

Vlogger eet dát snoep meestal niet voor niks

(1) Milan Knol en zijn vriend gaan een zak chips leegeten, terwijl ze de voetbalgame FIFA 15 spelen. Daar maakt Milan een filmpje van, voor
5 zijn vlog op YouTube. De grap is dat de meeste chipjes naar kaas smaken, maar sommige zijn stevig gepeperd. Milan Knol: “Vandaag doen wij de Doritos Roulette
10 Challenge. Je hebt tien chipjes in deze zak en eentje daarvan is super superheet. Hebben we een blusmiddel?” Nadat de vriend een hete chip heeft getroffen, roept Knol zijn kijkers
15 op om ook de uitdaging aan te gaan. Deelnemers kunnen een reis winnen naar Death Valley.

(2) De Doritos Roulette Challenge is bedacht door voedsel­fabrikant
20 Pepsico om meer zakken chips te verkopen. Bovenstaand filmpje van Milan Knol is 900.000 keer bekeken, waarschijnlijk ook door kinderen. Dat zou niet mogen volgens de reclamecode, want ongezond eten aanprijzen
25 bij kinderen is niet toegestaan. Vooral omdat deze reclames bijdragen aan overgewicht bij de jeugd.

(3) Vloggers die in hun filmpjes sluikreclame maken voor ongezond eten, doen dit goeddeels buiten het zicht van de toezichthouder, de Reclame Code Commissie. Dat staat in het
30 rapport ‘Voedingsreclame gericht op kinderen’. Het rapport is in opdracht van de staatssecretaris van Volksgezondheid gemaakt door Youngworks. Dat is een reclameadviesbureau dat onder meer onderzoek
35 doet naar hoe je jonge consumenten kunt bereiken. De woordvoerder van de staatssecretaris: “De afspraken

die er zijn, werken goed voor klassieke media, zoals televisie. Maar
45 consumenten (met name ouders) en vloggers moeten ervan op de hoogte worden gebracht dat de regels ook gelden voor nieuwe media.” Meer dan een gesprek voeren met de
50 betrokken partijen zal de staatssecretaris niet doen: reclameregels worden door de bedrijven zelf opgesteld. (4) Volgens de betreffende regels, opgesteld door de levensmiddelenindustrie en de reclamebureaus, mag je geen reclame maken voor ongezond voedsel (snoep, chips, frisdrank) als je doelgroep twaalf jaar of jonger is, of als minstens een
55 kwart van je publiek zo jong is. Verder mogen kinderidolen geen reclame maken voor ongezond voedsel. Volgens de belangengroep Foodwatch draagt reclame voor ongezond voedsel bij aan overgewicht bij kinderen. En juist kinderen kijken massaal naar vlogs op YouTube.

(5) “Dat is natuurlijk niets nieuws”, zegt Enzo Knol (broer van Milan),
70 met meer dan 1 miljoen abonnees de grootste vlogger van Nederland. “Reclame voor snoep en energiedrank bestaat al zo lang, het is alleen maar logisch dat het nu ook op
75 YouTube te vinden is.”

(6) Youngworks onderzocht voor het eerder genoemde rapport 105
YouTubekanal­en, met vlogs waarin reclame zit verwerkt. Kinderen zien
80 vooral reclame voor ongezond voedsel via vloggers op YouTube. Het rapport stelt dat reclame in vlogs ook een effectieve manier is om reclame te maken: “Kinderen kijken

85 op tegen de vloggers die ze volgen,
ze zien hen namelijk als betrouw-
baar. Daardoor is het goed mogelijk
dat de merken die in de video's
terugkomen veel invloed hebben.”
90 **(7)** Volgens het rapport raakt reclame
steeds meer verstrengeld met
amusement en herkennen kinderen
reclames in vlogs vaak niet als
reclame. Soms gebruiken vloggers
95 de hashtag #sp ('sponsored post'),
maar kinderen weten niet wat dit
teken betekent en het wordt niet
consequent gebruikt. De woord-
voerder van Pepsico, producent van
100 Doritos: “We hebben een afspraak
met onze vloggers. Aan het begin
moeten ze duidelijk aangeven dat
Doritos hen heeft gevraagd. Anders
voldoe je niet aan de richtlijnen van
105 de Reclame Code Commissie.”
(8) Volgens het rapport is reclame
door vloggers moeilijk in goede
banen te leiden, omdat niet duidelijk
is hoe oud hun kijkers zijn. “De
110 Doritos-campagnes zijn gericht op
18- tot 24-jarigen,” zegt de woord-
voerder van Pepsico, “nooit op
jongeren onder de 16.” Vlogger Milan
Knol bevestigt dit. Hij benadrukt dat
115 hij niet precies weet hoe oud zijn
volgers zijn, want kinderen kunnen
natuurlijk een leeftijd van boven de
achtien invullen. Een schatting wil hij
wel geven: “Tussen de zestien en
120 vierentwintig jaar.”
(9) Naast de eerdergenoemde
'challenge' is het genre 'unboxing'
(het uitpakken van door de sponsor
gestuurde producten) populair. Zo
125 stuurt Jamin snoep rond in pakket-

ten, die vloggers voor de camera
uitpakken. “Unboxing is een rage uit
Amerika”, zegt Jamin-marketeer Rob
Hendriks. Snoep scoort heel goed op
130 sociale media, aldus het bedrijf, net
als make-up. “Wij krijgen de hele dag
door mailtjes van kinderen die dat
ook willen doen op hun vlog. Dan
zeggen we: stuur eerst je kanaal
135 naar ons door.” Dan checkt Jamin de
leeftijd van de vlogger, want de
winkelketen werkt niet samen met
vloggers onder de zestien jaar. “We
richten ons echt op een oudere doel-
140 groep, van begin twintig.” Maar
houden niet juist kinderen van
snoep? “Snoep en kinderen zijn niet
uit elkaar te halen. Kinderen zullen
de vlogs ook kijken. Internet is open-
145 baar.” Het rapport zegt hierover: “De
belangrijkste doelgroep van de
meeste vloggers lijkt te bestaan uit
kinderen, als we kijken naar de toon
en stijl van de vloggers.”
150 **(10)** “Ik zit nu drie jaar op YouTube
en ben me bewust geworden van
eventuele invloed die ik heb op voor-
namelijk jongeren”, zegt Enzo Knol.
“Natuurlijk houd ik daar rekening
155 mee. In mijn vlogs drink ik weleens
een blikje energiedrank of eet een
snoepje. Dat doet iedereen. Maar het
is niet zo dat ik daar reclame voor
maak.” En de vissticks die hij eet?
160 “Dat was een samenwerking met
Iglo”, zegt hij. “Maar ik was op dat
moment heel erg bezig met gezond
eten. Zij zeiden: als je het in de oven
doet, is het niet slecht voor je, dat is
165 de gezonde manier.”

*naar een artikel van Heleen Gorris en Romy van der Poel,
NRC.next, 1 april 2016*