

Uitgangspunten voor reclame en marketing gericht op kinderen online

De Autoriteit Consument en Markt (ACM), de Autoriteit Financiële Markten (AFM), de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) en het Commissariaat voor de Media (CvdM) werken samen binnen het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders (SDT). De toezichthouders zien dat kinderen bij al hun online activiteiten blootstaan aan marketinginspanningen van bedrijven. Of ze nu een game spelen, sociale media gebruiken of een video bekijken, ze krijgen te maken met reclame en andere aansporingen tot aankopen. Tegelijkertijd worden de data die kinderen online achterlaten door bedrijven verzameld en ingezet voor commerciële doeleinden. Dit is vaak niet in het belang van het kind.

Kinderen zijn in de online omgeving extra gevoelig voor commerciële sturing. Zij overzien de consequenties van de keuzes die zij maken doorgaans minder goed dan volwassenen. En zij herkennen of begrijpen het reclame-oogmerk van bepaalde boodschappen of beeldmateriaal niet op dezelfde manier. Kinderen zijn over het algemeen ook gevoeliger voor andere misleidende en agressieve handelspraktijken. Daarom moeten kinderen extra beschermd worden tegen misleidende en agressieve reclame en marketing en ten aanzien van hun persoonsgegevens. Dit laatste, met name wanneer hun persoonsgegevens voor marketingdoeleinden of voor het opstellen van persoonlijkheids- of gebruikersprofielen worden gebruikt.

Omdat kinderen extra kwetsbaar zijn, zijn er regels voor online reclame en marketing gericht op kinderen. Organisaties die online diensten aanbieden die waarschijnlijk gebruikt worden door kinderen, dienen bij het ontwerpen van die diensten en het gebruik van marketingtechnieken en reclame rekening te houden met de specifieke kwetsbaarheden van kinderen. Zij mogen die kwetsbaarheden niet uitbuiten, en zij moeten bij het voorkomen van misleiding en ongepaste beïnvloeding rekening houden met het bevattingsvermogen van kinderen. Daarnaast moeten zij er rekening mee houden dat bepaalde praktijken ongeschikt of verboden zijn richting kinderen. Bijvoorbeeld: kinderen mogen op basis van de regelgeving over oneerlijke handelspraktijken niet rechtstreeks worden aangespoord om aankopen te doen; zij mogen op basis van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) geen persoonsgegevens van kinderen profileren voor reclame- en marketingdoeleinden, tenzij zij duidelijk kunnen aantonen dat dit in het belang is van het kind; En op basis van mediawetgeving mag in audiovisueel media-aanbod voor kinderen geen productplaatsing zijn opgenomen.

De vier toezichthouders binnen het SDT houden ieder binnen hun toezichtgebied toezicht op regels en normen die verband houden met reclame en marketing gericht op kinderen. Het gaat dan onder meer om de regels over oneerlijke handelspraktijken, de AVG en de Mediawet. Deze regels houden verband met elkaar en liggen soms in elkaars verlengde. Daarom hebben de vier toezichthouders besloten om gezamenlijk uitgangspunten te formuleren voor reclame en marketing gericht op kinderen. De uitgangspunten zijn bedoeld voor organisaties en bedrijven die online diensten aanbieden die gebruikt worden door kinderen. Doel is deze organisaties te helpen aan deze normen in samenhang te voldoen.

In juni 2022 heeft het netwerk van Europese consumententoezichthouders [vijf](#) (niet uitputtende) [uitgangspunten](#) onderschreven, die zijn opgesteld in samenwerking met vertegenwoordigers van Europese datatoezichthouders. Het voorliggende document van het SDT kan worden gezien als een verdere uitwerking in Nederland van dit Europese initiatief. De uitgangspunten bestaan naast guidance die de toezichthouders afzonderlijk hebben uitgebracht, bijvoorbeeld over [bescherming](#)

[van de online consument](#) (ACM), [de richtsnoeren inzake geautomatiseerde individuele besluitvorming en profilering](#) en [Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them](#) (AP/EDPB) of over [transparantie over het commerciële oogmerk van media-uitingen](#) (CvdM).

Met de publicatie van deze uitgangspunten brengen de vier toezichthouders de belangrijkste wettelijke normen samen met betrekking tot misleiding, ongepaste beïnvloeding en profilering van kinderen in het kader van marketing en reclame. Daarbij roepen ze organisaties die marketing- en reclametechnieken ontwerpen en gebruiken op om de naleving van deze regels in te bedden in hun ontwerpprocessen.

Daarnaast scharen de toezichthouders zich achter de principes uit [de Code voor Kinderrechten](#) die door het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties is gepubliceerd. Deze code richt zich breed op de toepassing van de rechten van het kind bij de ontwikkeling van digitale diensten en bevat voorbeelden voor implementatie in de praktijk. Tenslotte wijzen de toezichthouders erop dat het adverterend bedrijfsleven in Nederland regels heeft opgesteld voor reclame-uitingen die geheel of gedeeltelijk gericht zijn op kinderen. Deze regels zijn onder andere neergelegd in de [Kinder- en Jeugd Reclamecode](#), onderdeel van de Nederlandse Reclamecode.

