

Monitoring voedingsreclame kinderen

Juni 2010 tot april 2011

Opdrachtgever : Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Publicatie : N.v.t.
Projectleider : Patty Oerlemans
Achtereervanger : Friederike Kürschner
Projectnummer : PS10002
Kenniscgroep : Gezond leven
Datum : 8 september 2011

Consumentenbond *Dit onderzoekverslag is opgesteld door de Afdeling Content, Media & Advies van de Consumentenbond, in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid Welzijn & Sport. Overname van (of delen van) dit onderzoekverslag door derden is alleen toegestaan na schriftelijke toestemming van de Consumentenbond, Afdeling CM&A, onverminderd de rechten van de opdrachtgever.*

En verder werkten mee / deelnemers projectgroep:
Henry Uitslag, Florus van den Berge

Inhoud

1.	Samenvatting	7
1.1	Achtergrond	7
1.2	Doelstelling	7
1.3	Resultaten	8
1.4	Conclusies.....	10
1.5	Aanbevelingen.....	10
2.	Inleiding.....	13
2.1	Doelstelling	14
3.	Literatuuronderzoek	15
3.1	Wat is kidsmarketing	15
3.2	Waarom is er marketing gericht op kinderen	15
3.3	Hoe reageren kinderen op marketing	15
3.4	Effect van marketing op voedingsgewoonten van kinderen	17
3.5	Kinderen weerbaar maken.....	19
3.6	Marketingtechnieken toegepast bij kinderen.....	19
3.7	Wat zijn ongezonde voedingsmiddelen.....	21
3.8	Regulering van kidsmarketing	22
3.9	Internationale ontwikkelingen	23
4.	Methode.....	25
4.1	Algemeen.....	25
4.2	Indeling doelgroep.....	25
4.3	Voedingskundige indeling.....	25
4.4	Indeling marketingtechnieken	27
4.5	Televisie	28
4.5.1	Bereik televisiereclames	28
4.6	Internet	30
4.6.1	Focusgroep basisschool.....	31
4.7	Tijdschriften	31
4.8	Productverpakkingen	31
4.9	Folders en supermarktmagazines.....	32
5.	Resultaten	33

5.1	Televisie.....	33
5.1.1	Aantal televisiereclames	33
5.1.2	Voedingskundige indeling van de televisiereclames	33
5.1.3	Marketingtechnieken televisiereclames	37
5.1.4	Bereik van televisiereclames	38
5.1.5	Kijkerspubliek van meer dan 25%.....	39
5.1.6	Totale bereik kinderreclamecampagnes	41
5.1.7	Uitwerking oproep tot terughoudendheid op televisie	45
5.1.8	Televisie vergelijking deel 1 en deel 2	50
5.2	Internet.....	51
5.2.1	Aantal voedingsreclames op internet	51
5.2.2	Banners	51
5.2.3	Voedingskundige indeling	52
5.2.4	Marketingtechnieken	52
5.2.5	Uitwerking oproep tot terughoudendheid op internet	53
5.3	Tijdschriften	53
5.4	Supermarkt	54
5.4.1	Aantal en soort producten supermarkt	54
5.4.2	Voedingskundige indeling van de producten.....	54
5.4.3	Type marketingtechnieken van de producten	55
5.5	Folders	56
5.5.1	Aantal voedingsreclames in folders	56
5.5.2	Voedingskundige indeling folders.....	56
5.5.3	Marketingtechnieken	57
6.	Discussie	59
6.1	Looptijd en aantal reclames.....	59
6.2	Doelgroep.....	59
6.3	Bereik	59
6.4	Voedingskundige indeling	60
6.5	Marketingtechnieken	60
6.6	Restaurants en supermarkten.....	61
6.7	Banners.....	61
6.8	Reikwijdte van de zelfregulering	61
7.	Conclusies en aanbevelingen	63
7.1	Conclusie	63
7.2	Aanbevelingen	64

8.	Bijlagen.....	65
I.	Overzicht criteria richtlijnen voedselkeuze	
II.	Vragenlijst focusgroep	
III.	Websites met voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen	
IV.	Afbeeldingen kinderreclames	
V.	Afbeeldingen kinderreclames (2)	
VI.	Printscreens internet	
VII.	Printscreens internet (2)	
VIII.	Printscreens banners	
9.	Literatuurlijst	
9.1	Literatuur	
9.2	Websites	

1. Samenvatting

1.1 *Achtergrond*

Overgewicht en obesitas zijn een groeiend volksgezondheidsprobleem. Ook bij kinderen heeft overgewicht ernstige gevolgen voor de gezondheid. Kinderen met overgewicht hebben tevens een grotere kans op overgewicht op latere leeftijd.

Eén van de factoren die een rol spelen bij deze problematiek is de promotie van voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

De Wereld Gezondheids Organisatie (WHO) bracht in 2006 een rapport uit met de volgende conclusies:

- er vindt op zeer grote schaal promotie van voedingsmiddelen plaats, speciaal gericht op kinderen;
- kinderen waarderen deze promotie, en laten zich er door beïnvloeden;
- deze promotie betreft voor het overgrote deel energiedichte, nutriëntarme voedingsmiddelen;
- deze promotie ondermijnt de aanbevelingen voor een evenwichtig en gezond eetpatroon;
- deze promotie heeft een schadelijk effect op de voedingskennis van kinderen, evenals op het aankoopgedrag en de consumptie van voeding.

In de Kabinetsnota Overgewicht (2009) staat de doelstelling om kinderen jonger dan 12 jaar zo veel mogelijk te vrijwaren van een reclameaanbod voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon. Het uitgangspunt is dat dit door middel van zelfregulering tot stand komt, onder andere door een aanscherping van de Reclamecode. Op 1 februari 2010 werd de nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen, opgesteld door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), van kracht. In de nieuwe code staat een algemeen geldende beperking van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar. Verder roept de FNLI haar leden op tot terughoudendheid in het maken van reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar.

1.2 *Doelstelling*

Om in kaart te brengen in welke mate de huidige zelfregulering bescherming biedt aan kinderen tot 12 jaar tegen reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon, zijn twee doelstellingen opgesteld:

1. Vaststellen in welke mate kinderen (met name van 7 tot 12 jaar) worden blootgesteld aan een reclameaanbod voor voedingsmiddelen, uitgedrukt in het aantal uitgezonden reclames en het bereik van de reclames.
2. Vaststellen aan wat voor soort voedingsmiddelenreclames kinderen (met name van 7 tot 12 jaar) worden blootgesteld.

1.3 Resultaten

De belangrijkste resultaten uit dit onderzoek zijn:

- Gedurende het onderzoek werden tussen 6.00 uur 's ochtends en 21.30 's avonds 212.227 reclame-uitzendingen voor voedingsmiddelen uitgezonden;
- Hiervan waren 34.521 specifiek gericht op kinderen;
- 82% van alle tv-reclames (tussen 6.00 en 21.30) en 94% van de tv-reclames specifiek gericht op kinderen zijn voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond eetpatroon;
- In een gemiddelde week loopt het bereik op één bepaald moment op tot 143.116 (14%) kinderen tussen 7 en 11 jaar;
- Het totale bereik van verschillende reclamecampagnes specifiek gericht op kinderen (alle uitzendingen over de gehele looptijd van de campagne) liep onder 7 t/m 11 jarigen op tot 93%;
- Fabrikanten maken voornamelijk op eigen sites reclame gericht op kinderen. Er werd niet veel reclame op andere (mogelijk) populaire websites voor kinderen aangetroffen, zoals spelletjeswebsites en social media. Er werden wel banners (advertenties op internet) voor voedingsmiddelen gericht op kinderen aangetroffen;
- Op internet zijn vrijwel alle reclame-uitingen voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon;
- Kindertijdschriften blijken nauwelijks voedingsmiddelenreclame te bevatten;
- Reclame via productverpakkingen in de supermarkt is vooral aanwezig op snoep. De producten lagen meestal onderin of in het midden van het schap;
- Van alle productverpakkingen waar op de voorkant zichtbare marketing gericht op kinderen staat, was 96% een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon.

Toelichting:

Televisie

In totaal zijn er in de onderzoeksperiode (juni 2010 t/m maart 2011) tussen 6.00 en 21.30 uur 212.227 reclame-uitzendingen voor voedingsmiddelen op tv geweest (1160 unieke reclames, waarvan 685 in de eerste periode en 628 in de tweede periode).

Hiervan waren in totaal 34.521 reclame-uitzendingen specifiek gericht op kinderen (186 unieke reclames, waarvan 113 in de eerste periode en 97 in de tweede periode). In dit monitoringsproject blijkt 16% van alle voedingsmiddelenreclames tussen 7.00 en 21.30 op de Nederlandse televisie specifiek gericht te zijn op kinderen.

In de eerste periode (van juni t/m oktober 2010) was zowel het totaal aantal televisiereclames als het aantal televisiereclames gericht op kinderen hoger dan in de tweede periode (van november 2010 t/m maart 2011). Het verschil is groter bij de reclames specifiek gericht op kinderen.

Van alle voedingsmiddelenreclames, ongeacht de doelgroep, is 82% reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

Van de reclames die specifiek gericht zijn op kinderen was het aandeel van voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon hoger, namelijk 94%.

De kinderreclames die het meest zijn uitgezonden waren de reclames van Kellogg's (2684 keer in 10 maanden), Danootje (1818 keer in 10 maanden) en Burger King (2226 in 5 maanden). Verschillende reclames die zich niet specifiek richten op kinderen worden wel op tijdstippen uitgezonden dat kinderen doorgaans tv kijken, zoals Coca Cola (5649 in 10 maanden) en Mentos (2349 in 10 maanden).

In een gemiddelde week liep het bereik van deze reclames onder 7 t/m 11 jarige kinderen op een bepaald moment op tot 14%. Dit betekent dat de meest bekeken reclame die per week werd uitgezonden (voor deze categorie voedingsmiddelen) gemiddeld ongeveer 143.000 kinderen in deze leeftijdsgroep (14% van het totaal aantal kinderen van die leeftijdsgroep) heeft bereikt.

Per week waren er gemiddeld 89 momenten (uren) waarop het kijkerspubliek voor meer dan 25% uit 7 t/m 11 jarigen bestond en reclame werd uitgezonden voor producten die niet goed passen in een gezond voedingspatroon. Het betrof gemiddeld 239 reclames per week in die betreffende uren. In totaal waren er in 10 weken 36 momenten waarop het kijkerspubliek voor 90% of meer uit de doelgroep bestond.

Het totale bereik van verschillende reclamecampagnes voor kinderen (alle uitzendingen over de gehele looptijd van de campagne) liep onder 7 t/m 11 jarigen op tot 93%. De reclames werden gemiddeld tussen de 2 en 37 keer gezien. Enkele van deze kinderreclames geven de indruk aantrekkelijk te zijn voor kinderen jonger dan 7 jaar. Dit blijkt uit de ogenschijnlijk zeer jonge kinderen die in deze reclames te zien zijn of uit het thema of de lay-out van de reclames. Voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen jonger dan 7 jaar, is niet toegestaan in de reclamecode.

Bij de marketingtechnieken in televisiereclames gericht op kinderen zijn de meest voorkomende marketingtechnieken 'product demonstratie', 'trade characters', 'herhaling' en 'peer-popularity appeal'.

Overige media

Op internet werden vooral reclames voor voedingsmiddelen gericht op kinderen aangetroffen op de websites van (merken van) fabrikanten. Op andere sites (zoals spelletjessites of social media) wordt voornamelijk gebruik gemaakt van banners (advertenties die op een website geplaatst kunnen worden). Van de aangetroffen 124 banners met voedingsmiddelenreclame (al dan niet specifiek voor kinderen) werden er 21 aangetroffen op websites die gericht zijn op kinderen. 34 van de 124 banners bevatten reclame specifiek gericht op kinderen, en werden aangetroffen op websites die zich niet altijd specifiek op kinderen richten. De reclames op internet betreffen vrijwel alleen reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

In een van de tien tijdschriften werd één keer een reclame voor een voedingsmiddel aangetroffen. Dit medium werd niet veel ingezet om kinderen te bereiken met reclame voor voedingsmiddelen.

Wat betreft marketing gericht op kinderen op de productverpakkingen in de supermarkt troffen we dit vooral aan op snoep. De producten lagen meestal onderin of in het midden van het schap. Van alle producten waar op de voorkant zichtbare marketing gericht op kinderen staat, was 96% een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon. Ook in reclamefolders van supermarkten en in magazines van supermarkten troffen we reclame aan voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Dit was in 81% van de gevallen voor een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon. Kinderen die in een supermarkt

komen of een folder of magazine van een supermarkt bekijken, worden derhalve in grote mate blootgesteld aan marketing voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon. In de zelfregulering via de reclamecode zijn verpakkingen en point-of-sale materiaal echter uitgezonderd van het verbod op voedingsreclame gericht op kinderen onder de 7 jaar.

Zelfregulering

De bedrijven die hun reclamebeleid toelichten op de website Zorgvuldige Reclame, maakten in de onderzoeksperiode reclame gericht op kinderen tot 12 jaar. Dit waren allemaal reclames voor producten die niet goed passen in een gezond voedingspatroon. Verder werden er verschillende kinderreclames aangetroffen van fabrikanten die niet op deze website staan. De meeste van deze bedrijven zijn lid van de FNLI en blijken zich derhalve niet te conformeren aan de oproep van deze brancheorganisatie om uiterst terughoudend te zijn, noch lichten zij hun beleid toe op zorgvuldigereclame.nl. De bedrijven die geen lid zijn, zijn niet door de FNLI geadresseerd om terughoudend te zijn.

1.4 **Conclusies**

Er kan worden geconcludeerd dat kinderen tot 12 jaar veel worden blootgesteld aan reclames voor voedingsmiddelen, voornamelijk op televisie, productverpakkingen en websites van fabrikanten.

Weinig reclame voor deze categorie voedingsmiddelen wordt gemaakt op populaire (kinder)websites en in tijdschriften.

Voor alle reclamekanalen geldt dat voor het overgrote deel voedingsmiddelen worden gepromoot die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

Kinderen werden in de periode juni 2010 t/m maart 2011, ondanks de doelstelling in de kabinetsnota Overgewicht uit 2009, de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (feb. 2010) en de oproep van de FNLI aan hun lidbedrijven om terughoudend te zijn, in grote mate blootgesteld aan voedingsreclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

1.5 **Aanbevelingen**

Uit het onderzoek volgen een aantal aanbevelingen van meer technische aard, alsook aanbevelingen gerelateerd aan de problematiek van kinderen, reclame en overgewicht:

Het 25%-criterium in de oproep tot terughoudendheid is moeilijk te hanteren, aangezien het kijkerspubliek erg varieert. Het wisselt ook van moment tot moment of het kijkerspubliek voor meer dan 25% uit 7 t/m 11 jarige kinderen bestaat. De resultaten van dit monitoringsonderzoek kunnen inzicht geven in de momenten waarop deze groep wordt bereikt en als basis dienen voor effectieve operationalisering van maatregelen via de reclamecode of wetgeving.

Het kijkerspubliek kan voor minder dan 25% uit 7 t/m 11 jarigen bestaan, maar toch een hoog bereik hebben onder deze groep. Om kinderen zo veel mogelijk te vrijwaren van reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond eetpatroon is alléén een criterium o.b.v. een percentage onvoldoende. Aanvullend werken met een absoluut criterium en/of een tijdslot is aan te bevelen. Ook op internet is marketing voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Vanwege onduidelijkheid omtrent wanneer kinderen doelgroep zijn van

marketing op internet zouden er regels kunnen worden afgesproken voor wanneer kinderen van onder de twaalf jaar tot de doelgroep van een website behoren.

Het is belangrijk om de hoeveelheid reclame (en het bereik daarvan) voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond eetpatroon te blijven monitoren, zodat effecten van eventuele nieuwe beleidsinspanningen onderzocht kunnen worden. Ook kan dan onderzocht worden of de kleinere hoeveelheid reclames in de tweede helft van dit onderzoek de inzet van een trend is, of een incident.

Kinderen worden in grote mate bereikt door reclames voor voedingmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon. Om de doelstelling uit de Nota Overgewicht, namelijk kinderen zoveel mogelijk vrijwaren van deze voedingsreclame, dichterbij te brengen, zijn wettelijke maatregelen of effectieve regels in de reclamecode met voldoende toezicht meer geëigende middelen dan de huidige zelfregulering. Dit geldt in elk geval vooral voor tv-reclames, internet en productverpakkingen.

2. Inleiding

Overgewicht en obesitas zijn een groeiend volksgezondheidsprobleem. In 2009 was 47% van de volwassen Nederlanders boven de twintig jaar te zwaar. Van de jeugd van 2 tot 21 jaar heeft 14% overgewicht waarvan 2% ernstig overgewicht. In 1997 was dit respectievelijk 11 en 1,5%. Meisjes hebben vaker overgewicht dan jongens en ook vaker ernstig overgewicht (Nationaal Kompas Volksgezondheid, RIVM, 2010). Uit de groeistudies die TNO uitvoert blijkt dat de prevalentie van overgewicht tussen 1997 en 2002-2004 op sommige leeftijden is verdubbeld en de prevalentie van obesitas zelfs verdriedubbeld (TNO, 2006). De belangrijkste oorzaak van overgewicht en obesitas is leefstijl. Overgewicht ontstaat wanneer het lichaam gedurende langere tijd meer energie binnenkrijgt dan het verbruikt en wanneer het teveel aan energie wordt opgeslagen als lichaamsvet (Voedingscentrum, 2011). Overgewicht wordt bepaald aan de hand van het BMI (Body Mass Index). Dit is het lichaamsgewicht gedeeld door het kwadraat van de lichaamslengte (Nota Overgewicht, 2009). Wel is bij kinderen tot 18 jaar de beoordeling van de BMI anders dan bij volwassenen. Bij kinderen hangen lengte en gewicht namelijk sterk af van de leeftijd, omdat ze nog in de groei zijn (Voedingscentrum, 2011). Overgewicht heeft grote effecten op de volksgezondheid, zoals een verhoogde kans op hart- en vaatziekten, diabetes mellitus type 2, bepaalde vormen van kanker en klachten aan het bewegingsapparaat. Ook heeft overgewicht gevolgen op sociaal en emotioneel gebied (TNO, 2006). Ook bij kinderen heeft overgewicht deze ernstige gevolgen. Kinderen met overgewicht hebben tevens een grotere kans op overgewicht op latere leeftijd (TNO, 2006 en Nota Overgewicht, 2009).

Leefstijlkeuzes zijn een belangrijke oorzaak van het ontstaan van overgewicht. Deze keuzes worden gebaseerd op kennis en informatie, maar ook motieven als geld, genot, gemak en gewoonten zijn sterke drijfveren. Ook de omgeving speelt een rol in deze keuzes, zoals het aanbod, de prijs en de aanprijzing van voedingsmiddelen door middel van marketing (Nota Overgewicht, 2009). Kinderen onder de twaalf jaar oud zijn nog niet in staat zelfstandig gezonde keuzes te maken. Het is daarnaast belangrijk om een omgeving te creëren waarin kinderen gezond kunnen opgroeien. Deze leefomgeving bestaat uit het gezin waarin ze worden opgevoed, de buurt waarin ze wonen, de school, de sportvereniging etc. Naast de informatie die kinderen krijgen van hun ouders en op school, spelen ook de media waaraan ze worden blootgesteld een belangrijke rol. Het grootste deel van de voedingsmiddelenreclame richt zich op ongezonde, energierijke voedingsmiddelen die niet passen in een goede basisvoeding. Er is veel onderzoek gedaan naar de invloed van marketing op het eetpatroon van kinderen en hier blijkt een verband tussen te bestaan. In de Nota Overgewicht staat de doelstelling om kinderen onder de 12 jaar zo veel mogelijk te vrijwaren van een reclameaanbod voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon. Het uitgangspunt is dat dit door middel van zelfregulering tot stand kan komen, onder andere door een aanscherping van de Reclamecode (Nota Overgewicht, 2009). Op 1 februari 2010 werd de nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen, opgesteld door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), van kracht. In de nieuwe code staat een algemeen geldende beperking van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar. Productverpakkingen en point-of-sale materiaal zijn hiervan uitgezonderd. Verder roept de FNLI haar lidbedrijven op tot terughoudendheid in het maken van reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar (Zorgvuldige reclame, 2011).

