



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Monitor Kindermarketing Voeding

Meting 2018-2019

In opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Henri Faun
Herman Bolle
Femke van Gurp
Judith van der Lugt

Zoetermeer, 1 november 2019

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding	9
1.1 Monitor kindermarketing voeding	9
1.2 Over de reclamecode	9
1.3 Voldoen aan de eisen van de NRC	11
1.4 Leeswijzer voor beoordeling reclames	13
Deel 1: inventarisatie media	15
2 Televisie	17
2.1 Context en beleid	17
2.2 Ontwikkelingen	17
2.3 Resultaten inventarisatie lineaire televisie	18
2.4 Resultaten online televisie	22
3 Websites	27
3.1 Context en beleid	27
3.2 Resultaten inventarisatie websites voedingsfabrikanten	28
3.3 Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites	35
4 Sociale media	39
4.1 Context en beleid	39
4.2 Resultaten inventarisatie sociale media	39
5 Influencers via YouTube en Instagram	43
5.1 Context en beleid	43
5.2 Ontwikkelingen	43
5.3 Resultaten inventarisatie Vloggers	44
5.4 Resultaten inventarisatie influencers op instagram	51
6 Apps	55
6.1 Context en beleid	55
6.2 Resultaten inventarisatie apps	55
Deel 2: Fysieke omgeving	57
7 Basisscholen	59
7.1 Inleiding	59
7.2 Context en beleid	60
7.3 Inventarisatie voedingsreclame bij basisscholen	61
7.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties	64
7.5 Analyse en vergelijking met vorige monitor	65



8	Kinderopvang	66
8.1	Inleiding	66
8.2	Context en beleid	67
8.3	Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties	69
8.4	Analyse en vergelijking met vorige monitor	70
9	Sportevenementen	71
9.1	Inleiding	71
9.2	Context en beleid	72
9.3	Inventarisatie op basis van enquête	73
9.4	Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties	75
9.5	Resultaten locatiebezoeken sportevenementen	76
9.6	Analyse en vergelijking met vorige monitor	77
10	Recreatie	79
10.1	Inleiding	79
10.2	Context en beleid	80
10.3	Resultaten telefonische enquête	81
10.4	Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties	82
10.5	Resultaten locatiebezoeken recreatie	82
10.6	Analyse Locatiebezoeken en vergelijking met vorige monitor	84
11	Bioscopen	85
12	Conclusies	86
12.1	Algemene conclusies	86
12.2	Conclusies media-inventarisatie	86
12.3	Conclusies inventarisatie fysieke omgeving	88
12.4	Aandachtspunten vanuit inventarisatie	89
Bijlage 1: Aanpak en onderzoeksactiviteiten	91	
Inventarisatie media	91	
Enquête fysieke locaties	95	
Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en bioscopen	95	
Analyse	95	
Bijlage 2: Geïnterviewde media en personen	97	
Websites	97	
Sociale media	101	
Vloggers op Youtube	106	
Influencers op Instagram	107	



Managementsamenvatting

In de periode november 2018 tot en met augustus 2019 heeft Panteia geïnterviewd in welke mate kinderen met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnterviewde reclames lijken te voldoen aan de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) in de Nederlandse ReclameCode (NRC). Tevens is gekeken naar de vraag in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'.

In de monitor zijn zowel media als de fysieke omgeving gericht op kinderen in beeld gebracht:

Media	Fysieke omgeving
Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's, ook online)	Basisscholen (op basis van een telefonische enquête)
Websites van voedingsfabrikanten en websites voor kinderen	Kinderopvang (op basis van een telefonische enquête)
Sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook, YouTube)	Recreatievoorzieningen , met name indoor speeltuinen (op basis van telefonische enquête en locatiebezoeken)
Influencers via YouTube (vloggers) en Instagram	Sportevenementen (op basis van telefonische enquête en locatiebezoeken)
Apps (spelletjes voor mobiele telefoon en/of tablet)	Bioscopen (op basis van locatiebezoeken)

Resultaten

Via alle onderzochte vormen media en in alle facetten van de fysieke omgeving komen kinderen in meer of mindere mate in aanraking met voedingsreclame. Deels zijn dit reclames die zijn toegestaan binnen de regels en uitzonderingen in de NRC. Een deel lijkt echter niet in overeenstemming met de regels in de NRC. Daarnaast is er een grijsgebied, waarbij het lastig is om te bepalen of een reclame wel of niet aan de regels voldoet.

De reclames die vermoedelijk niet voldoen aan de regels in de NRC werden vooral aangetroffen op televisie (zowel lineaire televisie als online diensten van televisiezenders), bij websites van voedingsfabrikanten die zich op kinderen lijken te richten, als sponsors bij sportevenementen, bij recreatievoorzieningen en in bioscopen.

Ook via sociale media, vloggers op YouTube en influencers via Instagram kunnen kinderen in aanraking komen met voedingsreclame. Dit zijn echter kanalen die zich niet uitdrukkelijk op kinderen richten. In de gebruikersvoorwaarden van sociale media staat dat kinderen pas vanaf 13 jaar een account mogen aanmaken. Van volgers van vloggers en influencers is de leeftijd niet bekend. Alleen wanneer meer dan 25% van de kijkers jonger dan 13 zou zijn, is er sprake van reclame 'gericht op kinderen'. Aangezien dit aandeel niet bekend is, beoordelen we dit als een grijsgebied en daarmee ook een aandachtspunt. We weten namelijk wel dat bepaalde vloggers zeer populair zijn onder kinderen. Bovendien blijkt uit onze inventarisatie dat er veelvuldig reclames voor voedingsmiddelen via vlogs en Instagram worden verspreid.

Overigens vormen reclames voor voedingsmiddelen een minderheid van het totaal aantal reclames waarmee kinderen via de onderzochte kanalen in aanraking (kunnen) komen. Naast reclames voor voedingsmiddelen zijn er nog vele andere producten waarvoor reclame wordt gemaakt.



In de onderstaande tabel hebben wij samengevat wat wij de resultaten samengevat per onderzocht kanaal.

Kanaal	Geïntervieweerd	Resultaat inventarisatie
Televisie	Alle reclameblokken rondom kinderprogramma's	Reclames voor 7 voedingsmerken/producten, waarvan 5 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC.
Online televisie	340 online uitzendingen van kinderprogramma's	5 reclames voor voedingsmiddelen, waarvan 4 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC.
Websites voedingsfabrikanten	96 websites	9 ogenschijnlijk op kinderen gericht, waarvan 7 voor producten die vermoedelijk niet voldoen aan criteria in de NRC.
Kinderwebsites	98 websites	8 reclames voor voedingsmiddelen, waarvan 7 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC.
Sociale media	139 Facebookpagina's	4 pagina's ogenschijnlijk op kinderen gericht, doelgroep echter onduidelijk in verband met gebruikersvoorwaarden sociale media.
Vloggers op YouTube	2.594 vlogs van 34 populaire vloggers	791x voedingsmerk in beeld, waarvan 316 advertenties voor, tijdens of in vlog en 7 gevallen van gesponsorde content. Samenstelling doelgroep vlogs onbekend.
Influencers op Instagram	40 populaire influencers dagelijks gevolgd	79x voedingsmerk in beeld, waarvan 16 gevallen van gesponsorde content. Doelgroep onbekend.
Apps	20 spelletjes gespeeld	Geen voedingsreclame aangetroffen
Basisscholen	55 scholen geënquêteerd	Promotie voor 20 merken/producten, waarvan 9 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC, van 9 niet te achterhalen omdat het niet om een specifiek product ging.
Kinderopvang	55 organisaties geënquêteerd	Promotie voor 4 merken/producten, waarvan 3 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC, van 1 niet te achterhalen omdat het niet om een specifiek product ging.
Sportevenementen	50 organisatoren geënquêteerd, 20 evenementen bezocht	<i>Enquête:</i> promotie voor 17 merken/producten, waarvan 9 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC, van 6 niet te achterhalen omdat het niet om een specifiek product ging. <i>Bezoeken:</i> promotie voor 23 merken/producten, waarvan 9 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC, van 7 niet te achterhalen omdat het niet om een specifiek product ging.
Recreatie	55 organisaties geënquêteerd, 30 locaties bezocht	<i>Enquête:</i> promotie voor 3 merken/producten, waarvan 2 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC, van 1 niet te achterhalen omdat het niet om een specifiek product ging. <i>Bezoeken:</i> bij 20 vestigingen promotie voor totaal 26 merken/producten, waarvan 21 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC.
Bioscopen	5 bioscopen bezocht	Reclames voor de film in 3 bioscopen voor totaal 12 merken/producten, waarvan 5 vermoedelijk niet voldoen aan de NRC, van 7 niet te achterhalen omdat het niet om een specifiek product ging.



Aandachtspunten

Uit de monitor komt een aantal aandachtspunten naar voren:

- Voedingsproducenten maken gebruik van de uitzondering dat ze wel reclame mogen maken gericht op de doelgroep 7-13 jaar wanneer het om producten gaat die voldoen aan de daarvoor gestelde voedingskundige criteria. Deze criteria zijn echter minder strikt dan de 'Schijf van Vijf' die het Voedingscentrum hanteert voor het bepalen of een voedingsmiddel 'gezond' is.
- In tweederde van de bezochte recreatievoorzieningen is er sprake van voedingsreclame, veelal in en om de horecazone (het terras), maar ook daarbuiten. Het is twijfelachtig in hoeverre deze vormen van reclame voldoen aan de norm dat dit alleen bij de 'point of sale' is toegestaan.
- Via vloggers op YouTube en influencers op Instagram krijgen kinderen mogelijk vaak voedingsreclames te zien. De exacte doelgroep en de samenstelling van de kijkers van deze content is echter onbekend. De vloggers richten zich niet specifiek op kinderen jonger dan 13 en hun filmpjes zijn ook niet te zien via de YouTube Kids app. Er is dus feitelijk geen basis om met zekerheid te zeggen dat voedingsfabrikanten zich via de vloggers op kinderen richten.
- In een aantal gevallen lijkt er bewust sprake van voedingsreclame gericht op kinderen, die vermoedelijk niet in overeenstemming is met de NRC. In meerdere bioscopen is er sprake van reclame voor voedingsmiddelen voorafgaand aan kinderfilms. Ook bij websites en in tv-reclames lijkt er sprake van bewuste targeting van kinderen met producten waarvoor dit vermoedelijk niet is toegestaan. Daarnaast lijken er ook gevallen van abusievelijk getoonde reclames aan kinderen.
- Sportevenementen gericht op kinderen hebben veelal geen beleid op het gebied van voedingsreclame en staan deze dan ook vaak toe. Het gaat daarbij vooral om lokaal georganiseerde evenementen, die voor sponsoring afhankelijk zijn van lokale ondernemers. Maar ook bij enkele evenementen met een landelijke uitstraling was het afgelopen jaar sprake van reclame voor producten die niet aan de voedingskundige criteria in de NRC voldoen.



1 Inleiding

1.1 Monitor kindermarketing voeding

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in de periode november 2018 tot en met augustus 2019 voedingsreclame gericht op kinderen in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media is getracht een beeld te krijgen van de mate waarin kinderen tot 13 jaar oud in aanraking komen met voedingsreclame en in hoeverre deze uitingen voldoen aan de voorschriften voor dergelijke reclames in de Nederlandse Reclamecode (NRC).

De monitor bestaat uit twee delen:

Deel 1: media

De volgende vormen van media zijn in beeld gebracht:

- Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's, ook online),
- Websites (voedingsfabrikanten en websites voor kinderen),
- Sociale media (Facebook, Instagram, YouTube),
- Influencers via YouTube (vloggers) en Instagram,
- Apps (spelletjes voor mobiele telefoon en/of tablet).

Deel 2: fysieke omgeving

Naast de bovengenoemde media is er ook een inventarisatie geweest van plaatsen waar veel kinderen komen, c.q. die op kinderen zijn gericht. Daarbij is specifiek gekeken naar:

- Basisscholen,
- Kinderopvang,
- Recreatievoorzieningen (met name indoor speeltuinen),
- Bioscopen en
- Sportevenementen.

Van de geïnventariseerde media en locaties brengen wij de volgende zaken in beeld:

- Vormen van marketing waarmee kinderen via verschillende media in aanraking (kunnen) komen.
- Vormen van marketing waarmee kinderen in verschillende kindgerichte omgevingen in aanraking (kunnen) komen.
- Het type voedingsproducten (c.q. merken) dat wordt gepromoot.
- De vraag in hoeverre de geadverteerde voedingsproducten voldoen aan de uitzonderingen in de NRC.
- De vraag in hoeverre de geadverteerde voedingsproducten voldoen aan de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum Nederland.

Daarnaast is van scholen, kinderopvang, recreatievoorzieningen en sportevenementen ook in beeld gebracht welk beleid zij op het gebied van voedingsreclame voeren.

In deze inleiding gaan wij hierna kort in op de afspraken in de Nederlandse Reclamecode, de uitdagingen bij het beoordelen in hoeverre reclames aan de eisen voldoen en hoe wij de reclames beoordelen. De aanpak en onderzoeksactiviteiten zijn opgenomen in bijlage 1.

1.2 Over de reclamecode

Deze monitor gaat over voedingsreclame gericht op kinderen. Voordat we ingaan op de kenmerken van dit specifieke type reclame, is het relevant om de kaders te schetsen,



aan de hand van de definitie van 'reclame' van de Stichting Reclame Code in het onderstaande tekstblok¹.

Wanneer is er sprake van reclame?

Sinds 1 januari 2011 beantwoorden de Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep deze vraag aan de hand van de volgende definitie. Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument.

Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing en buzz marketing.

