[de Volkskrant](http://www.volkskrant.nl/)

**Verbod op 'te gladde' advertentie Julia Roberts**

Redactie − 27/07/11, 04:47



**De Britse reclamewaakhond ASA heeft een reeks advertenties verboden met actrice Julia Roberts en supermodel Christy Turlington. De advertenties zijn naar het oordeel van de commissie te opzichtig opgepoetst.**

De Advertising Standards Authority laat in een verklaring weten dat de advertenties geen accurate weergave zijn van de werking van de producten waarvoor reclame wordt gemaakt. Het gaat om The Eraser van Maybelline en Teint Miracle, een product van Lancome. Beide merken zijn eigendom van cosmeticafabrikant L'Oreal.  
  
De advertenties zijn in Groot-Brittannië per direct in hun huidige vorm verboden. Het verbod volgt op een klacht van het Engelse Lagerhuislid Jo Swinson. Zij laat weten dat het buitensporig oppoetsen van foto's en digitale manipulatie de norm zijn geworden, 'maar dat zowel Christy Turlington als Julia Roberts natuurlijke schoonheden zijn die niet bijgewerkt hoeven te worden om er geweldig uit te zien'.  
  
Swinson ziet in het verbod een 'krachtige boodschap' voor de adverteerders om 'terug te keren naar de werkelijkheid'.

1. Wat vind jij ervan dat de Britse reclamewaakhond een reeks advertenties heeft verboden?

Ben je het ermee eens/ oneens?

Geef ook duidelijk aan waarom!

1. Vind jij het verbieden van dergelijke reclames een taak van de overheid?

Ja/ Nee, omdat….(Leg je antwoord uit).

1. Zou je (nog) producten kunnen noemen waarbij de Nederlandse overheid heeft bepaald dat reclame voor het betreffende product verboden is op de Nederlandse televisie?

# Verbod reclame ongezonde produkten voor jonge kinderen?

De Consumentenbond onderneemt een ultieme poging om een eind te maken aan reclame voor ongezonde producten gericht op kinderen tot 12 jaar. Nadat eerdere overleggen op niets uitliepen, heeft de bond zelf een nieuwe reclamecode opgesteld. Tal van wetenschappers, maatschappelijke organisaties en politici steunen de code. De Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) waardeert de poging van de Consumentenbond maar de levensmiddelenindustrie kan dit voorstel niet overnemen. De voorgestelde restricties gaan onnodig ver volgens de FNLI.

De Consumentenbond stelt voor om tussen zes uur ‘s morgens en negen uur ‘s avonds reclame op radio en televisie voor 70% van de voedingsmiddelen te verbieden. Daarnaast zouden aanprijzingen op de winkelvloer voor en op verpakkingen van een groot deel van de producten van de levensmiddelenindustrie moeten stoppen. Dat zou betekenen dat gedurende het grootste deel van de dag reclame voor producten in het winkelbeeld verdwijnt.

(22 juni) buigt de Tweede Kamer zich over de Nota Overgewicht. Als de FNLI de nieuwe code afwijst, is wetgeving de enige mogelijkheid om reclame voor ongezonde voeding alsnog aan banden te leggen. Dan is de Tweede Kamer aan zet.

Bron:<http://www.voedingnu.nl>

1. Noem twee waarden die centraal staan in het bovenstaande artikel.
2. Leg uit dat er in het bovenstaande artikel sprake is van een tegengesteld belang/ belangenconflict.
3. Geef beargumenteerd aan of je het eens/ oneens bent met de volgende stelling:

“Tussen zes uur ‘s morgens en negen uur ‘s avonds moeten op radio en

televisie voor 70% van de voedingsmiddelen reclames worden verboden”.

Stel je voor dat de FNLI de nieuwe code afwijst (zie artikel).

1. Vind jij dat de Tweede Kamer middels wetgeving alsnog een verbod moet invoeren voor reclame voor ‘ongezonde’ voedingsmiddelen?

Ja/ Nee, omdat …(Beargumenteer je mening)

Gebruik de paragraaf over ‘politiek links’ en ‘politiek rechts’ en de verschillende politieke stromingen voor de beantwoording van vraag 5 en 6.

1. Op basis van welke argumenten zal de VVD waarschijnlijk tégen een wettelijk verbod zijn voor het uitzenden van reclames voor ‘ongezonde’ voedingsmiddelen op radio en televisie?

Noem er twee!

