wat kinderen en jongeren leuk vinden op het web:

- **4- tot 8-jarigen** komen graag op Sesamstraat.nl, Bobo.nl, Zandkasteel.nl, Kleurplaten.nl en Zappflat.nl;
- **6- tot 8-jarigen** komen vooral op tv-websites (Nickelodeon.nl, Jetix.nl, etc.) en spelletjessites (Spele.nl, Speleiland.nl en Speelzolder.nl, etc.) maar ook op Pokemoncrater.com en [kids.kennisnet.nl](http://kids.kennisnet.nl);
- **9- tot 12-jarigen** zijn vooral geïnteresseerd in content-creatie en online contact. De meisjes komen in virtuele werelden als Habbo Hotel en Neopets en kleden poppen aan op Stardoll. In deze leeftijdscategorie zijn er ook al jongens die World of Warcraft spelen, maar meestal beginnen ze met Runescape. Het merendeel van de 9- tot 12-jarigen kletst via MSN, zoekt via Google, speelt nog steeds spelletjes op Spele.nl en Nuspelen.nl, en bekijkt filmpjes op YouTube en Clipjes.nl.

Kinderen in de leeftijd van 6 tot 14 jaar geven Google het hoogste rapportcijfer.

### **Wie of wat stuurt het surfgedrag?**

De allerkleinsten worden door hun ouders aan de hand meegenomen naar websites die pa en ma verantwoord vinden, al of niet met behulp van een gespecialiseerde kinderbrowser (zoals de

Krowser) die suggesties doet voor leuke sites. Maar op een gegeven moment gaan ze hun eigen gang. Wie of wat brengt hen ertoe om zélf ergens naartoe te surfen?

1. Vanaf het moment dat ze een beetje kunnen lezen en schrijven (dus: vanaf een jaar of 6 à 7) zijn kinderen gevoelig voor bladen en tv-programma's die hen oproepen om bepaalde sites te bezoeken. "Ga naar onze website op abc.nl" begint dan aan te slaan.

2. Verreweg de belangrijkste stimulans voor kinderen én jongeren om bepaalde websites te bezoeken, is mond-tot-mond reclame van vriendjes en vriendinnetjes. Hetzij mondeling (op het schoolplein of door samen te surfen), hetzij door middel van berichtjes per e-mail of MSN.

3. Vanaf het moment dat kinderen zelfstandig kunnen surfen, worden ze verleid om te klikken op tekstlinks en banners om zich te verplaatsen naar andere sites. Soms gaat dat goed, omdat ze op die manier aanvullende informatie of nieuwe gezichtspunten krijgen, maar soms gaat het minder goed, doordat ze op rare sites of foute reclame terechtkomen.

### **Opgroeien online**

Naarmate kinderen groter worden, groeit ook hun virtuele wereld. Ze ontdekken meer sites, ze komen meer mensen tegen (ook buiten Nederland!), en ze gaan online geld uitgeven. Met alle onaangename ervaringen van dien. "Pap, mijn MSN is gehackt." "Mam, kijk nou eens hoeveel geld er is afgeschreven".

Vooraf het aantal reclame-uitingen waarmee kinderen geconfronteerd worden naarmate ze ouder worden en de toenemende impact daarvan, is een rechtstreeks gevolg van die uitdijende virtuele wereld.

### **Gaming**

Onder *games* verstaan we: alle spellen en spelletjes waarbij een beeldscherm of beeldschermpje wordt gebruikt. Op basis van het gebruikte 'platform' onderscheiden we de volgende soorten games:

- **PC-games** zijn games die je op de PC of de Mac kunt spelen, meestal vanaf een cd-rom of dvd. Heel geschikt voor kleine kinderen maar ook nog populair onder – bijvoorbeeld – tienermeiden vanwege het simulatiespel 'the Sims';
- **console games** zijn games voor gespecialiseerde game-computers, zoals de Playstation (PS2 en PS3), de Xbox 360 en de Nintendo Wii. Vooral grafisch zijn console-games heel sterk, waardoor ze er realistisch uitzien. De Wii is populair vanwege zijn innovatieve besturing, die ook fysieke games (zoals tennis en tafeltennis) mogelijk maakt;
- **handheld games** zijn games voor draagbare spelcomputertjes zoals de Gameboy en de Nintendo DS (populairste versie: DS Light);
- **online games** zijn games die via het internet gespeeld kunnen worden, zodat je samen met of tegen anderen kunt spelen. De populairste online game van dit moment is 'World of Warcraft' (WoW). Online games worden meestal via de PC gespeeld maar tegenwoordig kan het ook met consoles zoals de Xbox 360;
- **GSM-games** zijn games die je op je mobiele telefoon speelt. Vanwege de gebruikte programmeertaal worden deze spellen ook wel 'java-games' genoemd.



Vanzelfsprekend kunnen games ook volgens andere criteria worden ingedeeld. Bijvoorbeeld naar genre (schietspellen, sportspellen, adventure games, strategy games, simulatie-games, arcade-spellen, etc.) of naar populariteit, al of niet per platform, maar dat is in het kader van dit soort dossier minder belangrijk.

Cijfers 2007:

- van de Nederlandse jeugd tot en met 15 jaar speelt 67,5% wel eens games;
- 35,5% speelt nooit games;
- het merendeel van de gamers is jongen (56,3%);
- 59,2% speelt offline, en doet dat 5,5 uur per week;
- 40,1% speelt online met anderen, en doet dat 9 uur per week;
- 69,6% speelt kleine spelletjes (browser games) op sites als Spele.nl. Gemiddeld 2,8 uur per week.

De spelletjes-sites worden vooral bezocht door basisscholieren, in het bijzonder meisjes.

### **Hoe kijken kinderen naar digitale reclame?**

De manier waarop kinderen en jongeren naar digitale reclame kijken, is nog niet echt goed onderzocht. En voor zover dat wel is gebeurd kwamen er verschillende resultaten.

Een van de weinige studies die er zijn, is een Amerikaans onderzoek van de Texas University uit 1999. Daaruit bleek dat kinderen nauwelijks acht slaan op buttons en banners. Laat staan dat ze erop klikken. Tot verdriet van de adverteerders.

Daarentegen kwam de Nielsen Norman Group (van de usability-expert Jakob Nielsen) in 2002 tot een volstrekt andere conclusie. Kinderen zouden wel degelijk klikken op advertenties. Op zijn website [useit.com](http://useit.com) zegt Nielsen hierover: "Unlike adults [...] kids tend to view ads as content, and click accordingly".

Onze eigen ervaring – onder andere op basis van de lessen die we geven op scholen, maar ook op basis van de eerste resultaten van het usability-onderzoek dat we op dit moment uitvoeren – is dezelfde als die van Jakob Nielsen. Kinderen hebben grote moeite om onderscheid te maken tussen reclame enerzijds en onafhankelijke (redactionele) content anderzijds. Ze zien het verschil nauwelijks en zijn daardoor extra beïnvloedbaar.

### **Weerstand tegen reclame**

Volgens het rapport 'Jongeren 2007' van marktonderzoeksbureau Qrius hebben Nederlandse kinderen en jongeren een behoorlijke weerstand tegen reclame. Vooral boodschappen op mobiele telefoons zijn weinig populair, maar ook reclame op MSN en reclame in games scoort niet goed.

Cijfers 2007 (waardering in oplopende acceptatie):

- reclame op mobiele telefoons: 8%
- reclame in chat-programma's als MSN: 11%
- reclame in games: 13%
- reclame op websites: 15%
- reclame via e-mail: 19%

- reclame op tv: 33%
- reclame in tijdschriften: 41%

### **Usability-onderzoek**

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de manier waarop kinderen omgaan met websites. Welke elementen trekken de aandacht? Is het allemaal leesbaar, begrijpelijk en aantrekkelijk? Hoe inzichtelijk en hoe effectief is de navigatie? De technische term hiervoor is *usability*. Over de manier waarop volwassenen omgaan met websites is inmiddels al zeer veel bekend, maar usability voor kinderen is nog tamelijk onontgonnen terrein.

Op dit moment (januari 2008) doet de stichting Mijn Kind Online een uitgebreid usability-onderzoek onder kinderen van 8 tot 12 jaar. De rapportage wordt verwacht in april 2008. Het onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeks- en adviesbureau 2C dat gespecialiseerd is in usability.

Uit de eerste resultaten blijkt dat kinderen behoorlijk behendig zijn op internet, maar moeite hebben met focussen. Ze zijn snel afgeleid en klikken zonder nadenken. Ze raken in de war van veel tekst, geven snel op als iets niet lukt, en klikken soms per ongeluk op reclames (omdat ze denken dat het redactionele content is).

### **3. Wetten en regels**

In de Verenigde Staten zijn er wettelijke beperkingen op het gebied van digitale reclame voor kinderen. Volgens de zogenaamde COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), die in 2001 is ingevoerd, zijn adverteerders bijvoorbeeld verplicht om toestemming aan de ouders te vragen wanneer de adverteerder 'een relatie' aangaat met een kind dat jonger is dan 13 jaar.

In Nederland bestaan zulke specifieke wetten helaas niet. Hier hebben we alleen:

- reclameverboden voor bepaalde producten (Tabakswet, Geneesmiddelenwet, etc.);
- een verbod op sluikreclame op radio en tv (Mediawet);
- algemene privacy-wetgeving (Wet bescherming persoonsgegevens);
- bescherming tegen spam (Telecommunicatiewet).

Vooralsnog vertrouwt de Nederlandse overheid dus vooral op zelfregulering door de industrie. Hieronder zullen we aangeven wat dat inhoudt. Achtereenvolgens bespreken we de reclamecode, de Pegi, de SMS-gedragscode, en overige initiatieven. Daarna volgt een overzicht van Europese richtlijnen en de status daarvan. Het hoofdstuk besluit met een overzicht van privacy-beschermende maatregelen en een algemene conclusie.

#### **Reclamecode**

De reclamecode is een gedragscode die de reclamebranche zichzelf heeft opgelegd. Hij wordt gehandhaafd door de Reclame Code Commissie. Dat is de klachteninstantie van de Stichting Reclame Code, een zelfreguleringorgaan van 'het adverterend bedrijfsleven', oftewel adverteerders, reclamebureaus en media. De Reclame Code Commissie en de bijbehorende stichting zijn dus geen overheidsorganen, zoals de Consumenten-autoriteit en het Commissariaat voor de media.

Wie vindt dat een bepaalde reclame-uiting in strijd is met de reclamecode (zie [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)) kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie.

#### **Opzet van de reclamecode**

Op de site van de Reclame Code Commissie wordt uitgelegd wat de reclamecode behelst:

"In de Nederlandse Reclame Code is een veelheid van regels vastgelegd waar reclame aan moet voldoen. De regels zijn opgesteld in overleg met partijen die samen het adverterend bedrijfsleven vormen te weten, adverteerders, reclamebureaus en media.

De Code bestaat uit een Algemeen Gedeelte en een Bijzonder Gedeelte. In het Algemeen Gedeelte wordt onder meer bepaald dat reclame niet mag misleiden en niet in strijd met de waarheid mag zijn. Ook subjectieve normen zijn in dit gedeelte opgenomen. Zo mag reclame niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen. Het Bijzondere Gedeelte bevat bijzondere reclamecodes met de bijbehorende bepalingen ten aanzien van specifieke producten en diensten. Deze bepalingen gelden als aanvulling op het Algemeen Gedeelte van de Nederlandse Reclame Code."

De volledige tekst van de Nederlandse Reclame Code kan worden gedownload via [http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc\\_code.pdf](http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc_code.pdf)

### **Kinder- en Jeugdreclame (KJC)**

Sinds begin 2006 bevat de reclamecode het onderdeel 'Kinder- en Jeugdreclame' (KJC) waarin ook regels voor internet zijn vastgelegd. Vooral nog heeft de Reclame Code Commissie echter nog geen mandaat om ongewenste reclame van internet te laten verwijderen, zoals dat bij radio- en tv-reclame wel kan.

Naast een aantal regels die specifiek gericht zijn op reclame-uitingen voor alcohol, hebben de regels voor internet (inclusief e-mail, etc.) vooral betrekking op het feit dat reclame herkenbaar moet zijn als reclame:

"Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd. (...) Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting "adv." worden gebruikt. (...) 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. De Reclame Code Commissie en het College van Beroep zullen bij de beoordeling of deze code is overtreden hiermee rekening houden." (KJC-paragraaf, p.65)

### **Games**

Behalve de regels die betrekking hebben op reclame-uitingen voor alcohol, bevat de reclamecode geen specifieke regels voor games. Ondanks de enorme groei die de desbetreffende branche doormaakt, komen er ook weinig klachten over.

Prisca Ancion, directeur van de Stichting Reclame Code: "Jaarlijks ontvangen we 3.000 klachten. Die gaan vooral over televisiereclames voor volwassenen die ook door kinderen worden gezien. Klagen helpt. Immers, enkel op basis hiervan kunnen we bepalen of een reclame-uiting in strijd is met de regels."

Over reclame in digitale omgevingen voor kinderen zegt Ancion: "Men moet meer klagen bij ons. Alleen dan ontstaat er jurisprudentie. En die is nodig. Hoe beter de klacht is geformuleerd, hoe eerder we de onverantwoorde materie boven tafel hebben en een uitspraak kunnen doen. Iedereen mag klagen. Klagen kan via onze website. Dat is in principe gratis."

Voor meer informatie over games en zelfregulering, zie 'PEGI, de Kijkwijzer voor games' en 'Overige zelfregulerings-initiatieven', verderop in dit hoofdstuk.

### **Sponsoring**

Sponsoring is ook een vorm van adverteren, ook al vinden veel bedrijven dat het iets anders is. Een karakter in een computerspel kan bijvoorbeeld telefoneren met een Nokia-telefoon, iets waarvoor het Finse telefoonbedrijf betaalt. Herkenbaar zijn ook de voorbeelden uit voetbalspellen, waarbij de gamer grote reclameborden langs de velden ziet staan met namen van echte bedrijven.

Ook dit zijn betaalde boodschappen. Dit soort sponsor-constructies zijn al langer gebruikelijk in speelfilms en tv-series.

Wat is het verschil tussen sponsoring en advertenties? Stichting Reclame Code-directeur Ancion: "Het is een misverstand te denken dat wanneer een adverteerder zegt dat hij sponsort, dit niet als reclame beschouwd zou worden. De Reclame Code Commissie bepaalt per geval of iets reclame is. Reclame wordt namelijk gedefinieerd als iedere openbare aanprijzing van goederen en diensten. Sponsoring kan dus wel degelijk reclame zijn en conform de regels worden beoordeeld."

### **Pegi, de Kijkwijzer voor games**

Een andere vorm van zelfregulering is de zogenaamde Pegi-classificatie. Pegi staat voor 'Pan European Game Information' en is simpel te omschrijven als 'de Europese Kijkwijzer voor games'. Net als de Kijkwijzer zelf wordt ook de (Europese) Pegi beheerd door het (Nederlandse) Nicam.

De Pegi-icoontjes geven een leeftijdsadvies en vertellen of er in een spel drugs, geweld, grof taalgebruik, enge scènes, seks, discriminatie en/of casino-elementen voorkomen. De Pegi zegt dus niets over eventuele (sluik-)reclame in games, waardoor kinderen beïnvloed of gemanipuleerd zouden kunnen worden. Alleen het eventuele 'aanmoedigen' van roken en drinken wordt in de (leeftijds-)beoordeling betrokken.

Maud Stevens, Pegi-coördinator van het Nicam: "Dit classificatiesysteem wordt gedragen door de grootste partijen op de markt. Denk daarbij onder meer aan Sony, Microsoft en Nintendo. Zij verwachten van spel-uitgevers dat hun spellen zijn voorzien van de Pegi-aanduiding hoe schadelijk een spel kan zijn voor de speler. Uitgevers hebben codeurs in dienst die per spel aan de hand van een uitgebreide vragenlijst de mogelijke schadelijkheid aangeven. Wij keuren die aanduiding vervolgens goed, of passen hem zo nodig aan."