2.1 ***Doelstelling***

Om in kaart te brengen in welke mate de nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de oproep tot terughoudendheid van de FNLI bescherming bieden aan kinderen tot 12 jaar tegen reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon zijn twee doelstellingen opgesteld:

1. Vaststellen in welke mate kinderen (met name van 7 tot 12 jaar) worden blootgesteld aan een reclameaanbod voor voedingsmiddelen, uitgedrukt in het aantal uitgezonden reclames en het bereik van de reclames.
2. Vaststellen aan wat voor soort voedingsmiddelenreclames kinderen (met name van 7 tot 12 jaar) worden blootgesteld.

3. Literatuuronderzoek

Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar marketing en kinderen, waarvan in deze paragraaf een overzicht wordt gegeven.

3.1 *Wat is kidsmarketing*

De Voedsel en Waren Autoriteit hanteerde in 2006 de volgende definitie van kidsmarketing: Op kinderen / de kindermarkt afgestemde zichtbare promotie van producten, teneinde transacties te creëren waarmee consument en producent wederzijdse doelstellingen verwezenlijken (VWA, 2006).

3.2 *Waarom is er marketing gericht op kinderen*

Kinderen zijn de laatste decennia commercieel steeds aantrekkelijker geworden. Kinderen vertegenwoordigen namelijk drie markten:

- Ze zijn een primaire markt met eigen financiële middelen en belangstelling voor bepaalde producten. Kinderen krijgen steeds meer zakgeld en hebben dus meer te besteden.
- Ze vormen een beïnvloedingsmarkt, want kinderen hebben invloed op de gezins aankopen. Dit gebeurt direct, bijvoorbeeld wanneer ze actief om producten vragen, of indirect, als ouders bijvoorbeeld rekening houden met de wensen van hun kinderen als ze aankopen doen. Dit effect is het sterkst bij producten waar kinderen zelf speciaal belang bij hebben, bijvoorbeeld omdat het product voor hen bestemd is of omdat het product vergezeld gaat met iets wat ze leuk vinden.
- Ze vormen een toekomstige markt. Onderzoek leert dat volwassenen in sterke mate loyaal blijven aan de merken die ze als kind waardeerden. Als producent heb je kans dat je een consument voor lange tijd aan je merk kunt binden.

De ontwikkeling van de eerste twee markten heeft te maken met een aantal factoren: Ouders hebben een hoger inkomen en opleidingsniveau, gezinnen zijn kleiner geworden, er zijn meer eenoudergezinnen en ouders werken vaker beide buitenshuis. Deze zaken dragen eraan bij dat kinderen meer geld te besteden hebben en dat ouders toegeeflijker zijn (Valkenburg, 2008).

Dat kinderen een steeds aantrekkelijker doelgroep zijn voor commercie zorgt ervoor dat deze zich steeds meer aanpast aan kinderen (Valkenburg, 2008). Er zijn verschillende marketingtechnieken die zich richten op kinderen (zie paragraaf 3.6).

3.3 *Hoe reageren kinderen op marketing*

Hele jonge kinderen uiten hun voorkeuren vooral reactief: ze geven aan of ze hetgeen wat wordt aangeboden wel of niet prettig vinden. Vanaf anderhalf á twee jaar gaan kinderen actief om producten vragen die ze aantrekkelijk vinden. Dit gebeurt vooral met producten die ze zien, bijvoorbeeld in de winkel of op televisie. Ze vertonen dan vraaggedrag voor dat product. Vanaf hun vijfde gaan kinderen zelfstandig aankopen doen, aanvankelijk met de ouders erbij. Jongere kinderen beschikken nog nauwelijks over kritisch vermogen. Ze decentreren nog niet, wat betekent dat ze hun aandacht richten op één opvallend aspect van

een product. Vanaf ongeveer acht jaar kunnen kinderen beter decentreren en meerdere aspecten van een product in ogenschouw nemen. Vanaf deze leeftijd ontwikkelt zich het kritisch vermogen van kinderen. Elk detail van een product wordt uitgebreid bestudeerd en geëvalueerd. Vanaf deze leeftijd beginnen kinderen te leren dat een reclame bedoeld is om hen te overtuigen om het product te kopen. Jongere kinderen zien reclame voornamelijk als aantrekkelijk entertainment (Valkenburg, 2008). Naarmate kinderen ouder worden leren ze marketingtechnieken te doorzien zoals volwassenen dat doen, zoals het herkennen van overdrijving van producteigenschappen in reclame (IOM, 2006). Volgens een studie van Rozendaal (2009) ontwikkelt de vaardigheid om marketingtechnieken te doorzien het sterkst rond de 10 jaar. Rond deze leeftijd treden grote veranderingen op in sociaal-cognitief denken, zoals het vermogen om abstract te denken en om oorzaak en gevolg te begrijpen door 'als-dan-denken' (*als* de reclame grappig is, *dan* willen de reclamemakers dat ik het product leuker vind). De studie liet zien dat kinderen de ene technieken eerder leren te doorzien dan de andere. Celebrity endorsement (zie paragraaf 3.6) doorzien ze bijvoorbeeld al op een jongere leeftijd dan productdemonstratie. Vanaf ongeveer twaalf jaar vertonen kinderen alle kenmerken van consumentengedrag, al ontwikkelen deze zich nog gedurende de adolescentieperiode (Valkenburg, 2008).

Gedurende de kindertijd ontwikkelt zich het merkbewustzijn en de merkvoorkeuren van kinderen. Deze twee aspecten worden gezien als belangrijke voorspellers van een toekomstig gebruik van producten. Bij het maken van aankoopbeslissingen zijn zowel merkherkenning als merkherinnering belangrijk. Herkenning lijkt bij kinderen eerder plaats te vinden dan herinnering. De herkenning van merklogo's is bij kleuters al aanzienlijk. In een onderzoek van Valkenburg (2008) bij 60 kinderen van vijf tot negen jaar herkenden bij alle leeftijden 100% van de kinderen het logo van McDonald's. De andere negen voorgelegde logo's werden nog niet herkend op vijfjarige leeftijd, maar de herkenning nam sterk toe tussen de vijf en negen jaar. Reclame heeft bij jongere kinderen niet zo veel effect op hun merkherinnering, maar bij oudere kinderen juist wel (Valkenburg, 2008).

Er is een ontwikkeling gaande waarin steeds meer slimme marketingtechnieken worden gebruikt die een product op subtiele wijze aanprijzen, zoals 'product placement' (zie paragraaf 3.6). Deze technieken zijn lastiger te herkennen, zeker voor kinderen. In hoeverre kinderen reclame op internet herkennen is nog niet voldoende onderzocht. Wel is er consensus dat op internet de grenzen tussen entertainment en commercie vager zijn dan bijvoorbeeld bij televisiereclames en advertenties in print. Hierdoor zou de leeftijd waarop kinderen dit onderscheid kunnen maken op internet een stuk hoger kunnen liggen dan bij andere media (IOM, 2006). Dit wordt bevestigd in een onderzoek van Ali (2009) naar het vermogen van kinderen om reclame op internet te herkennen. De conclusie is dat kinderen reclame op internet slechter herkennen dan op televisie en dat dit verbetert naarmate kinderen ouder worden: van de 6-jarigen herkent 25% de reclames, van de 8-jarigen 50% en van de 10-12 jarigen 75%.

Gedurende de kindertijd ontwikkelt zich de 'weerbaarheid' tegen reclame. Vanaf ongeveer twaalf jaar zijn kinderen in staat marketing te herkennen en te duiden zoals volwassenen dat doen. Dit maakt dat kinderen tot twaalf over het algemeen gevoeliger voor de effecten marketing zijn dan volwassenen. Bovendien ontwikkelen ze al op jonge leeftijd het bewustzijn van merken en de herkenning daarvan, wat belangrijke voorspellers kunnen zijn van het toekomstig gebruik van producten.

3.4 *Effect van marketing op voedingsgewoonten van kinderen*

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat voedingsmarketing vooral plaatsvindt voor producten met een hoog gehalte aan vetten, suikers en/of zout (The European Heart Network, 2005 en Hastings, 2003). Een internationaal onderzoek in 13 landen van Consumers International (1996) liet bijvoorbeeld zien dat 95% van alle tv-reclame voor voedingsmiddelen betrekking had op ongezonde producten. De reclames waren vooral voor snoep, gezoete ontbijtgranen, fastfood restaurants, hartige snacks en frisdrank. Wanneer kinderen televisie kijken, zien ze dus vooral reclames voor ongezonde voedingsmiddelen. Hierdoor leren kinderen dat dit soort voedingsmiddelen heel lekker of op andere wijze belonend zijn om te eten (Harris & Bargh, 2009, Oct). Er zijn verschillende studies geweest die het verband tussen voedingsmarketing en het voedingspatroon van kinderen onderzochten. De meeste studies gaan over marketing via televisie. In een studie van Harris en Bargh (2009, Jul) onder 108 kinderen (7-11 jaar) keek de ene helft van de kinderen naar een tekenfilm met reclame voor voedingsmiddelen met een lage nutritionele waarde en de andere naar een tekenfilm met reclame voor non-foodproducten. Tijdens het kijken mochten ze een snack eten. Kinderen die de eerstgenoemde voedingsmiddelenreclames zagen aten 45% meer van de snack dan de kinderen die de andere reclames zagen. Het experiment laat een direct causaal verband zien tussen voedingsmiddelenreclame en snackconsumptie.

Een studie van Buijzen (2008) onder 4-12 jarige kinderen onderzocht het verband tussen het consumptiepatroon van de kinderen en de uitgezonden voedingsreclames in die periode. Het bleek dat blootstelling aan reclame voor ongezonde voedingsmiddelen gerelateerd kon worden aan een hogere consumptie van de geadverteerde merken, maar ook van andere ongezonde producten. Voedingsreclame beïnvloedt dus niet alleen de merkkeuze van kinderen, maar heeft ook een verband met de consumptie van ongezonde producten in het algemeen. Hetzelfde verband werd gevonden bij 5-7 jarige kinderen door Halford (2007, Oct).

Het internet biedt veel mogelijkheden voor marketing gericht op kinderen. Henry en Story (2009) onderzochten 130 websites van fabrikanten op het gebruik van marketing gericht op kinderen. De websites zijn geselecteerd op basis van fabrikanten die het meeste geld aan marketing besteden, volgens een Amerikaans magazine in 2004. Hun conclusie is dat bijna de helft (48%) van alle onderzochte websites van fabrikanten een speciale website voor kinderen heeft. De gebruikte marketingtechnieken zijn in de meeste gevallen (85%) het kunnen spelen van spelletjes. De getoonde producten zijn in 87% voedingsmiddelen die een lage voedingswaarde hebben (low nutritional quality) en hierdoor minder goed in een gezond voedingspatroon passen. Een studie van Lingas (2009) bevestigt dat de voedingsmiddelenreclame op websites vaak voedingsmiddelen betreft waarvan niet moet worden aangemoedigd ze te consumeren.

De invloed van cartoons op verpakkingen op de voorkeur voor kinderen is onderzocht in een studie van Roberto (2010). Kinderen in de leeftijd van 4-6 moesten 3 keer een product (crackers, winegum of wortels) kiezen. Hetzelfde product had 2 verpakkingen, een keer met en een keer zonder een bekend cartoon op de verpakking. De voorkeur had het product met een cartoon op de voorkant. Het effect was het grootst voor energiedichte en nutriëntenarme (crackers en winegum) voedsel. Voor wortels was het effect iets lager.

In opdracht van de Food Standards Agency werd in 2003 een groot systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd naar de omvang en aard van voedselpromotie gericht op kinderen en het effect ervan op hun voedingskennis, -voorkeuren en -gedrag (Hastings,

2003). De conclusie van het onderzoek was dat voedselpromotie kinderen zowel op merkniveau als op categorieniveau beïnvloedt in hun voedselvoorkeuren, aankoopgedrag en consumptie.

Ook het Institute of Medicine (IOM) concludeert in 2006 op basis van een grootschalige review naar de invloed van voedingsmarketing op het voedingspatroon en de gezondheid van kinderen en jongeren dat voedingsmarketing invloed heeft op de voorkeur en consumptie van voedingsmiddelen en dat er een verband is tussen televisie kijken en het gewicht van kinderen. Hiermee draagt voedingsreclame bij aan een omgeving die niet bevorderlijk is voor gezondheid van kinderen, concludeert het rapport (IOM, 2006).

Een review uit 2005 (Lobstein, 2005) naar een link tussen voedingsreclame en het risico op overgewicht in tien verschillende landen vond een significant verband tussen het aantal kinderen met overgewicht en het aantal voedingsreclames op kindertelevisiezenders in dat land, in het bijzonder de reclames voor energiedichte en nutriëntarme voedingsmiddelen. Een epidemiologische studie van Utter (2006) onder ruim 3000 kinderen (5-14 jaar) liet zien dat het risico op overgewicht of obesitas toenam naarmate kinderen langer televisie keken, onafhankelijk van factoren als leeftijd, geslacht en lichamelijke activiteit. Halford (2007, Sep) toonde aan dat kinderen met overgewicht meer reageren op voedingsreclame, wat vooral de inname van energiedichte voedingsmiddelen stimuleert.

Er is een duidelijk verband aangetoond tussen de mate van televisiekijken en het vóórkomen van overgewicht bij kinderen, blijkt uit bovenstaande studies. Tevens is duidelijk dat voedingsmarketing kinderen beïnvloedt in hun voorkeuren en consumptie van voedingsmiddelen. Bovendien is aangetoond dat dit effect verder reikt dan de merken in de reclames en zich uitstrekt naar de gehele productcategorie. Wat nog nader onderzocht moet worden is of het feit dat er voornamelijk reclame wordt gemaakt voor ongezonde en calorierijke voedingsmiddelen, het verband tussen televisiekijken en overgewicht verklaart. Er zijn ook andere mogelijke mechanismen. Kinderen zouden bijvoorbeeld meer kunnen snacken tijdens het televisiekijken dan tijdens andere activiteiten of kinderen zouden televisie kunnen kijken in plaats van lichamelijke activiteiten doen, zoals buiten spelen (Buijzen, 2008 en IOM, 2006).

De Wereld Gezondheids Organisatie (WHO) concludeerde op basis van de beschikbare literatuur in 2006 het volgende:

- er vindt op zeer grote schaal promotie van voedingsmiddelen plaats, speciaal gericht op kinderen;
- kinderen waarderen deze promotie, en laten zich er door beïnvloeden;
- deze promotie betreft voor het overgrote deel energiedichte, nutriëntarme voedingsmiddelen;
- deze promotie ondermijnt de aanbevelingen voor een evenwichtig en gezond eetpatroon;
- deze promotie heeft een schadelijk effect op de voedingskennis van kinderen, evenals op het aankoopgedrag en de consumptie van voeding.

De marketing van potentieel ongezonde voedingsmiddelen wordt erkend als risicofactor voor overgewicht onder kinderen door de Wereld Gezondheidsorganisatie (WHO). Diverse reviews, uitgevoerd in het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en voor het Europees Parlement concluderen allemaal dat de effecten van marketing op overgewicht onder kinderen groot genoeg zijn om actie te ondernemen (Lobstein et al, 2011).

3.5 *Kinderen weerbaar maken*

In de voorgaande paragraaf is aangegeven dat voedingsreclame bijdraagt aan een omgeving die niet bevorderlijk is voor de gezondheid van kinderen. Deze situatie is lastig te veranderen, want er spelen grote commerciële belangen van voedselabrikanten die hun producten willen verkopen. Er wordt wel eens geopperd dat kinderen weerbaarder moeten worden gemaakt tegen reclame. Kinderen moeten leren om gaan met de verleidingen in reclames. Hierin speelt vooral de directe leefomgeving van kinderen een rol. Ouders zouden kinderen bijvoorbeeld uitleg kunnen geven over reclames en met hun kinderen praten over commercie. Daarbij wordt wel erkend dat deze strategie wordt ondermijnd door de toenemende commerciële druk op kinderen en de steeds verfijndere marketingtechnieken die worden gebruikt (Buijzen, 2007).

3.6 *Marketingtechnieken toegepast bij kinderen*

Fabrikanten proberen voedingsmiddelen gericht op kinderen zo aantrekkelijk mogelijk te maken door middel van het product zelf, de verpakking en door reclame voor het product te maken via verschillende kanalen, zoals televisie, internet en tijdschriften. Een studie op de Nederlandse televisie laat zien dat de meest gebruikte thema's in reclames voor snoep en snacks die zich richten op kinderen (2-12 jaar) 'Lekkere smaak' en 'Humor' zijn (Buijzen, 2002).

Naast het gebruik van aansprekende thema's worden er ook allerlei andere manieren ingezet om kinderen te bereiken. Een voorbeeld is sponsoring van televisiereclames en product placement, waarbij een product in het verhaal wordt geplaatst. Een karakter in het programma gebruikt bijvoorbeeld een bepaald levensmiddel bij zijn ontbijt. Verder zijn televisiezenders gericht op kinderen in opkomst, zoals Nickelodeon. De (animatie)karakters op deze zenders worden bovendien vaak ingezet voor merchandising van producten. Tevens worden verschillende media steeds meer met elkaar verbonden, zoals een televisieprogramma, tijdschrift, een spelletje en een internetwebsite met een bepaald karakter, zoals Pokémon. Op internet worden allerhande marketingtechnieken gebruikt om kinderen te bereiken. Er zijn vele websites specifiek voor kinderen. Deze zijn in te delen in drie categorieën. Er zijn non-profit sites, bijvoorbeeld op initiatief van de overheid, die informatie combineren met entertainment. Er zijn commerciële sites, die kunnen worden onderverdeeld in mediagerelateerde en productgerelateerde sites. De eerste zijn sites van commerciële televisiekanalen, de tweede zijn sites van fabrikanten van kinderproducten. De meeste kindersites bevatten webgames, het is vaak mogelijk om te chatten, filmpjes te bekijken en muziek te luisteren. Soms kun je meedoen aan prijsvragen of beroemdheden mailen. Volgens Valkenburg (2008) zijn de meest favoriete sites van kinderen commerciële sites. Het primaire doel van websites van fabrikanten van kinderproducten is het stimuleren van merkbewustzijn en merkattitude van kinderen. Het internet biedt extra mogelijkheden voor marketing. Via spelletjes kunnen producten worden gepromoot: als advertentie ernaast, maar ook door het product in het spelletje op te nemen. Bovendien is men via internet in staat om informatie over surfende bezoekers te verzamelen. Daarmee kan de reclame meer worden toegespitst op de doelgroep (Valkenburg, 2008).

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de resultaten van het literatuuronderzoek, m.b.t. marketingtechnieken gericht op kinderen. Tevens wordt kort beschreven wat de marketingtechniek inhoudt. Sommige technieken zijn niet voor alle mediatypen geschikt. Zo is 'herhaling' alleen mogelijk op televisie.