In deze monitor vertalen wij deze definitie naar de volgende vormen van reclame:

- Televisie (lineair)
 - Reclames in reclameblokken tussen en tijdens programma's.
 - Product placement van producten in televisieprogramma's.
- Online TV (on-demand)
 - Reclames voorafgaand aan on-demand programma's online.
 - Product placement van producten in programma's online.
- Bioscopen
 - Reclames voorafgaand aan een bioscoopfilm
- Websites
 - Uitingen van voedingsproducenten via hun eigen website
 - Advertenties op websites gericht op kinderen (al dan niet gefaciliteerd door een derde partij)
- Sociale media
 - Uitingen van voedingsproducenten via hun eigen sociale mediakanalen
- Influencers via YouTube en Instagram
 - Reclames voorafgaand aan YouTube video's
 - Reclames tijdens YouTube video's (reclames van derden die de video kort onderbreken)
 - Banners in beeld tijdens YouTube filmpjes
 - Gesponsorde content/product placement in YouTube video's en op Instagram.

De monitor heeft alleen betrekking op reclame-uitingen die onder toezicht van de Stichting Reclame Code vallen. Dit betekent dat het moet gaan om reclames gericht op het Nederlandse publiek vanuit Nederlandse organisaties (of de Nederlandse tak van internationale organisaties) voor producten die in Nederland verkrijgbaar zijn.

Reclamecode voor Voedingsmiddelen

De afspraken over voedingsreclame gericht op kinderen zijn geregeld via zelfregulering in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV). Er gelden drie uitzonderingen op de afspraken om geen reclame voor voedingsmiddelen te maken gericht op kinderen van 0 tot en met 12 jaar:

1. reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar 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;
2. reclame op verpakkingen en/of point-of-sale materiaal;

¹ Integraal overgenomen van: <https://www.reclamecode.nl/adverteerder/default.asp?paginaID=131&hID=41>



3. reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de tabel met bijbehorende portiegrootte die geraadpleegd kan worden in de online versie van de RvV op www.reclamecode.nl/nrc.

Daarnaast is er een aantal specifieke eisen waaraan de reclames moeten voldoen:

- Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie en/of radioprogramma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
- In reclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.
- In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen 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.

Bovendien gelden er strenge richtlijnen voor reclame-uitingen in scholen in het primair onderwijs, peuterspeelzalen, kinderdagverblijven en buitenschoolse opvang. Zo mag er geen reclame voor voeding worden gemaakt met uitzondering van voorlichtingscampagnes met instemming van de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging. Daarnaast is er een convenant voor sponsoring in het onderwijs van toepassing.

1.3 Voldoen aan de eisen van de NRC

In deze monitor bekijken we in hoeverre kinderen jonger dan 13 in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen en in hoeverre deze voldoen aan afspraken die daarover zijn gemaakt. En hoewel de Reclamecode voor Voedingsmiddelen op hoofdlijnen duidelijk is, vergt de uiteindelijke beoordeling in hoeverre een reclame aan de NRC voldoet bijzondere aandacht. Dit is namelijk niet altijd direct duidelijk. Het hangt af van het definiëren van de doelgroep en een inhoudelijke beoordeling van het product.

Doelgroep

Sommige media-uitingen zijn duidelijk op kinderen in het algemeen of op kinderen van 12 jaar of jonger in het bijzonder gericht (kwadrant 1 in onderstaand figuur). Bij bepaalde (bioscoop)films, televisieprogramma's (en zelfs hele zenders), websites en apps is dit evident. Zowel inhoudelijk als qua vormgeving zijn deze uitingen duidelijk gericht op een jonge doelgroep. In die gevallen mag er geen voedingsreclame worden getoond (tenzij deze aan de genoemde uitzonderingen voldoet). Aan de andere kant van het spectrum staan media-uitingen die zowel inhoudelijk als in de vormgeving uitsluitend gericht zijn op een doelgroep van 13 jaar of ouder (kwadrant 4). Dit is bijvoorbeeld te zien aan de kijkwijzer, die aangeeft dat iets voor 16 jaar en ouder is. Voor deze kanalen gelden de restricties ten aanzien van het uitzenden van voedingsreclame gericht op kinderen niet.



figuur 1.1 Vierdeling in inhoud en context voor reclame gericht op verschillende doelgroepen

	Inhoud Gericht op <13	Gericht op 13+
Inrichting en gebruik medium	Kwadrant 1 Reclame of promotie gericht op kinderen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht: <ul style="list-style-type: none"> • TV (kinder-tv) • Bioscoop (kinderfilms) • Websites • Apps 	Kwadrant 2 Reclame of promotie gericht op volwassenen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht: <ul style="list-style-type: none"> • TV • Bioscoop (kinderfilms) • Websites (banners) • Apps
	Kwadrant 3 Reclame of promotie die relevant/aantrekkelijk kan zijn voor kinderen op een platform dat niet op kinderen is gericht: <ul style="list-style-type: none"> • Websites met leeftijdscontrole of op andere wijze niet vormgegeven voor kinderen • Sociale media • YouTube & vloggers • TV (programma's voor volwassenen die veel worden bekeken door kinderen) 	Kwadrant 4 Reclame of promotie die niet relevant is voor kinderen binnen een context van een medium dat niet op kinderen is gericht. Niet relevant voor dit onderzoek.
	Gericht op <13	Gericht op 13+

Er is tussen de twee uiterste punten op dit spectrum echter een grijsgebied, waarbij het niet altijd duidelijk is op wie het medium (en dus de reclames die via het medium worden getoond) is gericht. Tijdens de inventarisatie voor deze monitor is er tussen twee verschillende varianten gedifferentieerd:

- *Inhoud (en dus ook reclame) die interessant of relevant is voor kinderen onder de 13 jaar oud, maar niet via een medium wordt uitgezonden dat specifiek op hen is gericht.* Voor televisieprogramma's met een breed publiek geldt hiervoor de vuistregel dat er geen voedingsreclame gericht op kinderen mag worden getoond als uit de gegevens van Stichting Kijk en Luisteronderzoek blijkt dat 25% of meer van de kijkers onder de 13 is. Voor online media (websites, apps, sociale media en YouTube) is het aandeel kijkers onder de 13 niet te achterhalen. Soms geldt er formeel zelfs een leeftijdsrestrictie (bijvoorbeeld voor het aanmaken van een account voor sociale media of het mogen bezoeken van een website). Desondanks lijken meerdere online kanalen zich in sterke mate op kinderen te richten. In die gevallen kan er echter geen sluitende uitspraak worden gedaan of er sprake is van (voedings-)reclame gericht op kinderen, omdat het kanaal formeel niet (specifiek) voor kinderen is bestemd en/of het niet inzichtelijk is of meer dan 25 procent van de kijkers/bezoekers twaalf jaar of jonger is.
- *Inhoud die niet interessant is voor kinderen, maar wel via een op kinderen gericht medium wordt uitgezonden.* Anderzijds komt het ook voor dat kinderen in hun eigen (fysieke of digitale) omgeving worden geconfronteerd met inhoud die duidelijk voor volwassenen is bedoeld. Zo kan reclame voor babyvoeding (in welke context dan ook) te allen tijde worden gezien als gericht op de ouders en niet op de baby's zelf.



Online reclame voegt nog een dimensie toe aan reclames die kinderen te zien krijgen, maar gericht zijn op een ouder publiek. Op websites en op YouTube worden namelijk automatisch reclamebanners en reclamefilmpjes gegenereerd. Deze reclames worden (mede) geselecteerd op basis van het zoek- en surfgedrag van de gebruiker. Wanneer een kind dus video's op YouTube bekijkt met de tablet van zijn ouders, kunnen er (voedings-)reclames worden gegenereerd die eigenlijk niet voor kinderen bestemd zijn.

In deze monitor is naar alle vormen van reclame gekeken waarmee kinderen worden geconfronteerd, zowel in de kindgerichte context (bovenste helft figuur 1) als op de inhoudelijk interessante kanalen voor kinderen (linkerhelft van figuur 1).

Productkenmerken gezonde voeding

Voor bepaalde voedingsproducten mag wel reclame worden gemaakt richting de doelgroep 7 tot 13-jarigen, mits dit aan de voedingskundige criteria voldoet, zoals deze in de NRC zijn vastgelegd. Ook mogen er promotiecampagnes worden gevoerd als deze in samenwerking zijn met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.

De bekendste autoriteit op het gebied van gezonde voeding is het Voedingscentrum. Deze organisatie hanteert de 'Schijf van Vijf' als belangrijkste criterium om te bepalen of een voedingsmiddel gezond is². De criteria van het Voedingscentrum zijn over het algemeen strenger dan de criteria die de NRC hanteert. Voedingsproducten kunnen in drie categorieën vallen:

- Staat in de Schijf van Vijf: op basis van de voedingswaarden is een product gezond.
- Dagkeuze: een product staat niet op de Schijf van Vijf en een consument kan dus zonder kiezen. Er wordt geadviseerd om niet méér van 3x per dag een dergelijk product te eten.
- Weekkeuze: een product staat niet op de Schijf van Vijf en een consument kan dus zonder kiezen. Er wordt geadviseerd om niet méér van 3x per week een dergelijk product te eten. De weekkeuzes zijn dus ongezonder dan de dagkeuzes.

1.4 Leeswijzer voor beoordeling reclames

Uiteindelijk is alleen de Reclame Code Commissie (RCC) bevoegd om te oordelen of een reclame wel of niet aan de gestelde eisen voldoet. Dit gebeurt altijd achteraf op basis van klachten. De RCC neemt de klachten van consumenten en ondernemers in behandeling, en komt tot een afgewogen oordeel over de vraag of een reclame wel of niet in lijn is met de NRC.

Op verzoek van het ministerie van VWS is er in deze monitor gekeken in hoeverre voedingsreclames voldoen aan zowel de criteria in de NRC als die van het Voedingscentrum. Daarbij is voor de controle ten aanzien van de Schijf van Vijf ervoor gekozen om alleen de producten die in de Schijf van Vijf staan als 'gezond' aan te merken. Aangezien alleen de RCC bevoegd is aan te geven dat een reclame niet aan de regels voldoet, categoriseren wij de reclames als volgt:

- Reclames die voldoen aan de criteria van de NRC en het voedingscentrum (code groen). Hier lijkt er geen aandachtspunt te zijn.
- Reclames die voldoen aan de criteria van de NRC, maar niet die van het voedingscentrum (code lichtblauw). Hier is een aandachtspunt. Ook wanneer er twijfel bestaat over de mate waarin een reclame voldoet aan de eisen van de NRC, omdat de doelgroep niet duidelijk is gedefinieerd, scharen wij de reclame in deze categorie.

² Zie: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>



- Reclames die waarschijnlijk niet voldoen aan de criteria van de NRC, noch aan die van het voedingscentrum (code roze/rood). Hier is een nadrukkelijk aandachtspunt.

Disclaimer

De beoordelingen van de reclames en andere marketinguitingen zijn met de grootste zorg en naar de beste inzichten van de onderzoekers van Panteia gemaakt. De beoordeling of een product voldoet aan de Schijf van Vijf is geverifieerd door het Voedingscentrum. De beoordelingen of een reclame of marketinguiting lijkt te voldoen aan de NRC is indicatief. Het kan altijd gebeuren dat een oordeel incorrect is of dat er een andere interpretatie van de reclame, de doelgroep of het product mogelijk is. Een sluitend oordeel of een reclame voldoet aan de NRC is alleen door de RCC te geven.



Deel 1: inventarisatie media

In dit deel presenteren we de resultaten van de inventarisatie van de verschillende media. Achtereenvolgens gaan we daarbij in op:

- Televisie (reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's en product placement, zowel lineaire televisie als online/uitgesteld kijken, hoofdstuk 2),
- Websites van voedingsfabrikanten en websites voor kinderen (hoofdstuk 3),
- Sociale media van voedingsfabrikanten (Facebook, YouTube, hoofdstuk 4),
- Influencers via YouTube (vloggers) en Instagram (hoofdstuk 5),
- Apps/spelletjes voor mobiele telefoon en/of tablet (hoofdstuk 6).

Bij elk medium schetsen we de context en (indien relevant of bekend) het beleid van de uitzendende partijen en tonen we het oordeel over de voedingsreclames die via deze media zijn getoond/uitgezonden/gepubliceerd.

Indien er voedingsreclame is gesignaleerd die mogelijk kinderen onder de 13 als doelgroep heeft, wordt deze toegelicht en beoordeeld op de mate waarin deze in lijn is met de Nederlandse Reclamecode (NRC). Ook is gekeken of het geadverteerde product in lijn is met de voorschriften van het voedingscentrum, dat wil zeggen: of het in de 'Schijf van Vijf' staat. Aangezien alleen de Stichting Reclame Code een definitief oordeel kan vellen over het feit of een reclame wel of niet in lijn is met de NRC, geven wij alleen aan of er 'mogelijk' sprake is van een overtreding van de reclamecode.



2 Televisie

2.1 Context en beleid

Zowel publieke als commerciële omroepen mogen reclames uitzenden rondom kinderprogramma's. Wel bestaat er een verschil in reclamezendtijden tussen publieke- en commerciële omroepen. Publieke omroepen worden gefinancierd door de overheid en zijn daarom aan meer regels gebonden; zo mogen ze geen programma's onderbreken met reclames, terwijl commerciële omroepen dit wel mogen. Tevens is er een verschil in zendtijd; voor publieke omroepen geldt dat de Ster (Stichting Etherreclame) niet meer dan 10% per jaar van de totale zendtijd mag vullen met reclame. Dagelijks mag dit niet meer dan 15% zijn. Voor commerciële oproepen geldt dat niet meer dan 12 minuten reclame per uur uitgezonden mag worden³.