Als een spel geen Pegi-classificatie draagt, accepteren bedrijven als Sony, Microsoft en Nintendo zo'n spel niet in hun catalogi. Ouders die klachten hebben over een Pegi-leeftijdsadvies, kunnen zich tot Pegi wenden en online een klacht indienen (zie [www.pegi.info](http://www.pegi.info)).

### **Pegi Online**

In eerste instantie gold het Pegi-classificatiesysteem alleen voor PC- en console-games die je in de winkel kunt kopen. Spellen op websites als [Spele.nl](http://Spele.nl) vielen dus niet onder de classificatie. Sinds juni 2007 is er echter een speciale Pegi-versie voor spelletjes die op het web gespeeld worden, of via het web gedistribueerd worden (zie [www.pegionline.eu](http://www.pegionline.eu)). Ook deze aparte versie kijkt niet naar (sluik-)reclame.

Websites kunnen een keurmerk aanvragen voor Pegi Online. Als ze dat krijgen, mogen ze het keurmerk op hun site zetten. Het beeldmerk is gelinkt aan een voorlichtingsite waarop uitgelegd wordt wat het classificatiesysteem inhoudt.

### **SMS-gedragscode**

Zoals je de reclamecode hebt voor de reclame-industrie en de Pegi voor de games-industrie, zo is

er de SMS-gedragscode voor bedrijven die actief zijn op het gebied van mobiele telefonie, variërend van providers als KPN en Orange tot ringtone-aanbieders zoals Jamba.

De huidige SMS-gedragscode stamt uit 2003 en bevat onder andere de volgende bepalingen:

- bij het aanbieden van SMS-diensten moeten naast het nummer en naam van de dienst ook de kosten voor het ontvangen van de berichten en de frequentie van de berichten worden aangegeven;
- er moet worden verwezen naar een web- of teletekstpagina waarop achtergrondinformatie over de dienst te vinden is;
- door via SMS het woord 'help' te sturen naar een makkelijk nummer moet abonnementsinformatie opgevraagd kunnen worden;
- bij duurdere SMS-diensten (70 cent of meer per ontvangen bericht) moet de gebruiker eerst zelf een antwoordbericht ('OK') sturen waarmee hij zijn aanvraag bevestigt.

In de praktijk blijkt deze gedragscode niet goed te werken. Nog steeds is het namelijk mogelijk dat kinderen (en ook volwassenen natuurlijk) vast komen te zitten aan peperdure ringtone-abonnementen die ze niet gewild hebben. Elders in dit dossier geven we daar schrijvende voorbeelden van. Mede vanwege een gegronde verklaarde klacht van Mijn Kind Online wordt er nu gewerkt aan een herziene SMS-gedragscode waarin nog duidelijker is vastgelegd wat wel en niet mag. De OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit) ziet erop toe dat dit een bruikbare gedragscode wordt. Afkeuring zal leiden tot wetgeving, zo heeft staatssecretaris Heemskerk (EZ) gedreigd.

### **Overige zelfregulerings-initiatieven**

De reclamecode, de Pegi en de SMS-gedragscode zijn de belangrijkste vormen van zelfregulering, maar er is meer. Hieronder noemen we: Bgin en Reklame Rakkers.

#### **Bgin**

Seth van der Meer is bestuurslid van de Benelux-branchevereniging voor de games-industrie Bgin. Hij onderschrijft de trend dat bedrijven steeds vaker naar internet- en computerspellen kijken als reclame-vehikel.

Van der Meer: "De aandacht van kinderen en jongeren verschuift naar andere media. Het is logisch dat adverteerders die werelden en podia volgen." Verder constateert hij dat vooral kleinere spel-ontwikkelaars standaard advertentieruimte inbouwen in nieuwe spellen. Deze bedrijven gebruiken de reclamegelden om de ontwikkeling van hun werk terug te verdienen.

"Het onderwerp *in-game advertising* staat wel op onze agenda maar niet hoog," zegt van der Meer. "Het moet weer besproken worden, want het onderwerp dient zich ooit toch weer aan. De vraag is echter in hoeverre spel-advertenties te reguleren zijn. Want hoe ga je om met aanbieders die vanuit het buitenland werken?" Hier was van der Meer dus even de Pegi vergeten.

#### **Reklame Rakkers**

De stichting Reklame Rakkers is een initiatief van lobbyist Liesbeth Hop. In een nieuwsbrief van McDonalds (december 2007) beschrijft ze de activiteiten van haar stichting als volgt: "Allereerst

hebben wij lesmateriaal ontwikkeld voor basisscholen. Dat is gratis te downloaden van onze website. Daarnaast organiseren we onder meer bijeenkomsten en congressen om de maatschappelijke discussie aan te zwengelen, schrijven we boeken en artikelen en lobbyen we bij de overheid.”

Vooraf dat laatste – “en lobbyen we bij de overheid” – is opmerkelijk. Op de website van Reklame Rakkers staat namelijk dat Reklame Rakkers mede een initiatief zou zijn van de overheid: “Stichting Reklame Rakkers is een initiatief van maatschappelijke organisaties, wetenschappelijke instellingen, Nederlandse media, de overheid [cursivering MKO], de communicatiebranche en het bedrijfsleven.”

Daar kunnen we eerlijk gezegd geen touw aan vastknopen. De overheid die het initiatief neemt om bij zichzelf te lobbyen? Voor zover wij kunnen beoordelen, is Reklame Rakkers vooral een vehikel van de reclamebranche, dat ook deels daardoor gefinancierd wordt. Reklame Rakkers publiceerde onder andere de JeugdReclameWijzer, “een educatieve handleiding voor beleidsmakers op het gebied van commerciële communicatie gericht op jongeren onder de 18 jaar.”

### **Nieuwe EU-richtlijn**

Op 12 december 2007 werd in de Europese Unie een nieuwe richtlijn van kracht om misleidende reclame en agressieve verkooppraktijken aan te pakken. Zo is er bijvoorbeeld een verbod geformuleerd op ‘gratis’ aanbiedingen die niet gratis zijn, en een maatregel om de zeurterreureur in te dammen, oftewel een verbod om kinderen ertoe aan te zetten hun ouders over te halen een bepaald product te kopen.

Maar let op: deze richtlijn is slechts een papieren tijger zolang hij niet in de vorm van nationale wetten en regels geïmplementeerd is. In Nederland heeft hij op dit moment (januari 2008) nog geen enkele betekenis.

#### **Vier hoofdonderdelen**

De nieuwe EU-richtlijn bevat vier hoofdonderdelen:

- een algemene bepaling waarin verboden praktijken gedefinieerd worden;
- een gedetailleerde definitie van misleidende en agressieve praktijken, de twee voornaamste vormen van oneerlijke handelspraktijken;
- bepalingen die moeten voorkomen dat er wordt geprofiteerd van kwetsbare consumenten (zoals kinderen);
- een zwarte lijst van specifieke praktijken die onder alle omstandigheden verboden zijn.

#### **Zwarte lijst**

De zwarte lijst bevat meer dan dertig verboden praktijken. We noemen er zes.

- de consument verlokken tot kopen door reclame te maken voor een product tegen een zeer lage prijs zonder dat daarvan een redelijke voorraad aanwezig is.
- een product als “gratis” (of “voor niets”, “kosteloos”, etc.) omschrijven als de consument alsnog andere – bijkomende – kosten moet betalen;
- kinderen er rechtstreeks toe aanzetten om geadverteerde producten te kopen (“Koop het

boek nu") of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen ("Er is een nieuwe video van *Alice in Wonderland*. Vraag je moeder om hem te kopen.") Kinderen op zo'n manier benaderen wás al verboden op televisie; de zwarte lijst breidt dit verbod uit tot alle media, met name internet;

- reclame maken door middel van advertorials, oftewel teksten die de indruk wekken door een (onafhankelijke) redactie geschreven te zijn, terwijl het in werkelijkheid betaalde informatie betreft. Alleen wanneer volkomen duidelijk is dat het om reclame gaat, zijn advertorials toegestaan;
- het promoten van piramide-spelen, oftewel spelen waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die in feite bekostigd wordt door het aanbrengen van nieuwe deelnemers;
- de bedrieglijke indruk wekken dat iemand een prijs heeft gewonnen als er feitelijk geen sprake is van een prijs, of als het ondernemen van stappen om in aanmerking te kunnen komen voor de prijs afhankelijk is van de betaling van een bedrag door de consument of als daaraan kosten verbonden zijn.

De EU-Richtlijn 'Oneerlijke Handelspraktijken' is beschikbaar als pdf-bestand:

[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/ucp\\_nl.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_nl.pdf)

## **Privacy-bescherming**

Niemand vindt het prettig als zijn of haar privé-gegevens 'op straat komen te liggen'. Dat kan gênant zijn maar ook domweg gevaarlijk. Denk bijvoorbeeld aan moeders die met hun kinderen gevlucht zijn naar een geheim onderkomen als gevolg van huiselijk geweld, of aan kinderen die blootstaan aan pedofiele dreigingen. Maar ook fraude door *identity-theft* (identiteitsdiefstal) komt steeds vaker voor, evenals persoonsgerichte reclame.

In al dat soort gevallen wil je niet dat namen, adressen en telefoonnummers bekend worden. Welke wetten en regels zijn daarop van toepassing?

### **Wet bescherming persoonsgegevens**

Nederlandse burgers en dus ook kinderen genieten privacy-bescherming via de Wet bescherming persoonsgegevens. Deze wet stelt dat het verzamelen van persoonsgegevens alleen is toegestaan "voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden".

Dus: als op een website duidelijk wordt verteld waaróm iemands privé-gegevens (zoals naam, e-mail adres, postadres, 06-nummer, etc.) nodig zijn, en als er staat dat het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) is ingelicht, dan is er normaal gesproken geen probleem. En omgekeerd: als niet duidelijk wordt verteld waarom bepaalde gegevens nodig zijn, of als het CBP niet genoemd wordt, dan wordt waarschijnlijk de wet overtreden.

### **Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)**

De Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) is nog wat strenger dan de Wet bescherming persoonsgegevens:

"Bij het verzamelen van persoonsgegevens van een kind moet al het mogelijke worden gedaan



om het kind en/of zijn ouders 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.”

Een ouder of verzorger moet toestemming geven als een website iets doet met persoonsgegevens van een kinderen die jonger zijn dan 16 jaar.

Verder stelt de KJC: “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.”

### **Telecommunicatiewet**

Ook de Telecommunicatiewet heeft een bepaling over ‘de bescherming van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer’ (artikel 11.7). Dat is echter vooral een anti-spam artikel:

“Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan abonnees is uitsluitend toegestaan, mits de verzender kan aantonen dat de desbetreffende abonnee daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend (...).”

### **Conclusie**

Het bovenstaande overzicht laat zien dat er voor digitale reclame gericht op Nederlandse kinderen nauwelijks echte regels zijn. De overheid vertrouwt vooralsnog op zelfregulering door de industrie. Waar dat toe kan leiden leest u in de volgende hoofdstukken van dit dossier.

Voor ouders zit er dus niets anders op dan kritisch mee te kijken met hun kinderen (voor zover dat mogelijk is) en een klacht in te dienen als er iets niet deugt.

#### **4. Hoe ziet digitale kindermarketing eruit?**

De traditionele media – zoals kranten, tijdschriften, radio en tv – verliezen steeds meer terrein aan de digitale media, in het bijzonder games en internet. Bedrijven reageren daarop door hun doelgroep te volgen naar spelletjes en virtuele hangplekken. Digitaal kindervermaak en commercie raken daardoor steeds nauwer met elkaar verweven. In dit hoofdstuk laten we zien wat dat in de praktijk betekent.

We onderscheiden negen vormen van digitale marketing voor kinderen en jongeren:

- content-integratie
- branded spaces
- behavioral targeting
- virale videoclips
- IM-infiltratie
- game-advertising
- recruitering van merk-ambassadeurs
- avatar-marketing
- mobiele marketing

Merk op dat onze indeling afwijkt van datgene wat gebruikelijk is. Zo hanteren IAB Nederland en Nielsen Media Research bijvoorbeeld de volgende categorieën:

- banners, buttons en skyscrapers
- content-integratie
- e-mail
- pop-ups, pop-unders en interstitials
- barfers
- search

We hebben ervoor gekozen om de gebruikelijke indeling (van IAB/Nielsen) los te laten; ten eerste omdat die vooral is toegesneden op internet (waardoor bijvoorbeeld de games buiten beeld blijven) en ten tweede omdat hij minder geschikt is om de specifieke kenmerken van kindermarketing helder te krijgen.

#### **Content-integratie**

Onder *content-integratie* verstaan we het vervagende onderscheid tussen ‘redactionele inhoud’ enerzijds en reclame anderzijds. Het gaat hier om de presentatie van merken en producten in virtuele werelden (zoals games en websites) waarbij niet meer duidelijk is of het gaat om onafhankelijk geproduceerde content danwel een commerciële boodschap. In traditionele termen zou je het ‘sluikreclame’ noemen, maar eigenlijk is het veel meer dan dat. Het is in ieder geval veruit de grootste categorie digitale reclame van dit moment.

Een merk lift als het ware mee op de aantrekkelijkheid van de virtuele wereld waarin het verschijnt, en wint daardoor vanzelf de nodige sympathie. De jeugdige bezoekers beseffen echter lang niet altijd wanneer het om een commerciële uiting gaat en wanneer niet, omdat het onderscheid vaak niet duidelijk is. Bij content-integratie wordt per definitie niet voldaan aan de

Reclame Code, waarin gesteld wordt dat reclames duidelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (door vermelding van het woord 'reclame' of het woord 'advertentie').

### Jetix

Een goed voorbeeld van zulke grensvervaging is Jetix.nl, de website van de kindertv-zender Jetix:



Jetix.nl – Wat is redactie en wat is reclame?

Omdat Jetix bestaat bij de gratie van de commercie, is het natuurlijk niet verwonderlijk dat de commercie ook online zo'n prominente rol speelt. Maar zoals gezegd is het voor kinderen lastig om onderscheid te maken tussen redactie en commercie. De ene keer verwijst een afbeelding naar de site van een adverteerder, de andere keer word je naar een spelletje of een micro-site van Jetix zelf geleid. "Word lid van de McJunior club", "Speel een Jetix-spel", "Doe mee aan een Jetix-prijsvraag", "Kom naar de spetter-fandag in het Dolfinarium" – het wordt allemaal aangeboden op één Jetix-niveau.



McDonalds op Jetix.nl



Dolfinarium op Jetix.nl

### Willem Wever

Niet alleen de commerciële mengen redactie en commercie, ook de publieke omroep doet het. Wat minder heftig, maar toch. Via de themapagina's van Willem Wever kom je bijvoorbeeld op de Dolfijnenpagina. Diverse onderdelen hiervan bieden de mogelijkheid om online kaartjes te kopen voor het Dolfinarium in Harderwijk. En de games van Willem Wever zijn ondubbelzinnig bedoeld als promotie van Shrek3.



Shrek3-spelletjes op willemmwever.nl

### Online gemeenschappen

Adverteerders zijn ook steeds meer aanwezig in online gemeenschappen, ook wel 'sociale netwerken' genoemd. In Amerika zijn dat bijvoorbeeld MySpace en Facebook, in Nederland Hyves, Sugababes en Partypeeps2000 maar ook Kindertent en Habbo Hotel. Kortom, alle sociale netwerken die populair zijn onder kinderen en jongeren.

Op de websites van sociale netwerken kunnen adverteerders op een nieuwe manier hun doelgroep bereiken, ideaal voor virale marketing. In feite is virale marketing een eigentijdse vorm van mond-tot-mond reclame, maar dan veel sneller en massaler, en dus effectiever dan voorheen. Marketeers noemen het *word-of-mouth on steroids*. Community's worden door adverteerders beschouwd als dé plek bij uitstek om hun doelgroep te bereiken, met banners, geïntegreerde campagnes en in-game-advertising.