Tabel 1: Overzicht en omschrijving marketingtechnieken gericht op kinderen

Naam	Omschrijving / voorbeelden	Bron
Herhaling	De reclame wordt binnen een uur herhaald of in een iets andere vorm uitgezonden.	Valkenburg, 2008
Peer-popularity appeal	Andere kinderen gebruiken het product in de reclame	Valkenburg, 2008 en Hebden, 2011
Premiums	Een cadeautje dat je krijgt als je het product koopt	Valkenburg, 2008
Celebrity endorsement	Een beroemd figuur (kan ook een cartoon zijn) prijst het product aan	Valkenburg, 2008
Celebrity te zien	Een beroemd figuur (kan ook een cartoon zijn) is in de reclame te zien	Valkenburg, 2008 en Hebden, 2011
Visuele geheugensteuntjes	De inhoud van de reclame wordt visueel gemaakt, bijv. beertjes in de reclame voor chips van Pom-bär	Reclamecode 2011
Status en populariteit	De reclame geeft de indruk dat het voedingsmiddel meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel	Reclamecode 2011 en Rozendaal, 2009
Productdemonstratie	De reclame laat zien hoe je het product gebruikt	Jeugd Reclame Wijzer, 2007
Trade characters	In de reclame zitten fictieve karakters die gecreëerd zijn door het merk zelf die het product promoten, bijv. Ronald McDonald, Fred & Ed	Rozendaal, 2009; Hastings, 2003 en Hebden, 2011
Gebruik van aansprekende thema's - Grappig	Humor	Hastings, 2003 en Hebden, 2011
Gebruik van aansprekende thema's - Leuk	Fun, spelen	Hastings, 2003 en Hebden, 2011
Gebruik van aansprekende thema's - Smaak	Lekker, zoet	Buijzen, 2007; Hastings, 2003 en Hebden, 2011
Gebruik van aansprekende thema's - Stoer	Actie, avontuur, cool	Hastings, 2003
Voedingskundige aspecten	Gezond, light, minder vet, gezonde uitstraling van product	Hastings, 2003
Verzamelen	Speelgoed, ruilmiddelen of andere producten	Waarneming onderzoek Consumentenbond, 2011*

Naam	Omschrijving / voorbeelden	Bron
Verwijzen naar website merk	In de reclame wordt naar de website van het merk verwezen, waar dan leuke spelletjes aangeboden worden. Of de reclame verwijst naar de website van een tv-zender of fabrikant, waar leuke spelletjes aangeboden worden.	Waarneming onderzoek Consumentenbond 2011*
Ouder(s) aanspreken	Reclame richt zich aan ouders of er is een aparte website/gedeelte van website voor ouders.	Hebden, 2011
Korting/iets kunnen winnen	Met de aankoop van dit product krijg je korting op bijvoorbeeld een pretpark of maak je kans op een prijs met een code die op het product te vinden is.	Hebden, 2011
Sponsoring tv-programma	Een product verbindt zich aan een tv-programma	Waarneming onderzoek Consumentenbond 2011*
Afbeelding van cartoon, kleurplaten of een quiz	Op de verpakking/website staan cartoons of quiz of er worden spelletje aangeboden.	Waarneming onderzoek Consumentenbond 2011*
Social media	Op de website staat een link dat je het product/merk kunt volgen op Facebook/Hyves of Twitter	Waarneming onderzoek Consumentenbond 2011*

* Marketingtechniek viel op tijdens de data-analyse

3.7 *Wat zijn ongezonde voedingsmiddelen*

Er is geen enkel voedingsmiddel, mits veilig, dat wordt afgeraden om te eten. Het gaat om de balans tussen gezonde en minder gezonde keuzes. Het gaat om het hele eetpatroon, maar voedingsmiddelen kunnen een meer of minder gezonde samenstelling hebben. Het Voedingscentrum heeft in de Richtlijnen Voedselkeuze (2009) voedingsmiddelen ingedeeld in basisvoedingsmiddelen en in niet-basisvoedingsmiddelen. Tot de basisvoedingsmiddelen horen de groepen voedingsmiddelen die in het Nederlandse voedingspatroon van belang zijn voor de voorziening met essentiële voedingsstoffen (vitamines en mineralen). Tevens zijn ze van belang voor de voorziening met eiwit, koolhydraten, essentiële vetzuren en voedingsvezel. Niet-basisvoedingsmiddelen hebben in het algemeen een hoge energiedichtheid en een lage voedingsstoffendichtheid (Richtlijnen Voedselkeuze, 2009).

Per productgroep wordt een driedeling gemaakt. De criteria voor deze driedeling hebben betrekking op de gehaltes aan de voedingsstoffen die van belang zijn in verband met de preventie van chronische ziekten. De driedeling houdt in:

- Subgroep A, 'bij voorkeur': producten die binnen hun productgroep een positieve invloed hebben op het realiseren van een voeding die is gericht op de preventie van chronische ziekten.

- Subgroep B, 'middenweg': producten die binnen hun productgroep neutraal zijn bij het realiseren van een voeding die is gericht op de preventie van chronische ziekten.
- Subgroep C, 'bij uitzondering': producten die binnen hun productgroep een negatieve invloed hebben op het realiseren van een voeding die is gericht op de preventie van chronische ziekten.

Het streven is om met behulp van de driedeling de basisvoeding wat te laten opschuiven in de richting van meer producten uit categorie A. Hierbij is het niet nodig om te streven naar een voeding met uitsluitend producten uit categorie A. Kiezen uit categorie B in plaats van categorie C is al een stap in de goede richting. Wat vaker uit categorie A kiezen maakt ruimte om ook eens een keuze te maken uit categorie C (Richtlijnen Voedselkeuze, 2009).

In dit onderzoek worden alle niet-basisvoedingsmiddelen en de uitzonderingsproducten uit de categorie basisvoedingsmiddelen gekenmerkt als producten die niet goed passen in een gezond voedingspatroon (zie paragraaf 4.3).

3.8 **Regulering van kidsmarketing**

Er zijn grote verschillen in wijze waarop marketing gericht op kinderen binnen Europa wordt gereguleerd. Zweden en Noorwegen verbieden televisiereclame gericht op kinderen onder de 12. Finland, IJsland en Ierland verbieden het gebruik van cartoons, omdat deze kinderen aanspreken. In Spanje mogen geen beroemdheden worden ingezet in kinderreclame. In verschillende landen geldt een vrijwillige code voor levensmiddelenfabrikanten. Voor het internet zijn de regels beperkter (European Heart Network, 2005).

In Nederland werd op 7 januari 2010 Reclamecode voor Voedingsmiddelen gewijzigd. In de code staat een algemeen geldende beperking van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar. Productverpakkingen en point-of-sale materiaal (reclame-uitingen aanwezig op het verkooppunt in de detailhandel) zijn uitgezonderd van deze beperking. Ook reclame die tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging gericht op kinderen onder de 7 jaar is uitgezonderd.

De algemeen geldende beperking van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar is als volgt: Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 jaar is niet toegestaan. Dit betekent dat:

- Er geen reclame voor voedingsmiddelen wordt geuit in/op mediadragers welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar.
- Op/in mediadragers die zich niet specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar reclame voor voedingsmiddelen alleen kan worden geuit wanneer zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek, het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor minder dan 25% bestaat uit kinderen onder de 7 jaar.

Aanvullend gelden nog enkele regels:

- In reclame op audiovisuele media specifiek gericht op kinderen tot 13 jaar, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.
- In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen tot 13 jaar mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.

Daarnaast heeft de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) haar leden opgeroepen om uiterst terughoudend te zijn in het richten van reclame op kinderen van 7-12 jaar. De FNLI heeft een dekkingsgraad voor wat betreft de verwerkende industrie van 90-95%. Bedrijven die hun reclame wel richten op kinderen onder de 12 jaar, zijn gevraagd hun beleid te publiceren op de website zorgvuldigereclame.nl. De leden van de FNLI die hun reclame niet richten op kinderen onder de 12 jaar staan derhalve niet op deze website.

Als definitie van de doelgroep 7-12 wordt het volgende gehanteerd in de oproep van de FNLI:

Televisie: Reclame wordt beschouwd als gericht op kinderen van 7-12 jaar, als volgens het algemeen geaccepteerd bereiksonderzoek 25% (kijkersonderzoek) van de kijkers van de programma's waar rond, omheen of tussendoor de reclame-uiting wordt gepresenteerd, behoort tot de bewuste doelgroep.

Tijdschriften: Tijdschriften worden vaak zeer gericht gemaakt voor bepaalde doelgroepen. In tijdschriften gericht op hele jonge kinderen (tot 7 jaar) wordt in het geheel niet geadverteerd. Voor tijdschriften gericht op kinderen tot en met 12 jaar (leeftijdsafbakening bepaald door uitgever tijdschrift) geldt dat hetzelfde beleid van toepassing is als voor televisie- en radioreclame. Indien de doelgroep minder duidelijk naar voren komt kan voor de afgrenzing als maatstaf worden gehanteerd: het bereik van het tijdschrift is bij 25% van de lezers onder de groep van 7-12 jarigen te vinden. Voor het berekenen van het bereik kan men aanknopingspunten vinden in het Jongerenonderzoek van onderzoeksbureau Qrius (www.hetjongerenonderzoek.nl) dat tweejaarlijks wordt uitgevoerd.

Websites: Er kan worden afgebakend tot welk deel van de site, of zelfs in het geheel niet, kinderen toegang hebben. Dit kan bijvoorbeeld via een knop waarop de vraag "hoe oud ben je?" of "Ben jij jonger dan 13?" moet worden beantwoord, alvorens de site kan worden opgegaan.

Er staan 8 bedrijven op de website Zorgvuldige reclame die nog wel reclame maken gericht op kinderen onder de 12 jaar en hun beleid toelichten, namelijk Kellogg's, Unilever, Vrumona, FrieslandCampina, Kraft Foods, Fromageries Bel, Refresco en McDonald's (Zorgvuldige reclame, 2011).

3.9 ***Internationale ontwikkelingen***

Marketing voor voedingsmiddelen blijft uiteraard niet beperkt tot Nederland. In dit hoofdstuk worden een aantal internationale ontwikkelingen beschreven die relevant kunnen zijn voor de beleidsontwikkeling in Nederland.

Verenigde Staten

De US Federal Trade Commission (FTC) heeft vrijwillige richtlijnen voor marketing gericht op kinderen opgesteld. In 2009 heeft het Congres van de Verenigde Staten de oprichting geautoriseerd van de Interagency Working group on Food Marketed to Children. Deze groep ontwikkelt aanbevelingen voor standaarden voor marketing van levensmiddelen gericht op kinderen van 17 en jonger. Eind april 2011 is een herzien voorstel met aanbevelingen gepubliceerd (ftc.gov), waarop gedurende 45 dagen commentaar kan worden geleverd. Tijdens een eerste bijeenkomst bleek dat, ook al zijn de aanbevelingen vrijwillig, de industrie kritisch is (bnet.com).

EU

Directoraat Generaal Information Society and Media (DG INFSO) van de Europese Commissie is verantwoordelijk voor de EU richtlijn voor audiovisuele mediadiensten. De EU-lidstaten hadden tot eind 2009 de tijd om de richtlijn te implementeren. Slechts 3 lidstaten hebben aan de Commissie gemeld de gehele richtlijn te hebben geïmplementeerd. Een van de onderdelen van de richtlijn is de verplichting voor omroepen om gedragscodes te ontwikkelen om negatieve invloed op de gezondheid in het kader van overgewicht ten gevolge van marketing te voorkomen. DG INFSO organiseert in het vierde kwartaal van 2011 een derde workshop over marketing van ongezonde levensmiddelen richting kinderen. Met betrekking tot reclame gericht op kinderen hebben een aantal levensmiddelenbedrijven in 2007 zelf beloftes gedaan om hun eigen marketing richting kinderen aan te passen (EU-pledge, 2011). In het EU Platform on Diet, Physical Activity and Health (2010) zijn de resultaten van deze pledge tot nu toe besproken, waarbij leden van het platform vooral aangaven dat er weliswaar stappen zijn gezet, maar dat de voedingskundige criteria dienen worden aangescherpt, de bereikslimiet van 50% naar beneden moet en dat alle soorten marketing communicatie eronder zouden moeten vallen. Uit het rapport van Lobstein et al. (2011) van de International Association for the Study of Obesity blijkt dat de vrijwillige standaarden die individuele bedrijven zichzelf hebben opgelegd inconsequent zijn en veel gaten vertonen. Hierdoor missen ze effect.

Het Directoraat Gezondheid en Consumentenbescherming (DG SANCO) van de Europese Commissie evalueert haar Health Strategy in 2013.

WHO

De WHO werkt momenteel aan een validatie van verschillende modellen voor voedingsprofielen (nutrient profiles). Voedingsprofielen dienen om onderscheid te maken in 'gezonde' en 'minder gezonde' levensmiddelen. De profielen kunnen van dienst zijn bij regels voor etikettering, marketing gericht op kinderen of voor gezondheidsclaims. Het validatieproces van de WHO zal leiden tot Guiding Principles (leidende principes) zodat lidstaten zelf voedingsprofielen kunnen ontwikkelen of bestaande profielen kunnen overnemen. Een concept van de Guiding Principles wordt eind 2011 voorzien.

4. Methode

4.1 *Algemeen*

Gedurende 10 maanden werd voedingsmarketing gericht op kinderen op televisie onderzocht. Voedingsmarketing gericht op kinderen via internet, kindertijdschriften en supermarktfolders werd twee maal onderzocht en eenmaal werd voedingsmarketing middels productverpakkingen onderzocht.

Onderzocht werd hoeveel voedingsmarketing er op kinderen wordt gericht via deze kanalen en van welke aard deze marketing is. Dit laatste werd onderzocht door de voedingsmiddelen in de reclame voedingskundig in te delen en de marketingtechnieken in de reclame te identificeren. De voedingsmiddelen uit alle reclames in het onderzoek zijn gecategoriseerd door steeds dezelfde (markt)onderzoeker. Bij twijfel werd de doelgroep door twee onderzoekers afzonderlijk ingeschat en na discussie definitief bepaald.

4.2 *Indeling doelgroep*

Van de voedingsreclames werd vastgesteld of kinderen tot de doelgroep behoren. In de definitie van kinderen is de leeftijd t/m 11 jaar aangehouden. Indien een product of reclame gericht leek te zijn op oudere kinderen, werd de doelgroep tieners gehanteerd. Het feit dat deze producten mogelijk wel aantrekkelijk zijn voor kinderen onder de 12 jaar is buiten beschouwing gelaten.

Op basis van de volgende criteria is bepaald of een reclame-uiting in de doelgroep Kinderen valt:

- Het gaat om een kinderproduct
- In de reclame zijn kinderen te zien die het product gebruiken
- Er worden voor kinderen aantrekkelijke marketingtechnieken gebruikt (zie paragraaf 3.6)
- Bij televisiereclames: Piekmomenten in het kijkgedrag van de doelgroep 7 t/m 11 jaar (zie paragraaf 4.5.1)

4.3 *Voedingskundige indeling*

De voedingsmiddelen in alle voedingsreclames in het onderzoek werden voedingskundig ingedeeld. De voedingskundige indeling gebeurde op basis van de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingscentrum (2009).

Allereerst werden de voedingsmiddelen ingedeeld als basis of niet-basis voedingsmiddel. Reclames waarvan de producten niet in te delen zijn in basis- of niet-basis voedingsmiddelen werden in de categorie 'Overige' ingedeeld. De basis voedingsmiddelen zijn vervolgens ingedeeld in de voorkeurs-, middenweg- of uitzonderingscategorie (zie paragraaf 3.7 en bijlage I). Ook hier is een groep 'Overige', bijvoorbeeld als in de reclame een merk te zien is en niet een specifiek product.

De indeling van de voedingsmiddelen is in principe aan de hand van de Richtlijnen Voedselkeuze (2009) gebeurd. In het kader van dit project spelen ook andere aspecten dan strikt voedingstechnische aspecten een rol, zoals de communicatie naar kinderen. Om in dit kader tot een goede indeling te komen hebben 5 voedingsdeskundigen van de Consumentenbond een discussie gehouden en zijn voorlopige standpunten ingenomen. Deze standpunten zijn vervolgens afgestemd met het Voedingscentrum, als onafhankelijke opsteller van de Richtlijnen Voedselkeuze.

De volgende interpretaties van de richtlijnen zijn opgesteld ten behoeve van dit onderzoek:

- Frisdranken en zuiveldranken die zijn gezoet met zoetstoffen worden in de uitzonderingscategorie ingedeeld, hoewel ze in de voorkeurscategorie van de Richtlijnen Voedselkeuze (RV) van het Voedingscentrum vallen. De indeling van de RV is gebaseerd op energetische waarden en in light worden vooral zoetstoffen gebruikt om deze lage waarden te bereiken. De hoeveelheid zoetstof die als veilig wordt beschouwd voor kinderen is lager dan voor volwassenen, aangezien de Acceptable Daily Intake (ADI) sneller bereikt wordt vanwege een lager lichaamsgewicht bij kinderen. Het Voedingscentrum adviseert daarom om kinderen niet meer dan 3 glazen light frisdrank per dag te laten drinken. Verder geeft het Voedingscentrum het advies kinderen niet te laten wennen aan zoete drankjes om hun dorst te lessen (Voedingscentrum, 2011).
- Niet-basis voedingsmiddelen worden niet verder opgesplitst in een voorkeurs-, middenweg en uitzonderingscategorie. Deze voedingsmiddelen zijn niet noodzakelijk voor het binnenkrijgen van voldoende voedingsstoffen, aangezien de bijdrage van deze voedingsmiddelen aan de voorziening met de belangrijkste essentiële voedingsstoffen minder dan 5% voor één voedingsstof is. Bij de indeling is de energetische waarde van primair belang. Niet-basis voedingsmiddelen hebben in het algemeen een hoge energiedichtheid en een lage voedingsstoffendichtheid.
- Yoghurt drankjes worden als zuivel beschouwd en niet als frisdrank, aangezien ze calcium leveren net als melk.
- Kaassnacks worden ingedeeld als niet-basis en niet als kaas, omdat deze producten als snack bedoeld zijn en niet als kaas voor op brood.
- Maaltijd(kruiden)mixen zijn basisvoedingsmiddelen. Deze worden echter niet verder in een categorie ingedeeld, omdat het producten betreft die een klein onderdeel vormen van de maaltijd die je er uiteindelijk mee kan bereiden.

In dit onderzoek worden alle niet-basisvoedingsmiddelen en de uitzonderingsproducten uit de categorie basisvoedingsmiddelen gekenmerkt als producten die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

4.4 *Indeling marketingtechnieken*

Op basis van literatuuronderzoek (zie paragraaf 3.6) is onderstaande checklist met marketingtechnieken opgesteld. De reclames werden onderzocht op het voorkomen van deze marketingtechnieken.

- Herhaling. Indien het om een korte versie van een reclame gaat, is deze als herhaling geclassificeerd (alleen bij televisie)
- Sponsoring
- Peer-popularity appeal
- Celebrity endorsement (beroemd persoon in beeld)
- Visueel geheugensteuntje
- Overmatige consumptie
- Status en populariteit
- Product demonstratie (het gebruik van het product wordt gedemonstreerd of het product wordt op de website afgebeeld)
- Trade character
- Gebruik van aansprekende thema's (grappig; leuk; smaak; stoer)
- Voedingskundig aspect (gezonde uitstraling)
- Verzamelen
- Verwijzen naar website merk
- Ouders aanspreken
- Spaaractie (korting/iets kunnen winnen)
- Afbeelding van cartoon, kleurplaten of een quiz
- Social media

4.5 *Televisie*

Alle voedingsmiddelenreclames gedurende de periode 1 juni 2010 t/m 31 maart 2011 tussen 6.00 uur en 21:30 uur zijn geanalyseerd. Als eindtijd is 21.30 uur aangehouden, omdat veel televisieprogramma's van 20.30 tot 21.30 uur worden uitgezonden. De onderstaande 16 televisiezenders zijn opgenomen in het onderzoek:

- NL 1
- NL 2
- NL 3 (ook Z@pp en Z@ppelin)
- RTL 4
- RTL 5
- RTL 7
- RTL 8
- SBS6
- NET 5
- Veronica
- TMF
- MTV
- Animal Planet
- Disney XD
- Nickelodeon (incl. TeenNick vanaf 14 februari 2011)
- Comedy Central (per 1 januari 2011 uitzending vanaf 15 uur ipv 18 uur)

De televisiereclames zijn bekeken met het programma Creative Dynamics van The Nielsen Company. De data zijn van Stichting KijkOnderzoek (SKO) verkregen. SKO maakt gebruik van een representatief¹ panel van ongeveer 2800 personen. De samenstelling van het panel wordt continu gecontroleerd. Het kijkgedrag van de panelleden wordt per seconde elektronisch geregistreerd door een kijkmeter. De zender, de tijd en het schakelgedrag wordt door de meter automatisch geregistreerd. De data worden gewogen om schommelingen te compenseren.

4.5.1 **Bereik televisiereclames**

Om een indruk te krijgen van het bereik van reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon onder kinderen van 7 t/m 11 jaar in een gemiddelde week, zijn bij SKO van 10 voorbeeldweken bereikcijfers opgevraagd van deze reclames (5 uit de eerste 5 maanden van monitoren en 5 uit de laatste 5 maanden). Dit werd voor de doelgroep 7 t/m 11 jaar opgevraagd en voor de totale populatie (7+). De doelgroep 7 t/m 11

¹ Representatief op de volgende onderdelen: leeftijd, geslacht, opleiding, huishoudgrootte, positie van huishouden, sociale klasse hoofdkostwinner, Nielsen gebied, Provincie en Cebuco gebied.

jarige kinderen bestond uit 1.008.000 kinderen en de totale populatie (7+) uit 15.049.000 mensen.

Het bereik is het aantal personen die in dat uur zijn blootgesteld aan minstens 1 van de reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

Het kijkerspubliek is de gemiddelde samenstelling van het publiek in dat uur.