Voor televisie zijn de regels voor reclames over voeding gericht op kinderen duidelijk: zoals eerder aangegeven, is het niet toegestaan om over voeding te adverteren aan kinderen, tenzij het een product is dat voldoet aan de voedingskundige criteria van de NRC en de reclame niet gericht is aan kinderen jonger dan 7 jaar. Het is echter niet altijd onmiddellijk duidelijk in welke mate een programma voor deze doelgroep is bedoeld. Bij kinderprogrammering is dit vrij evident, maar bij familieprogramma's is dit soms moeilijk in te schatten. Daarom is in de NRC gesteld dat als kinderen van 12 jaar en jonger méér dan 25% van de kijkers uitmaken, er geen reclame voor voedingsmiddelen mag worden gemaakt (tenzij het voldoet aan de eerder genoemde uitzonderingen). Om te bepalen of de kijkers voor meer dan 25% uit kinderen bestaan, wordt het algemeen geaccepteerde "bereik onderzoek" van de Stichting Kijk- en Luisteronderzoek (SKO) gebruikt.

2.2 Ontwikkelingen

In juni 2019 schreef minister Slob (Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media) een brief aan de Tweede Kamer waarin hij de toekomst van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) schetste⁴. Daarin beschreef hij twee scenario's die van belang zijn in de context van de Monitor Kindermarketing Voeding:

Scenario 1: kinderprogrammering en online

In het eerste scenario wordt géén reclame vertoond rondom kinderprogrammering op televisie en niet online. Dat eerste vanuit de achterliggende gedachte om toe te werken naar een publieke omroep met minder commerciële prikkels voor minderjarige kijkers. Daarnaast is, zoals in alle scenario's, gekozen voor beëindiging van online reclame. Dit in verband met het uitgangspunt dat het gebruik van persoonlijke data om reclame te exploiteren niet past bij de waarden van een publiek gefinancierde omroep. [...]

Scenario 2: voor 20:00 uur en online

In het tweede scenario wordt de bescherming van minderjarigen uitgebreid door uitsluitend televisiereclame toe te staan na 20:00 uur. Een uitzondering hierop is reclame rondom grote sportevenementen, zoals Olympische Spelen.

In de brief wordt een keuze gemaakt voor het tweede scenario. Dit betekent dat er in de toekomst geen reclame meer zal worden gemaakt gericht op kinderen via de NPO.

³ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

⁴ Kamerbrief over toekomst publieke omroep, 14 juni 2019, ref: 8240000



Deze maatregelen worden per 1 januari 2021 ingevoerd. Voor de huidige editie van de Monitor Kindermarketing Voeding hebben deze ontwikkelingen dus nog geen invloed.

2.3 Resultaten inventarisatie lineaire televisie

Tijdens de inventarisatie op basis van steekproeven zijn geen reclames voor voedingsmiddelen gevonden. Uit de analyse van de Nielsen-database⁵ blijkt wel dat in de periode november 2018 tot en met augustus 2019 een klein aantal voedingsproducenten reclame heeft gemaakt tijdens of tussen televisie-uitzendingen voor kinderen (doelgroep: 0 tot 13). Het gaat om de volgende Merken:

- Cheestrings (FrieslandCampina)
- Eru Kids
- McCain (ovenfrites)
- McDonalds (Happy Meal en Homestyle Crispy Chicken Sweet BBQ)
- Servero Slurpfruit Fruitmoes
- Werther's
- Zaans Museum in samenwerking met Verkade

Voor de interpretatie is het van belang om enkele opmerkingen over deze bevindingen te maken:

- Een aantal van de geïnventariseerde reclames waren alleen 's avonds op Nickelodeon te zien. Daarmee is de kans dat kinderen de reclame daadwerkelijk hebben gezien kleiner. Aangezien Nickelodeon primair een kindzender is, zijn ze echter wel meegenomen in de inventarisatie.
- De reclame voor de Verkade Experience in het Zaans Museum wordt primair geprofileerd als reclame voor het museum, niet de chocolade zelf. De reclame is wel in de inventarisatie meegenomen omdat het merk 'Verkade' uitdrukkelijk wordt genoemd, inclusief het tonen van Verkade chocolade.
- In twee gevallen is een reclame slechts op één dag geregistreerd. Dit was het geval bij McCain en McDonald's Homestyle Crispy Chicken Sweet BBQ. Het kan zijn dat de reclames abusievelijk tijdens kindertelevisie zijn getoond.

De geïnventariseerde reclames worden hieronder kort toegelicht.

Cheestrings (FrieslandCampina)	
Periode van campagne(s)	18/02/2019 – 10/03/2019
Locatie en tijdstippen	Nickelodeon (avond) en NPO 3 (ochtend en middag)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, product bevat te veel zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

⁵ Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting op de Nielsen Database.



ERU Kids	
Periode van campagne(s)	11/02/2019 – 15/02/2019
Locatie en tijdstippen	Nickelodeon (avond)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet aan de criteria van de NRC en het Voedingscentrum. Onbekend in hoeverre er ook kijkers jonger dan 7 worden bereikt met de reclame.

McCain (ovenfrites)	
Periode van campagne(s)	30/09/2019
Locatie en tijdstippen	RTL Telekids (ochtend, middag en avond)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, product bevat te veel zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



McDonald's Happy Meal	
Periode van campagne(s)	Verschillende campagnes, met varianten van speelgoed bij Happy Meal: <ul style="list-style-type: none"> • My Little Pony en Transformers - 06/09/2019 – 30/09/2019 • UglyDolls - 25/07/2019 – 03/09/2019 • Huisdiergeheimen 2 - 13/06/2019 – 24/07/2019 • Teeny Tys - 02/05/2019 – 11/06/2019 • Snoopy (Peanuts) - 04/04/2019 – 25/04/2019 • Barby en Hot Wheels - 28/02/2019 – 26/03/2019 • Lego - 23/01/2019 – 26/02/2019 • Spiderman - 13/12/2018 – 22/01/2019 • Pokémon - 01/11/2018 – 05/12/2018
Locatie en tijdstippen	Nickelodeon (alle dagdelen) en NPO 3 (ochtend en middag)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht. Wijze van spreken lijkt op kinderen gericht (bewust hoge stem opgezet)
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja/nee: afhankelijk van samenstelling van het Happy Meal (groente en fruit wordt expliciet in reclame benoemd).
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet afhankelijk van de samenstelling van het Happy Meal aan de voedingskundige criteria van de NRC, maar niet aan die van het Voedingscentrum. Onbekend in hoeverre er ook kijkers jonger dan 7 worden bereikt met de reclame.

McDonald's Homestyle Crispy Chicken Sweet BBQ	
Periode van campagne(s)	01/07/2019
Locatie en tijdstippen	RTL 8 (09:27u, 13:29u)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, portiegrootte komt niet overeen met richtlijnen in de NRC
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Servero Slurpfruit Fruitmoes	
Periode van campagne(s)	17/08/2019 – 22/09/2019
Locatie en tijdstippen	Nickelodeon (avond)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet wel aan de criteria in de NRC, maar niet aan de voedingskundige criteria van het Voedingscentrum. Onbekend in hoeverre er ook kijkers jonger dan 7 worden bereikt met de reclame.

Werther's	
Periode van campagne(s)	23/09/2019 – 30/09/2019
Locatie en tijdstippen	Cartoon Network
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, reclame voor chocolade en suikerwerk is niet toegestaan
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Zaans Museum ism Verkade	
Periode van campagne(s)	15/11/2018 – 21/11/2018
Locatie en tijdstippen	NPO 3 (ochtend en middag)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame promoot een product dat specifiek op kinderen van onder de 13 is gericht. Chocolate, chocoladefabriek en het merk Verkade worden expliciet genoemd.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, reclame voor chocolate en suikerwerk is niet toegestaan
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

2.4 Resultaten online televisie

Naast de lineaire televisie is ook gekeken naar online diensten voor het kijken van programma's die op televisie zijn uitgezonden. Specifiek is gekeken naar NPO Start (207 programma's gekeken) en RTL XL (133 programma's). Daarbij is niet alleen gekeken naar reclames die voorafgaand aan de programma's worden gedraaid, maar ook naar product placement in de programma's zelf.

Rond de programma's van de NPO waren geen reclames voor voedingsmiddelen geprogrammeerd. Wel is er één keer in een uitzending van Klokhuis het merk Frisia gezien, toen men voor een item op bezoek was in de fabriek om te kijken hoe marshmallows worden gemaakt. Rond de uitzendingen van programma's voor kinderen op RTL XL zijn reclames de volgende merken geregistreerd:

- M&M's
- Plus Supermarkt (voedingsproducten in beeld)
- Red Band
- Servero
- Snickers

De geïnventariseerde reclames worden hieronder kort toegelicht.



Frisia	
Datum	17-03-2019
Programma	Klokhuis (NPO)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitzending gericht op kinderen.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Plus Supermarkt	
Datum	13-01-2019
Programma	Later als ik groot ben (RTLXL)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitzending gericht op kinderen.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, er worden meerdere producten getoond die niet aan deze criteria voldoen (chips, koekjes, wijn). Daarnaast ook producten die wel voldoen, zoals brood en fruit.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee, er worden meerdere producten getoond die niet aan deze criteria voldoen (chips, koekjes, wijn). Daarnaast ook producten die wel voldoen, zoals brood en fruit.
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	De combinatie van getoonde producten is waarschijnlijk niet in overeenstemming met de NRC en ook niet met de criteria van het Voedingscentrum



Red Band	
Datum	27-01-2019
Programma	Later als ik groot ben (RTLXL)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitzending gericht op kinderen.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, reclame voor chocoladeproducten en suikerwerk is niet toegestaan.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Servero	
Datum	16-02-2019
Programma	Later als ik groot ben (RTLXL)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitzending gericht op kinderen.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet wel aan de criteria in de NRC, maar niet aan de voedingskundige criteria van het Voedingscentrum



Snickers	
Datum	13-01-2019
Programma	Later als ik groot ben (RTLXL)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitzending gericht op kinderen.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (volgens kijkwijzer: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, reclame voor chocoladeproducten en suikerwerk is niet toegestaan.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



3 Websites

3.1 Context en beleid

Het is niet altijd duidelijk in hoeverre er bij websites sprake is van reclame gericht op kinderen. Het internet is een openbaar medium dat voor alle doelgroepen bereikbaar is en waarvan het niet duidelijk is welk aandeel van de bezoekers jonger dan 13 jaar is. Toch kunnen er websites worden geïdentificeerd, die zich volgens enkele objectieve maatstaven richten op jongeren. In deze studie hanteren we de volgende criteria om een website te identificeren die zich als medium of inhoudelijk op kinderen (tot en met 12 jaar) richt:

- [medium] De website hanteert informeel taalgebruik, dat zich direct richt op jongeren van de basisschoolleeftijd, door producten/goodies/prijzen aan te prijzen (bijvoorbeeld: "wil jij ook een ... hebben?") en door te refereren aan kinderfeestjes, uitdelen in de klas, of situaties van de basisschool (bijvoorbeeld door "de juf" te noemen).
- [medium] De website is op een voor kinderen aantrekkelijke manier vormgegeven, bijvoorbeeld in kleurgebruik, het gebruik van 'characters' en speelse/interactieve elementen.
- [inhoud] Onderdelen van de website zijn duidelijk op kinderen gericht, zoals spelletjes, prijsvragen en het aanbieden van materiaal voor spreekbeurten.

Websites van voedingsproducenten

De websites van de voedingsproducenten zelf kunnen worden ingezet om voedingsmiddelen onder de aandacht van kinderen te brengen. Dit kan op directe en indirecte wijze gebeuren. Een directe manier is door voedingsproducten zelf centraal te stellen door het op een aantrekkelijke manier te tonen. Een indirecte manier is door aantrekkelijke content te bieden (spelletjes, prijsvragen) waarbij het merk wordt genoemd, maar het product zelf niet centraal staat. Beiden kunnen vormen van voedingsreclame gericht op kinderen zijn.

Overigens zijn de websites niet altijd de meest voor de hand liggende locatie waar kinderen naartoe surfen. Wel kan een producent verkeer richting de website genereren door het webadres prominent op de verpakking van het voedingsmiddel te plaatsen en/of consumenten actief naar de website lokken, bijvoorbeeld door spelletjes op de website aan te prijzen of prijsvragen uit te schrijven waaraan men via de website kan deelnemen.

Sommige aanbieders hanteren een leeftijdscheck voordat de gebruiker toegang krijgt tot de site. In de meeste gevallen is de controle op basis van het invoeren van de leeftijd en in enkele gevallen moet er daarnaast een rekensom worden opgelost. Daarmee voorkomt een aanbieder formeel dat kinderen onder een bepaalde leeftijd (meestal 13) de site kunnen betreden. Daarbij valt het overigens op dat het kan voorkomen dat een website zich (op basis van de hierboven genoemde punten) nadrukkelijk richting kinderen profileert, maar dit op basis van de leeftijdscontrole dus formeel niet doet.

Websites gericht op kinderen

Naast de websites van de voedingsproducenten zelf, zijn er vele sites die zich op kinderen richten. Bijvoorbeeld sites waar kinderen spelletjes kunnen spelen, filmpjes kunnen kijken of kleurplaten kunnen downloaden. In het laatste geval is een website veelal op ouders gericht: zij kunnen de kleurplaten voor hun kinderen downloaden en uitprinten. Wel is het aannemelijk dat kinderen op deze websites meekijken naar welke kleurplaat ze willen krijgen.



Op websites gericht op de doelgroep 'kinderen onder de 13' kan op verschillende wijzen voedingsreclame te zien zijn:

- Er is een overeenkomst met een voedingsfabrikant om advertenties of product placement op de website te zetten.
- De website (host) maakt gebruik van 'banners' die door derden worden gevuld (bijvoorbeeld via Google AdSense). Hier kan onverhoopt voedingsreclame op verschijnen. Veelal is dit geen bewuste gerichte actie van de host of de adverteerder, maar een onbedoeld neveneffect.