De vraag is vooral hoe je als adverteerder in trek blijft. Het is immers belangrijk om je doelgroep voortdurend – liefst dagelijks – naar de sites te lokken, net zoals een soap-serie dat doet op de televisie. Zo kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van wedstrijden, punten verdienen, verkiezingen, en 'optredens van echte celebrities'.

Overigens is het beslist niet zo dat alle bedrijven staan te springen om zichtbaar te zijn op sociale netwerken, omdat daar voor hen ook risico's aan verbonden zijn. In marketing-termen vormt een sociaal netwerk een 'onveilig Umfeld'. Bezoekers kunnen immers ook negatieve ervaringen gaan uitwisselen over de daar aanwezige merken.

### Crossmedia-communicatie

Ook wordt er tegenwoordig steeds meer *cross-mediaal* geadverteerd, waarbij het de bedoeling is dat verschillende media elkaar wederzijds stimuleren. Een voorbeeld daarvan is GoSupermodel.nl, een virtuele wereld voor meiden van 10 tot 16 jaar, die samenwerkt met het tijdschrift Girlz (uitg. Audax). Ander voorbeeld: GirlzOwn.nl, een site voor 10 t/m 14-jarigen, van games-producent

Mindscape, die samenwerkt met Meiden Magazine (Jetix) en nauw contact heeft met Hi van KPN.



“Ben je al lid? Mooi! Want Hi geeft 2 gratis sms-jes aan alle GirlzOwn girls!”

### Wereldwijd actief

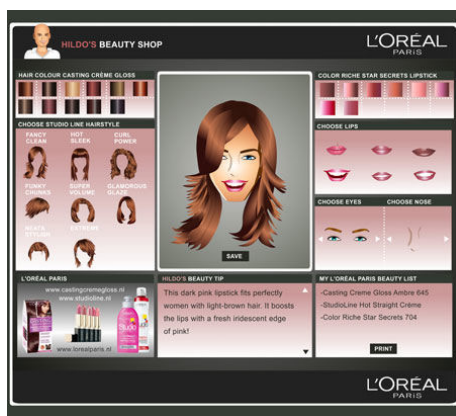
GoSuperModel en Habbo Hotel zijn internationale bedrijven met Nederlandse vestigingen (websites). Nederlandse tieners komen waar hun vrienden zijn, en zijn dus vooral actief op Nederlandse sites. Ze deinzen er echter niet voor terug om Engelstalige sites te bezoeken. Daarom kan er vanuit de Nederlandse vestigingen probleemloos verwezen worden naar bijvoorbeeld IMVU.com, een Engelstalige virtuele omgeving voor kinderen vanuit de hele wereld. Of naar een spel als RuneScape, dat ook wereldwijd actief is.

In die werelden worden kinderen en jongeren vanzelfsprekend met reclame geconfronteerd, vaak via *affiliate marketing*, waarover meer in hoofdstuk 5. Overigens kun je in een online-game als RuneScape er wel voor kiezen om de reclame uit te schakelen, door betalend lid te worden. De dienstverlening moet immers wel érgens van bekostigd worden.

### Product placement (sluikreclame)

In sociale netwerken wordt veel gedaan aan *product placement* (sluikreclame). Op Amerikaanse sites kunnen tieners bijvoorbeeld rondrijden in een Toyota Scion. Ze kunnen die auto virtueel aanschaffen en in termijnen afbetalen. Dat laatste zou educatief bedoeld zijn.

Een populaire plek voor product placement is de avatar-site WhyRobbieRocks.com. Het cosmetica-bedrijf l'Oréal opende er een beautyshop en de opgemaakte avatars kunnen er kleding van Vero Moda aantrekken. Ook een tv-programma als *Hollands Next Top Model*, razend populair onder Nederlandse meiden, heeft een virtuele vertaling op Why Robbie Rocks.



Gebruik l'Oréal-producten om je avatar op te maken (WhyRobbieRocks.com)

In Nederland is het Habbo Hotel een gewilde plaats voor product placement, onder andere voor de Postbank. Die is daar in allerlei vormen aanwezig, variërend van de Postbank Bizznizz lounge tot de virtuele meubi-beurs. Uiteindelijk gaat het erom de kinderen te binden aan de Postbank, door middel van een Easy Blue Kinderrekening (7-12 jaar) of een Easy Blue rekening (12 jaar en ouder).



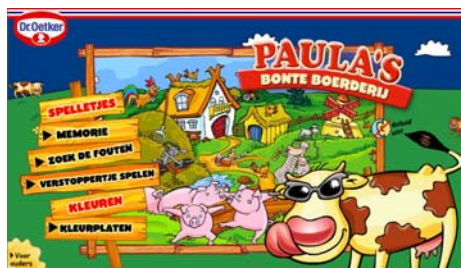
“Win nu je eigen Zeldzame Postbank Kluis”  
(Habbo Hotel)

Een Nederlandse site die overduidelijk gedragen wordt door product placement, is [www.eccky.nl](http://www.eccky.nl). Bezoekers kunnen daar hun Eccky-poppetje optuigen met H&M kleren, en in 2006 kon men een gratis Eccky aanmaken met een code uit een Doritos-zak. Whiskas en Walibi verzorgen delen van de Eccky-wereld, Sony laat er zien hoe zijn Playstation werkt, je kunt er chatten met Telfort-telefoons, of op vakantie gaan met GoGoTour, en je vergapen aan tal van echte merken.

Vermeldenswaard is ook de website van Nickelodeon. Daar vind je bijvoorbeeld spelletjes van Haribo, en koeienvla van Paula de Koe (Dr. Oetker). Paula de Koe is overigens ook prominent aanwezig op de website van het kleuterblad Bobo (uitg. Sanoma).



“The happy world of Haribo”  
(Nickelodeon)



Paula de Koe van Dr. Oetker  
(bereikbaar vanuit Nickelodeon en Bobo)

## Kleurplaten

Tot slot een voorbeeld van content-integratie voor de allerkleinsten. Ouders die een kleurplaat voor hun kinderen zoeken, zullen al snel geneigd zijn naar [www.kleurplaten.nl](http://www.kleurplaten.nl) te surfen. Ze moeten er echter wel rekening mee houden dat hun peuters en kleuters dan bedolven worden onder de reclame. Praktisch elke kleurplaat heeft een commerciële afzender, en praktisch elke kleurwedstrijd is een verkapte advertentie.

Overigens biedt Kleurplaten.nl wél de mogelijkheid om tegen betaling kleurplaten zonder reclame te downloaden. Het is niet duur (☐ 1,30 voor 10 kleurplaten), maar waarschijnlijk zullen weinig ouders er gebruik van maken. Al was het alleen maar omdat deze faciliteit lastig te vinden is.



Content-integratie voor de allerkleinsten (Kleurplaten.nl)

## Branded spaces

Een *branded space* is een – multimediale – omgeving rond een merk of een product. Vooral spelletjes, online of offline, lenen zich daar goed voor. We spreken in dat geval van *advergames*, oftewel spellen die volledig zijn opgehangen aan een merk. De integratie van advertentie en content is hier compleet: de content *is* de advertentie. Meestal is de software gratis, zeker als het gaat om een vrij toegankelijke website, maar het kan ook gaan om producten waarvoor betaald moet worden.

## Burger King

Eind 2006 experimenteerde de fastfood-keten Burger King met advergames. Bezoekers van de Amerikaanse vestigingen konden voor weinig geld (4 dollar) een Xbox-spelletje kopen waarin hamburgers de hoofdrol speelden. Er waren drie titels beschikbaar.



Sneak King – “When hunger strikes... It’s up to you to strike back”





PocketBike Racer – “More rebellious than skateboarding!”

Het experiment bleek meer dan geslaagd. In januari 2007 publiceerde Burger King de financiële cijfers over het voorgaande kwartaal. Algemeen directeur John Chidsey van Burger King was dermate enthousiast over de Xbox-actie dat hij er prominent aandacht aan besteedde. "Het waren de best verkochte spellen van dat seizoen. En het aantal bezoeken aan onze filialen steeg erdoor, evenals de omzet", aldus Chidsey. Hoe groot de stijging van bezoek en omzet precies was, vermeldt het verhaal niet. Het enige wat we weten is dat er 3,2 miljoen spellen verkocht werden.

In het kort daarop gepubliceerde jaarverslag over 2006 schrijft Burger King: "We begeven ons constant op nieuw terrein als we vooruitstrevend en gedenkwaardig entertainment-materiaal uitgeven." Daarbij wijst de onderneming opnieuw op de Xbox-actie, maar ook op de uitstekende relatie die Burger King onderhoudt met Electronic Arts (EA), 's werelds grootste games-producent. We kunnen dus nog het een en ander verwachten.

### **Efteling en Friesche Vlag**

In Nederland hebben Friesland Nutrition (zuivelcorporatie) en de Efteling (entertainment) de handen ineen geslagen, resulterend in een gezamenlijke spelletjessite en een coöperatieve spaaractie. De branded space is in dit geval “double branded” omdat beide merken (Efteling en Friesche Vlag) aan elkaar gekoppeld worden. In marketing termen wordt dit wel co-marketing of cross-marketing genoemd.

Het idee is dat beide merken – Friesche Vlag en Efteling – meeliften op elkaars goodwill. Zo heeft Friesche Vlag drie nieuwe vla-soorten ‘in de markt gezet’ met namen die geïnspireerd zijn op Efteling-sprookjes: Tover-vla, Draken-vla en KnibbelKnabbel-vla. De pakken bevatten codes waarmee je kunt sparen voor Efteling-artikelen. De codes kunnen ingewisseld worden op de gezamenlijke website [www.frieschevlageftelingvla.nl](http://www.frieschevlageftelingvla.nl) die de uitstraling van de Efteling heeft, en waar kinderen lang zoet kunnen zijn (met spelletjes, sprookjes, knutselopdrachten, kleurplaten, enzovoorts).



Efteling en Friesche Vlag



## Vlees en hagelslag

In Nederland lijkt vooral de voedingsindustrie gecharmeerd te zijn van branded spaces voor kinderen en jongeren. Behalve de eerder genoemde vla-reclame van Friesche Vlag zagen we bijvoorbeeld ook een vrolijke website van de Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren ([www.lekkerfitmetvlees.nl](http://www.lekkerfitmetvlees.nl)) met onder andere een 'Vleeskeuring' oftewel een verkiezing van de aantrekkelijkste *babes* en *dudes*, en een game waar de hammen en karbonades je om de oren vliegen. De boodschap is dat vleeseters fitter zijn.



Lekker fit met vlees

Ander voorbeeld: in samenwerking met de portal Spelletjes.nl heeft de hagelslag-producent Venz (tegenwoordig onderdeel van Heinz) een eigen website gelanceerd, waarop kinderen met broodbeleg aan de gang kunnen gaan. Zie: [www.venzgames.nl](http://www.venzgames.nl)



De Venz Gamez Club

## Behavioral targeting

Bij *behavioral targeting* (gedragmarketing) wordt iemands koopgedrag of surfgedrag vastgelegd, al of niet aangevuld met persoonlijke kenmerken, wensen en verlangens, waarna er persoonsgerichte aanbiedingen gedaan kunnen worden. Het is de online pendant van de bonuskaart van Albert Heijn, bestaande uit profielen en cookies.

Al sinds het bestaan van internet is behavioral targeting de natte droom van alle marketeers. Ze geloven er heilig in. Het idee is om zo veel mogelijk persoonlijke gegevens en voorkeuren van consumenten te achterhalen, waarna er met scherp geschoten kan worden, in plaats van met hagel. Het gemak waarmee kinderen en jongeren het ene profiel na het andere invullen, plus het feit dat ze zich nauwelijks zorgen maken over hun privacy, maakt hen tot een makkelijk doelwit.

### **Wunderloop**

Een van de pleitbezorgers van behavioral targeting is Bas Seelen van het bedrijf Wunderloop, 'marktleider op het gebied van diensten op het gebied van doelgroepbepaling voor reclame, informatie en e-commerce'. "Ik kan me niet voorstellen dat er over tien jaar nog één euro wordt uitgegeven zonder die te targeten", zei Seelen in een gesprek met AdfoLive.

### **AdRemedy**

Een bedrijf als AdRemedy ([www.adremedy.nl](http://www.adremedy.nl)) biedt adverteerders aan om kinderen gericht te bestoken met advertenties. Citaat: "Bij profiling op basis van persoonskenmerken gaat het om ingelogde gebruikers van websites, zoals SchoolBANK of PP2G, van wie onder meer leeftijd, geslacht en provincie bekend zijn. Dit is zeer interessant voor bedrijven die online willen adverteren, maar dan wel specifiek gericht op mannen of vrouwen en/of op een bepaalde leeftijdsgroep."

Behalve voor SchoolBANK en PP2G verkoopt AdRemedy ook advertenties voor Spele.nl, de populairste spelletjes-site voor kinderen. Bedrijven kunnen via AdRemedy gericht adverteren op Spele.nl.

Digidier, Speelzolder.com, Online Soccer Manager, Funnygames.nl en Spelle.nl zijn ook bij AdRemedy aangesloten, maar adverteerders kunnen bij die sites (nog) geen gerichte 'targeting' op kinderen loslaten. We verwachten echter dat dat niet lang meer zal duren.

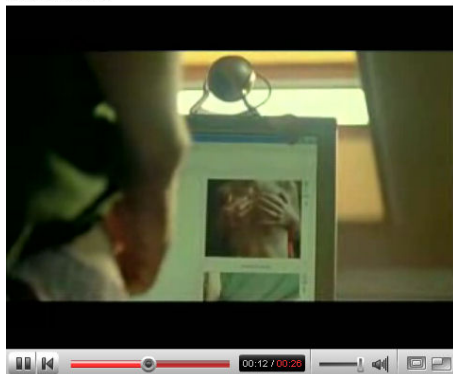
### **Virale videoclips**

Een virale videoclip wordt eenmalig gepubliceerd, waarna de distributie wordt overgenomen door de doelgroep. Kinderen of jongeren die de clip waarderen, sturen hem door – hetzij integraal, hetzij als link – naar vrienden en bekenden in hun netwerk. Eigenlijk is het een oude techniek: laat de leiders van een groep je product gebruiken en promoten, en de rest zal volgen.

Voorals in Nederland werkt deze marketing-techniek goed, omdat we hier massaal online zijn. Ook het feit dat de breedband-penetratie hier hoog is, helpt bij de verspreiding van videoboodschappen. Met een inbelverbinding is het immers moeilijk video kijken.

In het algemeen worden viraal bedoelde videoclips eerst gepubliceerd op een specifieke website, waarna de gebruikers ze zelf overbrengen naar YouTube. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij het internetSOA-filmpje van Mijn Kind Online (inmiddels al meer dan 4 miljoen keer bekeken) en bij de vuurwerkwaarschuwingen van Consument en Veiligheid.

#### **InternetSOA**



**'Internetseks, daar kun je goed ziek van zijn'  
4 miljoen keer bekeken**

### LAAF Mother of all Rocket

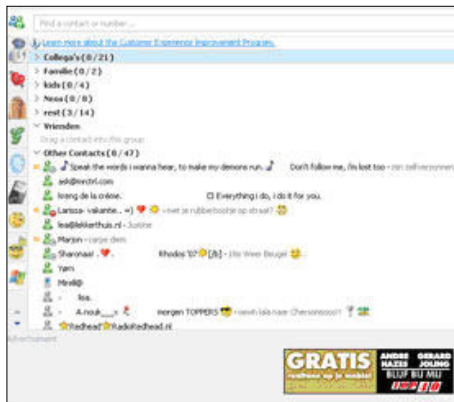


### Liberation Army Against Freedom (LAAF)

Een explosieve groepering die vuurwerk test in de woestijn

## IM-infiltratie

Instant Messaging (IM) zoals MSN – tegenwoordig Windows Live – is enorm populair bij kinderen en jongeren, en dus een gewild platform voor marketing-inspanningen. Zo kan er bijvoorbeeld een grote advertentie verschijnen wanneer je inlogt. Ook kunnen er tijdens het MSN'en interactieve advertenties opduiken, zoals *roadblocking*, en *takeover ads*. Vooral advertenties voor ringtones worden hier veelvuldig getoond.