De geselecteerde voorbeeldweken zijn:

- week 23 2010 (net voor het WK voetbal),
- week 26 2010 (kwartfinale en halve finale WK voetbal),
- week 30 2010 (zomervakantie),
- week 37 2010 (na zomervakantie),
- week 42 2010 (herfstvakantie voor regio midden en zuid),

- week 45 2010 (normale week),
- week 52 2010 (kerstvakantie),
- week 4 2011 (normale week),
- week 8 2011 (voorjaarsvakantie) en
- week 12 2011 (normale week)

Daarnaast is voor een aantal reclames het totale bereik van de reclamecampagne opgevraagd bij SKO, dus van alle uitzendingen van de reclame tezamen. Om van zo veel mogelijk reclames de gehele campagneperiode te kunnen onderzoeken werd een bredere onderzoeksperiode aangehouden: van 1 januari 2010 tot 23 januari 2011 voor de reclames uit de eerste helft van monitoren en november 2010 t/m april 2011 voor de reclames uit de tweede helft. Verschillende reclames van hetzelfde product werden samengevoegd, zoals de verschillende reclames van Smoeltjes. Reclames zijn maar 1 keer opgenomen. Indien een reclame bij de eerste helft werd opgenomen, dan werd dezelfde reclame niet nog een keer onderzocht bij de tweede helft. Wel is het mogelijk dat een andere reclame van hetzelfde product in de tweede helft is opgenomen.

De reclamecampagnes waarvan het totale campagnebereik werd opgevraagd werden geselecteerd op basis van de volgende twee criteria:

- De reclame is op kinderen gericht (of ouders) (zie criteria in paragraaf 4.2)
- De reclame is voor een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon (zie paragraaf 4.3)

Aanvullend moest één van de volgende criteria voldoen:

- Er wordt een gezondheidsaspect benoemd of uitgebeeld
- De reclame lijkt zich op jonge kinderen te richten (mogelijk zelfs onder de 7 jaar)
- Er worden subtiele marketingtechnieken gebruikt, zoals een spaaractie, verwijzen naar de website of het benoemen dat ouders het vast een goed product vinden.

4.6 **Internet**

Om een beeld te krijgen van de omvang van voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen tot 12 jaar op internet, zijn verschillende (mogelijk) populaire websites onder kinderen en online bannering op websites onderzocht.

De populaire websites onder kinderen werden geselecteerd op basis van:

- De website <http://startpagina.nl/kids>, waar een overzicht staat van populaire websites voor kinderen.
- Focusgroepen die werden georganiseerd in groep 4 en 7 op een basisschool, om een beeld te krijgen welke websites deze kinderen bezoeken (zie paragraaf 4.6.1). De websites die de kinderen genoemd hebben zijn opgenomen in het onderzoek.
- De websites van verschillende levensmiddelenfabrikanten waarvan voedingsreclames gericht op kinderen werden aangetroffen gedurende de eerste vijf maanden van monitoren op televisie en op basis van de producten in de supermarkt die werden aangetroffen tijdens de inkoop, waarbij op de verpakking wordt verwezen naar een website (zie paragrafen 4.6 en 4.8).

Alle websites werden twee keer, met een periode van minstens twee maanden ertussen, onderzocht. Voordat een website bezocht wordt, werd de browsergeschiedenis gewist en alle cookies verwijderd. Populaire kinderwebsites, waar bij het eerste bezoek banners met voedingsmiddelenreclame is aangetroffen, werden minstens vier keer bezocht om toevalstreffers te voorkomen.

De online bannering voor voedingsmiddelen is gedurende vijf maanden (jan-mei 2011) op populaire websites onder kinderen tot 12 jaar bijgehouden. De data zijn afkomstig van The Nielsen Company. Indien bij de eerste analyse op een website een banner werd aangetroffen is deze website acht keer bekeken, om toevalstreffers te voorkomen.

Van alle websites is de startpagina bezocht. Indien nodig is er een account aangemaakt om in te kunnen loggen. Indien op de startpagina duidelijke link naar een andere site stond, werd deze ook bekeken. Indien een website overduidelijk niet op kinderen gericht is, werd de website niet verder geanalyseerd.

De websites van levensmiddelenfabrikanten bevatten doorgaans reclame voor meer dan één product. Bij de voedingskundige indeling werd gekeken of meer dan 75% van de producten in een categorie ingedeeld kan worden. Deze categorie werd dan aangehouden. Indien op een website voedingsmiddelenreclame voorkomt, is een printscreen gemaakt (zie bijlagen VI en VII).

Er is geen informatie over het bereik van internet beschikbaar van kinderen onder de 12 jaar.

Adverteerders op internet plaatsen vaak cookies afhankelijk van het surfgedrag (*behavioural targeting*). Het is dan ook niet uitgesloten dat bezoekers van kinderwebsites juist reclames te zien krijgen van producenten die zich richten op kinderen. Dit bereik is in dit onderzoek niet onderzocht. Hetzelfde geldt voor sociale media. Het is mogelijk om op basis van de leeftijd in bijvoorbeeld het hyves- of facebookprofiel, specifiek reclame op kinderen te richten. Hier zou bij een eventueel vervolgonderzoek methodologisch aandacht aan besteed moeten worden.

4.6.1 Focusgroep basisschool

Om een indruk te krijgen welke websites kinderen vaak bezoeken, zijn er 2 focusgroeps gesprekken op een basisschool georganiseerd. Eén focusgroep werd gehouden in groep 4 en de andere in groep 7 op de Westerschool in Gouda in februari 2011. Deze school is gekozen omdat het een gemengde school is in een middelgrote Nederlandse stad. Tevens ligt Gouda in het midden van Nederland.

Kinderen uit beide groepen hebben individueel een vragenlijst ingevuld (vragenlijst zie bijlage II). Vervolgens werd de vragenlijst klassikaal besproken en werden de kinderen gevraagd om websites te noemen die zij regelmatig bezoeken. De uitkomsten van de focusgroeps gesprekken zijn gebruikt voor de internetanalyse.

4.7 Tijdschriften

Op basis van een marktverkenning zijn de 10 populairste kindertijdschriften (tot ~ 12 jaar) ingekocht. De populariteit werd ingeschat aan de hand van de verkrijgbaarheid in verschillende supermarkten en tijdschriftenwinkels en de plaatsing in het schap (hoeveelheid ruimte, hoogte in het schap). De tijdschriften zijn 2 keer gekocht in week 1 en 2 van 2011 en in week 12 van 2011. De gekozen tijdschriften zijn:

- Diddls Kaasblad
- Disney XD MAGAZINE
- Donald Duck
- Just Kick-it!
- MEIDEN magazine
- nickelodeon MAGAZINE
- PENNY
- TOP Model by Depesche
- Winx CLUB
- Z@pp

4.8 Productverpakkingen

In januari 2011 vond een inkoop plaats, om een indruk te krijgen van de blootstelling aan reclame voor voedingsmiddelen via de supermarkt. Hiervoor zijn in de 6 grootste supermarktketens (marktaandeel ~75%) producten ingekocht. De supermarkten zijn: Albert Heijn, C1000, Aldi, Plus, Lidl en Jumbo. Per supermarkt zijn 2 filialen bezocht: een representatieve grote en een representatieve kleine en beide in een gezinswijk. Er is een selectie gemaakt van de schappen in de supermarkt, op basis van de hoeveelheid zichtbare marketing in deze schappen. Schappen met weinig producten met zichtbare marketing zijn dus niet bemonsterd.

Dit criterium leidde tot de volgende selectie aan schappen, waarvan de producten zijn ingekocht:

- Dranken
- Zoet broodbeleg
- Ontbijtgranen
- Tussendoorkeken
- Koekjes
- Snoep
- Zoutjes
- Kaas (zowel harde als zachte, zoals smeerkaas)
- Vleeswaren
- Toetjes
- IJs

De producten zijn op basis van één van de volgende criteria ingekocht:

- Het is een kinderproduct
- Met direct zichtbare marketing gericht op kinderen op de verpakking, dus op de voorkant van de verpakking.
- Verder is erop gelet dat het product kinderen aanspreekt. Leuke, aansprekende producten (bijvoorbeeld in de vorm van het product of een leuke naam/uitstraling) worden meegenomen. Indien een product niet aan de criteria voldoet, wordt het niet meegenomen in de analyse.

Een andere verpakkingsgrootte gold als hetzelfde product, en andere smaak daarentegen niet. Tijdens de inkoop werd de locatie in het schap genoteerd (hoog, midden of laag). Tevens zijn foto's van de schappen genomen.

Na inkoop werd de gehele verpakking onderzocht, niet alleen de voorkant. Onder de marketingtechniek 'gezonde uitstraling' vallen ook voedingslogo's en voedings- en gezondheidsclaims. Disney-figuren en sprookjesfiguren zijn als celebrity ingedeeld. Onder de marketingtechniek 'verwijzen naar een website' werden alleen prominente en expliciete verwijzingen meegenomen.

4.9 ***Folders en supermarktmagazines***

De aanbiedingenfolders van de 6 grootste supermarkten (marktaandeel van ~75%) en de supermarktmagazines (Allerhande, Jumbo magazine en Booschappen) zijn verzameld. De folders en magazines werden 2 keer verzameld, namelijk in week 1 en 2 van 2011 en in week 12 van 2011. Er werd onderzocht of de producten in de folders en magazines zichtbare marketing gericht op kinderen bevatten. In de aanbiedingenfolder kon dit een product gericht op kinderen zijn, dat in de aanbieding is. In de supermarktmagazines betrof dit de beeldreclames van een product, gericht op kinderen.

5. Resultaten

5.1 *Televisie*

5.1.1 Aantal televisiereclames

In de onderzoeksperiode (juni 2010 t/m maart 2011) zijn in totaal 1160 unieke voedingsmiddelenreclames uitgezonden op televisie. Van de 1160 unieke reclames blijkt 16% op kinderen gericht te zijn. Het grootste gedeelte is gericht op volwassenen (82%) (Tabel 2).

Tabel 2: Indeling doelgroep reclames

Leeftijd	Aantal	Percentage
Kind	186	16%
Tiener	16	1%
Volwassenen	956	82%
Overige*	2	0%
Totaal	1160	100%

* Doelgroep kon niet gedefinieerd worden

Elke unieke reclame is doorgaans vaker dan eens uitgezonden. In totaal zijn er 212.227 reclame-uitzendingen voor voedingsmiddelen geweest in de onderzoeksperiode. Kinderreclames die het meest zijn uitgezonden waren reclames van Kellogg's (Choco pops, Loops en Tresor) (2684 keer in 10 maanden), Danoontje (1818 keer in 10 maanden) en Burger King reclames (2226 keer in 5 maanden).

Overigens kunnen verschillende reclames die zich niet specifiek richten op kinderen mogelijk wel aantrekkelijk zijn voor kinderen. De doelgroep van de televisiezender Nickelodeon is kinderen van 6-12 jaar, net als van de kindzenders Z@pp en Disney XD. De kindzender Z@ppel richt zich op kinderen tot 6 jaar en op deze zender zouden dus volgens de Reclamecode geen reclame voor voedingsmiddelen mogen worden uitgezonden (Nederlandse Reclamecode, 2011). Op deze kindzender troffen we in de eerste 5 maanden inderdaad geen reclames voor voedingsmiddelen aan. In de tweede periode troffen we één reclame aan, namelijk voor Kabouter Plop koeken. Deze reclame werd 12 keer uitgezonden op Nederland 3. Kabouter Plop koeken zijn een niet-basisvoedingsmiddel.

5.1.2 Voedingskundige indeling van de televisiereclames

Alle reclames

De 1160 uitgezonden voedingsmiddelenreclames betreffen voornamelijk basisvoedingsmiddelen (61%) (Tabel 3). Binnen de basisvoedingsmiddelen is echter 75% van de reclames voor een uitzonderingsproduct (Tabel 4). Worden de niet-basis voedingsmiddelen bij de uitzonderingscategorie opgeteld, dan zijn 83% van de 1160 reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon. Tabel 3 en 4 en figuur 1 geven de resultaten van de voedingskundige indeling weer.

Tabel 3: Indeling basis- en niet-basisvoedingsmiddelen

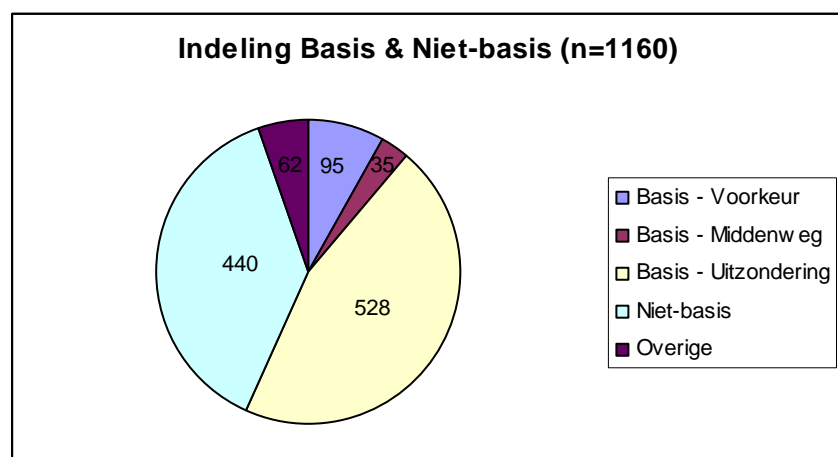
Voedingsmiddel	Aantal	Percentage
Basis	707	61%
Niet-basis	440	38%
Overige*	13	1,1%
Totaal	1160	100%

*producten zijn niet in een categorie in te delen.

Tabel 4: Driedeling basisvoedingsmiddelen

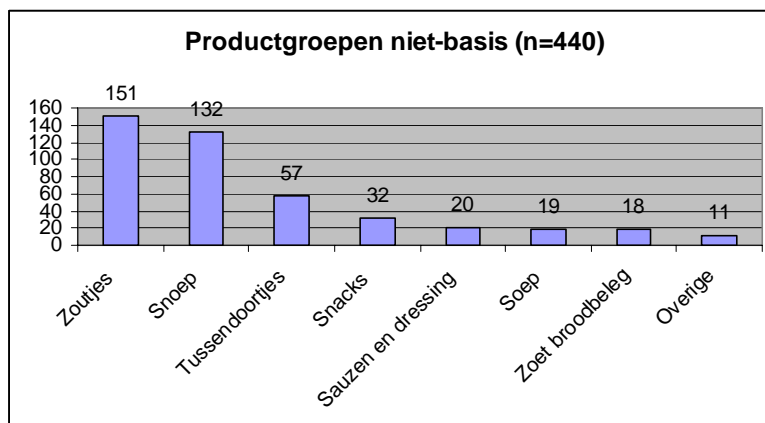
Categorie	Aantal	Percentage
Voorkeur	95	13%
Middenweg	35	5%
Uitzondering	528	75%
Overige*	49	7%
Totaal	707	100%

* producten zijn niet in te delen in een categorie, het gaat om een merk en niet om een specifiek product



Figuur 1: Indeling basis- (incl. driedeling) en niet-basisvoedingsmiddelen

In figuur 2 is te zien dat de meeste reclame voor niet-basis voedingsmiddelen zoutjes (bijvoorbeeld chips, nootjes,) snoep, (zoals kauwgom, chocoladerepen, M&M's en ijs) en tussendoortjes (koek, ontbijtkoek, tussendoorkeken e.d.) betreft. Reclames over soep, zoet broodbeleg, sauzen en dressings en snacks komen minder vaak voor.



Figuur 2: Productgroepen niet-basisvoedingsmiddelen

Reclames specifiek gericht op kinderen

Van de reclames die specifiek gericht zijn op kinderen is 52% voor basisvoedingsmiddelen en 47% voor niet-basisvoedingsmiddelen (Tabel 5). Van de basisvoedingsmiddelen valt 90% van de producten in de uitzonderingscategorie (Tabel 6). In totaal was dus 94% van de uitgezonden reclames voor een product dat niet goed past binnen een gezond voedingspatroon en 6% voor voedingsmiddelen die wel goed passen in een gezond voedingspatroon. In de tabellen 5 en 6 en figuur 3 zijn de resultaten weergegeven. Figuur 4 geeft de productgroepen van de niet-basisvoedingsmiddelen weer. Hier zijn reclames voor snoep het meest voorkomend, maar ook voor andere tussendoortjes wordt veel reclame gemaakt.

Tabel 5: Indeling basis- en niet-basisvoedingsmiddelen (kinderen)

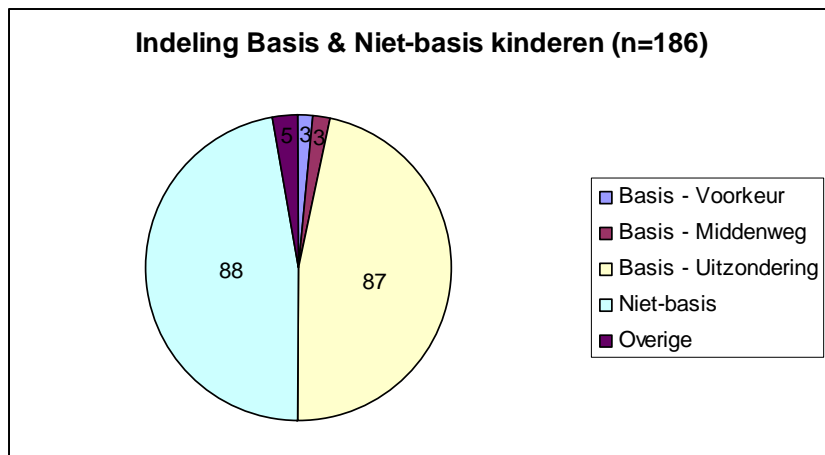
Voedingsmiddel	Aantal	Percentage
Basis	97	52%
Niet-basis	88	47%
Overige*	1	1%
Totaal	186	100%

* producten zijn niet in te delen in een categorie

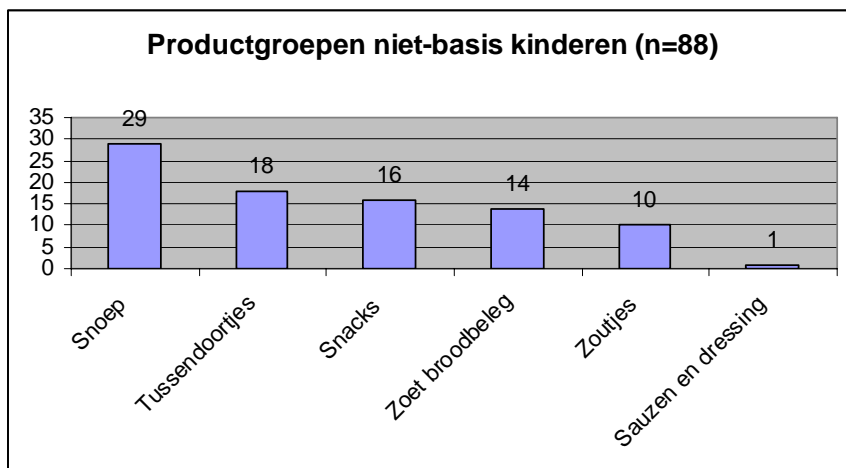
Tabel 6: Driedeling basisvoedingsmiddelen (kinderen)

Categorie	Aantal	Percentage
Voorkeur	3	3%
Middenweg	3	3%
Uitzondering	87	90%
Overige*	4	4%
Totaal	97	100%

*producten zijn niet in te delen in een categorie, het gaat om een merk en niet om een specifiek product



Figuur 3: Indeling basis (incl. drieliding) en niet-basisvoedingsmiddelen (kinderen)

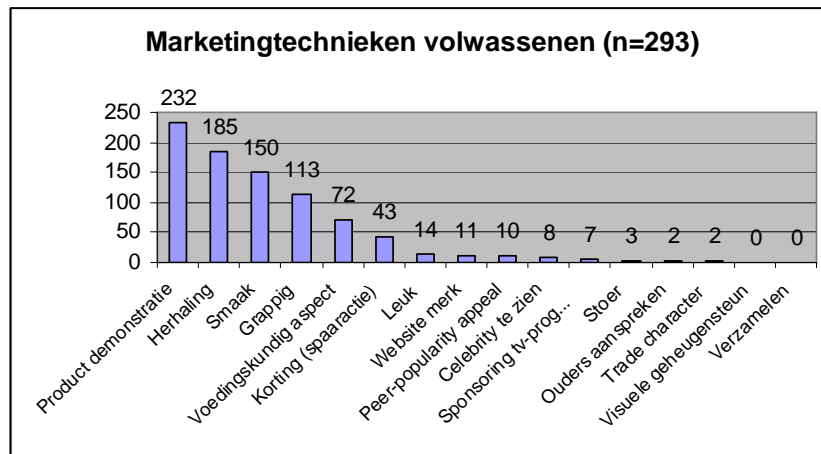


Figuur 4: Productgroepen niet-basisvoedingsmiddelen kinderen

5.1.3 Marketingtechnieken televisiereclames

Alle reclames

Een steekproef van 293 reclames die zich niet specifiek op kinderen richten, is geanalyseerd op de gebruikte marketingtechnieken in de reclames. De meest voorkomende marketingtechnieken zijn 'product demonstratie', 'herhaling', 'smaak', 'grappig' en 'voedingskundig aspect', zie figuur 5.