Naast gerichte reclame voor een merk kan voeding een prominente rol spelen op websites voor kinderen. Zo komt het veelvuldig voor dat spelletjes een element van voeding hebben (bijvoorbeeld ijsjes of snoepjes in de vormgeving van een spelletje of een spelletje gericht op het virtueel bereiden van eten). Daarnaast zijn er ook meerdere websites met recepten voor gerechten die kinderen kunnen bereiden. Deze vormen van aandacht voor voeding zijn buiten beschouwing gelaten, tenzij ze een specifiek merk aanprijzen.

3.2 Resultaten inventarisatie websites voedingsfabrikanten

Tijdens de inventarisatie zijn totaal 96 websites van voedingsproducenten geïnterviewd (zie bijlage 2). Daarvan hadden er 17 een leeftijdscontrole. Bij de inventarisatie zijn in totaal 16 websites van voedingsproducten geregistreerd als aandachtspunt.

Deze sites zijn ingedeeld in drie categorieën:

- Websites die zowel inhoudelijk als in de inrichting en context zijn gericht op kinderen:
 - Appelsientje
 - Babybel
 - Burger king
 - Capri Sun
 - Croky
 - Eru Kids
 - La vache qui rit
 - Pombar
 - Venz
- Inhoudelijk elementen op kinderen gericht, binnen een context van een site op volwassenen gericht. Dit zijn websites die zich primair op volwassenen lijken te richten, door voornamelijk inhoud te bieden die voor kinderen niet interessant is en/of door een vormgeving die niet op kinderen gericht (bijvoorbeeld omdat ze een leeftijdscontrole hanteren). Dit zijn:
 - Autodrop
 - Fred en Ed
 - Frisia Snoep
 - Kellogs coco pops
 - Maoam
 - Tony's Chocolonely
- Een websites die (er uitziet alsof deze) zich op kinderen richt, maar inhoudelijk vooral op volwassenen. Dit is:
 - Taksi



Hieronder lichten wij de genoemde websites kort toe op basis van enkele kenmerken. Bij elke website is een oordeel geveld in hoeverre de uiting overeenkomt met de Nederlandse Reclame Code en de criteria van het Voedingscentrum.

Inhoud, inrichting en context gericht op kinderen

Hieronder verstaan wij websites die zich ogenschijnlijk sterk op kinderen richten, zowel door het aanbieden van kindgericht materiaal, in de gehanteerde stijl (de 'look and feel') en in de toegankelijkheid (geen leeftijdscontrole).

Appelsientje	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.appelsientje.nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving Actie is gericht op 7+ (boomhutten bouwen samen met vrienden, tekst gericht op het kind)
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën en te veel suiker
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Babybel	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.babybel.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving Gebruik van een eigen character Apart onderdeel van de website: Entertainment (ook gericht op kinderen onder de 13)
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, product bevat te veel vet en te veel zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Burger King	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.burgerking.nl/subpages/familie_en_vrienden
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Gebruik van character • Speciale deal voor kinderen, heet ook Junior deal, op een apart subpagina voor de familie
Doelgroep	5-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Onduidelijk: de website adverteert dat de maaltijd minder dan 560 Kcal bevat. De richtlijn in de NRC is echter maximaal 510 Kcal. Aannemelijk is dat het aantal Kcal hoger ligt dan 510.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Capri sun	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.capri-sun.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Tekst en inhoud gericht op 10+ (de verpakking wordt bijvoorbeeld in de ruimte gebruikt). • Geeft aan dat je na het drinken klaar bent voor grote en kleine avonturen.
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet wel aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum.



Croky Chips	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.croky.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Gebruik van characters (papegaaien) • Gebruik van idolen (K3, Piet Piraat) • Fanpage waar filmpjes met characters staan • IJspret actiepagina
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën, verzadigd vet en zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Ja, IJspret in samenwerking met de Koninklijke Nederlandse SchaatsBond (KNSB)
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Doordat er wordt samengewerkt met de KNSB lijkt er te worden voldaan aan de NRC, de gepromote producten voldoen echter niet aan de voedingskundige criteria van de NRC noch het Voedingscentrum.

Eru Kids	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.eru.eu/kids.php
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • 'Kids' is een aparte afdeling op de website • Gebruik van character • Materiaal voor spreekbeurt
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet aan de criteria van de NRC en het Voedingscentrum.

La vache qui rit	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.lvqr.nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Promotieacties gericht op kinderen • Characters van het eigen merk • Traktatie ideeën voor kinderen onder de 12 jaar, maar lijkt vooral op ouders gericht te zijn
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet aan de criteria van de NRC en het Voedingscentrum.



Pom-Bär	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.pombar.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Gebruik van character • Spelletjes op de website
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel verzadigd vet en te veel zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Venz	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.venz.nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik van characters (antropomorfe hagelslagfiguren) • Materiaal voor spreekbeurt beschikbaar. • Tekstuele inhoud website verder niet primair op kinderen gericht.
Doelgroep	7-12 jaar (en ouder)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor chocolade en suikerwerk mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee, voor chocolade en suikerwerk mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen.
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Inhoud gericht op kinderen, inrichting en context niet

Hieronder verstaan wij: websites die interessant kunnen zijn voor kinderen, maar zich vooral profileren richting volwassenen omdat ze een leeftijdscontrole hebben of omdat de stijl van de website niet aantrekkelijk voor kinderen is, maar (delen van) de inhoud wel (bijvoorbeeld de aanwezigheid van spreekbeurten).



Autodrop	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.autodrop.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Interactief element: bewegende pagina die je langs de auto-weg leid naar verschillende subpagina's van de website als je op een button drukt • Begeleidende tekst bij button soms kinderlijk
Doelgroep	Vormgeving en inhoud aantrekkelijk voor 7-12 jaar (en ouder), maar heeft leeftijdsverificatie 13+
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor suikerwerk mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet op basis van de leeftijdsverificatie aan de NRC.

Fred en Ed	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.fredened.nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Website in vormgeving niet primair op kinderen gericht • Mogelijkheid tot het winnen van een tas met je eigen naam er op. Actie daarmee op kinderen gericht, maar hulp van ouders om mee te doen is waarschijnlijk
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, product bevat te veel suiker
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Frisia Snoep	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.frisiasnoep.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Tips voor creatieve traktaties, doelgroep (ouders of kinderen zelf) onduidelijk. Het maken van dergelijke traktaties kan als een kinderactiviteit worden gezien.
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor suikerproducten mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Website is in vormgeving niet op kinderen gericht, maar lijkt kindgerichte activiteiten te hebben. Product is niet in overeenstemming met voedingskundige criteria in de NRC en ook niet met het Voedingscentrum. Wellicht niet in overeenstemming met NRC.



Kellogg's Coco Pops	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://nerfwin.kelloggs.com/nl_NL/Home
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving Winactie op de website voor speelgoed van Nerf. In de voorwaarden van de actie staat dat de leeftijd voor deelname 18+ is.
Doelgroep	7-12 jaar (en ouder)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja, voldoet aan de criteria voor ontbijtgranen.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet aan de criteria in de NRC, maar voldoet niet aan de voedingskundige criteria van het Voedingscentrum.

Maoam	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.maoam.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving Interactief element: een grote getekende mond op de website kan snoepverpakkingen worden gevoerd Filmpje met reclame
Doelgroep	Vormgeving en inhoud aantrekkelijk voor 7-12 jaar (en ouder), maar heeft leeftijdsverificatie 13+
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor suikerwerk mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet op basis van de leeftijdsverificatie aan de NRC.

Tony's Choclonely	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.tonyschoclonely.com/nl/nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Website niet primair op kinderen gericht Mogelijkheid tot downloaden materiaal voor spreekbeurt (over geschiedenis en producten)
Doelgroep	7-12 jaar (en ouder)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor chocolade mag geen reclame worden gemaakt.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Inhoud niet gericht op kinderen, inrichting en context wel

Hieronder verstaan wij websites die uitzien alsof ze voor kinderen zijn gemaakt en ook toegankelijk zijn voor kinderen, maar waarvan de inhoud zich meer op volwassenen richt.

Taksi	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.taksi.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none">• Website bevat kleurrijke, interactieve elementen en (oude) reclamefilmmpjes gericht op kinderen.• Inhoud website niet primair op kinderen gericht
Doelgroep	7-12 jaar (en ouder)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee. Product bevat te veel Kcal, suikers en zout.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en ook niet aan die van het Voedingscentrum.

3.3 Resultaten inventarisatie reclame op kindgerichte websites

Naast de websites van voedingsproducenten zelf, kwamen we ook de volgende advertenties op websites van derden tegen. In het bijzonder ging het om spelletjeswebsites die zich op een breed publiek richten, maar waarvan de spelletjes door hun eenvoud en vormgeving zeer geschikt zijn voor kinderen. In totaal zijn 98 van deze kindgerichte websites geïnventariseerd (zie bijlage 2). Hiervan hadden er 52 een banner waarin door externe partijen reclame kan worden gegenereerd. Hiervan vielen 10 websites op doordat er voedingsreclame werd gemaakt bij websites of spelletjes die mogelijk op kinderen jonger dan 13 jaar zijn gericht. In totaal ging het daarbij om acht verschillende merken die adverteerde via deze sites. Dit waren:

- Crocky
- Doritos
- Dr. Oetker
- Heineken
- Kinder
- Mijn Melk
- Mountain Dew
- New York Pizza

Deze advertenties worden hieronder kort toegelicht.



Croky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.1001spelletjes.nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjeswebsite geschikt voor kinderen • Spel gaat om het houden van een boerderij
Doelgroep	7-16 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën, verzadigd vet en zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Doritos	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.speelspelletjes.nl/spel/snakeis
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjeswebsite geschikt voor kinderen • Het gaat om een aangepaste versie van het spel Snake
Doelgroep	7-12 jaar en ouder
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën, verzadigd vet en zout
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Dr. Oetker (pizza)	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.spelletjes.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjeswebsite geschikt voor kinderen • Het betreft het spel Bubble Shooter
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën, verzadigde vetten en zout.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Heineken	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.spelletjes.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjes/interactieve elementen op de website • Het betreft het spel Love Tester
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Kinder	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.spel.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjeswebsite geschikt voor kinderen • Het betreft het spel Bubble Shooter
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor chocolade en suikerwerk mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.

Mountain Dew	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.speelspelletjes.nl/spel/snakeis
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjeswebsite geschikt voor kinderen • Het gaat om een aangepaste versie van het spel Snake
Doelgroep	7-12 jaar en ouder
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën en suiker
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



Mijn melk (volle melk)	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.speelspelletjes.nl/spel/colorzzle
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjes/interactieve elementen op de website. • Het betreft het spel Colorzzle
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet wel aan de criteria van het NRC, maar waarschijnlijk niet aan die van het Voedingscentrum

New York Pizza	
Locatie van reclame gericht op kinderen	funnygames.nl http://www.minipret.nl/ https://kizi.com/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Spelletjeswebsite geschikt voor kinderen • Op de eerste website betreft het het spel Love Tester, op de andere twee betreft het de website als geheel.
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën, verzadigde vetten en zout.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum.



4 Sociale media

4.1 Context en beleid

Formeel gezien is er geen voedingsreclame gericht op kinderen op (de grote) sociale media. Dit komt omdat de bekendste sociale mediaplatforms leeftijdsrestricties hanteren:

- **Facebook** geeft in haar officiële beleid aan dat men boven de 13 jaar oud moet zijn om zich te mogen registreren en een account op te zetten. In principe is dit sociale media platform dus gericht op mensen boven de 13. Ondanks deze leeftijdsgrens kunnen organisaties en bedrijven openbare pagina's opzetten, die voor iedereen toegankelijk zijn.
- **YouTube** stelt dezelfde leeftijdsgrens; vanaf 13 jaar mogen gebruikers een account opzetten en content online zetten via het platform. Zoals in het bovengenoemde media vorm kunnen ook mensen zonder account het videomateriaal alsnog bekijken.
- **Instagram** stelt ook een leeftijdsgrens van 13 jaar om een account op te mogen zetten. Hoewel een account vereist is om foto's te kunnen posten, kan men in de meeste gevallen zonder account de pagina's van bedrijven en personen bekijken.

In de praktijk kunnen kinderen van onder de 13 dus ook de sociale mediapagina's van voedingsproducenten bekijken. Enerzijds omdat de sociale mediapagina's vrij toegankelijk zijn, ook zonder account, en anderzijds omdat kinderen in de praktijk ook al een account aanmaken, door een hogere leeftijd op te geven. Het is echter niet bekend welk aandeel van de bezoekers van sociale mediapagina's van voedingsfabrikanten jonger is dan 13 jaar. Daarom is het relevant om te kijken in hoeverre voedingsfabrikanten zich in hun uitingen op deze sociale media (ook) richten op kinderen.

4.2 Resultaten inventarisatie sociale media

Parallel aan het inventariseren van (mogelijke) voedingsreclame gericht op kinderen via de websites van voedingsfabrikanten, is er ook gekeken of er op de websites een verwijzing was naar de sociale mediapagina's van de fabrikanten. Zo ja, dan zijn deze geïnventariseerd. Daarbij is met name gefocust op Facebook en YouTube. Op Instagram zijn wel de influencers geïnventariseerd (zie hoofdstuk 5). Eventuele reclame of profilering van voedingsproducten op een voor kinderen aantrekkelijke manier zijn in meer detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van de voedingscriteria van zowel de NRC als het Voedingscentrum. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de reclame op televisie, is het voor dit deel van de analyse echter niet mogelijk een duidelijk oordeel te vellen over het al dan niet voldoen aan de NRC. Dit is omdat sociale media op basis van hun gebruiksvoorwaarden niet voor kinderen bedoeld zijn.