1. Op basis van welk argument zal de SP of de PvdA (mogelijkerwijs) vóór een verbod zijn voor het uitzenden van reclames voor ‘ongezonde’ voedingsmiddelen op radio en televisie?

Filmpje: wat kun je allemaal doen met photoshop? 7 min. Delen laten zien.

http://www.youtube.com/watch?v=qcVTLyefWKw&feature=player\_embedded#!

1. Eigen mening
2. Eigen mening
3. Geen reclames voor roken

Reclames die misleidend worden geacht.

Onzedelijke reclames (naakte mensen)

*Geen reclames voor alcohol overdag/ vroege avond. …*

*Verplichting bij reclames over lenen dat lenen geld kost.*

1. Economische vrijheid versus gezondheid van de burger

Winst bedrijven versus gezondheid van de burger

1. Het bedrijfsleven heeft er belang bin dat er GEEN reclameverbod komt voor ‘ongezonde’voedingsmiddelen, zij zullen als gevolg van een verbod misschien minder omzet maken en dus minder winst.

De conusmentenbond en anderen komen op voor de gezondheid van de burgers.

Minder reclame voor ‘ongezonde’ voedingsmiddelen zou ervoor kunnen zorgen dat burgers gezonder gaan leven. Burgers worden namelijk minder snel verleid om ongezonde voedingsmiddelen te consumeren.

|  |
| --- |
| De FNLI blijft van mening dat reclame nauwelijks invloed heeft op het koopgedrag van de consument en op overgewicht. Eetpatronen in het gezin, genetische factoren, en allerlei andere zaken in de samenleving hebben een veel grotere invloed op overgewicht, zo meent de FNLI. De federatie vindt het dan ook onjuist om voeding te stigmatiseren tot zondebok. |

|  |
| --- |
| **Zweden** De NFLI en Reclame Rakkers zeggen allebei dat een verbod op snoepreclames niet helpt in het gevecht tegen overgewicht. Daarbij wordt verwezen naar Zweden, waar de overheid al jaren geleden een verbod voor kinderreclames heeft ingevoerd, terwijl ook daar veel dikke kinderen zijn.  Zie je wel, zegt de industrie dan, het ligt niet aan ons. Maar de reclameindustrie vertelt er niet bij dat het Zweedse verbod alleen geldt voor de Zweedse tv. Zweedse kinderen kijken net als Nederlandse kinderen volop naar programma's van Jetix en Nickelodeon, die officieel vanaf Engels grondgebied worden uitgezonden, en zich dus helemaal niets hoeven aan te trekken van het reclameverbod.  Kortom: Zweedse kinderen zien waarschijnlijk evenveel reclames voor junkfood, speelgoed, pretparken et cetera als hun Engelse en mogelijk ook Nederlandse leeftijdgenoten. |

|  |
| --- |
| Organisaties die graag door willen gaan met eet- en snoepreclames voor kinderen, roepen steeds weer dat het wetenschappelijk onderzoek niet overtuigend heeft aangetoond dat overgewicht te maken heeft met het vaak zien van reclames voor eten en drinken. Het overgewichtprobleem is ingewikkeld, en hangt vooral samen met de eetgewoonten van het gezin en de gewoonte om veel of weinig te bewegen of te sporten. De overheid zou volgens hen daarom veel meer moeten doen aan maatregelen die op ouders gericht zijn, dan aan regels voor de reclamebranche. |

|  |
| --- |
| Het is waar dat onderzoek geen onomstotelijk bewijs heeft geleverd voor een verband tussen overgewicht en het zien van reclames. Er zijn echter wel heel veel aanwijzingen uit verschillende soorten studies (bijvoorbeeld experimenten en vragenlijst-onderzoek) dat het vaak zien van reclames door kinderen wel degelijk gepaard gaat met vaker aan de ouders vragen om producten uit de advertenties, met meer conflicten of ruzies met de ouders en met een verhoogd materialistische houding. |

|  |
| --- |
| Veel reclames zien en veel televisie kijken kan ook samen gaan met meer ongezonde eetpatronen in het gezin, hoewel de onderzoekers er nog niet uit zijn of dat ongezonde gedrag aan de televisie en reclame zijn toe te schrijven, of aan familie- en leefomstandigheden. Het gaat namelijk vaak om specifieke gezinnen die mogelijk zonder de media ook minder bewust met hun voeding omgaan. |