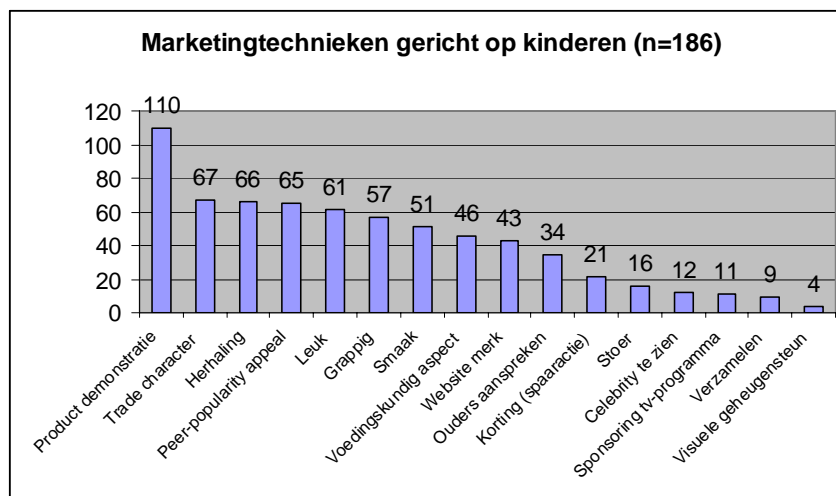


Figuur 5: Marketingtechnieken volwassenen en tieners

Reclames specifiek gericht op kinderen

Bij de reclames specifiek gericht op kinderen viel op dat naast 'product demonstratie' en 'herhaling' ook 'trade characters' en 'peer-popularity appeal' veel voorkomende marketingmethodes zijn, zie figuur 6.

Verder is het opvallend dat in 25% van de kinderreclames een voedingskundig aspect wordt benoemd van het product. Slechts 6% van de reclames was daadwerkelijk voor producten die goed passen binnen een gezond voedingspatroon (zie tabel 5 en 6).



Figuur 6: Marketingtechnieken gericht op kinderen

5.1.4 Bereik van televisiereclames

In één van de gekozen voorbeeldweken vond het WK voetbal plaats. Hierdoor ontstond er een ongewoon hoog bereik op Nederland 1 rond wedstrijden van het Nederlands elftal. Het bereik onder de doelgroep liep tijdens de wedstrijden op tot 42%. Deze momenten zijn daarom buiten beschouwing gelaten bij het berekenen van het bereik in een gemiddelde week (gebaseerd op 10 voorbeeldweken).

In een gemiddelde week liep het gemiddeld bereik onder 7 t/m 11 jarigen op tot 14% (met een range van 1,1% tot 24,4%). Dit komt neer op 143.116 kinderen van 7 t/m 11 jaar die op dat moment werden bereikt door reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen binnen een gezond voedingspatroon.

In Tabel 7 staat de top 10 weergegeven van de momenten en zenders waarop kinderen het meest bereikt worden in een gemiddelde week. Alleen de zenders Nickelodeon, NL3 en RTL4 komen terug in deze top 10. Nickelodeon heeft vooral op een doordeweekse avond rond het programma 'Huis Anubis' een groot aantal kijkers van 7 t/m 11 jaar. Op deze momenten zijn er weinig kijkers in een andere leeftijdscategorie, want het percentage 7 t/m 11 jarigen onder het bereikte kijkerspubliek loopt hoog op (tot 83%). Het Jeugdjournaal wordt ook veel bekeken door de doelgroep. Zaterdagavond kijken in absolute getallen veel kinderen van 7 t/m 11 jaar RTL4, maar het percentage van het bereikte kijkerspubliek dat 7 t/m 11 jaar is laag, aangezien er ook veel mensen uit andere leeftijdscategorieën kijken.

Op de kinderzender Nickelodeon werden in de onderzoeksperiode vrijwel alleen maar kinderreclames uitgezonden. De uitgezonden reclames zijn voor de volgende producten (alfabetische volgorde): Babybel, Cheestrings, Danootje, Eru-Kids, Fristi, Kellogg's ontbijtgranen (Coco pops, Honey Pops en Loops), La Vache Qui Rit – Cheez dippers, Liga Milkbreak, McDonalds, Ola-raket, Paula de Koe (Dr. Oetker), Sisi, Unox – Knaks Suze & Thomas, Wicky, Yogho yogho. Ook de kinderzender Disney XD heeft in de onderzoeksperiode alleen kinderreclames uitgezonden.

Voor en na het Jeugdjournaal op NL3 werden veel kinderreclames uitgezonden.

Op RTL4 werden naast kinderreclames ook andere reclames uitgezonden, die niet specifiek op kinderen gericht zijn. Kinderen worden echter wel bereikt door deze reclames en vinden ze mogelijk aantrekkelijk. Tevens werd op zaterdagavond tussen 21 en 21.30 uur reclame voor alcohol aangetroffen (Grolsch, Heineken, Bacardi). Dit is niet verboden (alcoholreclame is toegestaan na 21 uur 's avonds), maar op dat moment worden wel veel kinderen van 7 t/m 11 jaar bereikt door de reclames.

Tabel 7: Top 10 gemiddeld bereik kinderen 7 t/m 11 jaar in de 10 voorbeeldweken

Zender Dag Uur*	Voorbeelden van tv-programma's op dat moment	Bereik (en range) totale doelgroep (n= 1.008.000)
Nickelodeon Maandag 18:00	Huis Anubis; Mr. Bean	143.116 (14,2%) (3,4% tot 14,5%)
Nickelodeon Zaterdag 09:00	Fairly odd parents	94.434 (9,4%) (9,4% tot 9,4%)
NL 3 Dinsdag 18:00	Jeugdjournaal; Spangas	94.412 (9,4%) (7,5% tot 10,2%)
NL 3 Donderdag 18:00	Jeugdjournaal; Spangas	93.340 (9,3%) (5,8% tot 13,1%)
NL 3 Maandag 18:00	Jeugdjournaal; Spangas	91.567 (9,1%) (5,2% tot 11,3%)

Zender Dag Uur*	Voorbeelden van tv-programma's op dat moment	Bereik (en range) totale doelgroep (n= 1.008.000)
Nickelodeon Dinsdag 19:00	Huis Anubis; Gefopt; Zoey 101	87.419 (8,7%) (1,9% tot 10,9)
RTL 4 Zaterdag 20:00	Ushi & Dushi; Benidorm Bastards, Iedereen is gek op Jack	86.405 (8,6%) (1,1% tot 24,4%)
RTL 4 Dinsdag 20:00	GTST	86.270 (8,6%) (5,1% tot 10,8%)
RTL 4 Zaterdag 21:00	Ik hou van Holland; My name is; TV Kantine; Wat vindt Nederland	79.339 (7,9%) (3% tot 18,2%)
RTL 4 Vrijdag 20:00	GTST	76.961 (7,6%) (3,8% tot 12,5%)

*= gedurende het opvolgende uur, bijv. 7:00 betekent van 7:00-8:00 uur

5.1.5 Kijkerspubliek van meer dan 25%

In de 10 voorbeeldweken zijn op alle televisiezenders samen 894 momenten (uren) geweest waarop reclames werden uitgezonden voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon én het kijkerspubliek voor 25% of meer uit kinderen van 7 t/m 11 jaar bestond. Per week komt dit neer op gemiddeld 89 momenten. In totaal betrof dit 2.388 reclames, wat per week neerkomt op ongeveer 239 reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon, waar een publiek werd bereikt wat voor 25% of meer uit 7 t/m 11 jarigen bestaat. In onderstaande tabel (8) staat weergegevens hoe vaak dit op welke zender was. In de helft van de gevallen betrof het Nickelodeon en voor 17% betrof het Disney XD.

Tabel 8: Zenders en tijdstippen met hoog aantal kijkers in de doelgroep in 10 voorbeeldweken

Zender	Totaal aantal momenten doelgroep ≥ 25% 7 t/m 11j	Omschrijving momenten*	Totaal aantal reclames**
Nickelodeon incl. TeenNick	417	Hele dag	1244
Disney XD	258	Hele dag	403
TMF	71	Hele dag	199
Comedy	44	Voornamelijk 20.00 en 21.00 uur	212
NL 3	34	Voornamelijk 18.00 uur	79
MTV	26	Hele dag	68
Animal Planet	19	Hele dag	26
Net 5	15	Hele dag	128
RTL 5	3	n.v.t.*	16
NL 2	3	n.v.t.*	4
RTL 7	3	n.v.t.*	4
SBS6	1	n.v.t.*	5

* Niet omschreven indien < 15 momenten

** Voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon

Het percentage kijkers dat uit 7 t/m 11 jarigen bestond liep op vanaf 25%. In totaal zijn er in de 10 voorbeeldweken 36 momenten/uren gevonden, waarop het kijkerspubliek voor 90-100% uit 7 t/m 11 jarigen bestond. Op deze tijdstippen werd reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon uitgezonden. Wederom was dit het meest op de zenders TMF, Nickelodeon en Disney XD. Maar ook op MTV, Animal Planet en Net 5 waren momenten dat het aantal kijkers voor meer dan 90% uit kinderen van 7 t/m 11 jaar bestond (tabel 9).

Tabel 9: unieke momenten waarop het aantal kijkers voor meer dan 90% uit kinderen van 7 t/m 11 jaar bestond

Zender	Week*	Dag	Uur**	Percentage van de kijkers 7 t/m 11 jaar
Animal Planet	4	Woensdag	19:00	100%
Animal Planet	45	Vrijdag	20:00	100%
Comedy	52	Zaterdag	15:00	100%
Disney XD	4	Zaterdag	7:00	100%
Disney XD	52	Donderdag	7:00	100%
MTV	12	Vrijdag	14:00	100%
MTV	30	Vrijdag	20:00	100%
MTV	45	Zondag	8:00	100%
MTV	45	Woensdag	15:00	100%
Net 5	4	Dinsdag	14:00	100%
Net 5	42	Donderdag	7:00	100%
Nickelodeon	4	Woensdag	12:00	100%
Nickelodeon	12	Maandag	15:00	100%
Nickelodeon	12	Woensdag	14:00	100%
Nickelodeon	42	Zondag	17:00	100%
Nickelodeon	45	Dinsdag	8:00	100%
RTL 5	30	Zondag	7:00	100%
TMF	30	Donderdag	19:00	100%
TMF	37	Woensdag	6:00	100%
TMF	45	Zaterdag	8:00	100%
TMF	45	Donderdag	21:00	100%
TMF	52	Dinsdag	11:00	100%
TMF	37	Dinsdag	14:00	99%
TMF	42	Zondag	20:00	99%
TMF	42	Zondag	18:00	99%
Nickelodeon	8	Woensdag	16:00	97%
TMF	37	Maandag	19:00	97%
Disney XD	42	Zaterdag	7:00	93%
Disney XD	52	Maandag	8:00	91%
Nickelodeon	37	Zondag	11:00	91%
Animal Planet	23	Woensdag	7:00	90%
Animal Planet	23	Zondag	8:00	90%
Disney XD	12	Dinsdag	12:00	90%
Disney XD	26	Zaterdag	13:00	90%
Disney XD	42	Dinsdag	7:00	90%
MTV	23	Vrijdag	17:00	90%

*= week 23 t/m 52 van 2010 en week 4 t/m 12 van 2011

**= gedurende het opvolgende uur, bijv. 7:00 betekent van 7:00-8:00 uur

De FNLI hanteert in haar oproep tot terughoudendheid met reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 11 jaar het 25%-criterium, i.e. dat het programma om de reclame heen geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit kinderen van 7-12 jaar bestaat. Dit criterium lijkt lastig te hanteren, aangezien het kijkerspubliek erg wisselt. Het wisselt dus ook van moment tot moment of het kijkerspubliek voor meer dan 25% uit 7 t/m 11 jarige kinderen bestaat. Zoals het bovenstaande duidelijk maakt zijn er veel momenten en televisiezenders waarop het 25%-criterium vaak wordt overschreden.

5.1.6 Totale bereik kinderreclamecampagnes

Voor 39 voedingsmiddelenreclames zijn de gestelde criteria (paragraaf 4.5.1) van toepassing en is het totale bereik van de gehele campagne opgevraagd. Deze reclames waren gericht op kinderen en bovendien voor een voedingsmiddel dat niet goed past binnen een gezond voedingspatroon.

In Tabel 10 en 11 staat een korte beschrijving van de betreffende reclames, het totale bereik van alle uitzendingen en het gemiddelde aantal blootstellingen. In reclames met een * werd een positief gezondheidsaspect van het product benadrukt in de reclame. In bijlage IV en V worden van alle 39 reclames uit de tabel enkele afbeeldingen weergegeven.

In de periode 1 januari 2010 t/m 23 januari 2011 bleken de reclames van Sisi, Fristi en Wicky uiteindelijk bijna door alle 7 t/m 11 jarige kinderen in Nederland gezien te zijn namelijk door 93%. Kinderen van 7 t/m 11 jaar zagen deze reclames gemiddeld resp. 23, 17 en 17 keer in die periode. De Kellogg's reclames werden gemiddeld zelfs 37 keer gezien door deze doelgroep met een bereik van 88%. Het valt op dat kinderreclames in het algemeen een hoog bereik hebben onder de doelgroep 7-12 jarigen.

Sommige van onderstaande reclames geven de indruk aantrekkelijk te zijn voor kinderen jonger dan 7 jaar, omdat er ogenschijnlijk zeer jonge kinderen in de reclame te zien zijn of dat het thema of de lay-out van de reclame die indruk geeft. Dit gold vooral voor de reclames van Dr. Oetker en van Unox.

Tabel 10: Geselecteerde reclames met omschrijving en bereik in de periode van 1 januari 2010 tot 23 januari 2011

Naam product	Omschrijving	Gemiddelde frequentie	Totale bereik onder 7 t/m 11 jarigen	Looptijd reclame
Sisi:Sisi*	Interview op straat met kinderen wat zij ervan vinden dat er minder suiker in de Sisi producten is. Kinderen weten geen antwoord. Opmerking over ouders.	22,7	93,2% (n=939.000)	14/6 - 21/12/2010
Fristi:Fristi*	Cartoon. Fristi druppels zijn aan het werk in lichaam.	16,7	93% (n=937.000)	26/4 - 24/10/2010
Wicky: Wicky* en Wicky - Fruit energy	Jongen is op het strand aan het sporten. Het drinken van Wicky geeft hem extra energie en aandacht bij de meisjes.	16,8	92,7% (n=934.000)	12/4/ - 30/9/2010
Liga*: Milkbreak	Verschillende soorten 'vlekken' op Milkbreak.	13,1	92,3% (n=930.000)	17/8 - 6/9/2010
Dr. Oetker: Diverse Paula de koe producten*	In deze reclames staan de typerende vlekken van de producten centraal. De trade character danst met de kinderen, of maakt vlekken.	17,4	91,3% (n=921.000)	24/8/2009 - 6/3/2011

Naam product	Omschrijving	Gemiddelde frequentie	Totale bereik onder 7 t/m 11 jarigen	Looptijd reclame
Kellogg's: Coco pops, honey pops en Loops	Alle drie de reclames zijn cartoons. Honey pops bijen die door honing vliegen/dansen.	37,4	87,9% (n=886.000)	1/7/2008 - 11/7/2010
Unox: Unox – Knaks suze & Thomas	In een cartoon worden de avonturen van Suze & Thomas verteld. Tijdens een maaltijd worden Unox Knaks serveert.	24,1	87,7% (n=884.000)	17/5 - 14/11/2010
Lu:Diverse Prince producten	Jongen en meisje bij de kapper. Hij daagt haar uit. Zij eet koekje en haar haar gaat omhoog staan.	5,7	87,4% (n=880.000)	17/5 - 22/10/2010
Fruit shoot: Fruit shoot	Kinderen rennen/springen en daarbij is een fruitexplosie.	13,5	86,3% (n=870.000)	28/5 - 6/7/2010
Danone: Danoontje*	Kinderen, verkleed als volwassenen, doen een smaakonderzoekje naar Danoontje.	5,6	85,4% (n=861.000)	24/5 - 23/11/2010
Smoeltjes: Smoeltjes en Smoeljtes – Stropers	Cartoon. Smoeltjes lopen door bos en worden gevangen.	10,3	85% (n=857.000)	12/4 - 31/12/2010
Ferrero: Nutella*	Kind staat vroeg in de ochtend op om Nutella te gaan eten. Tijdens ontbijt eet iedereen Nutella.	4,5	83,6% (n=843.000)	18/6 - 17/10/2010
McDonald's: Happy Meal	Jongetje belt aan bij meisje en stelt van alles voor om te gaan doen, maar meisje wil niet. Vader van jongetje zegt dat hij wat beters moet verzinnen. Jongetje vraagt meisje mee naar McDonald's, ze eten allebei een Happy Meal.	4,2	77,6% (n=782.000)	19/4 - 31/10/2010
Quaker: Cruesli	Gezin aan ontbijttafel. Iedereen heeft grappige pantoffels aan, die vrolijk zingen.	3,7	75,7% (n=763.000)	1/4 - 18/4/2010
Dr. Oetker: Taartdecoratie en Princes Lillifée muffins	Kinderen, verkleed als indiaan of prinsesjes smullen tijdens het spelen van de muffins met taartdecoratie.	6	74,7% (n=753.000)	19/4 - 31/10/2010
Ola:Raket	Cartoon. De ijsmachine werkt niet, er is een code nodig. Op elk raket ijsje staat een code. Op de website kunnen spelletjes gespeeld worden en de code kan ingevuld worden.	12,2	73,3% (n=739.000)	24/5 - 8/8/2010
Fred & Ed: Diverse producten (o.a. Funky vlokken en Squeezy)*	Kinderen bellen moeder (die boodschappen aan het doen is) of Fred & Ed mee naar school mogen. Als moeder thuis komt zijn trade characters Fred & Ed er ook.	14,2	66,4% (n=669.000)	15/6 - 10/10/2010
Haribo: Drop jo-jo's en Starmix	Kinderen die buiten spelen. Trade character (goud beer) komt meespelen. Iedereen is aan het dansen en snoep komt uit de lucht vallen.	3,5	62,7% (n=632.000)	25/10/2010 - 30/1/2011

Naam product	Omschrijving	Gemiddelde frequentie	Totale bereik onder 7 t/m 11 jarigen	Looptijd reclame
Roosvicee: Multivit	Kind komt boos uit school. Moeder geeft hem Roosvicee en zegt 'het komt wel goed schatje'. Daarna komt vader boos thuis en kind geeft hem Roosvicee en zegt hetzelfde.	2,3	62,3% (n=628.000)	1/12/2009 - 20/3/2011
Lu: Lu - Oreo	Vader ligt op de bank. Kind komt binnen en pakt stiekem Oreo koekjes die op tafel liggen. Dipt deze in melk en eet ze op.	2,9	59,9% (n=604.000)	8/3 - 14/11/2010
Fruittella: Fruittella	Op kinderfeestje wordt Fruittella gegeten.	3,8	59,5% (n=599.000)	18/10 - 7/11/2010
Remia: Diverse Remia sauzen	Kortingsactie voor Walibiworld. Bij kopen van Remia sauzen kortingsbon. Gezin zit op bank te eten. Bank verandert in achtbaan.	2,1	54,6% (n=551.000)	17/5 - 12/6/2010

*In de reclame wordt een positief gezondheidsaspect van het product benadrukt

In de periode van november t/m april bleken de reclames van Cheez Dippers, Cheestrings en McDonalds bijna alle kinderen van 7 t/m 11 bereikt hebben, namelijk resp. 90% en 88%. Deze reclames werden gemiddeld resp. 8, 12 en zelfs 35 keer gezien in deze periode. De reclame voor Cheestrings liep bovendien nog een tijd door na de meetperiode (tot 1 mei 2011).