Op de YouTube pagina's gelinkt aan de websites van voedingsfabrikanten werden geen filmpjes aangetroffen die uitdrukkelijk op kinderen leken gericht. Op 4 van 139 bekeken Facebookpagina's werden voedingsmiddelen geadverteerd, waarbij de pagina's kindvriendelijk in hun vormgeving en inhoud leken, dit waren:

- Napoleon
- Kellogg's Trésor
- Wicky
- Fred & Ed



Napoleon snoep	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/OfficialNapoleon/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Acties en taalgebruik gericht op kinderen; een meisje heeft ook een prijs voor het beste Halloweenkostuum gewonnen.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor chocolade en suikerwerk mag geen reclame worden gemaakt gericht op kinderen.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.

Kellogg's Trésor	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/KelloggsTresorNederland
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Gebruik van karakters die aansprekend zijn voor kinderen.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet aan de criteria van de NRC maar niet aan de voedingskundige criteria van het Voedingscentrum. Sociale media zijn niet primair op kinderen gericht.



Wicky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://nl-nl.facebook.com/wickynl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Mogelijk voor 7+ aantrekkelijk (weggeven kaartjes voor kinderfilm), echter het taalgebruik is op de ouders gericht.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet wel aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum. Sociale media zijn niet primair op kinderen gericht.

Fred en Ed	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/fredened/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Mogelijk aantrekkelijk voor kinderen aangezien het om een verjaardagspakket gaat. Maar de post is, gelet op het taalgebruik, op ouders gericht.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, producten bevatten te veel suiker
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Product voldoet niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. Sociale media zijn echter niet primair op kinderen gericht.



5 Influencers via YouTube en Instagram

5.1 Context en beleid

Hoewel er geen exacte cijfers over zijn, staat het buiten kijf dat vloggers buitengewoon populair zijn onder kinderen, ook in de leeftijdsgroep 7 tot 13 jaar oud. Vloggers als Dylan Haegens en Enzo Knol publiceren wekelijks (of vaker) kortere en langere filmpjes via YouTube en zijn daardoor uitgegroeid tot nationale beroemdheden en idolen. Buiten hun YouTube kanaal onderhouden de vloggers ook veelal een Instagramaccount. Daarnaast zijn er ook beroemdheden die hun bekendheid vooral dankzij Instagram hebben verkregen. Op basis van hun populariteit beïnvloeden de vloggers en idolen de opinie en keuzes van hun volgers. In veel uitingen op sociale media bespreken zij namelijk hun voorkeuren voor activiteiten, merken en producten. Daarom spreken we van online 'influencers'.

Adverteerders zijn de laatste jaren ingehaakt op de populariteit van influencers. Vloggers en Instagrammodellen hebben soms honderdduizenden abonnees die dagelijks naar hun video's en foto's kijken. Dit zorgt er voor dat zij ook aantrekkelijk zijn voor adverteerders om te gebruiken ten behoeve van de promotie van hun producten of merken. Vanwege de leeftijds-grenzen in de gebruiksvoorwaarden voor het aanmaken van een account zijn advertenties en gesponsorde content van uitingen van influencers formeel niet gericht op kinderen onder de 13. Het is ook niet na te gaan welk aandeel van de kijkers jonger dan 13 is. Makers van content op YouTube kunnen de reclame instellingen rondom hun clipjes ook aanpassen en zo kiezen hoe veel en wanneer er reclame is te zien⁶. Ze lijken minder invloed te hebben op de inhoud en productsoorten waarvoor in de reclames wordt geadverteerd.

Gezien de mogelijke invloed op kinderen, bekijken we in deze monitor ook de voedingsmid-delen en merken die via de influencers op YouTube en Instagram bij kinderen op het scherm (kunnen) komen.

5.2 Ontwikkelingen

Zowel aan de kant van de influencers als aan de kant van YouTube zijn er de afgelopen tijd ontwikkelingen geweest die van belang zijn in de context van kindermarketing:

- Begin 2019 heeft YouTube een app gelanceerd voor kinderen: YouTube Kids. Hiermee kunnen kinderen veiliger en eenvoudiger YouTube gebruiken. Het is een gefilterde omge-ving van het reguliere YouTube, waarin op basis van algoritmes alle inhoud die niet ge-schikt of bedoeld is voor kinderen (zo veel mogelijk) is weggelaten. Dit betekent bijvoor-beeld ook dat een aantal onder kinderen populaire vloggers niet via YouTube Kids te zien zijn. In de app worden geen reclames weergegeven. YouTube geeft echter expliciet aan dat de (gesponsorde) inhoud van video's in YouTube Kids buiten hun beleid vallen. Hierin kan dus wel reclame voorkomen. In de huidige inventarisatie is YouTube Kids niet mee-genomen.
- In september kwam YouTube in het nieuws vanwege de advertenties die via het platform op kinderen worden gericht⁷. Omdat de privacy van kinderen zou worden geschonden door het volgen van het online gedrag van gebruikers van onder de 13 jaar heeft YouTube een schikking getroffen met de Amerikaanse Federal Trade Commission (FTC) en de ad-voocaat-generaal van New York. Ook heeft YouTube wijzigingen in het beleid aangekon-digd⁸: vanaf volgend jaar zal YouTube de gegevens van gebruikers die content gericht op

⁶ Bron: https://www.eenmanierom.nl/youtube-kanaal/#YouTube_advertenties

⁷ Zie bijvoorbeeld: <https://fd.nl/economie-politiek/1315625/google-en-youtube-schikken-voor-170-mln-we-gens-schenden-privacy-kinderen#>

⁸ <https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html>



kinderen bekijken, beschouwen alsof het van een kind komt, onafhankelijk van de leeftijd van de gebruiker. Daarnaast zal het bedrijf bij deze filmpjes geen gepersonaliseerde advertenties meer aanbieden en geen reacties en notificaties meer toestaan. Ook moeten makers aangeven dat inhoud gericht is op kinderen. Omdat de wijzigingen pas volgend jaar ingaan, heeft dit geen invloed op deze editie van de Monitor Kindermarketing Voeding.

- Er is een onderdeel aan de NRC toegevoegd omtrent influencers en sociale media. In de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019⁹ is vastgelegd dat influencers duidelijk moeten aangeven als er sprake is van een gesponsord product of dienst in hun uiting. Dit kunnen ze doen door het in filmpjes in beeld te brengen, hardop uit te spreken en/of door middel van tekst in of bij de filmpjes/foto's. De minimale variant hiervoor is het gebruiken van de 'hashtag' #sp. Deze moet zichtbaar zijn zonder dat er op een knop zoals "meer weergeven" moet worden geklikt. De sociale media code is in samenwerking met een groep bekende influencers tot stand gekomen. Het is echter niet bekend of alle (aspirant-)influencers zich hier ook daadwerkelijk aan houden. Daarom is bij de inventarisatie voor deze monitor zowel naar duidelijk aangegeven sponsoring als naar (mogelijke) sluikreclame gekeken.

5.3 Resultaten inventarisatie Vloggers

Er kan op meerdere manieren reclame in en om video's worden gemaakt. Deels hebben de vloggers hier zelf controle over, en deels wordt de reclame door YouTube gefaciliteerd. Dit laatste kan in de volgende varianten:

1. Reclamefilmpjes die door YouTube voorafgaand aan de video of tijdens de video worden getoond (bij lange vlogs kan er na enkele minuten een reclamefilmpje in beeld komen, deze kan de gebruiker vooraf zien aankomen door gele streepjes in de tijdbalk onder de video). Deze reclamefilmpjes kunnen veelal na 5 seconden worden weggeklikt.
2. Banners door YouTube in de video geplaatst. Dit is reclame in tekst die tijdens de speeltijd als een balk over het filmpje heen wordt geplaatst, deze kan middels een kruisje in de rechterbovenhoek worden weggeklikt.
3. Product placement, ook wel gesponsorde content: het merk of product maakt onderdeel uit van het getoonde filmpje, bijvoorbeeld doordat de vlogger het product of de dienst uitprobeert. In de nieuwe Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) is aangegeven dat deze vorm van adverteren duidelijk moet worden aangegeven door de vlogger. Er kan ook sprake zijn van onbetaalde aanprijzing van een product door een vlogger. In hun hoedanigheid als idool of beroemdheid kan het nuttigen van eten of drinken in een vlog als een impliciete aanprijzing worden gezien. Dit is echter geen reclame door de producent, omdat deze niet betaalt voor de dienst van het gebruiken/promoten van het product of dienst door de vlogger. Omdat het voor de kijker echter niet altijd duidelijk is of het om gesponsorde content gaat, hebben wij in deze monitor zowel naar betaalde als (ogenschijnlijk) onbetaalde product placement gekeken.

Voor deze inventarisatie is een lijst van 34 populaire Nederlandse vloggers gemaakt. Voor iedere vlogger is maandelijks een aantal of alle vlogs bekeken, afhankelijk van de frequentie van de vlogs (zie bijlage 2). Daarin is er gelet op reclame voor de vlog, reclamespots tijdens de vlog, reclamebanners die te zien waren tijdens vlogs, product placement of sponsoring, en andere vormen van eten of drinken die werden gebruikt of genuttigd tijdens de vlog. Omdat er bij vlogs verschillende contexten zijn waarin eten voor kan komen, en het niet op het eerste gezicht duidelijk is of er sprake is van reclame, is iedere vorm van reclame of van eten of drinken in een screenshot vastgelegd. Na deze eerste inventarisatie zijn de beelden geanalyseerd aan de hand van de Nederlandse Reclame Code.

⁹ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>



In totaal zijn er 2.594 vlogs bekeken en waren er bij 766 vlogs merken van voedingsproducten zichtbaar (30%). Binnen deze vlogs zijn er in totaal 210 merken van voedingsproducten vast gesteld. In onderstaande tabel staat een overzicht van de manier waarop de voedingsproducten zichtbaar waren. Belangrijk om te vermelden is dat er in sommige vlogs meerdere voedingsmerken zichtbaar waren. Daarom is het totaal van tabel 5.1 niet gelijk aan het aantal bekeken vlogs.

Tabel 5.1 Overzicht voedingsproducten in vlogs

Gesponsorde content in vlog	7	1%
Advertentie voor, tijdens of in vlog	316	40%
Merk zichtbaar, maar onbekend of het gesponsord is	417	53%
Merk zichtbaar, maar expliciet aangegeven dat het geen sponsoring betreft	51	6%
Totaal	791	100%

Gezien het grote aantal merken en producten dat we hebben geregistreerd, hebben we de analyses in tabellen per vorm van promotie weergegeven, in plaats van één tabel met analyse per merk. Aangezien de doelgroep en het publiek van vloggers niet met zekerheid is vast te stellen, kan er geen uitspraak worden gedaan in hoeverre de reclame in overeenstemming is met de NRC. Daarom volstaan we in de analyse met het vermelden of de getoonde merken/producten voldoen aan de voedingskundige criteria voor voedingsreclame gericht op kinderen.

Gesponsorde content in vlog

In 7 vlogs was er sprake van gesponsorde content. Dit is vaak aangegeven met #sp in de beschrijving of mondeling gecommuniceerd. In de tabel is een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame bij verscheen en het oordeel te zien.

Merk (product)	Vlogger waar de reclame bij verscheen	Oordeel <i>Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria</i>
Vitens, kraanwater	TeamDylanHaegens	Product voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum.
Lidl, recepten	De Latoos	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Lidl, diverse koeken	Familie Lakap	
Remia, ketchup en mayonaise	Furtjuh	
Mentos, kauwgom	StukTV	

Reclame vóór de vlog

Uit de bekeken vlogs waren er in 144 gevallen van reclame te zien voorafgaand aan de vlog. Kijkers kunnen deze reclame vaak na enkele secondes wegklikken. In de tabel hieronder staat een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame bij verscheen en het oordeel te zien.



Merk (product)	Vlogger waar de reclame bij verscheen	Oordeel Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria
Arla, halfvolle melk	Stellig	Product voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum.
Campina, melk	TeamDylanHaegens	
Lipton (2x), green ice tea	Beautygloss (2x)	Product voldoet aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Pure Leaf NL, thee	Furtjuh	
Amstel, bier	Jelly	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Autodrop	Dutchtuber	
Beefeater, gin	Kwebbelkop	
Ben & Jerry's (2x), ijs	Emma Keuven, Nina Houston	
Bobs Tex Mex, hamburger, friet en salade	DylanHaegens	
Brand, bier	Stellig	
Burger King (5x), king box	De Bellinga's (3x), Koetlife, Stellig	
Coca Cola, Fuzetea en energy cola (2x)	OnneDi, Koetlife	
Conimex, street food	De Latooy's	
Côte d'Or Nederland, chocolade	Koetlife	
Croky, ijspret	Gio	
Crystal Clear, limoen	Kwebbelkop	
Desperados, bier	Jelly	
Dominos (3x), pizza	De Bellinga's, Koetlife, TeamDylanHaegens	
Doritos (3x), roulette	Fifalosophy, Koetlife, Yarasky	
Eru, smeerkaas	De Bellinga's,	
Fanta (5x)	Furtjuh (2x), Gio, StukTV,	
Heineken (12x), bier	David, De Bellinga's, Emma Keuven, Familie Lakap, Jelly (5x), Milan Knop, StukTV (2x)	
Heinz (2x), ketchup	MeisjeDjamila, Nina Houston	
Hero (3x), cassis	EnzoKnol (2x), StukTV	
Iconix Energy Drink	Koetlife	
KFC, kip bucket	Nina Houston	
Kinder (2x), bueno	De Latooy's, DylanHaegens	
Kordaat, bier	Nina Houston	
Lays, naturel	TeamDylanHaegens	
M&M	StukTV	
MelkUnie, yoghurt drink	Jelly	
Mentos, kauwgom (2x)	Koetlife, Beatynezz,	
Milka (2x), chocolade	Emma Keuven, OnneDi	
Mora (2x), vegetarische bittergarnituur	De Bellinga's, Emma Keuven	
MyProtein, proteïne poeder	Emma Keuven	
Nutella (3x) reep	Beautygloss, EnzoKnol, Koetlife	
New York Pizza, pizza (2x)	Jelly, Yarasky	
Ola (2x), ijs	Koetlife, Mertabi	
Pepsi (3x) max	Jill van Dooren, NikkieTutorials, Nina Houston	
Red Bull (10x)	De Bellinga's (2x), Dutchtuber, Fifalosophy, Jelly, Kwebbelkop, MeisjeDjamila, Milan Knop, Stellig	
Sourcy (4x), peersmaak	GameMeneer, Kwebbelkop, OnneDi, StukTV	
Sprite	OnneDi	
Stimorol (2x), kauwgom	Familie Lakap, Mertabi	



Storck, fruitmix snoep	Kalvijn	
Subway, belegd brood	NikkieTutorials	
Taco Mundo (2x), burrito	EnzoKnol, Furtjuh	
McDonald's (26x), friet en hamburgers	DagelijksHaaDee, De Bellinga's, De Latoos, DusDavidGames, Dutchtuber, DylanHaegens (2x), Emma Keuven, EnzoKnol, Familie Lakap (2x), GameMeneer, Jill van Dooren, Kalvijn (3x), NikkieTutorials, OnneDi (3x), StukTV, TeamDylanHaegens (2x), Yarasky, Nina Houston, Kalvijn	

Reclame tijdens de vlog

Bij 115 van de bekeken vlogs werd het filmpje tussentijds onderbroken door een reclame die er door de algoritmes van YouTube was ingeplaatst. In de tabel hieronder staat een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame bij verscheen en het oordeel te zien.