### Ringtone-reclame op MSN / Windows Live

## Game-advertising

*Game-advertising* is het overkoepelende begrip voor adverteren in – of in de buurt van – games:

- *rondom een spel* – bijvoorbeeld: banners op game portals (spelletjes-sites) of advertenties die getoond worden tijdens het laden van een spel;
- *in een spel* (in-game advertising) – bijvoorbeeld in de vorm van billboards (langs een racebaan, op een voetbalveld, etc.) of door het gebruik van merk-rekwisieten;
- *samen met een spel* – zoals zelf een 'branded game' (advergame) maken.

De bovenstaande indeling is ontleend aan het artikel 'Game advertising: een ijzersterk verhaal' op FrankWatching.com, waarin alle aspecten van game-advertising helder worden uitgelegd voor marketeers.

### H&M-uitbreiding voor de Sims 2

Een mooi voorbeeld van succesvolle in-game advertising is de H&M-uitbreiding voor de Sims 2. Meiden zijn zelfs bereid om te betalen voor deze uitbreiding, zodat ze de merkkleren van H&M kunnen gebruiken in hun spel.

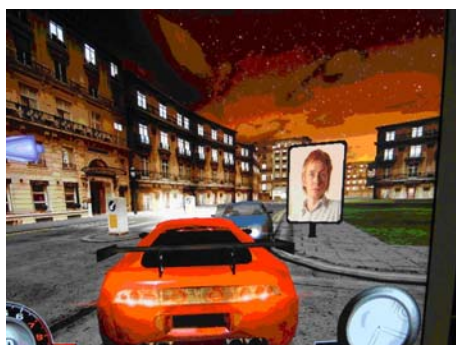


H&M uitbreiding voor de Sims 2

### Online games

Eén specifieke vorm van game-advertising willen we eruit lichten, omdat die geavanceerder is dan de voor de hand liggende sluikreclame. Steeds meer spellen, ook de spellen die bedoeld zijn voor consoles (zoals de Xbox of de PlayStation), hebben de mogelijkheid om ook online gespeeld te worden. Op die manier kun je bijvoorbeeld samen spelen met anderen, of tegen anderen, of onderling communiceren tijdens het spelen. Dat biedt nieuwe mogelijkheden voor adverteren.

Door de live-verbinding met het internet kunnen advertentie-posities, zoals billboards in het decor, in *real-time* gevuld worden met boodschappen van adverteerders. Game-ontwikkelaars houden dus vooraf al rekening met het feit dat adverteerders posities in spellen willen kopen. Ze vertellen de adverteerders hoe hun reclame aangeleverd moet worden en spreken af waar en hoe vaak de reclame in het spel zal verschijnen.



Het billboard kan *real-time* gevuld worden met reclame

Deze vorm van marketing lijkt een bloeiende toekomst tegemoet te gaan. We leiden dat af uit het feit dat zowel Microsoft als Google bedrijven hebben overgenomen die hierin gespecialiseerd zijn. Microsoft kocht Massive Inc. en Google nam AdScape over.

### World of Warcraft

Tot slot noemen we een vrij bizarre vorm van in-game advertising, namelijk advertenties van bedrijven en privé-personen die spelers aanbieden om – tegen betaling – een hoger level te

bereiken. We zien dat op dit moment vooral bij het populaire spel World of Warcraft (WoW). Blizzard, de producent van World of Warcraft, vindt deze advertenties niet prettig maar kan er weinig tegen doen.

### **Recrutering van merk-ambassadeurs**

In deze tijd van *consumer-generated content* (Web 2.0), waarbij media-consumenten zelf content-producenten worden, ligt het voor de hand om de doelgroep zélf advertenties te laten maken en zodanige omstandigheden te creëren dat ze zelf aandacht voor hun werk vragen. Zo worden ze vanzelf merk- of product-ambassadeurs. Een nevenvoordeel is dat bedrijven op deze manier veel te weten kunnen komen over de voorkeuren en interesses van hun doelgroepen.

Je kunt kinderen bijvoorbeeld zelf clips laten maken (vaak met online beschikbare software), en ze vervolgens elkaars clips laten *raten*. In Amerika gebeurde dat bijvoorbeeld met de campagne *Demonstrate your devotion for Pizza Hut* en de campagne van Coca Cola waarin jongeren uitgenodigd werden om themafilmpjes op YouTube te plaatsen.

### **Nederland**

Bedrijven die kinderen stimuleren om reclamefilmpjes voor ze te maken, en te publiceren op YouTube, vind je ook in Nederland. Bijvoorbeeld GoSupermodel (de Nederlandse tak bevindt zich op [nl.gosupermodel.com](http://nl.gosupermodel.com)). De filmpjes staan nog steeds op YouTube.

Andere recente voorbeelden:

- op [www.kindertent.nl](http://www.kindertent.nl) werd opgeroepen om de mooiste Walibi-pagina te maken (eerst inloggen) en zo kaartjes voor Walibi te winnen;
- via [www.jetix.nl](http://www.jetix.nl) konden kinderen voor Jumbo hun eigen Stratego-commercial maken die dan misschien wordt uitgezonden op Jetix (zie afbeelding);
- eveneens via [www.jetix.nl](http://www.jetix.nl) konden kinderen een eigen poll maken en 1000 Blox verdienen door een multiplechoice vraag te verzinnen. Blox zijn een soort Airmiles van de speelgoedketen Toys R Us;



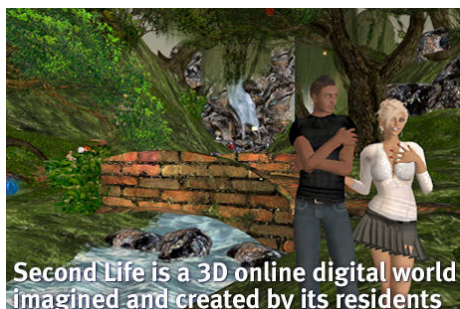
**Maak je eigen Stratego-commercial**  
([www.jetix.nl/stratego](http://www.jetix.nl/stratego))

### **Avatar-marketing**

Een avatar is te beschouwen als een visueel pseudoniem of een virtuele dubbelganger. Forum-deelnemers die geen foto van zichzelf bij hun berichten willen plaatsen, kunnen in plaats daarvan

een avatar kiezen, bijvoorbeeld een cartoon, of een fotomodel waarmee ze zich willen identificeren.

Avatars hoeven niet 'plat' te zijn, zoals een cartoon of een foto, ze kunnen ook driedimensionaal optreden, in virtuele werelden als Second Life of WhyRobbieRocks. Bezoekers van zo'n wereld kunnen zichzelf presenteren als degene die ze zouden willen zijn, in plaats van degene die ze werkelijk zijn. Maar ook adverteerders kunnen zich presenteren in de vorm van een avatar. In dat geval is er sprake avatar-marketing.



**Second Life wordt bevolkt door avatars**

Een voorbeeld van avatar-marketing vonden we op de online avatar-community WhyRobbieRocks.com. Daar heeft de Rabobank een bedrijfs-avatar ingezet, die jonge meiden coacht bij het uitgeven van hun centjes aan virtuele kleding.

Aangenomen wordt dat virtuele werelden steeds meer bevolkt zullen worden door avatars met commerciële bedoelingen. De software wordt ook voortdurend verbeterd: avatars worden steeds levensechter in hun bewegingen en mimiek. Dat zou ook een positieve invloed hebben op het koopgedrag van de bezoekers.

Of het ook werkt is moeilijk te zeggen, omdat er weinig harde cijfers beschikbaar zijn. Het enige wat wél bekend is, is dat avatar-marketing op Second Life niet succesvol is, maar dat is voornamelijk te wijten aan het feit dat Second Life zélf niet succesvol is.

## **Mobiele marketing**

Mobiele telefonie en internet groeien steeds verder naar elkaar toe, onder andere door het succes van de iPhone van Apple en het te verwachten succes van Google's Android. Van een echte integratie is echter nog lang geen sprake, al was het alleen maar omdat de iPhone op dit moment (eind 2007) nog niet officieel verkocht wordt in Nederland en Google's Android alleen nog maar is aangekondigd. Een andere oorzaak voor de trage integratie, vooral ook bij kinderen en jongeren, is dat de kosten voor GPRS en UMTS nog behoorlijk hoog zijn. Scholieren kunnen het domweg niet betalen.

Het toekomstperspectief is dat je binnenkort op je mobiele telefoon commerciële boodschappen krijgt in de trant van "U bent nu in de buurt van restaurant X, waar je lekker dit of dat kunt eten". Maar zo ver is het nog lang niet, zeker wanneer het gaat om reclameboodschappen voor kinderen.

De huidige stand van zaken is dat mobiele marketing vooral betrekking heeft op SMS. Op dat front zijn veel bedrijven actief, vooral ook bij minderjarigen, en met name wanneer het gaat om ringtones en wallpapers. De boodschappen worden vaak geïnitieerd op internet, en lopen dan door via SMS.

Ringtone-aanbieders zeggen vaak dat hun SMS-berichten alleen bedoeld zijn om eerder gedane bestellingen te bevestigen en dat het niet zou gaan om reclame. Dat is echter aantoonbaar onjuist. Uit diverse klachten van ouders, gericht aan Mijn Kind Online, blijkt dat soms wel tien keer achtereen wordt gevraagd om een 'OK', waardoor deze berichten gewoon als reclame of zelfs als spam geboekstaafd kunnen worden.

## 5. Voorbeelden van onwenselijke digitale kinderreclame

Sommige ouders vinden álle reclame die gericht is op kinderen onwenselijk, omdat kinderen nog onvoldoende in staat zijn om zich te realiseren wanneer en hoe ze gemanipuleerd worden. Ook hebben deze ouders weinig of geen vertrouwen in (zelf-)regulering, omdat die altijd achter de feiten aanloopt. Slimme adverteerders kunnen immers altijd wel iets nieuws verzinnen om de regels te omzeilen.

Andere ouders hebben zich erbij neergelegd dat we nu eenmaal in een marketing-maatschappij leven, en dat reclame een onvermijdelijk onderdeel daarvan is. Wat niet wegneemt dat er ook voor hen onwenselijke reclames voor kinderen kunnen bestaan. Al was het alleen maar omdat bepaalde reclame-uitingen domweg tegen de geldende regels zijn.

In dit hoofdstuk geven we voorbeelden van reclame-uitingen die naar ons eigen oordeel of dat van anderen (op grond van wet- en regelgeving) onwenselijk zijn.

We geven vier soorten voorbeelden:

- content-integratie;
- misleidende reclames voor GSM-producten;
- address harvesting;
- agressieve verkooppraktijken.

Bij elk voorbeeld geven we aan wat de aard van het probleem is, hoe ernstig het is, en waar ons oordeel op gebaseerd is.

### Content-integratie

Bij *content-integratie* worden commerciële boodschappen geïntegreerd in de (onafhankelijk geachte) redactionele inhoud van een medium, waardoor niet meer duidelijk is wat wat is. Zeker bij kinderen is dat bezwaarlijk omdat hun beoordelingsvermogen nog niet goed ontwikkeld is.

Bij content-integratie kan de Nederlandse Reclame Code geschonden worden – waarin gesteld wordt dat reclame als zodanig herkenbaar moet zijn – en/of de nieuwe EU-richtlijn, waarin advertorials worden afgekeurd (als niet duidelijk is uit welke bron de informatie afkomstig is).

#### Sluikreclame in het Habbo Hotel

- aard van het probleem: sluikreclame
- ernst van het probleem: op het randje
- referentie: reclamecode

Bedrijven kunnen voor korte of langere tijd een commerciële positie kopen in het Habbo Hotel. Financiële dienstverleners zoals de Postbank maken daar gebruik van, maar ook telecomproviders zoals Orange. In de Canadese versie van het Habbo Hotel heeft Burger King een virtuele vestiging.

De exploitanten van het Habbo Hotel zeggen een streng toelatingsbeleid te hanteren. Een bedrijf



dat zichtbaar aanwezig wil zijn, moet daadwerkelijk “iets toevoegen” aan de digitale leefomgeving. Wat dat precies betekent, is onduidelijk. In ieder geval is de Postbank welkom als adverteerder, omdat die jongeren leert omgaan met geld, en inzicht geeft in zelfstandig ondernemerschap (op microniveau). Maar ook traditionele kortingsacties hebben kennelijk een toegevoegde waarde, getuige de actie van de betaalkaart-organisatie Wallie (zie afbeelding).

**Tijdelijk 10% meer Credits met Wallie**

Artikelen: 3-jan-2008 [Aanbiedingen](#)

**Extra Credits bij aankoop van 3, 5, 10 of 20 euro met Wallie-card**

Koop je tussen vrijdag 4 januari 9.00 uur en 14 januari 9.00 uur Habbo Credits met je Wallie-card, dan ontvang je 10% extra Credits voor dezelfde prijs. Deze aanbieding geldt voor de vier hoogste aankopen via deze betaalmethode.

Wat kosten Habbo Credits met Wallie-card tijdens de actie?

- + Voor 20,00 euro krijg je 165 + 17 = 182 Credits
- + Voor 10,00 euro krijg je 80 + 8 = 88 Credits
- + Voor 5,00 euro krijg je 40 + 4 = 44 Credits
- + Voor 3,00 euro krijg je 22 + 2 = 24 Credits
- + Voor 1,00 euro krijg je, zoals normaal, 7 Credits

Meer informatie over Wallie vind je op de [Credit-campina](#).

Crowley, Assistent Hotel Manager

### Wallie-actie in het Habbo Hotel

Op zich zijn dit soort acties volstrekt normaal en geaccepteerd, maar als ze gericht zijn op kinderen moet je altijd extra alert zijn. Wij vinden het op het randje, omdat kinderen worden aangezet om meer te kopen dan ze eigenlijk zouden willen.

### Sluikreclame op Jetix.nl

- aard van het probleem: sluikreclame en merk-ambassadeurschap
- ernst van het probleem: op het randje
- referentie: reclamecode

Op Jetix.nl stond eind 2006 een spel waarin kinderen werden aangemoedigd om een vlaflip-clip te maken. Het spel was niet afkomstig van de redactie van Jetix, maar van de zuivelproducent Campina. We beschouwen dat als sluikreclame, omdat een vlaflip niet noodzakelijkerwijs samengesteld hoeft te worden met ingrediënten van het merk Campina.

Een tweede bezwaar is dat kinderen gestimuleerd worden om zélf reclame te gaan maken voor Campina, door middel van merk-ambassadeurschap (zie hoofdstuk 3). Reclame maken vinden we een taak voor professionals (die daarvoor betaald worden) en niet voor kinderen (die onbetaald voor het karretje van de producent worden gespannen).

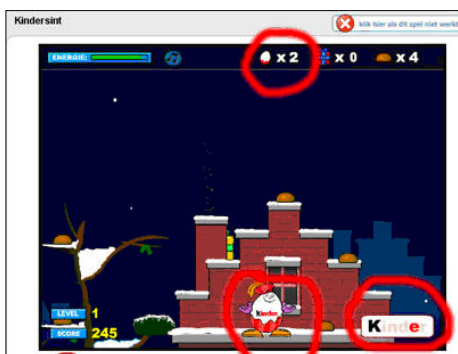


“Maak nu je eigen vlaflip clip!”  
Campina-actie op Jetix.nl

### Sluikreclame op Spele.nl

- aard van het probleem: sluikreclame
- ernst van het probleem: op het randje
- referentie: reclamecode

Spele.nl is een populaire spelletjes-portal voor kinderen, die bol staat van de reclame. Een mooi voorbeeld van content-integratie en sluikreclame op Spele.nl is het spel Kindersint. In dit spel speelt een Kindersurprise-ei de hoofdrol, zonder dat duidelijk wordt aangegeven wie de afzender van dit spel is.