Tabel 11: Geselecteerde reclames met omschrijving en bereik in de periode van november 2010 t/m april 2011

Naam product	Omschrijving	Gemiddelde frequentie	Totale bereik onder 7 t/m 11 jarigen	Looptijd reclame
La vache qui rit: Cheez dippers	Rode La vache qui rit-koe luidt de bel, alle koeien rennen naar buiten. Ene koe doopt stickje in cheez-dipper saus, maar andere koe hapt het uit zijn hand. De laatste doet alsof hij van niks weet. Cheez Dippers muziekje op achtergrond.	8,5	89,7% (n=904.000)	7/2 - 31/3/2011
Cheestrings: Cheestrings*	Meisje met roze bril die Cheestrings eet, jongetje maakt van Cheestrings een bril. Jongetje trekt Cheestrings uit elkaar, meisje pakt de helft af. "Cheestrings, rijk aan calcium"	11,8	87,8 % (n=885.000)	10/1 - 1/5/2011
McDonald's: Happy Meal	Een Happy Meal is aan het jongleren. Hello Kitty gooit hem een appel toe waarmee hij jongleert. Andere Happy Meal gooit een bal toe aan de 1ste Happy Meal die ontploft en waaruit een draak komt die de 1ste Happy Meal verplettert. Maar deze Happy Meal herstelt en jongleert met z'n voeten nu ook de draak. Hello Kitty en Bakugan zitten in je Happy Meal. meerdere versies van reclame, ook met Shrek, Starwars, Megamindi en Hoetemjeeendraak.	34,9	87,7% (n=884.000)	8/4/2010 - 6/4/2011

Naam product	Omschrijving	Gemiddelde frequentie	Totale bereik onder 7 t/m 11 jarigen	Looptijd reclame
Chocomel: Chocomel	Met Chocomel krijg je 6 Euro korting op de Winterefteling. (Chocomel in beeld)	4,9	83,7% (n=843.000)	31/1 - 13/2/2011
M&M's: M&M's	Gele en rode M&M lopen woonkamer binnen, daar staat de Kerstman. Kerstman kan niet geloven dat de M&M's echt bestaan en de M&M kan niet geloven dat de Kerstman echt bestaat. Rode M&M en Kerstman vallen flauw. Daarna de zak van de kerst-M&M's in beeld.	6,1	80,8% (n=814.000)	6/12/2010 - 20/3/2011
Kellogg's: Coco Pops en Choco's	Krokodil slingert het huis binnen om de Coco Pops van de tafel te stelen, maar grijpt mis en vliegt het huis weer uit. Vervolgens reclame met de vraag "hebben jullie Choco's al geproefd?"	13,1	80,3% (n=810.000)	24/1 - 17/4/2011
Venz: Hagelslag	Het hagelt Venz-korrels. Iedereen is blij. Kinderen proberen het met mond en handen op te vangen. Twee volwassenen brengen een bad naar buiten om de korrels mee te vangen. Gezin aan tafel houdt de boterhammen in de Venz-regen en eet ze op. Venz-muziekje op achtergrond.	5,6	77,1% (n=777.000)	22/11/2010 - 20/3/2011
Nesquick: Nesquick*	Nesquick-konijn vertelt de lasten van kinderen (ze maken rommel, maken je wakker), terwijl kinderen op het bed springen en met eten gooien. Maar ze groeien maar één keer op, dus je moet genieten met Nesquick (zonder kunstmatige smaakstoffen). Ondertussen zie je moeder die kinderen Nesquick-chocolademelk geeft en kind met chocolademelksnor.	5,7	74,9% (n=755.000)	20/12/2010 - 20/2/2011
Smoeltjes: Smoeltjes	Na jaren pepernoten etc wil Sinterklaas wat anders en de Smoeltjesfabriek die zorgt daarvoor. Je ziet hoe zwarte piet en het Smoeltjes-poppetje samen in de fabriek Smoeltjes-koekjes maken voor Sinterklaas. Het Smoeltjes-poppetje brengt het naar Sinterklaas toe.	4,4	73,4% (n=740.000)	13/11 - 5/12/2010
Burger King: verschillende producten (o.a. Whopper Hot 'n' Spicy)	Twee mannen in de woestijn, die 2 Spicy Whoppers vinden. Eigenlijk moeten ze het niet eten, want ze hebben geen water. Besluiten toch één hapje te nemen. Burger is goed maar wel heet.	6	72,2% (n=728.000)	31/8/2010 - 11/4/2011
Haribo: Starmix en Tangfastics	Volwassenen en kinderen dansen met Haribo-beer op een grasveld, op het Haribo-deuntje. Snoep komt uit de lucht vallen. Haribo starmix in beeld en nu ook Haribo Tangfastics.	4,7	69% (n=696.000)	7/1/2011 - 30/1/2011

Naam product	Omschrijving	Gemiddelde frequentie	Totale bereik onder 7 t/m 11 jarigen	Looptijd reclame
Danone: Danoontje drinkyoghurt*	Meisje wijst aan op bord dat het zonder kunstmatige zoetstoffen is en met 30% minder suiker. Twee tafels: "kunstmatige zoetstoffen" en "meer dan 10 gram suiker". Danoontje drinkyoghurt hoort bij geen van beiden	3	66,3% (n=668.000)	1/2 - 10/4/2011
Remia: frituurvet*	Gerard Joling roept vanuit auto naar kinder-voetbalelftal. Kinderen rennen naar auto en schudden de auto. Vervolgens zitten alle kinderen aan een lange tafel en zorgt Gerard voor frietjes gemaakt met Remia vloeibaar frituurvet. Kinderen juichen.	2,7	56,4% (n=569.000)	12/4 - 30/12/2010
Ferrero: Kinder Surprise	Vader geeft dochter een Kinder Surprise-ei. Zit een klein konijntje in als verrassing. Vader en dochter kijken naar wolken en zien zo'n zelfde konijntje in de wolken en een aap. Dochter vindt dat de wolk niet op een aap lijkt, maar op d'r vader. Vader kietelt dochter.	2,4	52,4% (n=528.000)	15/11 - 12/12/2010
Roosvicee: Fruit & Rozenbottel*	Kind loopt heuvel op, daar staan planten waaraan glazen groeien met Roosvicee Fruit & Rozenbottel erin. Meisje en volwassene drinken allebei een glas leeg. Verkrijgbaar in 3 fruitcombinaties	2,2	52% (n=525.000)	21/3 - 17/4/2011
Plop	Kabouters Plop is koekjes aan het bakken in zijn keuken.	3,2	50% (n=504.000)	25/8/2008 - 6/1/2011

*In de reclame wordt een positief gezondheidsaspect van het product benadrukt

5.1.7 Uitwerking oproep tot terughoudendheid op televisie

In het kader van de oproep van de FNLI tot terughoudendheid bij het maken van voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen van 7-12 jaar, vermelden bedrijven die reclame maken voor op deze doelgroep hun beleid op de website Zorgvuldige reclame. In onderstaand overzicht (tabel 12) staan de bedrijven die op deze website hun beleid toelichten. Deze bedrijven hebben de oproep tot terughoudendheid van de FNLI allemaal een eigen inhoud gegeven, wat ook staat weergegeven in de tabel. Sommige bedrijven maken alleen reclame voor voedingsmiddelen met een Ik Kies Bewust logo. Dit logo mag ook op niet-basisvoedingsmiddelen staan. Andere bedrijven hanteren eigen richtlijnen.

In de laatste kolom van Tabel 12 is weergegeven welke kinderreclames werden aangetroffen van deze fabrikanten en voor wat voor voedingsmiddelen (voedingskundig gezien) deze waren. We troffen inderdaad kinderreclames aan van al deze fabrikanten. Alle kinderreclames die we aantreffen van deze fabrikanten waren voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

In het onderzoek troffen we ook kinderreclames aan van fabrikanten die geen beleid weergegeven op de website Zorgvuldige reclame. In tabel 13 staat weergegeven welke reclames dit waren en voor wat voor voedingsmiddelen. Deze bedrijven met een * zijn volgens onze informatie geen lid van de FNLI en zijn dan ook niet door de FNLI opgeroepen om terughoudend te zijn. Sommige bedrijven lichten hun beleid zelfstandig toe op hun eigen website: één van deze bedrijven is FoodSense (van Fred&Ed). De producten van Fred en Ed

zijn niet-basisvoedingsmiddelen en gericht op kinderen. Op de website van deze fabrikant staat het volgende over hun beleid:

Onze visie

Wij geloven in **doelgroepmarketing**. Dit houdt in dat je je op een specifieke doelgroep richt en alle marketing P's van de producten op die doelgroep invult.

Fred&Ed

In dit geval richten wij ons op **kids** in de leeftijd van circa 5 tot 12 jaar (basisschool kinderen). Hiervoor hebben wij het merk **Fred&Ed** in het leven geroepen. De 2 characters Fred&Ed spreken door hun uiterlijk en uitvoering (3D computeranimatie) veel kids aan. Verder zijn de producten volledig op de kids afgestemd:

- De recepturen zijn specifiek voor kids ontwikkeld en vooraf uitgebreid door hen getest.
- Elk product moet een 'twist' hebben, waardoor kids verrast worden.
- In de communicatie richten wij ons primair op het kind. Richting kinderen hanteren we de pay-off: met Fred&Ed ga je het maken! Soms nemen we dit letterlijk, vaak ook figuurlijk. In onze communicatie willen we kinderen stimuleren om hun toekomstdromen waar te maken en ze ook tot actie aanzetten om iets te gaan doen of maken.
- Secundair richten we ons op de ouders. Richting hen hanteren we de pay-off: met Fred&Ed wordt het weer leuk aan tafel. Veel ouders vinden het jammer dat er minder momenten zijn dat je met zijn allen aan tafel eet en als ze dan eenmaal aan tafel zitten dan is het vaak een worsteling om kinderen goed te laten eten. Wij willen fun aan tafel brengen en zo kinderen goed laten eten en in een goede sfeer met elkaar aan tafel te zitten.

Bron: Foodsense.nl

De meeste bedrijven (80%) in Tabel 13 zijn wel lid van de FNLI. Zij hebben het verzoek van de FNLI om hun beleid op de website Zorgvuldigereclame.nl te publiceren niet opgevolgd. De FNLI geeft op de site Zorgvuldigereclame.nl aan dat bedrijven die hun beleid niet op de site toelichten, geen reclame richting kinderen onder de 12 jaar maken. Dit blijkt echter geen juiste conclusie.

Tabel 12: Overzicht beleid bedrijven op de website zorgvuldigereclame.nl en de aangetroffen reclames in het onderzoek

Bedrijf	Beleid	Inhoud terughoudendheid	Aangetroffen kinderreclame
Kellogg's	Kellogg's richt in Nederland reclame voor kinderproducten meer op moeders in een gezinsomgeving. Kellogg's adverteert niet naar kinderen onder de 7 jaar. Verder adverteert Kellogg's alleen naar kinderen tussen de 7 en 12 jaar als de producten waarover wordt gecommuniceerd aan speciale voedingskundige criteria voldoen.	Dit zijn beperkende criteria die een bovengrens aangeven per portie (30 gram) product: Energie 200 kcal, verzadigd vet 2 g, geen transvetten, natrium 230 mg, suiker 12 g	<ul style="list-style-type: none"> • Coco pops, Honey Loops en Tresor • Basisvoedingsmid • Uitzonderingscate
Unilever	Unilever adverteert niet meer naar kinderen onder de 7 jaar. Er wordt alleen nog geadverteert naar kinderen tussen de 7 en 12 jaar als de producten waarover wordt gecommuniceerd aan speciale voedingskundige criteria voldoen.	De maatstaven zoals vastgelegd in ons interne Nutrition Enhancement Programme of aan de criteria in extern gevalideerde etiketteringsinitiatieven, zoals Ik Kies Bewust.	<ul style="list-style-type: none"> • Knaks, Ola ijs, Ca pindakaas, Blue b • Niet-basis, behalv band: basis • Mogelijk spreekt d reclame ook kinde jonger dan 7 jaar
Vrumona	Alleen met SiSi richt Vrumona zich nog op kinderen primair van 10 tot 12 jaar en hun ouders. Verder richt Vrumona geen reclame-uitingen voor voedingsmiddelen op de doelgroep 7-12 jaar. Alle producten van SiSi voeren het 'Ik Kies Bewust'-logo, wat betekent dat de producten van SiSi een gezondere keuze zijn binnen de categorie.		<ul style="list-style-type: none"> • Sisi • Basisvoedingsmid • In dit onderzoek i in de uitzonderingscate (vanwege zoetsto
Friesland-Campina	Wij adverteren niet richting kinderen onder de 7 jaar. Er wordt alleen geadverteert, gericht op de specifieke doelgroep van 7-12 jaar, voor producten die aan bepaalde voedingskundige criteria voldoen.		<ul style="list-style-type: none"> • Fristi, Yogho Yogh Chocomel • Basisvoedingsmid • Uitzonderingscate
Kraft foods	Kraft Foods adverteert niet in media waarbij de doelgroep jonger is dan 6 jaar. In 2005 heeft Kraft Foods haar reclame gericht op kinderen op TV, radio en geschreven media beperkt op basis van bepaalde voedingskundige criteria. In 2006 is deze beperking uitgebreid naar internetreclame. Op het gebied van reclame gericht op kinderen tussen 6 en 11 jaar op TV, radio, geschreven media en internet, adverteert Kraft Foods enkel 'better for you' producten die voldoen aan de 'Sensible Solution' voedingskundige criteria. LU, onderdeel van Kraft Foods sinds 2007, past deze principes ook toe.		<ul style="list-style-type: none"> • Liga, LU Oreo, LU LU Prince cake & Prince mini crown Prince mini stars, Bubelicious kauw • Niet-basisvoedingsmid

Bedrijf	Beleid	Inhoud terughoudendheid	Aangetroffen kinderreclames
Fromageries Bel	Bel Group adverteert alleen naar kinderen van 7 tot 12 jaar met onze merken La Vache qui rit en Mini Babybel. Voor kinderen onder de 7 jaar maken ze geen reclame.	Voor onze merkproducten van La Vache qui rit en Mini Babybel is verreweg de belangrijkste grondstof melk, en daarmee hebben ook deze producten de hoge voedingsstoffendichtheid, die melk kenmerkt. Vergeleken met melk, zijn in onze La Vache qui rit en Mini Babybel producten hoogwaardig eiwit en calcium geconcentreerd. Dit zijn de 2 voedingsstoffen die voor kinderen in de groei zo belangrijk zijn, voor de ontwikkeling van hun spieren en van hun botten en tanden. bieden we (ook) binnen deze merken La Vache qui rit en Mini Babybel Light-varianten aan, waarin het vetgehalte fors is gereduceerd.	<ul style="list-style-type: none"> • Babybel, La vache qui rit en Cheez dippers • Basisvoedingsmiddel • Uitzonderingscategorie • Cheez dippers als niet-basisvoedingsmiddel
Refresco	Enkel met ons eigen merk Wicky richten wij ons op kinderen tussen 7 en 12 jaar en op hun ouders.	Alle Wicky fruitdrinks zijn rijk aan vitamines, daarnaast bevat het Wicky assortiment ook producten met minder suiker. Deze voldoen aan de IKB-richtlijn.	<ul style="list-style-type: none"> • Wicky en Wicky – Fruit energy • Basisvoedingsmiddel • Uitzonderingscategorie
McDonald's	McDonald's maakt alleen reclame in media die op basis van algemeen geaccepteerde bereikcijfers gericht zijn op kinderen vanaf 7 jaar. Conform de aangescherpte Reclamecode is McDonald's Nederland terughoudend in reclame gericht op kinderen tussen de 7 en 12 jaar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. McDonald's stelt voedingsinformatie beschikbaar op verpakkingen van alle permanente voedingsmiddelen in menu's, om ouders en gezinnen te helpen informeren over voedingskeuze. 2. In onze Happy Meal reclame-uitingen rondom voeding, komen als toetje en drank alleen fruit en water voor. Koolzuurhoudende frisdranken met kunstmatige zoetstoffen zijn uitgesloten van Happy Meal reclame. 3. McDonald's Nederland adverteert niet rondom voedingsmiddelen gericht op (kinderen op) basisscholen. 4. McDonald's Nederland plaatst geen product placements van voedingsmiddelen, met als doel het promoten van producten, in de redactionele inhoud van een medium dat als derde partij fungeert (non-advertising), en dat primair is gericht op kinderen onder de 12 jaar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Happy Meal • Voornamelijk niet-basisvoedingsmiddelen • Zie Discussie

Tabel 13: Adverteerders en hun producten waarvan we kinderreclames aantreffen

Bedrijf	Aangetroffen kinderreclames
Arla Foods	<ul style="list-style-type: none"> Arla biologische (melk): basisvoedingsmiddel, voorkeurscategorie
Aviko	<ul style="list-style-type: none"> Frideaal, Super crunch: basisvoedingsmiddelen, uitzonderingscategorie
Britvic*	<ul style="list-style-type: none"> Fruit shoot: basisvoedingsmiddel, uitzonderingscategorie
Burger king*	<ul style="list-style-type: none"> Burger king producten: Meestal basisvoedingsmiddelen, uitzonderingscategorie
Coca-cola	<ul style="list-style-type: none"> Coca cola en Fanta: basisvoedingsmiddelen, uitzonderingscategorie
Danone	<ul style="list-style-type: none"> Danoontje: basisvoedingsmiddelen, uitzonderingscategorie
Dr. Oetker	<ul style="list-style-type: none"> Prinses lillifée muffins, Paula de koe vla, Koopmans mixen: niet-basisvoedingsmiddelen
Ferrero	<ul style="list-style-type: none"> Nutella en Kinder Surprise: niet-basisvoedingsmiddelen
Food sense*	<ul style="list-style-type: none"> Fred & ed broodbeleg: niet-basisvoedingsmiddelen
Haribo	<ul style="list-style-type: none"> Drop jojo's, Starmix, Drop fruit spenen, kindermix: niet-basisvoedingsmiddelen
Heinz	<ul style="list-style-type: none"> Karvan cevitam, Roosvicee: basisvoedingsmiddelen, uitzonderingscategorie Venz hagelslag: niet-basisvoedingsmiddel
Hellema-hallum	<ul style="list-style-type: none"> Smoeltjes: Niet-basisvoedingsmiddelen
Kerry Foods	<ul style="list-style-type: none"> Cheestings: niet-basis voedingsmiddel
Koninklijke eru	<ul style="list-style-type: none"> Eru – Kids: basisvoedingsmiddel, uitzonderingscategorie
Koninklijke peijnenburg	<ul style="list-style-type: none"> Lotus – Speculoos hagel: niet-basisvoedingsmiddel
Kraft foods	<ul style="list-style-type: none"> Milka chocolade: niet-basisvoedingsmiddel
Mars	<ul style="list-style-type: none"> M&m's: niet-basisvoedingsmiddel
Nestlé	<ul style="list-style-type: none"> Nesquik (cacao): basisvoedingsmiddel, uitzonderingscategorie
Pepsico	<ul style="list-style-type: none"> Quaker Cruesli: basisvoedingsmiddel, uitzonderingscategorie Smiths chips: niet-basisvoedingsmiddelen
Perfetti van Melle	<ul style="list-style-type: none"> Fruittella Happy mix: niet-basisvoedingsmiddel
Remia	<ul style="list-style-type: none"> Remia saus: niet-basisvoedingsmiddel Remia frituurvet: basisvoedingsmiddel, middenwegcategorie
Roger & roger*	<ul style="list-style-type: none"> Croky chips: niet-basisvoedingsmiddelen
Storck	<ul style="list-style-type: none"> Werther's original: niet-basisvoedingsmiddel
Studio 100*	<ul style="list-style-type: none"> Plop koek: niet-basisvoedingsmiddel
United biscuits	<ul style="list-style-type: none"> Sultana: niet-basisvoedingsmiddel

* Geen lid van de FNLI

5.1.8 Televisie vergelijking deel 1 en deel 2

In de eerste periode waren er in totaal 108.326 reclame-uitingen (685 unieke) en in de tweede periode 103.901 (628 unieke). Wordt gecorrigeerd voor de categorie fastfoodrestaurants in de tweede periode (welke in de eerste periode niet in de selectie zaten), dan betreft het in de tweede helft 97.813 reclame-uitingen. Dat is 10% minder dan in de eerste periode. Een mogelijke verklaring is dat in de eerste onderzoeksperiode het WK voetbal en andere grote sportevenementen (zoals de Tour de France) plaatsvonden. Tijdens grote sportevenementen wordt meer reclame uitgezonden, wat van invloed kan zijn op de resultaten.

Bij de reclames specifiek gericht op kinderen was een daling van 5% te zien van het aantal reclames. In de eerste helft waren er 17.751 reclame-uitingen (113 uniek) en in de tweede helft 16.770 (97 uniek). Wordt de categorie fastfoodrestaurants in de tweede helft buiten beschouwing gelaten, zijn in de tweede helft 13.729 reclame-uitingen. Dit is een verschil van 22%.

Tijdens beide onderzoeksperiodes zijn 80% van de voedingsmiddelenreclames voor alle leeftijdscategorieën voor producten die niet goed in een gezond voedingspatroon passen. Echter is een verschuiving zichtbaar. Bij de tweede meting waren er minder niet-basis voedingsmiddelen (34%) dan bij de eerste meting (40%). Er waren dus meer basis voedingsmiddelen, echter vallen deze allemaal in de uitzonderingscategorie (tweede meting 46% t.o.v. 40% bij eerste meting).