Merk (product)	Vlogger waar de reclame bij verscheen	Oordeel Aan de hand van NRC en Voedingscentrum
Hak, linzen	Koetlife	Product voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum.
Campina, magere yoghurt en magere kwark	Nikkietutorials	
Hak, mexicaanse saladeverrijker	Milan Knol	Product voldoet aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Affligem NL, bier	Mark Hoekx	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Autodrop (2x)	De Latoos, Gio	
Beerwulf, bier	Kalvijn	
Ben & Jerry's (5x), ijs	Beautygloss, De Latoos, Emma Keuven, Familie Lakap, Mark Hoekx	
Burger King (3x), hamburger	GameMeneer, StukTV, Familie Lakap	
Campina, Griekse stijl yoghurt	Nikkietutorials	
Coca Cola (4x), energy drink	DylanHaegens, Gio, Kalvijn, NikkieTutorials	
Crystal Clear (2x)	DylanHaegens, Nina Houston	
De Pindakaaswinkel, pinda-kaas	Gio	
Desperados, bier	David	
Dr Oetker, pizza	De Bellinga's	
Fanta (5x)	Furtjuh (2x), Gio (3x)	
Galbani, mozeralla	TheDutchTerms	
Grand'Italia, pesto	TeamDylanHaegens	
Heineken (8x), bier	De Bellinga's, De Latoos, DusDavidGames, Jelly, Koetlife	
Hero, cassis	Jill van Dooren	
Jagermeister	DusDavidGames	
Kinder (2x) bueno	De Latoos, Nina Houston	
McDonald's (31x), o.a. McMuffin en hamburger	DagelijksHaaDee, David, Dutchtuber (5x), DylanHaegens, EnzoKnol (5x), Fifalosophy, GameMeneer (3x), Kalvijn (4x), Koetlife, Milan Knol (5x), NikkieTutorials, Nina Houston (2x), OnneDI, TheDutchTerms	
M-Vities	Dutchtuber	
Mentos (2x), kauwgom	Familie Lakap, Nina Houston	
Milka (2x), chocolade	Emma Keuven, Familie Lakap	
Mora (4x), tostini en kroket	De Bellinga's, Emma Keuven, Familie Lakap, Nina Houston	
Myprotein, proteïne poeder	Beautynezz	
New York Pizza	GameMeneer	
Ola, ijs	Dutchtuber	
Oreo	Koetlife	



Président Nederland (2x), brie	Nikkietutorials, TheDutchTerms	
Quaker, haveremout (2x)	EnzoKnol, TheDutchTermes	
Red Bull (5x), energy drink	Familie Lakap, GameMeneer, Koetlife, Kwebbelkop, TheDutchTerms	
Smint (2x), mint	Kwebbelkop, Nina Houston	
Sprite	Kalvijn	
Stimorol (3x), kauwgom	Emma Keuven, Familie Lakap (2x)	
Vlammetje, pittige loempia	Furtjuh	

Banner reclames tijdens de vlog

Tijdens 58 vlogs verscheen er tijdens het filmpje een banner met reclame in de vorm van tekst in beeld. In de tabel hieronder staat een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame bij verscheen en het oordeel te zien.

Merk (product)	Vlogger waar de reclame bij verscheen	Oordeel Aan de hand van NRC en Voedingscentrum
Boombod (7x), afslankpoeder	CrocoJill, Dutchtuber, EnzoKnop, Kwebbelkop, NikkieTutorials (3x)	Product voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en waarschijnlijk ook niet aan die van het Voedingscentrum. Doelgroep voor vloggers en aandeel kijkers van <13 jaar is echter onbekend.
Ben & Jerry's, ijs (6x)	Nina Houston, Kalvijn, Yarasky (2x), Koetlife (2x)	
Callebaut, chocolade	MeisjeDjamila	
Eat Natural, granola	Familie Lakap	
Heineken, bier	DusDavidGames	
IceCakes (12x), pudding	Emma Keuven (2x), Furtjuh, Jelly, Jill van Dooren, Koetlife, Kwebbelkop (3x), Milan Knol, OnneDi, Yarasky	
Jamin (18x)	De Bellinga's, EnzoKnol (6x), Familie Lakap, Fialosophy, Kalvijn, Koetlife (3x), Kwebbelkop, NikkieTutorials (2x), Stellig, TheDutchTerms	
New York Pizza (9x)	Familie Lakap, Koetlife (4x), TeamDylanHaegens (2x), TheDutchTerms (2x)	

Merk zichtbaar, maar onbekend of het gesponsord is

In 417 vlogs (53% van het totaal aantal bekeken) was een merk in beeld, maar was daarbij niet aangegeven dat het om sponsoring zou gaan. Het betreft in totaal 147 individuele merken. In de meeste gevallen zal het ook niet om betaalde sponsoring gaan. Er kan echter niet worden uitgesloten dat het in enkele gevallen alsnog om een vorm van reclame gaat, bijvoorbeeld omdat de getoonde producten gratis zijn aangeboden (oftewel sponsoring in natura). Voor de volledigheid staan in de onderstaande tabel alle merken en de bijbehorende vlogger waarvan het merk in één of meer filmpjes voorkwam.

Merk (product)	Vlogger waar de reclame bij verscheen
7Up, frisdrank	Milan Knol
Albert Heijn, huismerkproducten (20x)	Beautygloss, De Bellingas (5x), DylanHaegens, EnzoKnol, Furtjuh (2x), Nina Houston (3x), OnneDi, TeamDylanHaegens, Milan Knol (5x)
Alesto, cashew noten	De Latoos
Almhof	Familie Lakap
Amstel, bier (3x)	De Bellinga's, Jill van Dooren, TeamDylanHaegens
Ankara	Familie Lakap
Appelsientje (2x)	De Bellinga's, Milan Knol
Arla	Familie lakap
Autodrop (3x)	Emma Keuven, Koetlife, Nina Houston
Aviko	Mixxid



Bakker Bart	Familie Lakap
Bar le Duc	Dutchtuber
Bastogne	Furtjuh
Beat Bomb	Dutchtuber
Becel	Gio
Ben & Jerry's (2x)	Dutchtuber, Furtjuh
BizBiz	Gio
Blood Blag	Dutchtuber
Blueband (4x)	De Bellinga's (2x), Furtjuh, Nina Houston
Bounty	Familie Lakap
Brand	TeamDylanHaegens
Bueno	Furtjuh
Burger King	Dutchtuber
Calve	Gio
Campina (3x)	Furtjuh, Kalvijn, Koetlife
Canabis energy drink	EnzoKnol
Capri Sun (2x)	Dutchtuber, Koetlife
Carvan Cévitam, limonade (2x)	Familie Lakap, Koetlife
Celebrations	De Bellinga's
Cheetos, chips (5x)	De Bellingas (2x), Familie Lakap, Koetlife, Mark Hoekx
Chiquita	EnzoKnol
Chocomel (6x)	De Bellingas (2x), Furtjuh, Koetlife (2x), Stellig
Coca Cola (26x)	Dutchtuber (2x), Emma Keuven (3x), EnzoKnol (3x), Familie Lakap, Furtjuh (3x), Gio (2x), Kalvijn, Koetlife (7x) Kwebbelkop, Nina Houston, Onnedi, Milan Knol
Conimex (2x)	Koetlife, Nina Houston
Crusti Croc	Gio
Dagelijks Lekker	Stellig
Danone	Furtjuh
De Pizzaman	EnzoKnol
De Ruijter (7x)	David, De Bellinga's (3x), Familie Lakap, Koetlife, Nina Houston
Delhaize	Dutchtuber
Dominos (6x)	Dutchtuber, Familie Lakap, Furtjuh (2x), Nina Houston (2x)
Dr. Oetker (3x)	Familie Lakap, Jill van Dooren, Milan Knol
Dr Pepper	Jelly
Drinklicious	Dutchtuber
Dunkin' Donuts	Familie Lakap
Duo Penotti	Nina Houston
Erdinger	TeamDylanHaegens
Eru	Familie Lakap
Fanta (7x)	De Bellinga's, Furtjuh, Koetlife, MeisjeDjamila, Nina Houston (2x), Milan Knol
Fernandes	Dutchtuber
Fred&Ed	De Bellinga's
Freeway	Koetlife
Fristi (5x)	De Bellinga's, Kalvijn, Koetlife (2x), Milan Knol
Fritz Kola	Dutchtuber
Fruittella	Familie Lakap
Funtime, alien toverbal	Dutchtuber
Gum Powder	Dutchtuber
Hak (2x)	Familie Lakap, Koetlife



Happy Belly	Dutchtuber
Happy Italy	Emma Keuven
Haribo (7x)	De Bellinga's (2x), EnzoKnol, Furtjuh (2x), Kalvijn, Familie Lakap
Heineken (9x)	David, EnzoKnol, Gio, Kalvijn (2x), Koetlife, Milan Knol, StukTV, TeamDylan-Haegens
Heinz (2x)	Familie Lakap, Furtjuh
HEMA (2x)	Dutchtuber (2x)
Hero	Nina Houston
HertogJan, bier	GameMeneer
Honig	OnneDi
Innocent	Nina Houston
Jan	Stellig
Johma	Familie Lakap
Jumbo, huismerkproducten (9x)	De Bellinga's (3x), Dutchtuber, DylanHaegens, Emma Keuven, Familie Lakap, Koetlife, Stellig
Jupiler, bier	StukTV
Katja	Nina Houston
Kellog	De Bellinga's
KFC (7x)	Beautynezz, Dutchtuber, Gio (2x), Milan Knol, Nina Houston (2x)
Kinder (15x)	De Bellinga's (6x), Dutchtuber, Dutchtuber2, Familie Lakap (5x) Jill van Dooren, Koetlife
KitKat (4x)	Furtjuh (3x), Milan Knol
Klene	EnzoKnol
Knorr	Gio
Koopmans, huismerkproducten (8x)	De Bellinga's (3x), Dutchtuber, Emma Keuven, Familie Lakap, Koetlife (2x)
Kwalitaria	Familie Lakap
La Place (2x)	Familie Lakap (2x)
La Vache Qui Rit (2x)	De Bellinga's, Familie Lakap
Lays (10x)	Beautynexx (2x), Milan Knol (2x), Dutchtuber, Familie Lakap, Furtjuh (2x), Kalvijn, Nina Houston
Lidl, huismerkproducten (5x)	De Bellinga's (3x), de Latooy's (2x)
Lipton (5x)	Dutchtuber2, Enzo Knol (2x) Familie Lakap (2x)
M&M (11x)	De Bellinga's (2x), Dutchtuber (4x), Familie Lakap (2x), MeisjeDjamila
McDonalds (62x)	De Bellinga's (3x), Dutchtuber (5x), Dutchtuber2 (2x), DylanHaegens (2x), Emma Keuven, EnzoKnol (5x), Familie Lakap (9x), Furtjuh (5x), Gio (5x), Kalvijn (3x), Koetlife (4x), Mark Hoekx, MeisjeDjamila (2x) Nina Houston (6x), OnneDi (2x), Stellig (5x), StukTV, TeamDylanHaegens (2x)
Maoam	Emma Keuven
Mentos	Nina Houston
Merci	Familie Lakap
Metropolis Vodka	Milan Knol
Milka (4x)	De Bellinga's, Emma Keuven, Furtjuh, Milan Knol
Milner	Gio
MOET	Furtjuh
Nudie Snacks	Beautygloss
Nutella (2x)	Dutchtuber, Familie Lakap
Ola	De Bellinga's
Oreo	Dutchtuber
Orthica Foliumzuur	Beautygloss
Palm	TeamDylanHaegens



Pepsi (7x)	De Latooyo's (2x), Furtjuh, Kwebbelkop, MeisjeDjamila (2x), De Bellinga's
Plus, huiskamerproducten (7x)	Dutchtuber2, DylanHaegens, Koetlife (3x), Stellig, Milan Knol
Pop Tarts	Dutchtuber
Pringles (2x)	Gamemeneer, Stellig
Quaker (2x)	Furtjuh (2x)
Red Band (4x)	De Bellinga's, Emma Keuven, Milan Knol, Nina Houston
Red Bull (5x)	EnzoKnol (3x), Jelly, StukTV
Rivella	De Bellinga's
Simit Sarayi	Dutchtuber
SISI (2x)	De Bellinga's, Koetlife
Skittles (2x)	Mark Hoekx, Dutchtuber
Snackline	Dutchtuber
Snickers (3x)	Furtjuh, Kwebbelkop, Nina Houston
Solevita	Gio
Spa	Gio
Sportzot	TeamDylanHaegans
Sourcy	De Bellinga's
Starbucks (5x)	Familie Lakap, Furtjuh (2x), MeisjeDjamila, Nina Houston
Stegemah	De Bellinga's
Subway	Nina Houston
Suikerwerkplaats	De Bellinga's
Taksi	Koetlife
Tenzing	Dutchtuber
Tom	Dutchtuber
Tony's Chocolonely	Nina Houston
Torino ijs	OnneDi
Toxic Waste	Dutchtuber
Tuc (2x)	Beautygloss, Emma Keuven
Twix	Furtjuh
TXBier	EnzoKnol
Unox (2x)	Furtjuh (2x)
Van Gils	Dutchtuber, Koetlife
VeggieChef	Familie Lakap
Venco	Nina Houston
Venz	Familie Lakap
Verkade	Milan Knol
VitAsia	De Latooyo's
Volt	Dutchtuber
Wicky (3x)	De Bellinga's (2x), Koetlife
Yogho Yogho	Koetlife
Zespri	Familie Lakap

5.4 Resultaten inventarisatie influencers op instagram

Dit jaar is voor het eerst naast de vloggers op YouTube ook gekeken naar posts van influencers op Instagram. Hiervoor zijn 40 populaire bekende Nederlanders, die ook aantrekkingskracht op kinderen hebben dagelijks gevolgd (zie bijlage 2). Van de posts zijn alleen de openbaar zichtbare foto's en filmpjes bekeken, aangezien kinderen onder de 13 geen account mogen aanmaken.



