

# Topics

EMERGE.NL/  
TOPICS

Artikelen uit de gelijknamige rubriek en/of reacties erop.



## ‘MERKEN MOETEN ANDERS TARGETEN’

ONDANKS INSPANNINGEN OM ALLEEN DERTIEN-PLUSSERS TE TARGETEN, IS MCDONALDS ONLANGS OP DE VINGERS GETIKT VOOR HAAR HORRORCOMMERCIAL OP YOUTUBE. EN NIET HET MEDIUM ZELF. EEN VERSCHUIVING VAN DE RISICO'S?

**W**ie reclames plaatst op social media, zoals YouTube, moet vanaf nu extra goed opletten of deze geschikt is voor alle leeftijden. Is dat niet het geval, dan kan de spot ondanks targeting in strijd zijn met de geldende reclameregels. De context: McDonalds gooit het in haar

commercial voor de ‘Mc-Break Cheeseburger met bacon’ over een andere boeg. In plaats van (kind)vriendelijke en vrolijke reclames te maken, heeft de fastfoodketen een filmpje op YouTube geplaatst die wel heel erg lijkt op een horrorfilm. En toen was daar een mevrouw die zag dat haar kleine kinderen via ‘babyTV’ het onder ogen kregen. Daar zag ze de humor niet van in en vond dat deze reclame niet geschikt was voor kleintjes. En dus volgde een klacht bij reclamewaakhond de Reclame Code Commissie (RCC).

### BIJVANGST

McDonalds voerde aan dat zij het door haar ingeschakelde reclamebureau had geïnstrueerd dat alleen YouTube-gebruikers van dertien jaar en ouder het filmpje mochten zien. Wanneer er reclame wordt gemaakt voor levensmiddelen, geldt namelijk een leeftijdsgrens van twaalf jaar of ouder. Helaas voor de fastfoodketen was deze instructie niet voldoende. Wanneer iemand namelijk zonder account naar YouTube kijkt, is het momenteel niet mogelijk om te voorkomen dat jonge kinderen bepaalde videocontent zien. McDonalds had met die ‘bijvangst’ rekening moeten houden. De RCC vindt daarom dat de com-

mercial in strijd is met de Nederlandse Reclame Code. En daarmee komt het risico onverwacht bij de adverteerder te liggen.

### AANSPRAKELIJKHEID

De uitspraak kan grote gevolgen hebben voor online adverteerders voor producten met een leeftijdsgrens. Denk aan alcohol (18 jaar), reguliere levensmiddelen (12 jaar) of ‘gezonde’ levensmiddelen (7 jaar). Aangezien deze doelgroepen op dit moment niet effectief kunnen worden uitgesloten op YouTube, zal de adverteerder goede afspraken moeten maken met de reclamebureaus die zij inschakelen. Een partij als McDonalds zal haar aansprakelijkheid natuurlijk op hen willen afwenden, want zij bepalen vaak welke media wordt ingezet. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat YouTube, onder druk van grote mediaspenders als McDonalds, maatregelen gaat nemen om ervoor te zorgen dat er ook leeftijdsgrenzen gelden voor mensen die zonder account van hun platform gebruikmaken. Zo kan er voordat zo’n commercial verschijnt een venster verschijnen waarin de kijker wordt gevraagd of hij ouder is dan een bepaalde leeftijd. Het is de wereld op z’n kop. Maar wel een die werkelijkheid kan worden. ■