SDT Uitgangspunten:

1. Reclame en marketingtechnieken mogen kinderen niet ongepast beïnvloeden, en mogen geen misbruik maken van de specifieke kwetsbaarheden van kinderen.

- wanneer bedrijven hun invloed aanwenden om zodanige pressie uit te oefenen, dat een (minderjarige) consument geen weloverwogen beslissing kan maken over een aankoop is er sprake van ongepaste beïnvloeding. Dergelijke beïnvloedingstechnieken zijn verboden;
- dit geldt in het bijzonder voor producten of diensten van partijen die zich richten op kinderen, zoals games. Professionele partijen, waaronder aanbieders van games, mogen kinderen niet rechtstreeks aansporen om aankopen te doen. Zij dienen technieken die bij kinderen een sterke prikkel oproepen om 'in-game' aankopen te doen te vermijden; Denk bijvoorbeeld aan het inspelen op de behoefte van kinderen om "erbij te horen" ten opzichte van hun peers;
- games mogen alleen gratis genoemd worden als ze echt gratis zijn. En voor games die als gratis in de markt worden gezet mag het niet zo zijn dat spelers aankopen in een app of game nodig hebben om deze games op een bevredigende wijze te kunnen spelen;
- standaardopties over privacy, bijvoorbeeld over het delen van gegevens voor advertentiedoeleinden en openbaarheid van gegevens, moeten standaard zo strikt mogelijk worden ingesteld in het belang van het kind. Privacy-instellingen met grote risico's voor kinderen zijn niet toegankelijk voor het kind of kunnen alleen samen met een ouder worden aangepast. Voor het kind wordt duidelijk gemaakt waarom bepaalde instellingen niet door het kind kunnen worden aangepast of zijn uitgeschakeld;
- in reclame-uitingen wordt niet ingespeeld op (specifieke) kwetsbaarheden van kinderen, zoals hun goedgelovigheid of hun angst iets te missen (fear of missing out);

2. Informatie over het commerciële oogmerk van een reclame, over commerciële aspecten van een dienst, en over het delen van persoonsgegevens moet op een zodanige wijze worden aangegeven dat deze gemakkelijk toegankelijk, geschikt en duidelijk is voor kinderen.

- reclame-uitingen die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen dienen duidelijk door de vorm en inhoud – passend bij het bevattingvermogen van kinderen – herkenbaar te zijn. Dit kan door de boodschap te voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord “reclame” of “advertentie”;
- wanneer een game betaalde elementen bevat moet de game-aanbieder dat duidelijk maken bij het aanbod, dus voordat het spel wordt aangeschaft of gedownload;
- bij het aanbod in een in-game winkel moet de gameaanbieder altijd duidelijk de prijzen van aankopen in euro’s vermelden. Ook als er gebruik wordt gemaakt van een in-game valuta;
- informatie over het verwerken van persoonsgegevens bij het gebruik van een online dienst moet vooraf in eenvoudige taal en op voor een kind gemakkelijk toegankelijke, duidelijke en begrijpelijke wijze worden gegeven. Bij het verstrekken van informatie wordt rekening gehouden met de ontwikkelingsfase van het kind.

3. Organisaties zien af van profilering van kinderen voor reclame- en marketingdoeleinden.

- online diensten moeten afzien van het verzamelen van persoonsgegevens van kinderen met als doel om reclame en marketing op hen af te stemmen door middel van profielen over (het gedrag van) kinderen, omdat kinderen mogelijk niet goed begrijpen wat de redenen van dit soort marketing zijn en welke gevolgen die voor hen kan hebben.

4. De toezichthouders van het SDT roepen organisaties die reclame of marketingtechnieken ontwikkelen en gebruiken die waarschijnlijk worden gezien door kinderen op om hun processen zo in te richten dat oneerlijke gegevensverwerking, misleiding en ongepaste beïnvloeding van kinderen wordt voorkomen.

- organisaties werken volgens de uitgangspunten van fairness by design. Dit betekent dat zij bij het ontwerpen van een online omgeving zorgt dat kinderen een keuze kunnen maken die eerlijk tot stand komt.
- organisaties werken volgens de uitgangspunten van privacy by design. Dit betekent dat zij al bij het ontwerpen van een online omgeving zorgen dat persoonsgegevens van kinderen goed worden beschermd.;
- in het ontwerp houden zij rekening met de belangen van kinderen en het voorkomen van schadelijke effecten bij kinderen;
- daarbij testen ze de effecten van de reclame of marketingtechnieken op schadelijke effecten voor kinderen;

- ook testen zij of kinderen de reclamedoeleinden en belangrijke informatie over de voorwaarden van hun diensten, waaronder het gebruik van hun gegevens, zien en begrijpen.