1. Eigen mening.
2. Eigen mening.
3. # Economische vrijheid/ passieve overheid

# Opkomen voor de belangen van het NL bedrijfsleven/ de NL economie

(behoud van werkgelegenheid)

# Eigen verantwoordelijkheid van het individu om ongezonde producten

niet/ minder te consumeren voor de eigen gezondheid

# niet de overheid moet het regelen maar organisaties in de samenleving

(zelfregulering)

# …..

1. Opkomen voor de zwakkeren in de samenleving.

o.a.:

- kinderen die doel van reclame nog niet kennen/ nog te weinig kritisch zijn tov reclames;

- ouders: die kinderen ongezond laten eten. / verkeerde voorbeeld geven.

## 

# Kate Moss-reclame verboden na 'misleiding'

De Britse reclamecodecommissie heeft cosmeticabedrijf Rimmel schuldig bevonden aan het verbreken van de advertentiewetten. In een advertentie met supermodel Kate Moss is gebruikgemaakt van digitale manipulatie.

Door [Claudia van Zanten](http://www.elsevier.nl/web/Auteur.htm?dbid=63&typeofpage=71806)

En dat is tegen de regels van de reclame. Natuurlijk wordt er in zoveel reclame-uitingen gebruikgemaakt van digitale bewerking, maar in dit geval mag het dus niet, zo [oordeelde](http://news.sky.com/skynews/article/0,,30400-1286684,00.html) de reclamewaakhond.

In de bewuste advertentie prijst Moss een mascara aan, waardoor je wimpers '70 procent langer worden'. Ten eerste kan Rimmel niet bewijzen dat de wimpers van Moss in het spotje echt zijn.

**Onzin**Ten tweede is de belofte dat je wimpers 70 procent langer worden onzin, want je wimpers kunnen door mascara niet langer worden, alleen langer lijken.

De reclamewaakhond heeft Rimmel opgedragen de advertentie aan te passen. Als Rimmel in de toekomst in advertenties gebruikmaakt van digitale bewerking of van valse wimpers, dan moet dat worden vermeld.

http://www.elsevier.nl/web/10141188/Stijl/Mode/Kate-Moss-reclame-verboden-na-misleiding.htm

# TV reclame Chupa Chups ook in hoger beroep verboden

date: 13.01.05 



Bij haar beslissing van 12 januari 2005 heeft het College van Beroep opnieuw geoordeeld dat de TV reclame over de lollies van Chupa Chups niet meer mag worden uitgezonden. Met de reclame wordt de suggestie gewekt dat het eten van lollies min of meer verantwoord is.

De aanprijzing van Daphne Deckers in de TV commercial voor Chupa Chups lollies dat die lekkerder zijn omdat er echt vruchtvlees is toegevoegd en dat er geen vet in de lollies zit, is volgens het College volledig met betrekking tot de samenstelling van de lolly. Zij verwerpt dan ook de eis van de Consumentenbond dat Chupa Chups in haar reclame de hoeveelheid suiker in de lollies moet vermelden. Het is volgens het College van algemene bekendheid dat lollies suiker bevatten.

Verder oordeelt het College dat de TV commercial niet in strijd is met artikel 10 van de reclame code, welke bepaling de adverteerder verbiedt personen, die krachtens hun deelname aan etherprogramma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te genieten bij bepaalde publieksgroepen in reclame op radio en televisie op te laten treden. Volgens het College is de bekendheid van Daphne Deckers geen grondslag om haar te verbieden in een reclamespot op te treden.

De uitspraak is niet openbaar. Informatie over de beslissing is te verkrijgen via de informatie die beide partijen over deze uitspraak verstrekken.

De Consumentenbond stelt op haar website: "Lollyreclame ook in hoger beroep verboden". Chupa Chups legt de nadruk op het feit Dahpne Deckers van het College in de lolliereclame mag optreden en dat zij niet hoeft te vermelden hoeveel suiker haar lolly bevat. Op grond hiervan zou volgens haar het College van oordeel zijn dat de spot niet misleidend is.