Bij de reclames specifiek gericht op kinderen blijft het percentage voedingsmiddelen dat niet goed past in gezond voedingspatroon hetzelfde (94%).

Looptijd reclames

Voor enkele reclames is naar de looptijd gekeken om te kijken of deze overlap hebben in de onderzoeksperiode. Tevens is gekeken of een reclame misschien buiten de onderzoeksperiode valt.

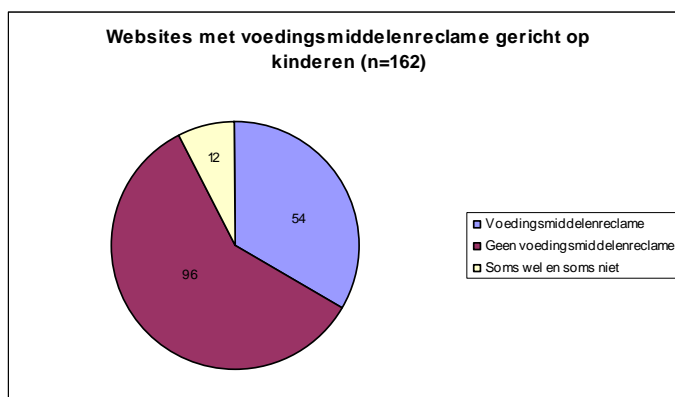
In de onderzoeksperiode had Danone twee grote reclame-uitingen voor Danootje. Beide reclames lijken wel op elkaar, maar zijn niet hetzelfde. Beide keren gebruiken kinderen het product en vertellen dat het product geen kunstmatige kleur- en smaakstoffen bevat. De eerste reclame-uiting werd gedurende 6 maanden uitgezonden. De tweede gedurende 2,5 maanden. In de wintermaanden december en januari werd de reclame niet uitgezonden. De eerste reclame werd in beide onderzoeksperiodes uitgezonden. De reclames zelf hebben verder geen overlap. De bereikcijfers zijn voor een bepaalde periode opgevraagd, ongeacht de looptijd van de reclame.

In de eerste onderzoeksperiode zijn fastfoodrestaurants niet meegenomen. De reclames van Burger King zijn echter wel in beide onderzoeksperiodes uitgezonden. Burger King heeft verschillende kortlopende (ongeveer één maand) reclame-uitingen en één reclame-uiting gedurende een half jaar. De langlopende reclame gaat over de Kingdeals van Burger King. Verschillende Burger King reclames worden in dezelfde periode uitgezonden. McDonald's heeft meestal reclames over een kortere periode. De reclames voor Happy Meals zijn steeds met een ander celebrity (Shrek of Mega Mindy), maar verder bijna hetzelfde. Daarnaast had McDonald's één reclame die net buiten de onderzoeksperiode viel, omdat fastfoodrestaurants pas in de tweede onderzoeksperiode meegenomen zijn. De reclame met het jongetje wat aan een meisje steeds weer vraagt of ze komt spelen is gedurende 7 maanden uitgezonden.

5.2 Internet

5.2.1 Aantal voedingsreclames op internet

In de onderzoeksperiode zijn bij kinderen populaire websites geanalyseerd op de aanwezigheid van voedingsmiddelenreclame. Bij 54 van deze websites (33%) (figuur 7) werd één of meer voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen aangetroffen. Deze 54 websites zijn allemaal direct of indirect gelinkt aan een merk of fabrikant. In Bijlage III staat een overzicht van alle websites met voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen.



Figuur 7: Indeling voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen op websites

5.2.2 Banners

In de onderzoeksperiode van 1 januari t/m 31 mei 2011 zijn er in totaal 124 banners met voedingsmiddelenreclame aangetroffen. Hiervan zijn er:

- 21 banners geplaatst op websites gericht op kinderen (meestal de website *spelle.nl*). Deze banners zijn meestal niet specifiek gericht op kinderen, maar kinderen worden wel aan deze reclame blootgesteld.
- 34 banners met voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen. Deze banners zijn op websites die zich niet specifiek op kinderen richten, zoals *buienradar.nl* en *jongegezinnen.nl*, *nu.nl*, *MSN*, *RTL Group*, websites van kranten en de website van *SBS*.

In bijlage VIII en in foto 1 zijn enkele voorbeelden van banners weergegeven.

Verder blijken banners doorgaans enkele dagen op een website te worden geplaatst.

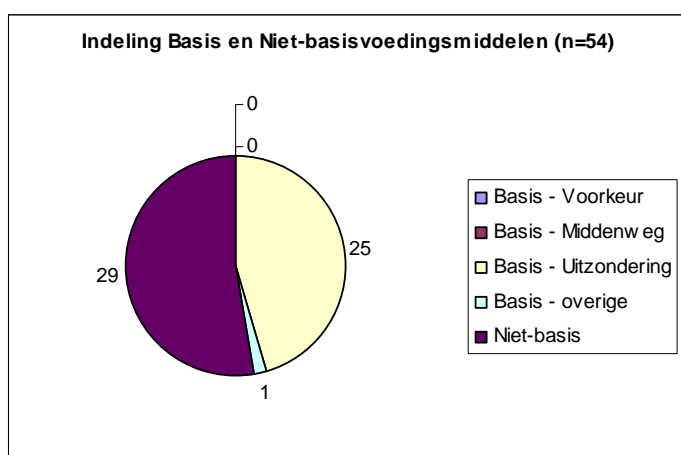


Foto 1: voorbeelden van banners

Op social media (zoals *hyves* en *facebook*) is geen voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen aangetroffen. Op typische kinderwebsites (zoals *disney.nl*; *barby.nl*) is eveneens geen voedingsmiddelenreclame aangetroffen. Aangetekend moet worden dat 'behavioural targeting' (zie hoofdstuk 4) niet is onderzocht. Hier is nog geen methodologie voor beschikbaar (zie ook hoofdstuk 4). Mogelijkerwijs is de hoeveelheid reclame gericht op kinderen via internet daardoor onderschat.

5.2.3 Voedingskundige indeling

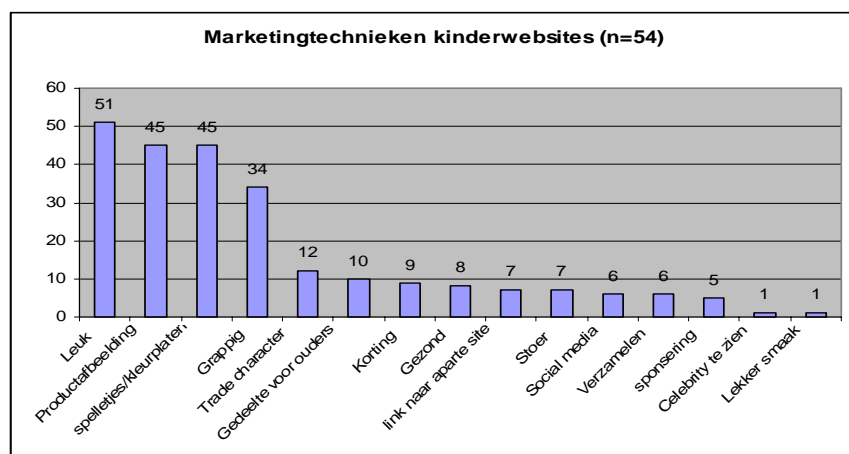
De 54 voedingsmiddelenreclames gericht op kinderen op de websites betreffen voornamelijk niet-basisvoedingsmiddelen (54%). Binnen de basisvoedingsmiddelen zijn bijna alle reclames voor een uitzonderingsproduct. Eén reclame valt niet in de uitzonderingscategorie. Hierbij gaat het om een website (aviko.nl), waar een breed assortiment van producten wordt getoond, waardoor een indeling niet mogelijk is. Geen enkel product valt in de voorkeurs- of middenwegcategorie, zie figuur 8.



Figuur 8: Indeling basis en niet-basisvoedingsmiddelen

5.2.4 Marketingtechnieken

De 54 websites zijn geanalyseerd op de gebruikte marketingtechnieken. De meest voorkomende marketingtechnieken zijn hierbij een leuke uitstraling van de site, spelletjes e.d. kunnen doen, productdemonstratie en grappig, zie figuur 9. Op 8 websites wordt een product als gezond aangeprezen, terwijl geen van de producten in een verantwoord voedingspatroon past. Een link naar social media is in opkomst (6 websites maakten er gebruik van), maar wordt nog weinig toegepast.



Figuur 9: Marketingtechnieken kinderwebsites

5.2.5 Uitwerking oproep tot terughoudendheid op internet

Ook voor het internet geldt de beperking van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar en de oproep van de FNLI om terughoudend te zijn met reclame gericht op kinderen van 7-12 jaar (zie paragraaf 3.8). In Tabel 14 staat van de bedrijven op Zorgvuldigereclame.nl (zie paragraaf 5.1.7) weergegeven wat zij op hun website(s) communiceren richting kinderen. De meeste bedrijven bieden spelletjes voor kinderen aan op hun website.

Tabel 14: Overzicht websites van bedrijven die op zorgvuldigereclame.nl staan

Bedrijf	Websites
Kellogg's	<ul style="list-style-type: none"> • www.kelloggs.nl en www.kellogs.nl/kidsworld/nl • Productinformatie (alle ontbijtgranen voor kinderen) • Alles over voeding • Wist-je-datjes
Unilever	<ul style="list-style-type: none"> • www.unoxsuzethomas.nl/#/kajuit • Spelletjes met Suze & Thomas • Productafbeelding
Vrumona	<ul style="list-style-type: none"> • www.sisi.nl/kids/#/home • Productafbeelding • Moppen van de dag • Aparte site voor ouders • Spelletjes, films e.d.
Friesland-Campina	<ul style="list-style-type: none"> • www.fristi.nl/ • Productinformatie • Acties & Fun
Kraft foods	<ul style="list-style-type: none"> • princefunspace.nl/ • Spelletjes • Trade character in beeld • Logo van LU en Prince te zien
Fromageries Bel	<ul style="list-style-type: none"> • www.babybel.nl/ • www.cheestrings.nl/ • Productafbeeldingen • Spelletjes
Refresco	<ul style="list-style-type: none"> • www.wicky.nl/ • Spelletjes • Productafbeelding
McDonald's	<ul style="list-style-type: none"> • www.mcdonalds.nl/ • www.mcjuniorclub.nl/ • Productafbeelding • Spelletjes

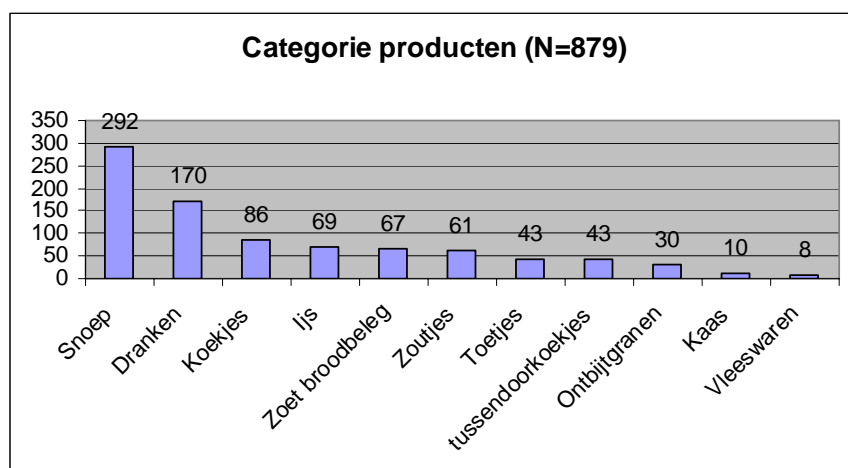
5.3 Tijdschriften

In geen van de 10 tijdschriften is tijdens de eerste onderzoeksperiode (januari 2011) reclame voor voedingsmiddelen aangetroffen. Bij de tweede verzameling (maart 2011) is alleen in het nickelodeon MAGAZIN (nr. 3 2011) reclame gericht op kinderen gevonden. Het gaat hierbij om de lolly 'Two To One' en het snoepje 'Big Baby Pop'. Beide producten zijn niet-basisvoedingsmiddelen. Beide reclames maakten gebruik van de marketingtechnieken 'leuk' en 'stoer' en maken reclame voor een spelletje, naast een productafbeelding.

5.4 Supermarkt

5.4.1 Aantal en soort producten supermarkt

In de januari 2011 zijn er 879 producten ingekocht uit verschillende productcategorieën, waar op de voorkant van de verpakking marketing gericht op kinderen zichtbaar was. De meeste producten vallen in de categorieën 'snoep', 'dranken' of 'koekjes'. Echter, soms worden ook basisvoedingsmiddelen als vleeswaren en water als kinderproduct verkocht (figuur 10).



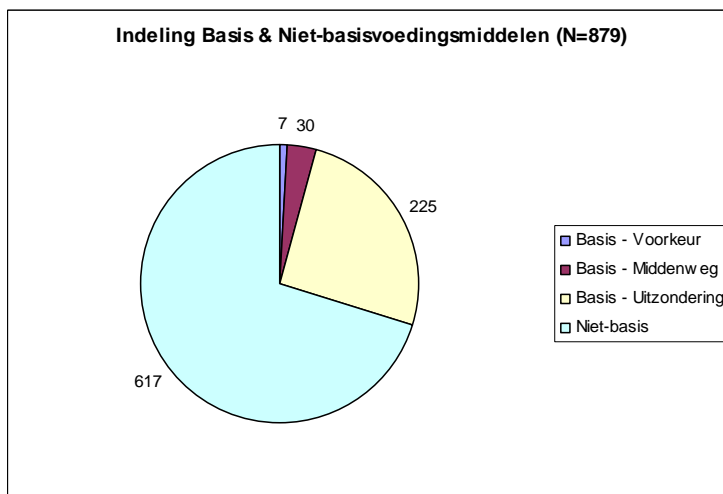
Figuur 10: Indeling categorieën producten

5.4.2 Voedingskundige indeling van de producten

De producten met zichtbare marketing gericht op kinderen uit de supermarkt bleken voornamelijk niet-basisvoedingsmiddelen (70%) (Tabel 15). Daarnaast zijn 26% van de basisvoedingsmiddelen uitzonderingsproducten. Van de ingekochte producten met zichtbare marketing gericht op kinderen is 4% voor een voedingsmiddel wat goed past in een gezond voedingspatroon. Tabel 14 en figuur 11 geven de resultaten van de voedingskundige indeling weer.

Tabel 15: Indeling basis- en niet-basisvoedingsmiddelen

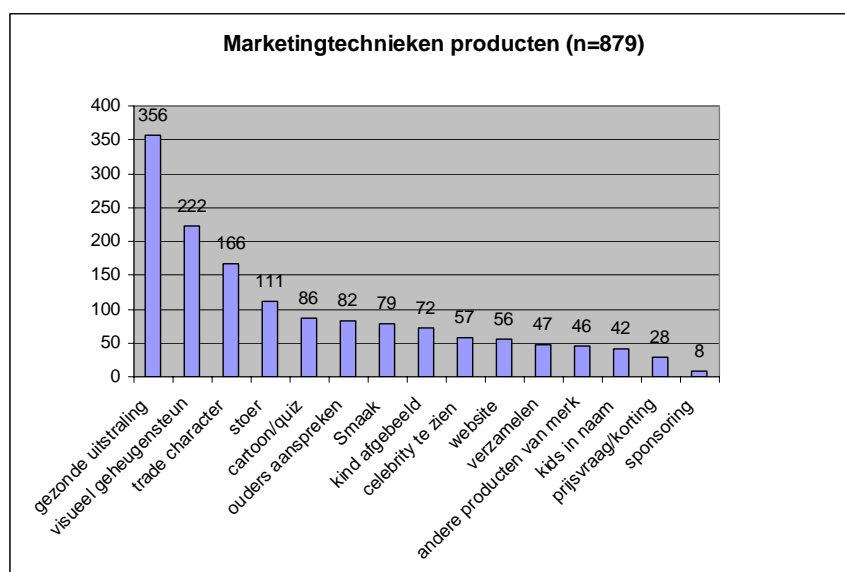
Voedingsmiddel	Aantal	Percentage
Basis - Voorkeur	7	1%
Basis - Middenweg	30	3%
Basis - Uitzondering	225	26%
Niet-basis	617	70%
Totaal	879	100%



Figuur 11: Indeling basis- (incl. driedeling) en niet-basisvoedingsmiddelen

5.4.3 Type marketingtechnieken van de producten

Alle 879 producten zijn geanalyseerd op de gebruikte marketingtechnieken. Een voorwaarde om in de selectie opgenomen te worden was dat het een kinderproduct (zie Hoofdstuk 4.8) moest zijn. Tevens moest het product of de verpakking leuk zijn. Deze marketingtechnieken zijn hier niet opgenomen. De meest voorkomende marketingtechnieken naast bovengenoemde zijn 'gezonde uitstraling' en 'visuele geheugensteun', zie figuur 12. De marketingtechniek gezonde uitstraling werd bij 41% van de producten toegepast. Dat is opvallend, aangezien maar 4% van de producten in de voorkeurs- of middenwegcategorie vallen en echt als gezond aangemerkt zouden kunnen worden. Bij 19% van de producten werd gebruik gemaakt van een trade character om het product te vermarkten. Van de producten wordt 10% aantrekkelijker gemaakt door er cartoons/kleurplaten op de verpakking aan toe te voegen. Dit is voornamelijk te zien bij zoet broodbeleg en (tussendoor)koeken.



Figuur 12: Marketingtechnieken gericht op kinderen

In alle supermarkten is gekeken waar de producten in het schap liggen, i.e. boven, midden of laag. In verschillende supermarkten lagen dezelfde producten vaak op verschillende plekken, bijvoorbeeld in de ene winkel onderin en in de andere in het midden van het schap. In 40% van de gevallen lag het product met zichtbare marketing gericht op kinderen onderin het schap, in 37% van de gevallen in het midden en in 23% van de gevallen bovenin het schap, uit het zicht van de kinderen.



Foto 2: van een schap in de supermarkt met de kinderproducten op ooghoogte van kinderen

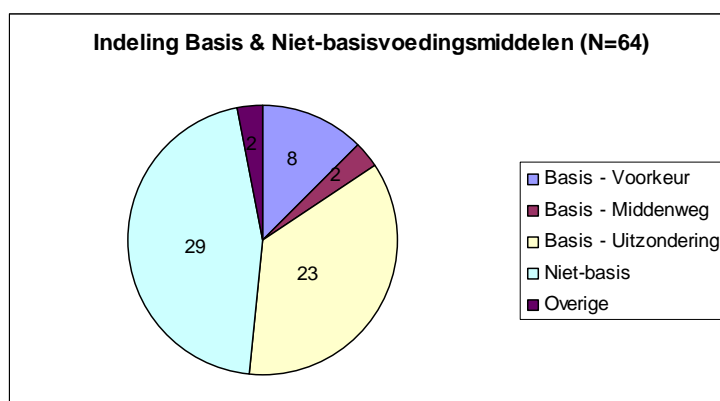
5.5 **Folders**

5.5.1 **Aantal voedingsreclames in folders**

In totaal zijn er twaalf aanbiedingsfolders en zes supermarktmagazines (zoals bijvoorbeeld Allerhande en Boodschappen) twee keer verzameld. Eén folder had geen reclame voor kinderproducten, dit was de folder van de Lidl van week 1 in 2011. Alle anderen folders bevatten reclame gericht op kinderen. In totaal werd er in de folders voor 64 producten reclame gemaakt gericht op kinderen.

5.5.2 **Voedingskundige indeling folders**

Van de voedingsmiddelen in de folders met zichtbare marketing gericht op kinderen was 45% niet-basisvoedingsmiddelen en 36% van de basisvoedingsmiddelen behoren tot de uitzonderingscategorie (Figuur 13). In de aanbiedingsfolders werd voornamelijk reclame gemaakt voor snoep, chips en frisdrank. In de folders zijn vaker reclames voor producten die niet goed passen in een gezond voedingspatroon dan in de supermarktmagazines.