Kindersurprise-ei op Spele.nl

### Misleidende reclames voor GSM-producten

Mobieltjes zijn populair onder kinderen en jongeren, en ze vinden het leuk om daar allerlei digitale extra's voor te hebben, zoals ringtones, wallpapers en games. De aanbieders van dit soort GSM-producten gaan de laatste tijd zeer agressief te werk. Het basisprincipe is dat kinderen gelokt worden met het aanbod "Gratis", of met een simpel spelletje dat prachtige prijzen belooft, waarna het kind zich ongemerkt verbindt aan een prijzig abonnement waar vaak ook moeilijk vanaf te komen valt.

Deze praktijken worden dermate massaal toegepast dat een uitputtend overzicht niet mogelijk is. Maar dat hoeft ook niet, omdat het steeds om varianten van hetzelfde basisprincipe gaat. We volstaan dus met een beperkt aantal voorbeelden.

#### 'Pakjes Piet' op Spele.nl

- aard van het probleem: misleiding
- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: Kinder- en Jeugd reclamecode / SMS-gedragcode

Eind 2007 had de website Spele.nl een aparte categorie Sinterklaas-spelletjes. Een daarvan was het spel 'Pakjes Piet'. Op het weblog van Mijn Kind Online werd dit spel aan de kaak gesteld onder de kop 'Zwendel-sint'. Kinderen werden onder valse voorwendselen ("Win een Playstation 3") verleid om een duur wallpaper-abonnement te nemen. We tonen het probleem in de vorm van een stripverhaal.

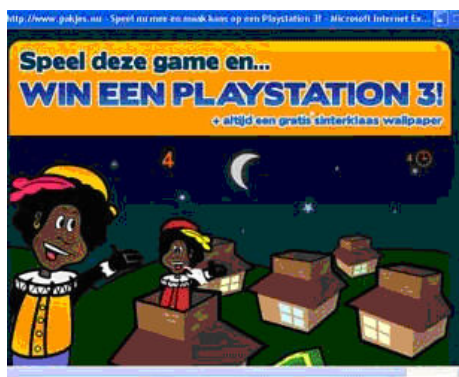


Het 'Pakjes Piet'-spel op Spele.nl (eind 2007)



Speel het spel en win een PS3

Na de start verschijnt een venster van 700 bij 500 pixels, waardoor de (kleine) letters onderaan de pagina niet te zien zijn. Het blijkt te gaan om een game waar een betaald abonnement aan vastzit.



De pieten lijken wel bejaarden, zó traag.  
Winnen is kinderspel

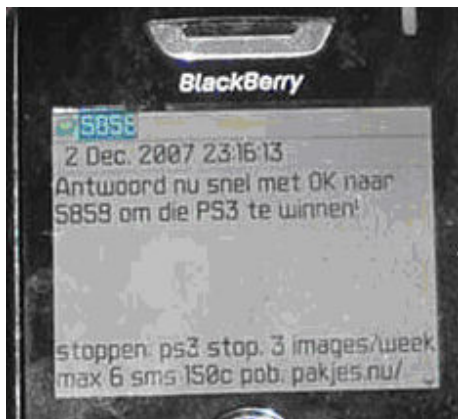


Gewonnen.  
Alleen nog even je mobiele nummer invullen.



OK geven is verplicht (volgens de SMS-gedragcode), maar niet hier

De SMS-gedragcode schrijft voor dat de aanbieder een bevestigings-SMS stuurt waarin hij de consument vraagt om OK te antwoorden. In zo'n SMS hoort ook de boodschap te staan dat de consument akkoord gaat met een betaald abonnement. Vragen om OK te SMS'en vanuit het spel zelf, zonder een duidelijk zichtbare vermelding dat je akkoord gaat met een betaald abonnement, is dus niet conform de regels.



Alleen op een groot Blackberry-scherm kun je zien hoe je er vanaf kunt komen

De herhaalde vraag om OK, via SMS, is nu wél conform de regels, maar alleen op een Blackberry kun je de onderste regel nog net goed zien: *stoppen: ps3 stop. 3 images/week max 6sms 150pc pob. pakjes.nu/sint*. Kinderen met een gewoon mobieltje zien dit echter niet, omdat ze meestal een kleiner scherm hebben. Op een standaard-scherm zie je alleen de oproep die bovenaan staat: *Antwoord nu snel met OK naar 5858 om die PS3 te winnen!* De instructie om je af te melden is

trouwens wel erg cryptisch.

#### **Ringtone-reclames van Celdorado**

- aard van het probleem: misleiding
- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: Kinder- en Jeugdreclamecode / SMS-gedragscode

In 2007 diende de stichting Mijn Kind Online een klacht in bij de Reclame Code Commissie, over misleidende ringtone-reclames van het bedrijf Celdorado, waarin gesuggereerd werd dat je gratis ringtones (of realtones zoals ze werden genoemd) kon krijgen. In werkelijkheid zat je dan vast aan een duur abonnement. Alleen de eerste ringtone was namelijk gratis. In de advertenties (op internet) werd dat wel vermeld, maar slechts in zeer kleine lettertjes en op een plek buiten het scherm.



**Gratis – maar niet heus.**

De klacht werd gegrond verklaard en leidde ertoe dat deze vorm van adverteren gestaakt moest worden. Een fragment uit de uitspraak: “Reclame die geheel of gedeeltelijk tot kinderen wordt gericht, mag volgens artikel 1 van de Kinder- en Jeugdreclame Code niets in woord, geluid of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product. (...) Rekening dient te worden gehouden met het bevattingvermogen en verwachtingspatroon van kinderen.”

Kamerlid Arda Gerkens (SP) stelde Kamervragen over deze kwestie. Staatssecretaris Frank van Heemskerck (Economische Zaken) reageerde alert door het instellen van een meldpunt ‘Ringtones’ op de website [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl) van de Consumentenautoriteit. Daarop kwamen al snel meer dan 500 klachten binnen, waaronder veel klachten van ouders. Sommige ouders waren honderden euro’s kwijtgeraakt.

Een ander gevolg was dat de Consumentenautoriteit en de OPTA de industrie met klem verzochten om de SMS-gedragscode aan te passen. Gebeurt dat niet, of niet goed genoeg, dan volgen er wettelijke maatregelen.

Vanwege druk van de publieke opinie en de dreiging met wettelijke maatregelen wordt nu gewerkt aan een herziening van de SMS-gedragscode. Na goedkeuring door het ministerie van Economische Zaken kan de nieuwe gedragscode medio 2008 in werking treden.

#### **‘Free GSM Games’ op Kinderlines.nl**

- aard van het probleem: misleiding

- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: Kinder- en Jeugdreclamecode / SMS-gedragcode

Op tal van plaatsen waar kinderen komen, vind je misleidende reclame voor games. Bijvoorbeeld op Kinderlines.nl:



Alleen de eerste game is gratis.  
Misleidende reclame op Kinderlines.nl



Vanuit Kinderlines kom je op 'Free GSM Games'

Van volwassenen kun je – misschien – verwachten dat ze de juiste conclusies kunnen trekken (“Als de eerste game gratis is, dan is de rest dat dus niet”) maar voor kinderen is dat toch een stuk lastiger. En als kinderen zich al realiseren wat het betekent dat alleen de eerste game gratis is, dan kunnen ze altijd nog denken: “Nou, dan laten we het gewoon bij één game.” En waarom zouden ze dat *niet* kunnen denken. De aanbieder noemt zich immers ‘Free GSM Games’ (zichtbaar in de titelbalk) respectievelijk ‘Free SMS Games’ (zichtbaar in de sternoot, onderaan).

#### Yamtalk op Spele.nl

- aard van het probleem: bedrog
- ernst van het probleem: zeer ernstig
- referentie: Kinder- en Jeugdreclamecode / Nieuwe EU-richtlijn

In de nieuwe EU-richtlijn (zie hoofdstuk 3) wordt onder andere genoemd:

- **Prijzen:** de bedrieglijke indruk wekken dat de consument een prijs heeft gewonnen als er in feite geen sprake is van een prijs, of als het ondernemen van stappen om in aanmerking te kunnen komen voor de prijs afhankelijk is van de betaling van een bedrag door de consument of indien daaraan voor hem kosten zijn verbonden.

Een voorbeeld hiervan vonden we op de spelletjessite Spele.nl. De ‘prijs’ is niet de aangekondigde Playstation 3 maar een week gratis MSN op je mobiel. Heel fijn. Maar vervolgens wordt dit



automatisch omgezet naar een prijzig abonnement.

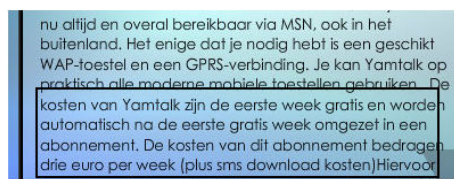
Het gaat als volgt. Na een paar pogingen op de digitale gokautomaat verschijnt het bericht dat je hebt gewonnen en dat je een code kunt opvragen per SMS.



“Gefeliciteerd, je hebt gewonnen!”

Na het opvragen en invoeren van de code blijkt de prijs geen Playstation te zijn maar een week lang gratis MSN op je mobiel. Bij wijze van troost mag je het nog een keer proberen, maar dat levert natuurlijk niets op.

Maar dan. Als je de voorwaarden goed leest, wat kinderen nooit doen, blijkt dat die gratis MSN-dienst na een week *automatisch* wordt omgezet in een Yamtalk-abonnement plus downloadkosten. Het abonnement kost 3 euro per week. Daar komt het kind pas achter als aan het einde van de maand de rekening wordt gepresenteerd.



#### De voorwaarden van Yamtalk

#### Ringtone-verspreiding via MSN (Mobqo / Ringtonekado.nl)

- aard van het probleem: misleiding
- ernst van het probleem: ernstig
- referentie: Kinder- en Jeugdreclamecode / Privacy-wetgeving / Nieuwe EU-richtlijn

Misleidende reclames voor ringtones worden niet alleen gepubliceerd op websites, maar worden ook verspreid via netwerken als MSN en Hotmail. Als voorbeeld nemen we een campagne uit 2007 van het bedrijf Mobqo, tevens bereikbaar via Ringtonekado.nl.

De essentie van de campagne bestond uit het verleiden van kinderen om hun MSN-adres en het bijbehorende wachtwoord prijs te geven (beloning: gratis ringtone) waarna Mobqo zijn reclame kon doorzenden naar alle personen op de verkregen contactlijsten. Uitlokking van spam dus. En uiteindelijk kwam het erop neer dat elke 'gratis ringtone' als 'welkomstgeschenk' voor een abonnement fungeerde.



Je hebt een gratis ringtone ontvangen!



“Geef je MSN-adres en je wachtwoord”

De kern van het probleem is dat kinderen werden overgehaald hun vrienden te (laten) spammen door te suggereren ze hun vrienden een plezier zouden doen met een gratis ringtone. Formeel werden hier meerdere regels tegelijk geschonden:

- er was sprake van misleiding volgens artikel 1 en 2 van de Kinder- en Jeugdreclamecode;
- er werd iets gepresenteerd als gratis wat in werkelijkheid niet gratis was, hetgeen indruist tegen de EU-richtlijn;
- de reclamecode werd geschonden omdat de reclame niet als zodanig herkenbaar was;
- de Kinder- en Jeugdreclamecode én de privacy-wetgeving werden geschonden omdat er persoonlijke gegevens (MSN-adres en wachtwoord) werden afgetroffeld.

**Tip voor ouders:** druk uw kinderen op het hart om *nooit* hun persoonlijke gegevens, zoals wachtwoorden, af te geven aan anderen.

### Address harvesting

Kinderen kunnen verleid worden hun MSN-contactlijst te openbaren (zie boven) maar ze kunnen ook aangezet worden om rechtstreeks de adressen van vrienden en bekenden door te geven. Er is dan sprake van *address harvesting* (het oogsten van adressen). Vervolgens worden deze adressen gebruikt om *spam* (ongewenste reclame) te verzenden.

Wat de juridische status van deze praktijk is, zou nader onderzocht moeten worden. Het verzenden van spam is bij wet verboden (Telecommunicatiewet 1998) maar dat is niet waar het hier om gaat. In eerste instantie, op het moment dat de adressen afhandig worden gemaakt, is er immers nog geen sprake van spammen maar van een voorbereidende handeling. Dan is vooral de privacy (van de eigenaren van de adressen) in het geding.

Hieronder geven we een aantal voorbeelden van address harvesting.



### Jiggy Jungle Race

- aard van het probleem: doorgeven van persoonlijke gegevens van anderen
- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: WBP / Kinder- en Jeugd reclamecode / Telecomwet

Op [www.meidenstart.nl](http://www.meidenstart.nl) worden kinderen uitgenodigd om mee te doen aan de 'Jiggy Jungle Race' van het bedrijf Jiggy.nl. In dit spel moet je je klimaat als eerste boven laten eindigen. Daarmee kun je punten (jiggy's) verdienen, die uiteindelijk een klein beetje geld op kunnen leveren.

Hoe meer speelbeurten je hebt, hoe meer punten je verdient. En meer speelbeurten krijg je door het invoeren van de namen en e-mail adressen van je vrienden en vriendinnen (zie afbeelding).



Jiggy Jungle Race – stuur ons de namen en adressen van je vrienden

### Donald Duck

- aard van het probleem: doorgeven van persoonlijke gegevens van anderen
- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: WBP / Kinder- en Jeugd reclamecode / Telecomwet

Ook de website van Donald Duck maakt zich schuldig aan address harvesting. Begin 2007 was er bijvoorbeeld het Willy Wortel Spel. Je mocht het spel drie keer spelen, met kans op 'mooie prijzen' van adverteerders. Meer speelbeurten kreeg je als je drie namen en e-mail adressen van vriendjes doorgaf aan Donald Duck-uitgever Sanoma.



Donald Duck vraagt ook om namen en adressen

Juridisch is het overigens zeer lastig om deze vormen van address harvesting aan te pakken. Het meest voor de hand liggend is om een beroep te doen op de WBP (Wet Bescherming Persoonsgegevens) maar navraag bij juristen leerde ons dat dat nog heel wat haken en ogen heeft. Een uitvoerige bespreking daarvan gaat het bestek van dit dossier helaas te buiten, maar

het komt erop neer dat Jiggy en Sanoma een juridische procedure vrij gemakkelijk kunnen pareren.

Meer kans van slagen zagen onze juristen in een beroep op de Kinder- en Jeugd reclamecode (KJC), in het bijzonder artikel 12 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.”

Tenslotte bestaat er nog de mogelijkheid om een beroep te doen op het anti-spam artikel in de Telecommunicatiewet. Maar dan praat je over dat deel van het marketing-traject dat volgt op de address harvesting en niet de harvesting zelf. Op een gegeven moment krijgen de vriendjes en vriendinnetjes wier adresgegevens zijn geoogst ongevraagd post toegestuurd en dat is dus gewoon spam.

### **Agressieve verkooppraktijken**

In de nieuwe EG-richtlijn is een verbod opgenomen om kinderen aan te zetten tot het kopen van producten; hetzij rechtstreeks, hetzij door ze te stimuleren om te gaan zeuren bij hun ouders. Het rechtstreeks aanzetten van kinderen tot het kopen van producten was al verboden voor tv-reclame maar is nu dus verder uitgebreid.

Aangezien de nieuwe EG-richtlijn nog niet geïmplementeerd is in de Nederlandse wet, hebben adverteerders op dit moment nog vrij spel om kinderen rechtstreeks aan te zetten tot het kopen van producten (“Koop ze nu!”) of om kinderen te laten zeuren bij hun ouders (“Overtuig je ouders!”) Hieronder geven we twee voorbeelden.