Feit blijft dat de lollyreclame is verboden. Om misverstanden te voorkomen en om een objectieve berichtgeving te bewerkstelligen, zou het beter zijn als de beslissingen van het College, die veel media aandacht krijgen, voor een ieder openbaar zouden zijn.

http://www.ventouxlaw.com/home/news/tv-reclame-chupa-chups-ook-in-hoger-beroep-verboden

**17-04-2004**

**Minister Hoogervorst (Volksgezondheid) ziet niets in een verbod op de  
reclame van snoep. Daarmee onderscheidt de Nederlandse bewindsman zich van zijn Belgische ambtsgenoot Demotte, die overgewicht en gezondheidsproblemen door veel snoepen wil aanpakken.**

Hoogervorst (VVD) kiest vooralsnog voor zelfregulering, zei hij maandag in de Tweede Kamer. De Kamer dringt aan op een verbod van op kinderen gerichte reclame.

PvdA, GroenLinks en SP zijn daarvoor en het CDA noemde dat standpunt sympathiek.

Erg principieel klonk Hoogervorsts afwijzing van het reclameverbod op snoep niet. De minister stelde zich achter een ban op werving voor tabak en sluit een verbod op reclame voor alcoholica niet uit.  
Met zijn initiatief reageerde Demotte op een oproep van de Wereldgezondheidsorgansatie (WHO). De Belgische minister wil echter verder gaan. Hij lanceert binnenkort een campagne tegen junkfood. Slechte voeding en veel zoetigheid leiden tot overgewicht en diabetes.

http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/geen-verbod-op-reclame-van-snoep/

Iedere reclame voor voedingsmiddelen is voortaan verboden op naschoolse opvang, kinderdagverblijven en peuterspeelzalen, ongeacht op welke doelgroep de reclame is gericht. Verder is het hoge woord gesproken: reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 jaar is niet toegestaan. Dus geen advertentie voor een smakelijk koekje in Donald Duck. Maar ook in tijdschriften en op tv/radiozenders voor volwassenen geldt toch nog steeds een forse beperking: zodra meer dan 25 % van de kijkers/lezers bestaat uit kinderen onder de 7 jaar is reclame ook dan verboden. Hoe dit te bewijzen? Door algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek. Wie moet dat bewijzen? Vooralsnog degene die bij de Reclame Code Commissie klaagt. Het is dan aan de adverteerder om als verweer de bereikcijfers aan te leveren. De aangescherpte code is tot stand gekomen onder druk van het Kabinet die dreigde met wettelijke verboden. De Consumentenbond is mordicus tegen de nieuwe code want hij vindt de code niet ver genoeg gaan. Daarom heeft de Consumentenbond de code ook niet ondertekend. Desalniettemin is de code van kracht, en wel – met terugwerkende kracht – sinds 1 februari 2010. Overigens hanteren een aantal grote levensmiddelen spelers op de markt op vrijwillige basis de bedrijfspolicy: niet adverteren onder de 12 jaar (tenzij het product voedingskundig verantwoord is). Dit zijn Coca Cola, Burger King, Nestlé, Mars, Kraft, Danone, Ferrero, Pepsico, Unilever, General Mills, Kellog. De nieuwe code implementeert ook de regels uit de Claimsverordening. Zie voor de tekst [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl/bijlagen/1-2-2010_16_11_31.PDF) (doorscrollen naar blz 100 – 104). Ebba Hoogenraad

## Voorbeelden van foto’s diesel reclame wel vies. Niet vies.

## http://www.endandit.nl/entertainment/media/010716482/blote-be-stupid-diesel-reclame-verboden-fotos

## Bikini-reclame Ryanair verboden



Een advertentie van prijsstunter Ryanair is uit de lucht gehaald. De reclame prijst met behulp van een model in bikini tickets naar zonnige bestemmingen aan. Dit terwijl op de betreffende plaatsen het weer in de actieperiode helemaal niet zo mooi bleek te zijn.

door: [redactie](http://www.baaz.nl/users/redactie)|29 april, 2011|128

Ryanair voerde de campagne in februari en maart voor tickets naar onder meer het Schotse Glasgow, het Noorse Oslo en het Italiaanse Rimini. Deze plaatsen zouden in de betreffende periode slechts maximumtemperaturen hebben tussen 0 en 14 graden. Het afgebeelde model bevind zich op het strand met een cocktail met daarbij de tekst: 'Book the sun now'.

Volgens de Britse reclamewaakhond Advertising Standards Authority (ASA) zou de consument uit de advertentie afleiden dat het gaat om bestemmingen die gedurende de periode waarin de actie geldt warm genoeg zijn om bladkleding te dragen. Omdat dit niet het geval is moet de advertentie als misleidend worden beschouwd, aldus de organisatie.

