

# Tip van jouw Advocaat



[ARTIKEL](#) [WETGEVING & TOEZICHT](#) [HOOGENRAAD EN HAAK](#) [KENNIS UIT DE MARKT](#) [KENNIS UIT DE MARKT - WETGEVING](#)  
[KINDERRECLAMES](#) [RECLAME.CODE.COMMISSIE](#) [WETGEVING](#)

Eerste publicatie op 19 okt 2022 | Laatst gewijzigd op 19 okt 2022

## Tip van jouw advocaat: TikTok reclame voor chips, over kinderen en overmatige consumptie

Bram Krikke heeft zijn eigen Krikkies chips op de markt gebracht. Een viertal TikTok video's over deze chips lagen onder vuur bij de Reclame Code Commissie. De discussie ging over de vraag of de video's zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar en of de kijker wordt aangespoord tot overmatige consumptie.

Reclame voor – kort samengevat – ‘ongezonde’ voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar is niet toegestaan. Gelukkig voor Bram Krikke oordeelt de [Reclame Code Commissie](#) (RCC) dat zijn video's *niet* zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar. Hoe is de RCC tot deze conclusie gekomen? Voor online media zoals TikTok bestaan nog géén algemeen geaccepteerde bereikcijfers. Daarom moet (nu nog) aansluiting worden gezocht bij de criteria uit de toelichting van de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV): taalgebruik, vormgeving en animatie, speelse activiteiten en het gebruik van kinderidolen. Kortom: is de vormgeving of toonzetting kinderlijk? Dan is het verboden.

## Welke leeftijdscategorie bereikt TikTok?

Bram Krikke stelt dat uit de gebruikersvoorwaarden van TikTok zou blijken dat het platform uitsluitend is bedoeld voor gebruikers van 13 jaar en ouder. Helpt dit formele argument? Nee. Dit is volgens de RCC géén sluitend bewijs. Want, zegt de RCC, de video's zouden alsnog een jonger publiek kunnen bereiken, bijvoorbeeld doordat kinderen via een account van een ander kijken of een valse leeftijd invullen bij het aanmaken van een account. Maar dat moet *kláger* wel weer concreet maken, om als bewijs te kunnen dienen dat de video's wél jonge kinderen zouden bereiken. Het onderzoek waar de klager naar verwijst is niet voldoende, omdat het daarin gaat om een hele ruime leeftijdsgroep van 6-19 jaar. Met deze gegevens kan de RCC niet vaststellen in welke mate de leeftijdscategorie tot en met 12 jaar bereikt wordt.

Dit deel van de klacht loopt dus goed af voor Bram Krikke. Maar het is niet allemaal rozengeur en maneschijn voor Bram.



## Overmatige consumptie

Waar gaat het mis? Bram Krikke daagt in een van de video's kijkers uit om zo veel mogelijk Krikkies chips tegelijk in je mond te stoppen. Zelf propte Bram 34 (!) Krikkies in zijn mond. Dat levert een overtreding op van artikel 6 RVV: de video toont niet alleen overmatige consumptie, maar spoort dit ook aan. Dat de video grappig is bedoeld, maakt volgens de RCC niet uit.

Het gaat wél goed voor Bram bij de video waarin hij chips probeert te vangen met zijn mond. Want, zegt de RCC, de nadruk ligt op het vangen van de chips, niet op het eten van zo veel mogelijk chips. Deze video kan dus online blijven. Mondbehendigheid is okay, (aansporen tot) volproppen niet.

## Wat leren we hiervan?

Je mag wel alles eten, maar niet alles vertellen. Let op dat reclame voor 'ongezonde' voedingsmiddelen gericht op kinderen *niet* is toegestaan. En wie stelt dat een reclame-uiting wel of niet is gericht op deze doelgroep, moet dit hard kunnen maken.

Ook het tonen van of aansporen tot overmatige consumptie is verboden. Leg dus niet de nadruk op het zo veel mogelijk eten van een product.

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

Illustratie: Larissa Sas