

Tip van jouw advocaat: Zespri slaat de bal mis

KENNISPARTNER - COLUMN - Zespri maakte met de actie 'Fruit een lekkere buit' op basisscholen reclame voor haar Zespri kiwi's. Kinderen konden in de klas stickers van deze kiwi's op een poster plakken om speelballen bij elkaar te sparen. Maar dat gaat mis; deze manier van reclame maken is niet toegestaan volgens de Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB). Opvallend is dat zij beide een andere redenering hanteren.

Delen:     

Tip van jouw

Advocaat



In de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) is bepaald dat het verboden is op verblijven en opvang voor kinderen en op basisscholen reclame te maken voor een voedingsmiddel. De discussie ontstond of een Zespri kiwi een 'voedingsmiddel' is. Dat lijkt met een logisch 'ja' te kunnen worden beantwoord. Maar een belangrijke

nuance is dat de RVV niet gaat over ‘verse’ voedingsmiddelen, maar welbewust een beperkte definitie van een voedingsmiddel kent. Namelijk: “Alle *industriële bereide*, veelal verpakte, eet- en drinkwaren, die zijn bestemd voor gebruik door de consument”. De RCC oordeelde dat Zespri kiwi’s onder deze definitie vallen. Want, zegt de RCC, het productieproces bevat industriële handelingen die ervoor zorgen dat de Zespri kiwi’s gestandaardiseerd zijn en zich onderscheiden van merkloze kiwi’s. Dat lijkt een vergezochte redenering.

Het CvB [↗](#) corrigeert inderdaad de uitspraak. Het kweken van kiwi’s (of een andere vrucht) is volgens het CvB géén industriële bereiding. Onbewerkte vruchten vallen dus *niet* onder de reikwijdte van de RVV. Dat is qua definitie een logische conclusie.

Maar kan Zespri dan zomaar een stickerspaaractie in een kinderklas organiseren?

Nee. Zespri moet óók bij het CvB door de zure appel heen bijten. Op basis van de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) is het namelijk verboden om kinderen rechtstreeks ertoe aan te zetten hun ouders over te halen tot aankoop van – in dit geval – Zespri kiwi’s. De spaaractie zet kinderen volgens het CvB aan om bij hun ouders te gaan ‘zeuren’ om Zespri kiwi’s. Daar gaat het mis voor Zespri.

Wat leren we hiervan? Reclame voor onbewerkt fruit is niet gebonden aan de beperkingen van de RVV. Maar er bestaan ook andere regels om kinderen te beschermen. Als adverteerder mag je kinderen niet aanzetten om hun ouders over te halen jouw product te kopen. Dit ‘zeur-terreur’-verbod geldt overigens niet alleen voor levensmiddelen, maar voor álle producten. Het gaat hier steeds om bepalingen voor *kinderen*, dat zijn volgens de RVV en de KJC personen van 12 jaar en jonger. Een oplossing kan zijn de reclame niet te richten op kinderen, maar op volwassenen. De Zespri-poster kan in ieder geval niet meer in de basisschool worden opgehangen.

Auteur: Ebba Hoogenraad, advocaat food law bij [Hoogenraad & Haak](#) [↗](#), kennispartner van VMT