Ryanair werpt tegen dat de reclame alleen het boeken van reizen naar de zon aanbeveelt, en dat meerdere van de bestemmingen 'een significant aantal zonuren' hebben gedurende de actieperiode. [ASA](http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2011/4/Ryanair-Ltd/TF_ADJ_50251.aspx) heeft echter besloten dat de advertentie in de huidige vorm niet getoond mag worden.

<http://www.baaz.nl/content/bikini-reclame-ryanair-verboden>

**Top-artikel**  
Een interessante studie van de Universiteit van Amsterdam, die eerder dit jaar werd onderscheiden als top-artikel, wijst erop dat het eten van ongezonde levensmiddelen specifiek samenhangt met reclames voor die producten en niet zozeer met eten in het algemeen of met typische achtergrondkenmerken. Niemand is helemaal immuun voor de invloeden van reclames, noch kinderen, noch ouders.

De onderzoekers Buijzen en Valkenburg bekeken bij ruim 200 ouders en hun kinderen (van 4 tot 12 jaar) in de regio Amsterdam via dagboekjes welke producten de kinderen gedurende een aantal dagen aten en welke televisieprogramma's de kinderen in diezelfde periode bekeken. Tegelijkertijd onderzochten ze via cijfers van Kijk- en Luisteronderzoek welke reclames er allemaal uitgezonden waren bij de programma's die de kinderen hadden gezien.

Na grondige analyses van de gegevens luidt een van de conclusies dat voedselreclames direct samen gaan met een ongezonder eetpatroon in huis. Het zien van reclames voor producten met veel calorieën gaat niet alleen gepaard met het in dezelfde tijd nuttigen van meer producten waarvoor wordt geadverteerd, maar ook met het eten van meer andersoortige ongezonde producten. Die producten worden in de plaats van meer gezonde producten gegeten.

Reclames voor ongezonde producten lijken dus een dubbel negatief effect te hebben, doordat ze het eten van die producten stimuleren en het eten van gezonde producten verminderen.

http://www.ouders.nl/mana2007-nikken.htm

## Stop misleidende reclame loterijen

### Alle partijen voor, met uitzondering van de VVD

**De PvdA heeft schoon genoeg van misleidende reclames van diverse loterijen in Nederland. Ik kom daarom met een wetswijziging om dat tegen te gaan. Loterijen hebben nu nog vrij spel, omdat er geen regels gelden voor de hoeveelheid reclame en de manier van reclame maken. We moeten af van deze zelfregulering en de controle in de wet gaan regelen. De PvdA pleit voor strenge regels hoe vaak je iemand mag benaderen en op welke manier. Verder moeten er afschrikwekkende boetes in het vooruitzicht worden gesteld.**

U kent het wel, de brieven die op de mat ploffen met de tekst: ‘Beste mevrouw…. Gefeliciteerd, u heeft E 25.000,- gewonnen’. Het is niet alleen vervelend dat de loterijreclames massaal worden verzonden per post, ze zijn vaak ook misleidend en agressief. Sinds kort worden er zelf sms'jes gestuurd. Reageer je niet op de reclame dan krijg je een herhalingsbrief met de vraag waarom je niet reageert.  
  
De PvdA wil de wet op de Kansspelen zo wijzigen dat het maken van reclame aan banden wordt gelegd. Reclames mogen niet misleidend zijn en moeten daar vooraf op worden getoetst. Verder wil de PvdA een verbod op reclameuitingen die op naam zijn verzonden, en een verplichte waarschuwing zoals we die kennen van reclames voor krediet ('Let op! Geld lenen kost geld').  
  
De Tweede Kamer behandelt binnenkort de nieuwe Wet op de kansspelen. Dan zal ik namens onze fractie de beoogde wetswijziging indienen. Hiermee wil ik voorkomen dat mensen worden misleid door loterijen en bedolven worden onder reclame waarin gouden bergen worden voorgehouden.  
  
EénVandaag meldde donderdag dat met uitzondering van de VVD alle partijen hier voor zijn. Op de site van het actualiteitenprogramma kan je het item, waarin ik ons voorstel uitgebreid toelicht, [terugkijken](http://www.eenvandaag.nl/binnenland/37398/loterijen_overspoelen_burgers_met_misleidende_reclames).

http://www.joop.nl/opinies/detail/artikel/stop\_misleidende\_reclame\_loterijen/