

Bereiksmatregelen YouTube: RCC, houd je bij je leest

IER 2017/32

Reclame voor een heerlijke McDonald's cheeseburger mag niet gericht zijn op kinderen onder de 13 jaar. Een klip en klare regel die volgt uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Dus moet de adverteerder zijn publiek met zorg selecteren. En dat doet McDonald's. Natuurlijk geen advertenties in de Donald Duck, of in een kinderknutselvakanatieboek. Geen reclameblok rondom het Jeugdjournaal. En onze fastfoodgigant vraagt ook geen influencers die lekkere cheeseburger te promoten op social media als het evident is dat deze vlogger of blogger voornamelijk minderjarige volgers heeft. Wat betreft de pre-roll reclamefilmpjes op YouTube heeft McDonald's het ook keurig voor elkaar. Via het reclame- en mediabureau geldt de instructie: geen reclame op accounts van minderjarigen. Alles kits, lijkt het. Totdat ... een bijzondere uitspraak van de Reclame Code Commissie in 2016.¹ En naar mijn mening ook een ongelukkige.

Het voorval is klein en groot tegelijk. Terwijl onheilspellende muziek klinkt laat een heel kort reclamefilmpje op YouTube een verlaten landhuis zien in het bos. We zien een angstige meisje in badhanddoek gewikkeld dat in de badkamer in de spiegel kijkt. Zij opent het spiegelkastje. Opeens klinkt een ijzingwekkende schreeuw en ziet zij via de spiegel een roodharig – eng – meisje in de badkamer verschijnen. Het licht knippert en het spookachtige gezicht met zwart omrande ogen komt groot in beeld. Dan de anticlimax: abrupt stopt de lugubere muziek en het rode horror-meisje ziet opeens een reclamebillboard: 'Hé, een McBreak cheeseburger voor maar 1 EUR!'. Ze gaan samen op stap om die burger te scoren. Natuurlijk, de commercial is bizar, en brengt even een schokeffect teweeg. Voor de doelgroep 18+ is dit doodnormaal. Niet voor het dochttertje van klaagster die op de bank, op de tablet van haar moeder, YouTube-filmpjes bekijkt. Dochterlief heeft nog vele dagen daarna angstbeelden en nachtmerries. De Reclame Code Commissie vindt dat de reclame lijkt op een trailer van een horrorfilm. Het is in strijd met de goede smaak en fatsoen wanneer het aan jonge kinderen wordt vertoond.

McDonald's verweer dat zij keurig heeft ingekocht met de instructie tot plaatsing van de pre-rolls op accounts van uitsluitend meerderjarigen schuift de RCC terzijde. De motivering is als volgt:

"Uit het verweer van adverteerder is gebleken dat – al zonder account naar YouTube wordt gekeken, al dan niet via op andere sites naar YouTube geplaatste links – het op dit moment (nog) niet mogelijk is om bij verspreiding van reclame-uitingen adequate maatregelen te (laten) nemen om te voorkomen dat jonge kinderen met bepaalde uitingen worden geconfronteerd. Nu jonge kinde-

ren bij het kijken naar YouTube-filmpjes – al dan niet via op andere sites naar YouTube geplaatste links – op deze wijze met de uiting geconfronteerd kunnen worden, had adverteerder dus, voor wat betreft de intensiteit van de beelden en het angstaanjagende effect daarvan, hiermee dienen rekening te houden, ook als de commercial, zoals in dit geval, op een oudere doelgroep is gericht."

Hier zit mijn bezwaar. Het platform YouTube kan voor wie inlogt op YouTube heel goed de reclamespots selecteren op leeftijd of doelgroep. Echter, wie niet inlogt, krijgt alle reclame te zien (zij het gerelateerd aan het eerdere kijkgedrag). Kinderen die op de computer of tablet van ouders inloggen worden natuurlijk ook niet beschermd; YouTube gaat er dan immers van uit dat het een volwassene betreft. De RCC gaat mijns inziens te ver door adverteerders te verplichten om, vanwege de 'niet-inloggers' en de 'undercover-inloggers', het gehele YouTube platform als verboden terrein te bestempelen en de verantwoordelijkheid bij adverteerders te leggen. De facto wordt hiermee een zeer belangrijk mediumkanal afgesloten.

Wanneer een platform geen enkele mogelijkheid biedt om kwetsbare doelgroepen te kunnen selecteren, dan kan ik mij hier nog iets bij voorstellen. Maar nu bij YouTube voor het merendeel van de bezoekers wél een deugdelijke selectie plaatsvindt, vind ik dit oordeel niet proportioneel.

Mijn andere bezwaar: in deze uitspraak gaat het om goede smaak en fatsoen en wat jonge kinderen in dat verband wel of niet kunnen verdragen. De redenering die de RCC volgt kan helaas ook doorgetrokken worden naar 'gevoelige producten' zoals alcohol (leeftijdsgrens 18 jaar), 'gezonde' levensmiddelen (leeftijdsgrens 7 jaar) of 'ongezonde' levensmiddelen (leeftijdsgrens 13 jaar). De impact is groot als deze lijn van redeneren met oprekking van de aansprakelijkheid voor adverteerders zou worden voortgezet.

De RCC lijkt op deze manier sturing te willen geven aan platforms als YouTube. Dat platforms afdoende maatregelen treffen vind ik een lovenswaardig streven waaraan prioriteit moet worden gegeven. Echter, dit lijkt mij niet de taak van een zelfregulerende instantie. Juist omdat het zelfregulering betreft is het aan de branchepartijen zélf om de grenzen van de verplichtingen uit de diverse reclamecodes vast te stellen. De RCC en het College van Beroep hebben de schone taak om – binnen die kaders – het grijze gebied in te vullen. Het door de oordelende instantie apert buiten die kaders treden met zeer vergaand effect, waar ook nog eens een heel technisch aspect bij komt kijken, is ongewenst.

Jammer genoeg is geen hoger beroep ingesteld omdat de video een twee weken durende prijsactie betrof die ten tijde van de uitspraak allang weer geschiedenis was. Ik heb de hoop, en ook het vertrouwen, dat het een eenmalig horror-

¹ RCC 23 juni 2016, McDonald's cheeseburger, toewijzing, dossiernummer 2016/00359. Zie voor de uitspraak elders in dit tijdschrift, IER 2017/43.

uitglijdertje was. Het is aan branchepartijen om, in overleg met platforms als YouTube, Instagram en Snapchat, toe te werken naar technische en praktisch haalbare maatregelen. De in de loop der jaren zo zorgvuldig opgebouwde offline waarborgen moeten op zo kort mogelijke termijn worden ingebouwd in de online wereld. Zowel ten aanzien van de, tevoren te selecteren, te bereiken doelgroepen, als wat betreft betrouwbare bereikgegevens achteraf. Zodat de rode heks niemand ten onrechte wakker houdt.