#### **Look-O-Look**

- aard van het probleem: rechtstreeks aanzetten tot het kopen van snoep
- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: nieuwe EU-richtlijn

Op de website van Jetix roept snoepfabrikant Look-O-Look kinderen op om te leren goochelen met Look-O-Look snoep. Je hebt daar echter wel ‘magische truckkaarten’ voor nodig. Look-O-Look legt graag uit waar je ze kunt vinden.



“Leer goochelen met Look-O-Look snoep”



“Ga naar de supermarkt (of een andere winkel)”

Citaat: “Wil je weten hoe de magische Look-O-Look actie werkt? Dat is mooi, dat leggen we je graag uit. **Stap 1** – Ga naar de supermarkt (of een andere winkel) waar ze Look-O-Look zakjes verkopen. In het schap herken je onze actieverpakkingen aan de zwarte verpakking. Ieder soort heeft zijn eigen goocheltruc (truckkaart) ...” enzovoorts.

### Joy (Vrumona)

- aard van het probleem: bevordering zeurterreur
- ernst van het probleem: onacceptabel
- referentie: nieuwe EU-richtlijn

Frisdranken-fabrikant Vrumona maakt het kinderen wel héél gemakkelijk om hun ouders onder druk te zetten, door het aanbieden van een handige bedelbrief-generator. Onder de kop “Overtuig je ouders” kun je met een paar muisklikken een brief in elkaar zetten waarin de argumenten worden opgesomd waarom pa en ma vooral de frisdrank Joy moeten kopen.



“Overtuig je ouders” (bedelbrief-generator voor Joy)

## 6. Affiliatie en typo-piraterij

In de voorgaande hoofdstukken was het allemaal nog vrij overzichtelijk. Als Donald Duck namen en adressen aftroggelt van kinderen via een kinder-website (zie hoofdstuk 5), dan kun je Sanoma, de uitgever van Donald Duck, daarop aanspreken. Maar lang niet altijd ligt het zo simpel.

De standaard verdedigingsstrategie van dubieuze ringtone-aanbieders is bijvoorbeeld dat zij niet onder de regels voor kinderreclame zouden vallen, omdat zij zich helemaal niet richten op kinderen. Hun reclames zouden “onbedoeld” op kinder-websites terecht komen via *affiliatie* oftewel partnerprogramma’s. Wie is er dan aanspreekbaar; de website, de adverteerder, of de tussenpersoon die de affiliatie tot stand heeft gebracht? Wat affiliatie is en hoe het werkt, leest u in dit hoofdstuk.

Nog een stapje verder in dit schimmige gebied van reclame die kinderen te zien krijgen maar die eigenlijk niet voor hen bedoeld is, is de zogenaamde *typo-piraterij* waarbij gespeculeerd wordt op het maken van tikfouten in URL’s (web-adressen). Ga je bijvoorbeeld naar [www.jeugjournaal.nl](http://www.jeugjournaal.nl) (zonder de D) dan kom je op een pagina met louter gesponsorde links, waaronder links naar seksites. Ook de typo-piraterij wordt hieronder nader toegelicht.

De reden om aandacht te besteden aan affiliatie en typo-piraterij, is dat ouders vaak verantwoordelijk worden gesteld voor het surfgedrag van hun kinderen. Maar hoe moeten ze dat doen, als ze er niet van op aan kunnen dat hun kinderen veilig zijn op echte kindersites, en als ze niet weten waar hun kinderen terecht komen als ze een tikfout maken?

### Affiliate marketing

Een affiliate is te beschouwen als een vertegenwoordiger die werkt op provisiebasis. Hoe meer schoenveters of tandenborstels hij verkoopt aan de winkeliers die hij bezoekt, hoe hoger zijn inkomsten. Ook een website kan als affiliate fungeren, bijvoorbeeld door banners van een verzekeringsmaatschappij te plaatsen. Van geval tot geval kan de wijze van betaling verschillen: de verzekeraar kan bijvoorbeeld betalen voor elke keer dat er op zijn banner geklikt is, of voor elke *lead* (potentiële klant die een informatiepakket heeft aangevraagd), of voor elke transactie (daadwerkelijk afgesloten polis). Affiliate marketing is dus een vorm van ‘no cure no pay’-adverteren.

Zulke rechtstreekse overeenkomsten tussen verzekeraars (of ander bedrijven) enerzijds en specifieke websites anderzijds komen wel voor, maar ze vormen een minderheid. Het is bijvoorbeeld erg veel werk voor bedrijven om zelf op zoek te gaan naar de juiste affiliates en met elk van hen de nodige contacten te onderhouden. Dat laten ze liever over aan anderen.

Bedrijven doen dus het liefste zaken met een tussenpersoon, die zelf een heel netwerk van websites onder zich heeft (en zelf ook zaken doet met meerdere bedrijven tegelijk). De tussenpersoon fungeert als een spin in het web, tussen enerzijds de bedrijven die de feitelijke producten verkopen en anderzijds de websites die bij hem aangesloten zijn.

Voorbeelden van dit soort tussenpersonen zijn TradeDoubler, Daisycon, TestNet en WebAds. In deze branche gaan jaarlijks tientallen miljoenen euro's om (in Nederland) en verwacht wordt dat dit de komende jaren nog fors zal gaan groeien.

### **Win-win situatie?**

De gedachte achter affiliate marketing is dat het een win-win situatie oplevert voor alle betrokkenen:

- een bedrijf dat wil adverteren besteedt dat werk uit (aan de tussenpersoon die de affiliatie verzorgt) en hoeft pas te betalen als zijn advertenties resultaat hebben;
- de tussenpersoon hoeft zich evenmin te bekommeren om het eigenlijke adverteren. Het zijn immers de aangesloten websites die hun best moeten doen om zo veel mogelijk te verkopen, net als de traditionele vertegenwoordiger. Ondertussen zijn de marges van de tussenpersoon aanzienlijk (rond 50%);
- website-eigenaren worden bij wijze van spreken slapend rijk. Ze hoeven geen moeite te doen (lees: kosten te maken) voor het werven van adverteerders omdat die taak is overgenomen door de tussenpersoon, en de advertentieposities die ze gereserveerd hebben op hun site worden automatisch gevuld door de ad-server van de tussenpersoon;
- consumenten zouden ook gebaat zijn bij affiliatie, omdat ze alleen maar advertenties te zien krijgen die voor hen bestemd zijn, en die bijna 'een extra service' bieden. De tussenpersoon kiest voor elke campagne immers precies die sites uit zijn netwerk waar zich de gewenste doelgroep bevindt. Zo komen advertenties voor auto-verzekeringen op auto-sites, advertenties voor hypotheek op woningsites, en advertenties voor dag- en weekbladen op nieuwssites.

In werkelijkheid kan het soms anders lopen, omdat niet iedereen even zorgvuldig te werk gaat. Tussenpersonen kunnen bijvoorbeeld ook kindersites mee laten draaien in campagnes voor volwassenen (omdat het niet uitgesloten is dat volwassenen wel eens een kinderspelletje willen spelen) en websites zeggen niet altijd "nee" als er ongewenste reclame op hun site komt.

### **Voorbeeld 1 - Werken bij het Rijk**

Een onschuldig voorbeeld van wat er mis kan gaan, is de advertentie 'Werken bij het Rijk' op Spele.nl. De banner verwijst naar een site met vacatures bij de Rijksoverheid. Dat is niet bepaald waar kinderen op zitten te wachten, maar schadelijk is het ook niet.

Het ziet er naar uit dat het Rijk zijn online-marketing heeft uitbesteed aan een tussenpersoon. Want waarom zou de overheid personeel willen werven via een kindersite. De tussenpersoon heeft echter bedacht dat de oproep om bij de overheid te komen werken ook op Spele.nl geplaatst kan worden. Misschien omdat hij denkt dat potentiële ambtenaren ook wel eens een spelletje willen spelen. Of omdat hij ervan uitgaat dat kinderen begeleid worden door hun ouders als ze spelletjes komen spelen. Wie zal het zeggen...

### **Voorbeeld 2 - Webshops en ringtones**

De affiliate-posities op Spele.nl verwijzen onder andere naar webshops als 'Ldaar' (mobiele telefoons en GSM-abonnementen) en 'dvd TV-Games'. Spele.nl trekt namelijk veel bezoekers, wat voldoende reden is om dit soort advertenties te plaatsen. Ongeacht de vraag of ze wel zo goed passen bij de doelgroep. En al helemaal zonder oog voor de vraag wat kinderen ermee moeten.

De verantwoordelijke tussenpersoon is in dit geval AdRemedy, een dochter van WebAds (dat zelf onder andere Habbo Hotel in zijn netwerk heeft). Behalve Spele.nl heeft AdRemedy ook websites als Spelletjes.nl, Spel.nl, Digidier.nl, Funnygames.nl, Speleiland.nl, Speelzolder.com en OnlineSoccermanager.nl in zijn netwerk.

AdRemedy is erg goed in het verkopen van 'onverkochte plekken'. Daarom zijn op sites als Spele.nl en Spelletjes.nl zoveel banners te zien die eigenlijk niet geschikt zijn voor kinderen, inclusief de misleidende ringtone-reclames die eerder besproken werden.

### **Black box**

De vraag is nu wie aanspreekbaar is voor deze gang van zaken. Niet de adverteerder, want die heeft de plaatsing van advertenties uitbesteed aan zijn tussenpersoon, die geacht wordt passende websites te selecteren. Ook niet de tussenpersoon zelf, want die ziet zichzelf alleen maar als de verspreider. En evenmin de websites waarop de banners worden getoond, want die beschouwen de banners als extern aangeleverde content.

Wat bedoeld is als een fijnmazig distributiesysteem waarin vraag en aanbod nauwkeurig op elkaar aansluiten, kan in de praktijk dus uitpakken als een black box waarin niet meer duidelijk is wie waarvoor verantwoordelijk is.

### **Kinderziektes en cowboys**

Voor een deel kunnen de problemen beschouwd worden als kinderziektes. Affiliate marketing is immers een tamelijk nieuw fenomeen. De rijksoverheid zal echt niet de bedoeling hebben om op sites te adverteren die op kinderen gericht zijn. De tussenpersoon zal dat ook niet blijven doen, als hij over een goed netwerk van websites beschikt en als hij constateert dat de overheidsbanner op andere sites betere resultaten scoort. En oplettende website-beheerders zullen zich gaan realiseren dat ze hun jeugdige bezoekers echt geen plezier doen met het plaatsen van advertenties waar ze toch geen cent aan verdienen. Hoe meer ervaring ze opdoen, hoe alerter ze zullen reageren (mag je hopen).

Het gaat echter niet alleen om kinderziektes maar ook om doelbewust misbruik van de black box. Affiliate marketing is namelijk niet alleen tamelijk nieuw, maar ook snel groeiend. En in snel groeiende markten duiken altijd cowboys op die het niet zo nauw nemen met concepten als moraal en ethiek. Als er maar geld verdiend kan worden. De kwalijkste soort cowboys waar we in dit verband op doelen, zijn de SMS-aanbieders (van ringtones, wallpapers en GSM-games), waarvan we in het voorgaande hoofdstuk al meerdere voorbeelden gaven.

Een SMS-aanbieder als Celldorado maakt gebruik van maar liefst vier tussenpersonen: M4N, Zanox, Adsmarket en TradeDoubler, wat de zaak er niet doorzichtiger op maakt. Celldorado beweert dat zijn advertenties niet geplaatst mogen worden op websites die gericht zijn op kinderen, maar dat valt niet op te maken uit de voorwaarden op de site van Celldorado. (Die voorwaarden zijn namelijk bedoeld voor de eindgebruikers van ringtones, etc. en niet voor de tussenpersonen of de affiliates.)

En dus vinden we juist dit soort verleidelijke advertenties voor verraderlijke abonnementen op sites waar kinderen komen, zoals Kinderlines, Spele.nl, Digidier en Zikle.nl. Opmerkelijk is

overigens dat een site als Kinderlines het OK!-keurmerk van Stichting de Kinderconsument draagt (linksonder op de homepage). Daar kun je als ouders dus ook al niet op vertrouwen.

### Conclusie

Het zou prettig zijn als het kaf van het koren gescheiden zou kunnen worden, en dat duidelijk wordt wie verantwoordelijk is voor de inhoud van de advertenties en de plaatsen waar ze verschijnen.

### Typo-piraterij

Een bijzonder soort reclame waarbij de verantwoordelijken meestal totaal onzichtbaar blijven, is de reclame die gemaakt wordt via de zogenaamde tikfout-domeinen, zoals [Gosuppermodel.nl](http://Gosuppermodel.nl) (met twee P's) in plaats van [Gosupermodel.nl](http://Gosupermodel.nl).



Gosuppermodel in plaats van Gosupermodel levert een pagina met betaalde links

Degenen die zich met deze vorm van geld verdienen bezighouden, worden wel 'typo-piraten' genoemd (*typo* is het Engelse woord voor 'tikfout'). Typo-piraten kiezen domeinnamen die bedrieglijk veel lijken op bestaande domeinnamen. Vaak bestaan de bijbehorende sites uit maar één pagina, die dan gevuld is met (betaalde) links naar echte websites. Ook kan er sprake zijn van affiliatie, waarbij de typo-piraat commissie ontvangt voor verkochte producten.

Typo-piraten speculeren op het maken van tik- en spelfouten, wat bij uitstek voorkomt bij kinderen. Juist zij hebben dus het meeste te lijden van de typo-piraterij. Hieronder bespreken we hoe het werkt.

### Jeugdjournaal.nl

Een opvallend voorbeeld van tikfout-domeinen was tot voor kort: [Jeugtjournaal.nl](http://Jeugtjournaal.nl) (met een T) in plaats van [Jeugdjournaal.nl](http://Jeugdjournaal.nl) (met een D). Inmiddels is dat voorbeeld niet meer van toepassing omdat we (Mijn Kind Online) het zo stuitend vonden dat we meteen aan de bel getrokken hebben. De desbetreffende typo-piraat heeft daar adequaat op gereageerd en het domein overgedragen aan het echte Jeugdjournaal, zodat het nu niet meer fout gaat.



Tot voor kort was [Jeugtjournaal.nl](http://Jeugtjournaal.nl) ook een tikfout-domein

We werden op het spoor gezet door een grootschalig usability-onderzoek dat we op dit moment uitvoeren onder kinderen van 8 en 12 jaar. (In april 2008 komen de resultaten van dit onderzoek beschikbaar.) Nadat onze proefpersonen per ongeluk [www.jeugdjournaal.nl](http://www.jeugdjournaal.nl) hadden ingetikt, kwamen ze terecht op een pagina met – uiteraard – links naar ringtone-reclames, maar ook links naar bijvoorbeeld ‘Naakt zwemmen’, die vervolgens doorlinkten naar vergelijkbare pagina’s met links als ‘Geile dames willen met je chatten’, etc.

#### **Andere voorbeelden**

Het aantal tikfout-domeinen is immens. Een kleine zoektocht naar domeinnamen die lijken op namen van bestaande kindersites en gevuld zijn met betaalde links, levert al gauw een lijst van circa 80 websites op, waaronder:

- [donaldduk.nl](http://donaldduk.nl)
- [gosupemodel.nl](http://gosupemodel.nl)
- [habboohotel.nl](http://habboohotel.nl)
- [huisvananubis.nl](http://huisvananubis.nl)
- [jeugdjournaal.nl](http://jeugdjournaal.nl)
- [ka3.nl](http://ka3.nl)
- [krokindertijd.nl](http://krokindertijd.nl)
- [nickledeon.nl](http://nickledeon.nl)
- [pokemom.nl](http://pokemom.nl)
- [sesamstaat.nl](http://sesamstaat.nl)

Ook vonden we bestaande domeinen (zonder spelfouten) die opnieuw geregistreerd waren, maar dan met ‘www’ ervoor (zodat kinderen worden omgeleid naar andere sites, wanneer ze de punt achter ‘www’ vergeten.) Bijvoorbeeld:

- [wwwteletubbies.nl](http://wwwteletubbies.nl)
- [wwwkennisnet.nl](http://wwwkennisnet.nl)
- [wwwkindertent.nl](http://wwwkindertent.nl)

De volledige lijst is als Bijlage bij dit dossier gevoegd.