Eventuele reclame of profilering van voedingsproducten op een kindvriendelijke manier zijn in meer detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van de voedingscriteria van zowel de NRC als het Voedingscentrum. Het is voor dit deel van de analyse echter niet mogelijk om te spreken van een overtreding van de Reclamecode, omdat sociale media in principe niet gericht is op kinderen.

In totaal zijn wij 79 berichten tegengekomen waar een merk van een voedingsproduct zichtbaar was. Van één vijfde was duidelijk dat het gesponsorde content was. In één geval was er juist duidelijk aangegeven dat het niet om sponsoring ging. In alle andere gevallen was het niet op te maken of het wel of niet om gesponsorde promotie ging (zie tabel 5.2).

Tabel 5.2 Overzicht via Instagram getoonde voedingsproducten

Type promotie	Aantal	
Gesponsorde content	16	20%
Onbekend	62	79%
Merk zichtbaar, maar expliciet aangegeven dat het geen sponsoring betreft	1	1%
Totaal	79	100%

In deze paragraaf wordt ook ingegaan op de instanties waar het niet duidelijk is of het sponsoring betreft. Ondanks dat het niet mogelijk is om een oordeel te vellen, is deze vorm van merk zichtbaarheid een belangrijke aandachtspunt. Vaak gaat het om foto's of filmpjes waarbij men iets eet (ontbijt, avondeten) of drinkt.

Gesponsorde content

In 16 berichten was er uitdrukkelijk sprake van gesponsorde content. Dit werd vaak aangegeven met #sp of #ad. In de tabel is een overzicht van het merk (product), de vlogger waar de reclame bij verscheen. Daarbij is ook beoordeeld in hoeverre het getoonde product of merk zou voldoen aan de NRC en de criteria van het Voedingscentrum.

Merk (product)	Instagrammer waar de reclame bij verscheen	Oordeel Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria
Dubbelfriss (5x)	Royalistiq	Product voldoet aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum. Doelgroep voor influencers en aandeel volgers van <13 jaar is echter onbekend.
Snickers (4x)	Dylanhaegens, Gamemeneer, Jematthy, Royalistiq	
Domino's	Gio	
Fanta (2x)	Jeremyfrieser, Rutgervink	
Sportlife	Gio, Kalvijn	
McDonald's (2x)	Markhoekx	
Old Amsterdam	Rutgervink	

Merk zichtbaar, maar onbekend of het gesponsord is

In 62 (79%) van alle zichtbare producten was er wel een merk in beeld, maar is het onbekend of het gaat om sponsoring. Het betreft in totaal 45 individuele merken. Hieronder staan de desbetreffende merken en de bijbehorende instagrammer. Belangrijk om te vermelden is dat het mogelijk is dat er verschillende merken in één post te zien kunnen zijn.



Merk (product)	Instagrammer waar de reclame bij verscheen
7-up	MeisjeDjamila
Albert Heijn	Bibi_Social
Baker's Dough	Nina Schotpoort
Burger King	Ties
Calvé	JohnQuote
Campina (2x)	Bibi_Social, Nina Schotpoort
Coca Cola (2x)	Marit Brugman, Uberquin
Daim	JonhQuote
Dr. Pepper	MeisjeDjamila
Dunking Donuts (2x)	Girlys_blog, Nina Schotpoort
Febo	Rutger Vink
Fentimans	Queenofjetlags
Fernandez	Bibi_Social
Five Guys	Nina Houston
Fruitella	Bibi_Social
FunCakes	Bibi_Social
Haribo	Bibi_Social
Hero	JohnQuote
Katja	Bibi_Social
Kellogs	Queenofjetlags
KitKat (2x)	Bibi_Social, JonhQuote
Lays	Bibi_Social
Lindemans	StukTV_insta
Lipton	JonhQuote
Lucky Charms	Queenofjetlags
M&M (2x)	Bibi_Social, Girlys_blog
Mars	Bibi_Social
McDonald's (6x)	Bibi_Social, Dutchtuberr, Girlys_blog, Nina Schotpoort (2x), Rutger Vink
Monster Energy (4x)	DieTim (2x), EnzoKnol, JohnQuote
Mountain Dew	MeisjeDjamila
Mr. Sushi	Nina Schotpoort
Nutella	JonhQuote
Orangina	Bibi_Social
Oreo	Rutger Vink
Pepsi	MeisjeDjamila
Pop Rocks	JohnQuote
Pringles	Bibi_Social
Redband	Bibi_Social
Remia	Rutger Vink
Snickers (2x)	Bibi_Social, JohnQuote
Spa	Rutger Vink
Sprite	MeisjeDjamila
Starbucks (2x)	Monica Geuze, Negin_Mirsalehi
Twix (2x)	Bibi_Social, JohnQuote
Vegan Junk Food Bar	Girlys_blog



6 Apps

6.1 Context en beleid

Kinderen spelen steeds meer spelletjes online. Dit gaat vaak via apps voor de tablet of mobiele telefoon. Kinderen kunnen deze apps gemakkelijk op hun eigen toestel of dat van hun ouders downloaden. Om een volledige inventarisatie te maken van met hoeveel voedingsreclame kinderen online in aanraking kunnen komen, worden ook apps bekeken in het kader van deze monitor.

Uit de Google Play Store zijn 20 populaire apps gericht op kinderen gedownload op een mobiele telefoon¹⁰. De Google Play Store maakt een verdeling naar populaire apps per leeftijdscategorieën. Om te zorgen dat apps worden gebruikt die gericht zijn op kinderen, zijn populaire apps geselecteerd voor de leeftijdscategorieën tot en met 15 jaar. Op deze manier is de inventarisatie van voedingsreclame op apps zo veel mogelijk toegespitst op de doelgroep van deze monitor, namelijk kinderen van 12 jaar en jonger.

Reclames en advertenties kunnen zowel voor als tijdens het spelen van de apps voorbij komen. Daarom zijn alle apps een aantal levels, niveaus of rondes gespeeld, zodat alle reclames van voor het begin van een spelletje en tussen de levels door in kaart konden worden gebracht.

6.2 Resultaten inventarisatie apps

Uit de 20 bekeken apps toonden 7 apps reclame en advertenties. In geen gevallen gingen deze advertenties over eten of drinken. De reclames die de speler te zien kreeg, hadden betrekking op andere spelletjes van de app-ontwikkelaar of op gerelateerde spelletjes.

In een aantal spelletjes (8 uit de 20), kwam eten of drinken in het app spel zelf voorbij, zonder dat er een merk bij te zien was. Het ging bijvoorbeeld om een spelletje in een virtuele supermarkt. Daarom wordt dit niet als reclame geassocieerd binnen de inventarisatie.

¹⁰ Dit toestel was eerst teruggezet naar de fabrieksinstellingen en vervolgens is één van de profielen erop gezet die ook gebruikt zijn voor de rest van de inventarisatie van de media.



Deel 2: Fysieke omgeving

In dit deel presenteren we de resultaten van de inventarisatie van kindermarketing in de fysieke omgeving. Achtereenvolgens gaan we in op de wijzen waarop kinderen met voedingsreclame in aanraking komen op de volgende plaatsen:

- Basisscholen (hoofdstuk 7),
- Kinderopvang (hoofdstuk 8),
- Sportevenementen (specifiek op de doelgroep gericht, hoofdstuk 9),
- Recreatievoorzieningen (met name indoor speeltuinen, hoofdstuk 10) en
- Bioscopen (hoofdstuk 11).

De gegevens voor basisscholen en kinderopvang zijn verzameld op basis van telefonische enquêtes. De bioscopen zijn geïnventariseerd tijdens bezoeken door onderzoekers. Bij sportevenementen en recreatievoorzieningen zijn zowel enquêtes als locatiebezoeken uitgevoerd.

Telefonische enquêtes

In de telefonische enquêtes is aan vertegenwoordigers van de organisaties gevraagd in hoeverre er sprake is van beleid ten aanzien van op de kinderen gerichte reclame en promotie over/van voedingsproducten/-merken en of er in de afgelopen periode (maand) daadwerkelijk sprake is geweest van de aanwezigheid van op de kinderen gerichte communicatie in genoemd verband. Indien dit het geval was, is geïnventariseerd om welke reclame/promotie dit gaat, van welk merk of leverancier, etc.. Voorts is nagegaan of en hoe vaak men is benaderd door fabrikanten en organisaties op het gebied van voeding en wat men hier mee heeft gedaan.

Het is belangrijk om op te merken dat wij voor deze inventarisatie afhankelijk zijn van de input van de respondent. Wij hebben niet kunnen verifiëren of de merken en producten die door respondenten worden genoemd daadwerkelijk aan marketingacties gericht op scholen hebben gedaan. Ook kan het voorkomen dat een lokale ondernemer acties heeft opgestart waarbij producten of merken zijn betrokken, zonder dat hier een initiatief van de producent van de betrokken producten aan vooraf is gegaan.

De telefonische interviews zijn verspreid over 7 maanden (december 2018 t/m juni 2019) afgenomen, waarbij steeds is gekeken naar wat er de *afgelopen maand* is gebeurd op het betreffende terrein. Op deze wijze kon worden aangesloten bij de actuele ervaringen van de respondenten en konden de eventuele reclame activiteiten over een belangrijk deel van het jaar worden gevolgd. Ook voorkwam het dat de respondent te diep in het geheugen moest graven, om zich voorvallen rond kindermarketing te herinneren. Dit kan namelijk de betrouwbaarheid van de antwoorden beïnvloeden.

Pilot

Naast de telefonische enquêtes, waarin organisaties maximaal één keer werden geïnterviewd, is er bij 2 basisscholen en 3 kinderopvangorganisaties ook een pilot uitgevoerd, waarbij deze vijf organisaties gedurende de periode december 2018 tot en met juli 2019 zijn gevolgd. Maandelijks was er contact met een vast contactpersoon en werd er telefonisch of per e-mail besproken in hoeverre de school was benaderd door voedingsproducenten en hoe men daarmee is omgegaan. De pilot leverde geen aanvullende inzichten op ten opzichte van de enquête en de resultaten waren grotendeels in lijn met die uit de enquête. Daarom worden ze verder niet apart besproken in dit rapport.



7 Basisscholen

7.1 Inleiding

In totaal zijn 55 basisscholen bij het telefonische deel van het onderzoek betrokken. De deelnemers waren voornamelijk de directeuren van de basisscholen (75%) en anders hun vertegenwoordigers, zoals de adjunct-directeuren, locatieleiders of hoofd administratie. Iets meer dan de helft van de scholen heeft een leerlingenaantal tussen de 100 en 250 kinderen, bijna een derde heeft meer dan 250 kinderen en een vijfde heeft minder dan 100 leerlingen. Qua signatuur komt de verhouding tussen de belangrijkste typen scholen vrijwel overeen met de feitelijke landelijke situatie, waarbij de Rooms-Katholieke scholen iets zijn ondervertegenwoordigd (25% t.o.v. landelijk 30%) en het aandeel openbare scholen (29% t.o.v. 32%), alsmede de Protestant-Christelijke scholen (29% t.o.v. 30%) in lijn liggen met de landelijke situatie. De overige scholen betreffen vrije scholen, Dalton scholen en scholen die het resultaat zijn van een fusie tussen Protestants-Christelijk- en Rooms-Katholiek-onderwijs.

Onderstaand zijn de gegevens vermeld ten aanzien van de functies van de deelnemers aan het onderzoek, het aantal leerlingen en de signatuur van de scholen. De verhoudingen in de steekproefgegevens van deze monitor zijn vrijwel gelijk aan de monitor die in 2017 is uitgevoerd.

tabel 7.1 Functie respondenten basisscholen

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Directeur	41	75
Andere functie	14	25
Totaal	55	100,0

tabel 7.1 Aantal leerlingen per school

<i>Aantal leerlingen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 100	11	20
100 tot 250	28	51
250 tot 400	11	20
400 tot 600	4	7
Meer dan 600	1	2
Totaal	55	100,0



tabel 7.2 Signatuur school

<i>Signatuur school</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Openbaar	16	29
Protestant-Christelijk	15	27
Rooms-Katholiek	14	25
Anders	10	9
Totaal	55	100,0

7.2 Context en beleid

In deze subparagraaf gaan we in op de volgende vraag: *Wat is het beleid van basisscholen omtrent voedingsreclame en andere uitingen van leveranciers/fabrikanten gericht op kinderen? Onder welke omstandigheden staan ze wel/niet reclame toe en waarom?*

In tabel 5.1.4 is aangegeven of er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voeding ten aanzien van kinderen. Bij 23% van de basisscholen is er een strikt restrictief beleid ten aanzien van reclame en promotie. Aan de andere kant is er bij 22% van de basisscholen geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld. Bij de meeste basisscholen (55%) mag wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven voor/over voedingsproducten. Dit echter wel onder bepaalde voorwaarden. Deze uitkomsten zijn vrijwel identiek aan die van de monitor uit 2017.

