

## Reclame gericht op kinderen

### Vijf uitgangspunten voor eerlijkheid

Bevindingen van de groep vrijwilligers bestaande uit vertegenwoordigers van nationale consumentenautoriteiten en datatoezichthouders, gefaciliteerd door de Europese Commissie en gesuport door het CPC-netwerk, het samenwerkingsverband van Europese consumententoezichthouders.

Uit onderzoeken blijkt dat kinderen<sup>1</sup> vanaf jonge leeftijd (ongeveer vijf jaar) in staat zijn de rol van reclame als commerciële praktijk te begrijpen. Ook zijn ze vanaf diezelfde leeftijd in staat om traditionele reclame te herkennen, zoals reclame op tv of in gedrukte media. Echter, ze zijn niet in staat om andere vormen van reclame te herkennen, met name als reclame digitaal is en in hoge mate vermengd is met niet-commerciële inhoud, met andere woorden, als deze diep ingebed is in de context van digitale media of online games. Onderzoek toont aan dat een dergelijk begrip normaal gesproken op latere leeftijd komt, namelijk in hun tienerjaren, oftewel tijdens hun adolescentie. Kinderen zijn daarom bijzonder kwetsbaar voor problematische marketingpraktijken. Aangezien kinderen meer tijd online doorbrengen, worden zij blootgesteld aan een toenemende hoeveelheid zogenoemde *native advertising*. Hun vermogen om dit type reclame te begrijpen is zeer beperkt.

In het kader van het Jaar van de Jeugd 2022 gaven vertegenwoordigers van nationale consumentenautoriteiten en datatoezichthouders aan het belangrijk te vinden aandacht te besteden aan en een discussie te voeren over de manier waarop het bedrijfsleven het beste de EU-regels rondom consumenten- en gegevensbescherming met betrekking tot reclame gericht op adolescenten en kinderen kan naleven.

De Europese wettelijke vereisten moeten niet als een doel op zich worden beschouwd, maar vormen het minimum dat consumenten als betrokkenen [in de zin van gegevensbescherming] kunnen verwachten van hun contractuele wederpartijen. Dit document is gebaseerd op de relevante vereisten in de EU-regels rondom consumenten- en gegevensbescherming<sup>2</sup> met betrekking tot reclame gericht op kinderen. Het document stelt een niet als uitpuutend bedoelde lijst met vijf uitgangspunten vast die ondernemingen (d.w.z. handelaren, verwerkingsverantwoordelijken en verwerkers) kunnen hanteren om: i) bepaalde praktijken te vermijden die schadelijk zijn voor kinderen, ii) consumenten en betrokkenen beter te informeren over wanneer en hoe zij gegevens van consumenten gebruiken voor reclamedoeleinden<sup>3</sup>.

Reclame heeft een onmiskenbare invloed op het gedrag van kinderen. Bij het ontwerpen van reclame of ontwikkelen van marketingtechnieken die waarschijnlijk zullen worden gezien door of interacteren met kinderen, moeten ondernemingen er rekening mee houden dat kinderen het reclameoogmerk van bepaalde boodschappen of beeldmateriaal niet altijd op dezelfde manier kunnen herkennen of begrijpen als volwassenen dat doen.

Kinderen zijn met name gevoelig voor subliminale handelspraktijken en marketing die gebaseerd zijn op gedragswetenschappelijke inzichten, en zijn daarom vooral kwetsbaar, bijvoorbeeld in de volgende situaties:

---

<sup>1</sup> Volgens artikel 1 van de Verdrag inzake de rechten van het kind van de VN wordt onder een kind verstaan ieder mens jonger dan achttien jaar, tenzij volgens het op het kind van toepassing zijnde recht de meerderjarigheid eerder wordt bereikt.

<sup>2</sup> Zie met name randnummers 38, 58, 65 en 71, alsmede Artikelen 5, 6, 8, 12, 13, 14, 15-22 en 25 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), [Verordening \(EU\) 2016/679](#) en Artikel 5, Artikel 5(5) en N°28 Bijlage I, Artikel 6, Artikel 7, Artikel 8, Artikel 9 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken, [Richtlijn 2005/29/EG](#).

<sup>3</sup> Dit document en de hierin opgenomen aanbevelingen zijn behoudens de toepasselijke EU-regels met betrekking tot consumenten- en gegevensbescherming, waaronder, voor zover van toepassing, de nationale regels die deze regels implementeren of daaraan uitvoering geven. Implementatie van de aanbevelingen die in dit document zijn opgenomen is dan ook geen garantie voor naleving van de wettelijke vereisten. Het is evenmin zo dat het nalaten opvolging te geven aan de aanbevelingen die in dit document zijn opgenomen automatisch gezien wordt als onrechtmatig. Het onderhavige document legt dan ook in geen geval verplichtingen op aan de nationale autoriteiten of de Commissie. Alleen de bevoegde autoriteiten en rechters kunnen uitsluitel geven over de rechtmatigheid van handelspraktijken, verwerkingsprocessen, etc. volgens de toepasselijke wetgeving.