#### **Relevante partijen**

We hebben de indruk dat typo-piraterij vooral een ‘zolderkamertjes-activiteit’ van individuele personen of kleine bedrijfjes is. Ze ontmoeten elkaar op forums als [www.TBforum.nl](http://www.TBforum.nl) (van ringtone-aanbieder Targetmedia), waar ze tips en ervaringen uitwisselen, maar ook domeinnamen aan elkaar verkopen.

Een kijkje op het TBforum leert dat ‘de grote spelers’ van het typo-spel de internationaal opererende bedrijven Sedo en NameDrive zijn, die zich ontfermen over ‘geparkeerde domeinen’. Officieel zijn dat domeinen die wel geregistreerd zijn maar nog wachten op een feitelijke toepassing, maar in de praktijk gaat het vooral om tikfout-domeinen. Het basisprincipe is dat je een domeinnaam (met een tikfout) registreert volgens de normale procedure, en hem dan parkeert bij een bedrijf als Sedo of NameDrive. Handige templates die automatisch gevuld worden met advertenties krijg je er vanzelf bij. Sedo en NameDrive zorgen ook voor de administratieve en financiële afhandeling. De typo-paraat krijgt dus uitbetaald door de domeinnaamparkeerder.



Voor de aanlevering van advertenties aan Sedo en NameDrive hebben deze bedrijven overeenkomsten met tussenpersonen als Google en Adlink. Die zorgen voor de feitelijke invulling van de linkpagina's.

Google noemt het 'een nuttige invulling van geparkeerde domeinen', waarbij dit bedrijf natuurlijk niet of nauwelijks kan verhinderen dat dat ook tikfout-domeinen kunnen zijn. Wel biedt Google een standaard-klachtenformulier voor ondernemingen die menen dat hun merknaam wordt misbruikt, maar lang niet alle bedrijven kennen het bestaan van dat formulier. Vandaar dat er nog zoveel tikfout-domeinen van bekende merken zijn, zoals [Barbi.nl](http://Barbi.nl).

### **Er valt weinig aan te doen**

Het zal duidelijk zijn dat het bij tikfout-domeinen net zo moeilijk – of zelfs nog moeilijker – is dan bij affiliate marketing om te bepalen wie aanspreekbaar is. De adverteerders? Die weten niet dat hun links ook op tikfout-domeinen kunnen opduiken en al helemaal of dat misschien varianten op kindersite-namen zijn. Google en Adlink? Die weten dat evenmin. Sedo en NameDrive? Die wassen hun handen in onschuld omdat er met het uitbaten van geparkeerde domeinen op zich niets mis is. Het is een beetje een rare business, maar niet verboden of verwerpelijk.

Degene die het domein geregistreerd en geparkeerd heeft, komt nog het meest in aanmerking, maar in de praktijk is het ondoenlijk om alle tikfout-domeinen aan te pakken. Het is een ware plaag. Weliswaar hebben we de eigenaar van Jeugtjournaal.nl (met een T) weten te bewegen om dat domein over te dragen aan het echte jeugdjournaal, maar de zaak was nog niet rond of we ontdekten alweer jeugdjournaal (zonder de D).

Wat ons overigens wel verbaast is dat de organisaties die domeinnamen registreren – zoals SIDN in Nederland – in bepaalde opzichten heel streng zijn in hun goedkeuringsbeleid (het is bijvoorbeeld pas sinds kort mogelijk om persoonsnamen als domeinnaam te laten registreren) terwijl overduidelijke tikfouten, die voor veel verwarring kunnen zorgen, wél door de beugel kunnen.

### **Verdiensten**

Particulieren die een centje bijverdienen met het exploiteren van tikfout-domeinen zullen per domein niet zo veel verdienen. Om een indruk te geven: een deelnemer van het TBforum meldt dat hij op een dag drie dollar per click heeft verdiend op 'zijn' site [www.hyphotheek.eu](http://www.hyphotheek.eu). Er was viermaal geklikt die dag. Maar één persoon kan natuurlijk meerdere domeinen onder zijn hoede hebben, en als er veel mensen zijn die zich hiermee bezighouden kan de totale (wereldwijde) omzet aardig aan gaan tikken.

Hoeveel geld er precies omgaat in de wereld van tikfout-domeinen is onbekend, maar analisten schatten dat Google bijna de helft van zijn miljarden-omzet via het advertentieprogramma voor geparkeerde domeinen realiseert.

### **Hoe erg is het?**

Tikfout-domeinen zijn in de eerste plaats gewoon hinderlijk. Je krijgt een stel automatisch gegenereerde links voor je kiezen die meestal weinig te maken hebben met datgene waar je naar op zoek was. Als kind zit je bijvoorbeeld niet te wachten op *Zwembad Overdekkingen* ("Electrische

Afneembare Zwembaddaken Enorm Aanbod Online, Hoge Kwaliteit”) of *bulk handling op maat* (“transportinst. losgestort product meer dan 100 jaar ervaring”).

Er kunnen echter ook agressieve popups, misleidende ringtone-reclames en erotische advertenties verschijnen. Daarnaast stuiten we op tikfout-sites zoals [www.eftelin.nl](http://www.eftelin.nl), die ActiveX-software wilden uitvoeren. Wat die software precies doet, hebben we om veiligheidsredenen niet getest.

### **Conclusie**

Naar schatting 15% van het internet-verkeer is afkomstig van letterlijk ingetikte URL's. Vooral kinderen kiezen vaak voor deze manier om websites te bereiken, in plaats van links aan te klikken of bookmarks (favorieten) te activeren. En bij het letterlijk intikken van adressen worden natuurlijk veel tikfouten gemaakt.

Het zal dus regelmatig voorkomen dat kinderen op een verkeerde website terecht komen waar ze onwenselijke reclames te zien krijgen. Aangezien het lastig is om dit soort typo-piraterij aan te pakken, is ons belangrijkste advies: leer je kinderen dit soort pagina's te herkennen en meteen weg te klikken.

## **7. Conclusies en aanbevelingen**

In dit slothoofdstuk trekken we conclusies uit de voorgaande hoofdstukken, uitmondend in tien aanbevelingen.

### **Conclusies**

#### **De mythe van de sluwe marketeer**

Critici van reclame mogen graag een beeld schetsen van sluwe marketeers die erop uit zijn om weerloze kinderen (via hun ouders) zo veel mogelijk geld uit de zak te kloppen. Daarbij zouden de reclamemakers gebruik maken van misleidende en ondoorzichtige trucs.

In advertenties wordt natuurlijk flink overdreven, dat weet iedereen. Maar dat het allemaal zwendel en bedrog is, is natuurlijk niet waar. Zodra de consument maar weet dat het om reclame gaat, is er eigenlijk niet zoveel aan de hand.

Of, zoals reclameman Hans van Dijk het zegt in zijn bestseller 'Zapklare brokken, alles wat je moet weten over reclame' (Van Vliet, 2007): "Echt aanwijsbare leugens zijn zeldzaam in de reclame. Elke opdrachtgever en reclamemaker weet dat hij scherp in de gaten gehouden wordt, nog niet eens zozeer door de consument en zijn vertegenwoordigers, maar door de concurrent en zijn advocaten."

Goede reclame kan zelfs een bron zijn van informatie en vermaak. We hebben ook allemaal de ervaring met traditionele media dat goede reclame-uitingen mooi en grappig kunnen zijn, en ons zelfs kunnen ontroeren. Verleiding hoort erbij en mits het in alle openheid gebeurt, kan het nog een leuk spel zijn ook.

#### **Maar nu de digitale reclame**

Zodra we echter reclame voor kinderen op internet en in games onder de loep nemen lijkt het spel een stuk grimmiger te zijn. De voorbeelden in dit dossier laten dat duidelijk zien. De traditionele regels van het verleidingsspel zoals we dat kennen, lijken niet meer te gelden. Verleiding heeft plaats gemaakt voor misleiding. Openheid heeft plaats gemaakt voor ondoorzichtigheid.

Nergens zie je bijvoorbeeld meer staan dat het om een advertentie gaat, zelfs niet in kleine lettertjes. De enige (!) adverteerder die heel consequent 'advertentie' bij zijn uitingen zet, is kinderkrant Kidsweek.

#### **Conclusie: de sluwe internet-marketeer is géén mythe**

Als het om digitale reclame gaat, in internet en games, is het cliché van de sluwe marketeer opeens weer actueel. Onze voorspelling is dat dit nog lang zal blijven gelden, omdat adverteerders nieuwe kansen zien door de opkomst van virtuele werelden voor kinderen. Maar denk ook aan de ruimte die adverteerders geboden wordt in online games en sociale netwerken voor kinderen.

Nu al zijn er veel goed bezochte omgevingen als Habbo Hotel, Neopets, Runescape, GoSupermodel, Digidier, Club Penguin, Kidcity, Taatu, Eckky, World of Soccer, Kaboem enz. En ongetwijfeld zullen daar nog grote spelers bijkomen.

Voor reclame op internet is nog lang niet genoeg geregeld, zoals blijkt uit dit dossier, maar de noodzaak daartoe groeit enorm. Zo is het bijvoorbeeld duidelijk dat websites voor kinderen een sterker commercieel element hebben dan welk ander medium gericht op kinderen dan ook. De nieuwe omgevingen, waarin kinderen zich helemaal onderdompelen, kunnen voor een groot deel gevuld worden met advertenties en andere commerciële uitingen, zonder dat kinderen die als zodanig herkennen en zonder dat ouders dat merken.

We zullen ook gaan zien hoe spelomgevingen en educatieve omgevingen steeds vaker in elkaar overgaan. Een educatieve omgeving is niet noodzakelijk meer een omgeving waarvan ouders kunnen verwachten dat kinderen daar niet met commercie geconfronteerd worden. Nu al is de helft van alle educatieve websites voor kinderen in de VS tegelijkertijd zwaar commercieel (zie C. Shuler, *D is for Digital – An analysis of the Children’s Interactive Media Environment*, december 2007). In Nederland is het nog niet zover, maar die ontwikkeling is wel in gang gezet.

### **Bijvangst**

In de voorgaande hoofdstukken hebben we laten zien dat kinderen niet alleen geconfronteerd worden met reclame die rechtstreeks op hen gericht is, maar ook – bijvoorbeeld op spelletjessites en tikfout-domeinen – met reclame die helemaal niet voor hen bedoeld is. Deze ‘bijvangst’ kan voor een deel geen kwaad, zoals advertenties voor auto’s, verzekeringen of elektrische zwembadoverkappingen. Het ziet er naar uit dat kinderen er overheen proberen te kijken en er nauwelijks op klikken, hoewel daar nog niet voldoende onderzoek naar gedaan is. Binnenkort hopen we met ons eigen usability-onderzoek meer duidelijkheid hierover te krijgen.

Voor een ander deel leidt de bijvangst echter wel degelijk tot onwenselijke confrontaties met schadelijke content, zoals pornografisch materiaal. We zagen dat onder andere bij de tikfout-domeinen. (Waaruit de schadelijkheid van porno voor kinderen bestaat, en welke soorten kinderen er vooral gevoelig voor zijn, gaat het bestek van dit reclame-dossier te buiten.)

Veel ouders, maar ook mensen die hun geld verdienen met of via internet, begrijpen waarschijnlijk nog onvoldoende hoe ernstig het is wanneer kinderen geconfronteerd worden met schadelijke content en wat de gevolgen daarvan kunnen zijn.

Gelukkig kun je porno bestrijden met filters, wat wij dan ook nadrukkelijk adviseren (aan ouders en scholen). Maar tegen de toenemende, overal aanwezige, ondoorzichtige en misleidende vormen van internet-reclame voor kinderen, kunnen ouders nog maar weinig uitrichten.

Onze conclusie is dat adverteerders op internet op dit moment veel – of té veel – vrije ruimte hebben. Zonder dat er kritisch naar gekeken wordt hoe het gebeurt, kunnen kinderen op heel veel plekken benaderd worden. De Reclame Code is weliswaar een leidraad, maar zegt nog niet genoeg over digitale reclame. We komen daar straks nog op terug bij de aanbevelingen.

### **De mythe van de falende ouders**

Kritische reclamemakers koesteren op hun beurt ook een mythe, namelijk die van de falende ouders (zie o.a.: de Jeugd Reclame Wijzer van Stichting Reclame Rakkers). Ouders zouden te weinig doen om hun kinderen te beschermen tegen reclame. Ook zouden ze te weinig ‘nee’

zeggen, en niet meer in de gaten houden wat hun kinderen online uitspoken (hetzij omdat ze het wel makkelijk vinden dat hun kinderen zichzelf vermaken, hetzij omdat ze er niets van begrijpen).

De boodschap uit deze hoek is dat ouders hoognodig bijgeschoold moeten worden. Ze zouden 'mediawijs' gemaakt moeten worden (dat is: les krijgen in het gebruik van nieuwe media, en leren hoe je omgaat met reclame). Maar vooral zouden ouders moeten leren hoe ze grenzen moeten stellen. Bijvoorbeeld door de PC en de spelcomputer uit te zetten als het genoeg is geweest.

Ook hier is de werkelijkheid een stuk genuanceerder én weerbarstiger. Praktisch alle ouders weten maar al te goed wat er van ze verwacht wordt, en doen vreselijk hun best om het mediagebruik van hun kinderen in goede banen te leiden. Het is net alsof je politieagenten verwijt dat ze hun werk niet goed doen omdat er nog steeds criminaliteit is.

Er zijn maar weinig ouders die hun kinderen zonder enige beperking hun gang laten gaan. De meeste ouders kijken ook regelmatig mee met wat hun kinderen te zien krijgen. En steeds meer ouders weten goed gebruik te maken van de Kijkwijzer (inclusief het indienen van klachten op de daarvoor bestemde plaatsen), zo blijkt uit evaluatie-onderzoek van het Nicam.

### **Maar nu internet**

Bij de traditionele media kunnen ouders hun poortwachtersfunctie nog wel redelijk uitoefenen, maar bij internet en games is dat vrijwel onmogelijk. Daarvoor zijn twee hoofdoorzaken

Ten eerste is het domweg niet mogelijk om elke stap van je kind te volgen. Een rondslingerend tijdschrift kun je nog wel even doorbladeren, maar wat je kind op internet gezien heeft, of beleefd heeft op MSN, is niet of nauwelijks meer te reconstrueren (ook niet met behulp logfiles en history-bestanden, al was het alleen maar omdat die geen emotionele reacties van de gebruiker registreren). Kortom: De belevenissen van kinderen in digitale omgevingen onttrekken zich grotendeels aan het toezien oog van de ouders, zoals ook prof. dr. Valkenburg, hoogleraar Kind en Media UvA, al meermalen heeft benadrukt.

Ten tweede heerst er in de digitale media nog steeds een soort wildwest-mentaliteit. Digitale media zijn al geruime tijd geen 'nieuwe' media meer, maar geëxperimenteerd wordt er nog volop. Marketeers verkennen de grenzen van het betamelijke, omdat de wet- en regelgeving nog in de kinderschoenen staat. In de voorgaande hoofdstukken is dit uitvoerig toegelicht. In zo'n situatie kun je niet van ouders verwachten dat zij recht maken wat krom is.

Het volstaat dus niet om te zeggen dat ouders hun opvoedende taak beter moeten oppakken. Daarmee doe je niet alleen de ouders maar ook hun kinderen te kort.