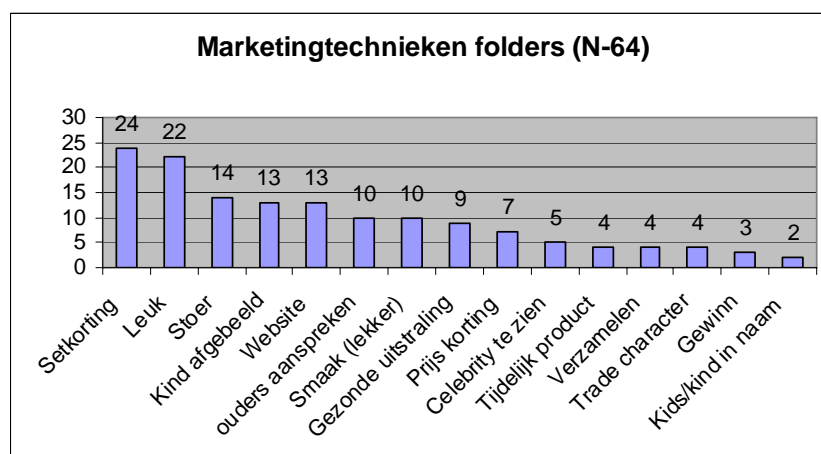


Figuur 13: Indeling basis en niet-basisvoedingsmiddelen folders

5.5.3 Marketingtechnieken

Alle 64 reclames in de folders zijn geanalyseerd op de gebruikte marketingtechnieken (figuur 14). Een voorwaarde om opgenomen te worden was dat het om een kinderproduct gaat. Dit is dan ook niet als marketingtechniek opgenomen. De meest voorkomende marketingtechnieken zijn hierbij setkorting (kwantumkorting), leuk en stoer, zie figuur. Ook een afbeelding van kinderen op het product komt bij 20% voor.

Er is een verschil te zien tussen aanbiedingenfolders en supermarktmagazines. In de magazines wordt een product meestal zonder prijs gepresenteerd, terwijl bij de aanbiedingenfolders juist de prijs (oftewel korting/aanbieding) belangrijker zijn. In de supermarktmagazines is meer ruimte om een product aan te prijzen en bijvoorbeeld een website van het merk te vermelden. In aanbiedingenfolders is dit nooit te zien. Ook een gezonde uitstraling van een product is niet in de aanbiedingenfolders te vinden, maar wel in de productadvertenties in de magazines.



Figuur 14: Marketingtechnieken folders

6. Discussie

Met de resultaten van dit onderzoek wordt een beeld verkregen van de mate waarin kinderen worden blootgesteld aan voedingsreclame, ook wordt een beeld verkregen van de soort voedingsmiddelen waar reclame voor wordt gemaakt en welke methoden en kanalen worden gebruikt. De gegevens van dit onderzoek kunnen worden gebruikt om veranderingen in de toekomst te volgen.

6.1 *Looptijd en aantal reclames*

De onderzoeksperioden zijn niet identiek met de looptijden van reclames. Sommige reclames liepen langer door of waren al eerder begonnen. Het bereik is altijd voor een hele reclame opgevraagd, onafhankelijk van de looptijd.

Er is een daling in het totale aantal reclames te zien. Echter doordat in de 1e onderzoeksperiode het WK voetbal plaatsvond kunnen de resultaten beïnvloed zijn. Tijdens grote sportevenementen worden altijd extra veel reclame uitgezonden, ook reclame gericht op kinderen. Op dit moment is het lastig te zeggen of het om een trend gaat of dat de daling toeval is. Om dit te kunnen bepalen is verdere monitoring nodig.

6.2 *Doelgroep*

In dit onderzoek zijn criteria opgesteld om te bepalen of kinderen tot 12 jaar tot de doelgroep van een reclame-uiting behoren. In de oproep van de FNLI worden andere criteria gebruikt. Daar wordt bijvoorbeeld uitgegaan van het bereik van de televisieprogramma's rondom reclame en in dit onderzoek is uitgegaan van het bereik van de reclames zelf. Het is niet met zekerheid vast te stellen of het bereik van de reclames hetzelfde is als het bereik van de televisieprogramma's rondom de reclames. Bovendien zijn aanvullende criteria gehanteerd om de doelgroep te bepalen, of het een reclame voor een kinderproduct betreft. In de oproep van de FNLI staan geen duidelijke richtlijnen over de bepaling van de doelgroep van websites. De gestelde criteria in dit onderzoek voor de doelgroep kinderen sluit wel aan bij de definitie van kidsmarketing van de VWA (VWA, 2006). Uiteraard blijft er wel sprake van een inschatting. Engels gesproken reclames, lijken ook kinderen van onder de 12 aan te spreken, maar zijn mogelijk moeilijker te begrijpen.

Uit dit onderzoek blijkt dat een relatief klein gedeelte van de reclames specifiek gericht zijn op kinderen. Kinderen worden ook aan andere voedingsmiddelenreclames blootgesteld, die zich wellicht niet duidelijk op kinderen richten, maar kinderen wel bereiken en mogelijk aantrekkelijk zijn voor kinderen.

6.3 *Bereik*

Het bereik is opgevraagd voor 10 verschillende weken. Deze weken zijn verspreid over de gemeten periode en zorgvuldig uitgekozen. Hierbij werd gelet op de aard van de week, zoals een vakantie week of een 'normale' week. Hierdoor is beeld verkregen van het bereik in een gemiddelde week. In de geselecteerde periode heeft bijvoorbeeld het WK voetbal plaatsgevonden. De wedstrijduitzendingen hebben een zeer hoog bereik, zowel bij het hele publiek als bij 7 t/m 11 jarigen. Bij de doelgroep liep het op tot 45%. Deze uitzendingen zijn vanwege het uitzonderlijke karakter buiten de analyses van de bereikcijfers gelaten.

In dit onderzoek zijn reclames tot 21.30 uur opgenomen, maar de bereikcijfers worden per uur berekend. Het uur 21.00 tot 22.00 uur geeft dus een vertekend beeld van het daadwerkelijke bereik, omdat de reclames na 21.30 niet zijn opgenomen.

Er zijn enkele reclames die de indruk geven ook aantrekkelijk te zijn voor kinderen jonger dan 7 jaar. Het is niet mogelijk dit te ondersteunen met bereikcijfers. SKO onderzoekt geen bereikcijfers van kinderen jonger dan 6 jaar, omdat SKO deze metingen onbetrouwbaar acht. Hele jonge kinderen zouden de instructies met betrekking tot het registreren op de kijkcijferbox niet goed opvolgen.

Er zijn geen bereikcijfers beschikbaar van deze leeftijdsgroep voor het internet. Hetzelfde geldt voor tijdschriften.

6.4 Voedingskundige indeling

De meeste producten waarvoor reclame gemaakt wordt vallen onder de niet-basisvoedingsmiddelen of de uitzonderingscategorie van de basisproducten. De basisvoeding moet kunnen voorzien in alle benodigde voedingsstoffen. De voedingsmiddelen in de categorie niet-basis zijn niet noodzakelijk voor het binnenkrijgen van voldoende voedingsstoffen. Het gaat vaak om lege calorieën. Bij de indeling is de energetische waarde van primair belang. De Richtlijnen Voedselkeuze zeggen over de producten die in de uitzonderingscategorie vallen, dat deze producten een negatieve invloed kunnen hebben bij het realiseren van een voeding die voldoet aan de aanbeveling ter preventie van chronische ziekten.

De voedingskundige indelingen zijn gebaseerd op de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingscentrum uit 2009. In januari 2011 werden de nieuwe Richtlijnen gepubliceerd, maar om de indelingen consistent te houden is ervoor gekozen om de oude richtlijnen te blijven hanteren.

Bij de voedingskundige indeling van de Richtlijnen Voedselkeuze worden alle relevante nutriënten (positieve én negatieve) van het voedingsmiddel in beschouwing genomen. In reclames voor voedingsmiddelen wordt juist vaak de nadruk gelegd op één of enkele nutriënten die het betreffende product bezit. Daardoor kunnen producten die niet goed passen in een gezond voedingspatroon toch een gezonder imago uitstralen in de reclame.

6.5 Marketingtechnieken

Een veel voorkomende marketingtechniek bij voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen is het gebruik maken van een bekend karakter of cartoon (trade character). Deze trade characters prijzen het product niet actief aan, maar hebben wel een aantrekkingskracht op kinderen. Tevens worden kinderen in de televisiereclame wel eens verwezen naar de website van het product. Op de website staat aantrekkelijke marketing voor kinderen, zoals spelletjes. Indien andere kinderen het betreffende product in de tv-reclame gebruiken (peer-popularity appeal) kan dit ook van invloed zijn op de productkeuze. Kinderen kunnen op deze manier de indruk krijgen dat ze zich door het geadverteerde product net zo goed en populair kunnen voelen als de kinderen in de reclame. Aangenomen wordt dat dit de effectiviteit van de reclame verhoogt (Beeldschermkinderen, 2008). Er zijn ook aanwijzingen dat kinderen kunnen leren om te gaan met de verleidingen van reclame. Hierin speelt vooral de directe leefomgeving van de kinderen een rol. Ouders zouden kinderen bijvoorbeeld uitleg kunnen geven over reclames en met hun kinderen praten over commercie. Daarbij wordt wel erkend dat deze strategie wordt ondermijnd door de toenemende commerciële druk op kinderen en de steeds verfijndere marketingtechnieken die worden gebruikt (Buijzen, 2007).

6.6 **Restaurants en supermarkten**

Fastfoodketens, zoals McDonald's en Burger King bleken in de datasets van SKO en Nielsen niet onder levensmiddelen te vallen, maar onder restaurants. Hierdoor bleven ze in de eerste vijf maanden van monitoren op televisie buiten de scope van dit onderzoek. Voor de tweede dataverzameling (nov-10 t/m mrt-11) zijn de fastfoodketens opgenomen in de datasets. Bovendien is het totale bereik opgevraagd van een van de reclamecampagnes van McDonald's gedurende de eerste vijf maanden van monitoren.

Ook reclames voor supermarkten vielen buiten de scope van dit onderzoek. Deze zijn tevens niet opgenomen in het monitoren van de overige kanalen.

6.7 **Banners**

Banners zijn een vluchtig medium. Een banner wordt meestal maar enkele dagen op een website getoond. De blootstelling aan deze banners is hierdoor lastig te bepalen. Ook worden banners geplaatst op basis van *behavioural targeting*. Ook daardoor is het bereik lastig te bepalen.

6.8 **Reikwijdte van de zelfregulering**

In de Reclamecode voor Voedingsmiddelen staat, evenals in de oproep tot terughoudendheid van de FNLI, geen uitzondering voor reclame via het internet. Onduidelijk is echter hoe de doelgroep van een website wordt bepaald.

Point-of-sale-materiaal is uitgezonderd in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Het is onduidelijk of dit alleen productverpakkingen betreft of ook folders en tijdschriften van supermarkten.

Productverpakkingen zijn volgens de in de Nederlandse Reclamecode opgenomen definitie van reclame ook reclamemateriaal. Echter in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zijn verpakkingen uitgezonderd van het daarin opgenomen algehele verbod op reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 jaar. De oproep tot terughoudendheid geldt in principe voor alle soorten reclame, wat impliceert dat productverpakkingen er ook onder vallen.

7. Conclusies en aanbevelingen

7.1 *Conclusie*

Om in kaart te brengen in welke mate de nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de oproep tot terughoudendheid van de FNLI bescherming bieden aan kinderen tot 12 jaar tegen reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon zijn twee doelstellingen opgesteld:

1. Vaststellen in welke mate kinderen (met name van 7 tot 12 jaar) worden blootgesteld aan een reclameaanbod voor voedingsmiddelen, uitgedrukt in het aantal uitgezonden reclames en het bereik van de reclames.
2. Vaststellen aan wat voor soort voedingsmiddelenreclames kinderen (met name van 7 tot 12 jaar) worden blootgesteld.

De belangrijkste resultaten uit dit onderzoek zijn:

- Gedurende het onderzoek werden tussen 6.00 uur 's ochtends en 21.30 's avonds 212.227 reclame-uitzendingen voor voedingsmiddelen uitgezonden;
- Hiervan waren 34.521 specifiek gericht op kinderen;
- 82% van alle tv-reclames (tussen 6.00 en 21.30) en 94% van de tv-reclames specifiek gericht op kinderen zijn voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond eetpatroon;
- In een gemiddelde week loopt het bereik op één bepaald moment op tot 143.116 (14%) kinderen tussen 7 en 11 jaar;
- Het totale bereik van verschillende reclamecampagnes specifiek gericht op kinderen (alle uitzendingen over de gehele looptijd van de campagne) liep onder 7 t/m 11 jarigen op tot 93%;
- Fabrikanten maken voornamelijk op eigen sites reclame gericht op kinderen. Er werd niet veel reclame op andere (mogelijk) populaire websites voor kinderen aangetroffen, zoals spelletjeswebsites en social media. Er werden wel banners (advertenties op internet) voor voedingsmiddelen gericht op kinderen aangetroffen;
- Op internet zijn vrijwel alle reclame-uitingen voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon;
- Kindertijdschriften blijken nauwelijks voedingsmiddelenreclame te bevatten;
- Reclame via productverpakkingen in de supermarkt is vooral aanwezig op snoep. De producten lagen meestal onderin of in het midden van het schap;
- Van alle productverpakkingen waar op de voorkant zichtbare marketing gericht op kinderen staat, was 96% een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon.

Er kan worden geconcludeerd dat kinderen tot 12 jaar veel worden blootgesteld aan reclames voor voedingsmiddelen, voornamelijk op televisie, productverpakkingen en websites van fabrikanten.

Weinig reclame voor deze categorie voedingsmiddelen wordt gemaakt op populaire (kinder)websites en in tijdschriften.

Voor alle reclamekanalen geldt dat voor het overgrote deel voedingsmiddelen worden gepromoot die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

Kinderen werden in de periode juni 2010 t/m maart 2011, ondanks de doelstelling in de kabinetsnota Overgewicht uit 2009, de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (feb. 2010) en de oproep van de FNLI aan hun lidbedrijven om terughoudend te zijn, in grote mate blootgesteld aan voedingsreclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon.

7.2 **Aanbevelingen**

Uit het onderzoek volgen een aantal aanbevelingen van meer technische aard, alsook aanbevelingen gerelateerd aan de problematiek van kinderen, reclame en overgewicht:

Het 25%-criterium in de oproep tot terughoudendheid is moeilijk te hanteren, aangezien het kijkerspubliek erg varieert. Het wisselt ook van moment tot moment of het kijkerspubliek voor meer dan 25% uit 7 t/m 11 jarige kinderen bestaat. De resultaten van dit monitoringsonderzoek kunnen inzicht geven in de momenten waarop deze groep wordt bereikt en als basis dienen voor effectieve operationalisering van maatregelen via de reclamecode of wetgeving.

Het kijkerspubliek kan voor minder dan 25% uit 7 t/m 11 jarigen bestaan, maar toch een hoog bereik hebben onder deze groep. Om kinderen zo veel mogelijk te vrijwaren van reclame voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond eetpatroon is alléén een criterium o.b.v. een percentage onvoldoende. Aanvullend werken met een absoluut criterium en/of een tijdslot is aan te bevelen. Ook op internet is marketing voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Vanwege onduidelijkheid omtrent wanneer kinderen doelgroep zijn van marketing op internet zouden er regels kunnen worden afgesproken voor wanneer kinderen van onder de twaalf jaar tot de doelgroep van een website behoren.

Het is belangrijk om de hoeveelheid reclame (en het bereik daarvan) voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond eetpatroon te blijven monitoren, zodat effecten van eventuele nieuwe beleidsinspanningen onderzocht kunnen worden. Ook kan dan onderzocht worden of de kleinere hoeveelheid reclames in de tweede helft van dit onderzoek de inzet van een trend is, of een incident.

Kinderen worden in grote mate bereikt door reclames voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon. Om de doelstelling uit de Nota Overgewicht, namelijk kinderen zoveel mogelijk vrijwaren van deze voedingsreclame, dichterbij te brengen, zijn wettelijke maatregelen of effectieve regels in de reclamecode met voldoende toezicht meer geëigende middelen dan de huidige zelfregulering. Dit geldt in elk geval vooral voor tv-reclames, internet en productverpakkingen.

8. Bijlagen

- I. **Overzicht criteria richtlijnen voedselkeuze**
- II. **Vragenlijst focusgroep**
- III. **Websites met voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen**
- IV. **Afbeeldingen kinderreclames**
- V. **Afbeeldingen kinderreclames (2)**
- VI. **Printscreens internet**
- VII. **Printscreens internet (2)**
- VIII. **Printscreens banners**

9. Literatuurlijst

9.1 Literatuur

- Ali, M., Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 71-83
- Buijzen, M., Bomhof, E., & Schuurman, J. (2008). Explaining the link between television viewing and childhood obesity: A test of three alternative hypotheses. *Journal of Children and Media*, 2, 67-74.
- Buijzen, M. *Commercie in de jeugdcultuur: vette verleiders en weerbare kinderen*. In: *De obesogene samenleving*. Amsterdam University Press, 2007.
- Buijzen, M. and Valkenburg, P.M. Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications* 27 (2002), 349-364
- Consumer International: A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey. 1996
- European Heart Network: The marketing of unhealthy food to children in Europe. 2005
- EU Platform on Diet, Physical Activity and Health
http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20100909_mi_en.pdf 2010
- McGinnis, J. Michael, Gootman, Jennifer Appleton and Kraak, Vivica I. Food marketing to children and youth, threat or opportunity? Institute of Medicine. 2006
- Halford JC, Boyland EJ, Hughes G, Oliveira LP, Dovey TM. Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*. 2007 Jul;49(1):263-7.
- Hastings, Gerard, Stead, Martine, McDermott, Laura, Forsyth, Alasdair, MacKintosh, Anne Marie, Rayner, Mike, Godfrey, Christine, Caraher, Martin and Angus, Kathryn. REVIEW OF RESEARCH ON THE EFFECTS OF FOOD PROMOTION TO CHILDREN. University of Strathclyde. 2003
- Harris, Jennifer L. and Bargh, John A. The Relationship between Television viewing and Unhealthy Eating: Implications for Children and Media Interventions. *Health Commun*. 2009 October ; 24(7): 660-673
- Harris, Jennifer L., Bargh, John A. and Brownell, Kelly D. Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychol*. 2009 July ; 28(4): 404-41
- Hebden, L., King, L., Kelly, B. Art of persuasion: An analysis of techniques used to market Foods to children. *Journal of Paediatrics and child health*. 2011
- Henry, A.E., Story, M., Food and Beverages Brands that market to children and adolescents on the internet: A content analysis of branded web sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Volume 41, Number 5, 2009
- Lingas, E.O., Dorfman, L., Bukofzer, E. Nutrition content of food and beverages products on web sites popular with children. *American Journal of Public Health*. Supplement 3, 2009, Vol 99, No. S3

Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obes Rev.* 2005 Aug;6(3):203-8.

Lobstein, T., Parn, T., Aikenhead, A. A junk free childhood: Responsible standards for marketing foods and beverages to children. A briefing paper from The StanMark Project of the International Association for the Study of Obesity. Juni 2011.

IOM: McGinnis JM, Appleton J, Kraak VI. Food Marketing to Children and Youth. Threat or Opportunity? INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES, 2006

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport: Nota Overgewicht, 2009

Roberto, C.A., Baik, J., Harris, J.L., Brownell, K.D. Influences of licensed characters on children's taste and snack preferences. *PEDIATRICS* Volume 126, Number 1, 2010

Rozendaal, Esther and Buijzen, Moniek. Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, May 20, 2009

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (in press). Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*, 2009

TNO: Prevalentie van overgewicht en obesitas bij jeugdigen 4-15 jaar in de periode 2002-2004, 2006

Stanmark – Transatlantic Action to Regulate Food Marketing to Children (9-10 maart 2011)

Utter J, Scragg R, Schaaf D. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutr.* 2006 Aug;9(5):606-12.

Valkenburg, P. (2008). Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media.

Voedingscentrum: Richtlijnen Voedselkeuze, 2009

VWA: Kidsmarketing, 2006

WHO: Marketing of Food and Non-Alcoholic beverages to Children, 2006

9.2 **Websites**

BNET - The CBS Interactive Business Network: www.bnet.com/blog/food-industry/why-food-makers-hate-hate-hate-even-voluntary-junk-food-marketing-rules/3162?tag=content;drawer-container (juli 2011)

EU pledge: www.eu-pledge.eu (juli 2011)

Federal Trade Commission (FTC): www.ftc.gov/opa/2011/04/foodmarket.shtm (juli 2011)

Jeugd Reclame Wijzer (2007) van Stichting Reclame Rakkers: www.mediarakkers.nl (november 2010)

Nationaal Kompas Volksgezondheid: www.nationaalkompas.nl (december 2010)

Stichting Reclamecode: www.reclamecode.nl (januari 2011)

Voedingscentrum: www.voedingscentrum.nl (januari 2011)

Zorgvuldige reclame van de FNLI: www.fnli.nl/zorgvuldigereclame (december 2010, januari 2011 en juli 2011)