- *Aangezien kinderen van nature nieuwsgierig en competitief zijn, kunnen zij mogelijk klikken op reclameboodschappen, beeldmateriaal of banners, vooral als deze gekoppeld zijn aan geluiden of animaties, zonder dat zij het commerciële oogmerk ervan begrijpen. Dit kan met name het geval zijn wanneer reclameboodschappen, beeldmateriaal of banners, etc., zijn ingebed of 'verstopt' in online games, websites of mobiele applicaties en diensten, zoals quizzes, digitaal schilderen, sociale media of videodeelplatforms die vooral aantrekkelijk zijn voor kinderen.*
- *Vanwege hun leeftijd en goedgelovigheid kunnen kinderen vaak niet begrijpen dat beheerders en aanbieders van websites, apps, online games of andere digitale inhoud en diensten die geen financiële betaling verlangen voor hun diensten, inkomsten genereren uit het gebruik van hun persoonsgegevens.*
- *Kinderen vinden het moeilijk om te begrijpen zijn dat een gegeven kenmerk of inhoud, zoals avatars of voorwerpen, die de app- of gameontwikkelaar gebruikt in hun reclames voor het spel of de app, in feite, alleen beschikbaar is na aanvullende aankopen in de app of in de game (bijvoorbeeld door het kopen van digitale valuta, zogenoemde 'loot boxes'<sup>4</sup>, etc.).*
- *Kinderen vinden het vaak moeilijk de (sociale) druk te weerstaan om extra munten, tokens en andere content in de game of in de app te kopen, zoals avatars of voorwerpen die vooral voor kinderen aantrekkelijk zijn of zelfs noodzakelijk zijn om verder te komen in een spel.*
- *Kinderen kunnen het moeilijker vinden om de verleiding van de aankoop extra content in de game of in de app te weerstaan als er onzekerheid is over de hoeveelheid of beschikbaarheid ervan, met name wanneer dergelijke voorwerpen in willekeurige volgorde worden aangeboden of wanneer het erop lijkt dat ze alleen voor een beperkte periode verkrijgbaar zijn (bijvoorbeeld door het gebruik van een aftelklok voor het verversen van de winkel).*
- *Vanwege hun leeftijd en goedgelovigheid kunnen kinderen mogelijk niet begrijpen dat, in willekeurig bepaalde aankopen in de app of in de game zoals de zogenoemde 'loot boxes', de meest gewilde upgrades, kaarten, avatars, etc., minder vaak voorkomen dan de minder gewilde content.*

Daarom zouden handelaren en verwerkingsverantwoordelijken onderstaande niet-uitputtende lijst met uitgangspunten moeten hanteren:

#### Vijf uitgangspunten voor eerlijkheid

- Bij het ontwerpen van reclame of ontwikkelen van marketingtechnieken die waarschijnlijk zullen worden gezien door kinderen, moet rekening gehouden worden met specifieke kwetsbaarheden van kinderen.
  - o Dienstverleners (waaronder online dienstverleners) mogen hun interface niet op zodanige wijze vormgeven of gebruiken dat deze kinderen misleidt of op ongepaste wijze beïnvloedt om tot een bepaalde actie over te gaan.
  - o Bepaalde marketingtechnieken zoals gepersonaliseerde marketing zouden ongeschikt zijn voor gebruik vanwege de specifieke kwetsbaarheden van kinderen.
- De specifieke kwetsbaarheid van kinderen vanwege hun leeftijd of goedgelovigheid mag niet worden uitgebuit.
- Als algemene marketingcontent wordt gericht op kinderen of als het waarschijnlijk is dat deze door kinderen gezien wordt, moet het marketingoogmerk op een zodanige wijze worden aangegeven dat deze geschikt en duidelijk is voor kinderen.

<sup>4</sup> NB Deze zogenoemde 'loot boxes' worden volgens nationale wetgeving in sommige lidstaten gezien als gokken, en kunnen derhalve niet worden aangeboden op de markt zonder een vergunning van de daartoe bevoegde nationale autoriteit.

- Kinderen mogen niet worden toegesproken, aangezet of anderszins worden aangespoord content in de app of in de game te kopen. En voor games die als gratis<sup>5</sup> in de markt worden gezet mag het niet zo zijn dat spelers aankopen in de app of in de game nodig hebben om deze games op een bevredigende wijze te kunnen spelen.
- Kinderen mogen niet worden geprofileerd voor reclamedoeleinden.

---

<sup>5</sup> NB op grond van EU consumentenwetgeving, te weten de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken (OHP) mogen handelaren consumenten niet misleiden over de voornaamste kenmerken van hun diensten of hun verdienmodel. Dit betekent dat de inhoud van de algemene voorwaarden, van websites en van apps geen uitspraken of informatie mogen bevatten die onduidelijk of onwaar zijn (inclusief de manier waarop deze worden weergegeven), en die derhalve consumenten allicht misleiden over het commerciële beleid van het bedrijf met betrekking tot het gebruik van de persoonlijke gegevens van consumenten, waaronder, bijvoorbeeld, informatie over of een handelaar inkomsten genereert uit het gebruik van de persoonlijke gegevens van consumenten en of deze diensten levert in ruil voor de toestemming van consumenten voor het delen van hun gegevens (bijvoorbeeld met andere bedrijven) en voor blootstelling aan commerciële reclame-uitingen (zie in dat kader ook de gezamenlijke actie van het CPC-Netwerk tegen socialemediaplatforms: [Facebook wijzigt gebruiksvoorwaarden en verschaft duidelijkheid over datagebruik na aandringen van Europese Commissie \(europa.eu\)](#) ).