### **Conclusie: de ouders zijn het probleem niet**

Het beeld van de onwetende, onzekere, niet opvoedende ouders wordt vaak opgeroepen om te voorkomen dat reclamemakers en adverteerders de hand in eigen boezem zouden moeten steken. Maar eerlijk is dat niet. Het probleem ligt immers niet primair bij de ouders; de werkelijkheid zit een stuk ingewikkelder in elkaar, zoals blijkt uit dit dossier. Het is een samenspel van meerdere factoren:

- nieuwe media;
- nieuwe toepassingen;
- nieuw (media-)gedrag van kinderen;
- afnemende mogelijkheden voor ouders om als poortwachter op te treden.

Een echte oplossing, die ervoor zorgt dat kinderen geen schade ondervinden en zich optimaal kunnen ontwikkelen mét gebruikmaking van alle nieuwe mogelijkheden, mag niet bij één factor blijven steken. Ook leveranciers van digitale content voor kinderen, makers van websites, reclamemakers en de industrie zullen aan de slag moeten. Net als scholen, ouders en de overheid. En wel: gezamenlijk.

## **Aanbevelingen**

Hieronder geven we tien aanbevelingen om de huidige praktijk te verbeteren.

### **1. Bescherming serieus nemen**

Op 20 november 1989 aanvaardden de Verenigde Naties unaniem het 54 artikelen tellende Verdrag voor de Rechten van het Kind. Hierin is vastgelegd dat kinderen recht hebben op respect, verzorging en bescherming.

Die bescherming geldt voor alle terreinen van het leven, dus ook voor reclame en digitale media. Pogingen om kinderen weerbaar te maken tegen reclame, hebben – ontwikkelingspsychologisch gezien – pas zin vanaf het 11e jaar. Vóór die leeftijd werkt het gewoon niet, net zoals je een baby niet kunt laten praten of schaken, hoe goed je ook je best doet.

Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat kinderen tot 7 jaar niet in staat zijn reclame te onderscheiden van neutrale informatie. Pas vanaf 9 jaar zijn ze in staat om reclame als zodanig te herkennen (bijvoorbeeld door de vormgeving), en om te doorzien dat reclame bedoeld is om je over te halen iets te kopen. Ze gaan dan de verschillende manipulatieve technieken herkennen. Kritisch zijn ze dan echter nog steeds niet. Pas vanaf 11 jaar kan een kind de kritische houding ontwikkelen die nodig is om 'mediawijs' met reclame om te gaan.

Het beschermen van kinderen is een taak voor alle betrokkenen: van ouders tot leerkrachten en van de overheid tot de reclamebranche zelf.

### **2. Kinderen mediawijs maken**

Louter bescherming is niet genoeg. Het is ook nodig om kinderen weerbaar, of liever gezegd 'mediawijs' te maken, waarbij speciale aandacht nodig is voor het omgaan met reclame en internet. Voor een deel is dat de taak van de ouders, maar ook van de school.

### **3. Ouders mediawijs maken**

Ouders moeten beseffen dat de commercie hun kinderen vooral zien als consumenten (potentiële kopers). Het is de taak van de ouders om hun kinderen daartegen te beschermen en ermee te leren omgaan, zodat ze zich niet onmiddellijk in de schulden steken zodra ze het huis uit gaan.

Daarnaast moeten ouders begrijpen dat de overheid niet álles kan reguleren, en dat ook scholen

niet alles in hun eentje afkunnen. Er zal dus altijd een belangrijke taak voor de ouders blijven als het gaat om media-opvoeding. En eigenlijk wordt die taak alleen maar groter. We denken daarbij onder andere aan de (nieuwe) uitdaging van 'internet op je mobieltje'. Vooralsnog is mobiel internet door de hoge kosten voorbehouden aan werknemers in de buitendienst (voor wie de baas betaalt) en kapitaalkrachtige particulieren, en maar het moment dat de prijzen gaan dalen en mobiel internet ook interessant wordt voor gewone consumenten, inclusief kinderen en jongeren, is niet ver meer.

Het is belangrijk om ouders zoveel mogelijk te ondersteunen in hun taak. De media-opvoeding in deze tijd, waarin kinderen ongezien kunnen opereren als media-consumenten maar ook als media-producenten (denk aan profielpagina's, weblogs, Web 2.0-toepassingen, etc.), is niet iets wat ouders zo uit hun mouw schudden. Hun eigen jeugd als referentiekader is immers niet meer bruikbaar.

We pleiten dan ook voor het uitbreiden (met name door de overheid) van de voorzieningen waar ouders terecht kunnen met vragen over media-opvoeding in het algemeen en informatie over media en de geschiktheid van specifieke toepassingen voor kinderen in het bijzonder. Alleen dan kunnen ouders zelf, naar eigen keuze maar wel heel bewust, vormgeven aan de media-opvoeding in deze tijd.

#### **4. Adverteerders en reclamemakers mediawijs maken**

Veel adverteerders schenden hun eigen gedragsregels, zonder dat ze dat weten. Het is dus lang niet altijd kwade opzet. Ze zoeken gewoon naar mogelijkheden om geld te verdienen en hebben vaak weinig weet van datgene wat wel en niet is toegestaan met betrekking tot kinderen.

Als je kijkt naar reclame-vakbladen en marketing-weblogs, discussiëren reclamemakers nauwelijks met elkaar over de grenzen van het toelaatbare. Hoever ga je met reclame gericht op kinderen? Hanteer je een eigen fatsoensgrens en waar ligt die? Waar wél over gediscussieerd wordt, is het meten van de effecten van online reclame voor kinderen. Wat werkt wel en wat werkt niet, en hoe meet je dat? Hoe succesvol was de Postbank-campagne in het Habbo Hotel? Maar, zoals gezegd: ethische vragen worden nauwelijks gesteld en dat is in onze ogen een ommissie.

Ook lijkt het steeds geaccepteerder te worden om commercie te vermengen met redactionele inhoud op plekken waar kinderen komen. Ook dat vinden we een onwenselijke ontwikkeling.

Kortom, er lijkt weinig zelfreflectie te zijn bij adverteerders en reclamemakers als het gaat om de grenzen aan reclamemaken voor kinderen. De Jeugd Reclame Wijzer van stichting Reclame Rakkers is een eerste aanzet, maar het is niet genoeg.

De meeste adverteerders zijn dus niet zozeer opzettelijk sluw, zoals de ringtone-aanbieders dat in onze ogen wel zijn, maar tonen een grote onbekendheid met wat kinderen aankunnen en wat niet. De grens van het toelaatbare wordt niet gemedend, en dat gaat ook gemakkelijk, omdat de regels met betrekking tot digitale media nu eenmaal veel minder duidelijk zijn dan die bij de traditionele media. Daarnaast zijn veel content-aanbieders nieuwkomers, die de oude regels en gebruiken niet kennen.

## **5. Website-exploitanten mediawijs maken**

Aanbieders van content voor kinderen maken soms goede websites, maar vaak is het nog niet goed genoeg. Zo zouden websites bij het plaatsen van reclame-uitingen meer rekening kunnen houden met het bevattingsvermogen van hun doelgroep. We zouden graag zien dat het normaal wordt om reclame herkenbaar te maken als reclame, bijvoorbeeld met de aanduiding 'advertentie' (conform de reclamecode, die op dit punt stelselmatig niet wordt nageleefd). Vooral voor kinderen is het heel belangrijk dat zij reclame als zodanig kunnen herkennen. Pas dan zijn ze ook in staat een kritische houding te ontwikkelen.

Website-exploitanten zouden ouders tegemoet kunnen komen door op hun site te vertellen wat het advertentiebeleid is. Welke afwegingen spelen een rol? Wat doen ze wel en wat niet? Wel reclame voor het Voedingscentrum maar niet voor Burger King? Of zijn alle adverteerders welkom, zonder aanzien des persoons?

Ook zouden website-exploitanten vooraf al rekening kunnen houden met typo-piraterij, en tijdig de te verwachten tikfout-domeinen kunnen claimen. Achteraf kan het trouwens ook (via de rechter); daar is jurisprudentie over.

## **6. Ouders aansporen om actie te ondernemen**

Ouders moeten aangespoord worden om actie te ondernemen als ze dingen zien die niet deugen. Wat dat betreft zijn we verheugd dat de Reclame Code Commissie dat nu al doet ("Men moet meer klagen bij ons. Alleen dan ontstaat er jurisprudentie", zei directeur Prisca Ancion van de Stichting Reclame Code in hoofdstuk 3).

Ouders moeten zelf aan de bak om te controleren of de afspraken op basis van zelfregulering (zoals neergelegd in de Nederlandse Reclame Code) wel gehandhaafd worden. De Reclame Code Commissie onderneemt zelf geen actie, maar reageert alleen op klachten.

Zolang er bij reclame (nog) geen sprake is van co-regulering met controle door de overheid – zoals dat bij films en video's, lees: de Kijkwijzer, wel het geval is – moeten ouders zelf actie ondernemen. Ze moeten daartoe aangespoord worden door alle betrokken partijen.

## **7. Aanscherping van wetten en gedragsregels**

Ouders moeten ook ijveren voor aanscherping van de huidige wetgeving en gedragsregels. Adviezen aan de industrie en de reclamebranche (zoals die van stichting Reclame Rakkers in de Jeugd Reclame Wijzer), maar ook gedragsregels zoals de SMS-gedragscode, blijken niet goed toegesneden op de huidige internet-praktijk, waarbij kinderen voortdurend geconfronteerd worden met onwenselijke uitingen. Daarnaast verdient het natuurlijk aanbeveling dat de nieuwe EU-richtlijn zo spoedig mogelijk geïmplementeerd wordt in de Nederlandse wet.

Aan een verbeterde SMS-gedragscode wordt overigens wel gewerkt, onder leiding van de Opta en de Consumentenautoriteit. We hopen dat de nieuwe, aangepaste gedragscode voldoende opgewassen is tegen de praktijk van morgen.

Verder zouden er in de reclamecode meer regels moeten worden vastgelegd die specifiek



betrekking hebben op digitale reclame. Juist omdat het in de nieuwe media ontbreekt aan mogelijkheden voor gemakkelijke herkenbaarheid van commerciële uitingen, moet daar extra aandacht aan worden besteed.

Op het gebied van kinderen en reclame kunnen voorwaarden en grenzen specifiekere worden geformuleerd. Zo zou in de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) specifiek iets moeten staan over adverteren in online game-omgevingen, virtuele werelden en sociale netwerken voor kinderen.

### **8. Controle op zelfregulering**

Ouders hebben baat bij goede ondersteuning, zodat ze mediawijs en actief kunnen opvoeden als het gaat om het mediagebruik van hun kinderen. Daarbij hebben wij niet alleen voorlichting voor ogen, maar vooral ook de invoering van een krachtig, goed functionerend controlesysteem op het huidige systeem van zelfregulering.

Net zoals de Opta controleert of de SMS-gedragcode goed functioneert, en het Commissariaat voor de Media toezicht houdt op het functioneren van de Kijkwijzer, zo zou er ook een orgaan moeten zijn dat controleert of de Nederlandse Reclame Code wel goed werkt. Misschien is dit een taak voor de Consumentenautoriteit. Op dit moment is er niemand die toezicht houdt op het functioneren van de zelfregulering van de industrie en de reclamemakers.

De verantwoordelijke minister (Plasterk van OCW) neemt aan dat het wel goed zit. Het is niet duidelijk op grond waarvan hij dat concludeert, maar waarschijnlijk omdat er geen klachten zijn. (Zie: het antwoord van 14 januari 2008 op de Kamervragen van de SP-kamerleden Arda Gerkens en Jasper van Dijk inzake reclame gericht op kinderen op internet, nr. 2070807690.)

Maar wie zou er ook moeten klagen? Als over het functioneren van de reclamecode zélf geen Kamervragen gesteld worden, hoeft niemand aan te nemen dat er noodzaak is om de zelfregulering onder de loep te nemen. Vandaar onze volgende aanbeveling.

### **9. Evaluatie van de reclamecode**

Het kan zinvol zijn om de reclamecode en de manier waarop hij functioneert eens nader te evalueren. Daarbij zouden de volgende vragen aan de orde kunnen komen:

- hoe zit het met de mogelijkheid tot klagen door ouders en zijn zij hiervan voldoende op de hoogte?
- is de procedure voor ouders wel voldoende toegankelijk?
- kan de Commissie voldoende onafhankelijk werken?
- wat zijn de beroepsmogelijkheden, en maken ouders daar gebruik van?
- hoe vaak wordt een klacht gehonoreerd en hoe vaak niet? Op welke gronden?
- waarom zijn de beslissingen van de Commissie niet standaard kosteloos voor iedereen te raadplegen?
- hoe rapporteert de stichting Reclame Code en aan wie?
- hoe controleert de Commissie wat partijen doen na een uitspraak? (Pas sinds januari 2006 wordt bijgehouden wat partijen doen met de 'adviezen' van de Commissie, maar daarover is nog nooit gerapporteerd.)

## **10. Evaluatie van de zelfregulering in het algemeen**

Het zou goed zijn als het functioneren van de zelfregulering van industrie en reclame-branche onder de loep wordt genomen, met name met betrekking tot reclame via nieuwe media, gericht op kinderen (internet, mobiele telefonie, games enz.). Dit dossier geeft reden om te stellen dat het vertrouwen van minister Plasterk in de werking van het zelfreguleringsstelsel van de reclamebranche wellicht voorbarig is.

We hopen dat dit dossier gezien wordt als het begin van een open gesprek waarin adverteerders, reclamemakers, website-exploitanten, ouders en overheid allen hun aandeel hebben. Tot slot willen we benadrukken dat we hopen dat alle hier genoemde partijen gezamenlijk aan de slag kunnen gaan om ervoor te zorgen dat internet en alle andere nieuwe media echt geschikt zijn voor de kinderen die er gebruik van maken.

## **Bijlage. Voorbeelden van tikfout-domeinen**

barbi.nl  
batteleon.com  
bobbouwer.nl  
dolz.nl  
donaldduk.nl  
ebuddie.nl  
ebudy.nl  
eftelin.nl  
esmeedenters.nl  
gamcube.nl  
gosupemodel.nl  
gosupermode.com  
gosuppermodel.nl  
habbohootel.nl  
habbohote.nl  
habbohotl.nl  
hetklokhuis.com  
jetiks.nl  
jettix.nl  
jeugdjoernaal.nl  
jeugdjournaal.com  
jeugjournaal.nl  
jeugtjournaal.nl (inmiddels gekoppeld aan jeugdjournaal.nl)  
ka3.nl  
kenisnet.nl  
kidsplenet.nl  
kindertelefoon.com  
kindetent.nl  
krokindertijd.nl  
neopetz.nl  
nickeledeon.nl  
nickledeon.nl  
nikkelodeon.nl  
pokemom.nl  
pokemoncrater.nl  
pokmon.nl  
runesape.nl  
runescap.nl  
runesceep.nl  
runeskeep.nl  
runescape.nl  
sappelin.nl  
sesamstaat.nl  
sinterkaasjournaal.nl

sinterlaasjournaal.nl  
speelletjes.nl  
speletjes.nl  
spell.nl  
spongbob.nl  
sppele.nl  
spelen.nl  
spreekbeurt.nl  
stardol.nl  
teblik.nl  
teblik.com  
teletubies.nl  
websitmaker.nl  
werkstuk.nl  
werstuk.nl  
willemwever.com  
worldsoccer.nl

wwwbarbie.nl  
wwdiddl.nl  
wwwefteling.nl  
wwwfunnygames.nl  
wwwgames.nl  
wwwgosupermodel.nl  
wwwhabbo.nl  
wwwhabbohotel.nl  
wwwjetix.nl  
wwwkennisnet.nl  
wwwmeidenstart.nl  
wwwneopets.nl  
wwwnickelodeon.nl  
wwwrunescape.nl  
wwwspeelen.nl  
wwwspele.nl  
wwwteletubbies.nl  
wwwkennisnet.nl  
wwwkindertent.nl