De voorwaarden waaronder wel reclame of promotie mag worden gemaakt volgens de groep die reclame en promotie voorwaardelijk toestaat zijn:

- Indien het product voldoende gezond is (80%) of past binnen gezond gedrag. Er wordt in dit kader nogal eens gewezen op het meedoen aan de 'gezonde school' of 'ik eet het beter'. Ook worden in dit verband promotie van schoolfruit genoemd en in een enkel geval schoolmelk.
- Uitsluitend bij een samenhang met evenementen, zoals Koningsspelen en het nationale schoolontbijt of voorleesontbijt (25%).
- Onderwijs gerelateerd of een educatief doel (20%).
- Indien het commercieel belang niet voorop staat (zoals bij voorlichting) (7%).



tabel 7.3 Beleid ten aanzien van voedingsreclame en -voorlichting

<i>Uitspraak welke het meest van toepassing is op het beleid van de basisschool</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Ons beleid is dat er geen enkele vorm van reclame mag worden gemaakt op onze school en daar wordt strikt de hand aan gehouden	13	23
Bij ons op school is er geen beleid op het gebied van reclame en voorlichting over voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	12	22
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze school wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven over voedingsproducten	30	55
Totaal	55	100

Indien er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voorlichting is daar bij 2/3 deel van de scholen niets aan veranderd. Bij 1/3 deel van de scholen is in de laatste 5 jaar wel sprake geweest van verandering. In de meeste gevallen was er geen beleid geformuleerd, maar onder druk van onder andere de groeiende aandacht voor gezonde voeding of een gezonde levensstijl bij kinderen heeft men besloten dit wel te gaan doen. In enkele gevallen is dit zelfs een speerpunt binnen het beleid geworden.

Sommigen vermelden dat zij direct na aantreden als nieuwe directeur gezond voedingsbeleid hebben ingevoerd, waaronder beperking van reclame gericht op de kinderen. Ook wordt de 'Gezonde School' genoemd als inspiratiebron voor een 'scherper' beleid, dan wel handhaving daarvan. Voorts wordt gesproken van meer 'bewustzijn' bij leerkrachten, bestuur en ouders als aanleiding.

7.3 Inventarisatie voedingsreclame bij basisscholen

Bij de scholen waar reclame of promotie voor/over voeding (onder voorwaarden) wordt toegestaan is in de maand voorafgaande aan de interviews nauwelijks sprake geweest van enige reclame of promotie waar kinderen mee zijn geconfronteerd. In de onderstaande tabel is aangegeven welke vormen van reclame en promotie met betrekking tot voeding daadwerkelijk zijn toegepast in de afgelopen maand (de meetperiode).

tabel 7.5 Vormen van reclame/promotie afgelopen maand (meerdere antwoorden mogelijk)

<i>Vormen van reclame</i>	<i>Aantal</i>
Reclameborden of posters aan muren en dergelijke	2
Folders en flyers	1
Uitdelen of laten proberen van producten of promotie-acties	2
Spaaracties	0
Lesmaterialen geleverd door supermarkten, fabrikanten of merken van voedingsproducten. Het gaat hier om fysiek materiaal zoals posters, boekjes, plaatjes, enz. Maar ook om educatie via digiboards bijvoorbeeld	1
Evenementen of programma's op school waarbij supermarkten of fabrikanten reclame maken voor voedingsproducten	4

Evenementen of programma's

Slechts enkele bij het onderzoek betrokken basisscholen hebben de afgelopen maand geparticipeerd in evenementen of programma's waarbij voeding en gezond voedingsgedrag hoofdthema's zijn en waarbij supermarkten en/of fabrikanten zijn betrokken.



Als het gaat om het lopende schooljaar dan gaat het in totaal om 11 scholen uit de steekproef die dit vermelden. Het betreft in vrijwel alle gevallen de Koningsspelen/Koningsontbijt en het Nationale Schoolontbijt (soms ook het 'gezonde schoolontbijt' genoemd). Daarnaast noemt een aantal scholen echter ook hun deelname aan programma's in het kader van gezond voeding die niet gesponsord worden door commerciële partijen, met name 'Schoolfruit' en de 'Gezonde school' en soms 'Ik eet het beter'.

Bij de ontbijt evenementen worden vooral de supermarkten genoemd als sponsor (Jumbo, Albert Heijn, Coöp, Spar, Aldi, of de 'plaatselijke supermarkt'). De producten worden dan ook altijd door hen (in pakketvorm) geleverd.

Bij de producten die tijdens de ontbijt evenementen op tafel komen gaat het vaak om 'gezonde' producten, zoals men aangeeft: fruit, zuivel, brood en beleg. Vaak is daarbij ook sprake van een 'totaalpakket' dat men krijgt, waarbij men in een aantal gevallen niet (meer) weet wat er precies in zat. Op de samenstelling van deze pakketten lijkt men geen invloed te hebben.

De aangeboden producten binnen de ontbijtpakketten bestaan vaak voor een groot deel uit de eigen merken van de supermarkten, of zijn geheel merkloos (zoals fruit). In sommige gevallen noemt men A-merken. Overigens weet men in een aantal gevallen de merken niet (meer) en heeft men hier ook niet specifiek op gelet.

Onderstaand een lijstje met specifieke producten en merken die worden genoemd naast meer generieke ontbijtproducten zoals zuivel, brood, fruit, boter en beleg. Het is veelal niet duidelijk of het hier gaat om gezonde dan wel minder gezonde varianten van producten.

- Nutella
- Campina schoolmelk
- Frisdrank
- Blue Band (margarine, maar ook 'gezonde spread')
- Bona
- Pindakaas
- Jam
- Hagelslag
- Smeerkaas
- Stroop
- Krentenbollen
- Crackers
- Broodjes
- Kaas
- Thee (Pickwick)
- Melk

In de meeste gevallen worden kinderen alleen geconfronteerd met de verpakkingen van de producten (of de producten zelf) en niet met reclamematerialen. In sommige gevallen is sprake van promotie van de supermarkten in de vorm van placemats en spelletjes.

Lesmaterialen

Het gebruik van lesmaterialen in het kader van voeding afkomstig van fabrikanten/leveranciers wordt slechts een enkele keer genoemd. Soms vermeld men spontaan ook dat men hier wel gebruik van heeft gemaakt buiten de meetperiode (eerder in het schooljaar). Het gaat daarbij vooral om de smaaklessen en/of moestuinproject van Albert Heijn waaraan men heeft meegedaan.



Spaaracties

Tijdens de meetperiode (afgelopen maand) heeft men in geen enkel geval meegedaan aan een spaaractie. Maar ook hier vermeldt een aantal scholen eerder in het schooljaar mee te hebben gedaan aan spaaracties (Albert Heijn en Jumbo). Men relateert deze spaaracties niet aan beïnvloeding van kinderen als het gaat om keuzes voor voeding. De spaaracties leveren de school lesmaterialen en/of speelgoed op (bijvoorbeeld dankzij het inleveren van bonnetjes in de supermarkten).

Reclameborden of posters

Er is slechts in beperkte mate sprake van reclameborden of posters over voeding op scholen. Over de afgelopen meetperiode van een maand gaat het om posters voor schoolfruit en Campina Schoolmelk. Overigens wordt ook hier door enkele scholen spontaan opgemerkt dat men eerder dat jaar wel posters had opgehangen over schoolfruit of de Gezonde School. Soms zegt men ook altijd de aangeboden posters op te hangen als het maar om 'gezonde producten' gaat.

Folders/Flyers

Met folders en flyers over voedingsproducten worden kinderen weinig geconfronteerd (deze lijken, voor zover deze al aan scholen worden aangeboden, al te worden verwijderd voordat kinderen ze te zien zouden krijgen). In een enkel geval is wel sprake van folders/flyers waar kinderen mee worden geconfronteerd (het gaat om een school die geen beleid heeft geformuleerd op het gebied van reclame over voeding), waarbij de volgende merken/producten worden genoemd:

- Lay's chips
- Oreo koekjes
- Remia sauzen.

Uitdelen/proberen

Enkele scholen (binnen de meetperiode van een maand) vermelden dat zij (ter promotie) fruit en groenten (snackbaar, zoals komkommer en radijsjes) kregen aangeboden en aan kinderen gaven. Sommige andere scholen vermelden dat dit eerder in het schooljaar (buiten de meetperiode) is gebeurd. Het gaat daarbij vooral om schoolfruit. Plaatselijke supermarkten zijn hiervan de sponsor/leverancier. Ook worden de smaaklessen van Albert Heijn in dit verband wel genoemd.

Eigen aanvragen voor sponsoring

Op de vraag of leerkrachten of de school zelf wel eens bij fabrikanten/leveranciers aankloppen voor sponsoring op het gebied van voeding antwoorden alle scholen ontkennend: dat komt niet voor (al geeft men ook wel aan dat men daar geen zicht op heeft en dat dit dus niet uit te sluiten is).

Totaalbeeld voedingsreclame en promotie bij basisscholen

Samengevat, zijn er voor de volgende merken/producten vormen van reclame/promotie gemeld door de basisscholen. Daarbij is telkens aangegeven om welke vorm van promotie het gaat en of de aangeprezen producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de NRC en de Schijf van Vijf van het voedingscentrum. Helaas hebben wij geen afbeeldingen ontvangen van de producten, waardoor het vaak niet mogelijk is om een oordeel te geven over het product. Zo wordt het product halfvolle melk goedgekeurd door zowel het NRC en het voedingscentrum, maar volle melk niet. Op basis van de verkregen informatie is dit niet bekend.



Merk (product)	Vorm van reclame/promotie	NRC	Voedingscentrum
Diverse supermarkten: ontbijtpakketten	Evenementen, sampling, Promotiemateriaal (placemats, Spelletjes)	Onbekend*	Onbekend*
EU/Diverse supermarkten: (school)fruit (en groenten)	Sampling, folders, posters	Ja	Ja
Diverse supermarkten: schoolproducten	Spaaracties	Onbekend*	Onbekend
Albert Heijn: smaaklessen, moestuintjes	Educatief materiaal	Onbekend	Onbekend
Nutella: broodbeleg	Evenementen, sampling	Nee	Nee
Campina (school)melk	Evenementen, sampling, posters	Onbekend*	Onbekend*
Frisdrank	Evenementen	Nee	Nee
Blue Band margarine	Evenementen	Nee	Ja
Bona margarine	Evenementen	Nee	Ja
Pindakaas (huismerk)	Evenementen	Onbekend*	Onbekend*
Jam (huismerk)	Evenementen	Onbekend*	Nee
Hagelslag (huismerk)	Evenementen	Nee	Nee
Stroop	Evenementen	Nee	Nee
Krentenbollen	Evenementen	Nee	Nee
Broodjes	Evenementen	Onbekend*	Onbekend*
Kaas (div soorten)	Evenementen	Onbekend*	Onbekend*
Pickwick Thee	Evenementen	Ja	Ja
Lay's chips	Folder	Nee	Nee
Oreo koekjes	Folder	Nee	Nee
Remia sauzen	Folder	Onbekend*	Nee

*Afhankelijk van de variant van het product/de producten.

7.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

De overgrote meerderheid van de bij het onderzoek betrokken basisscholen wordt (buiten de reeds bestaande activiteiten zoals het Nationale Schoolontbijt) verder nooit door fabrikanten, supermarkten en dergelijke benaderd voor het maken van reclame en promotie. Indien dit wel gebeurt (bij 4 scholen uit de steekproef), is dit slechts enkele keren per jaar het geval.

Het gaat in alle gevallen om supermarkten (Jumbo, Plus), die de scholen attent maken op spaaracties en de mogelijkheid van sponsoren van fruit. In een enkel geval wordt ook de promotie van Matzes en appelstroop genoemd.

Desgevraagd worden geen uitstapjes, spelletjes en dergelijke aangeboden door fabrikanten/supermarkten.

Contacten met gezondheidsbevorderende organisaties

De meeste basisscholen (71%) vermelden dat ze het lopende schooljaar contact hebben gehad met 'gezondheidsbevorderende' aanbieders, zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde School-medewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. Meestal betreft de frequentie van dit contact niet vaker dan een enkele keer per jaar. Ruim een kwart van de scholen heeft wel regelmatig of zelfs vaak contact met dergelijke organisaties.



Van de basisscholen die contact hebben gehad met de betreffende organisaties heeft 23% verder niets met het voorlichtingsmateriaal gedaan. Bij de overige basisscholen (77%) heeft men wel gebruik gemaakt van de door deze organisaties verstrekt voorlichtingsmateriaal. Dit beperkte zich meestal wel tot een enkele keer in het afgelopen jaar. Bij 28% van de scholen uit deze groep is het voorlichtingsmateriaal frequenter gebruikt (20% van de totale steekproef).

Bovengenoemde cijfers komen in sterke mate overeen met de resultaten uit de vorige monitor (2017). Er lijkt wel (indicatief) sprake van een kleine stijging in de frequentie van contacten met de betreffende aanbieders en gebruik van hun voorlichtingsmateriaal.

7.5 Analyse en vergelijking met vorige monitor

Bij scholen bestaat er een hoge mate van 'bewustzijn' ten aanzien van op kinderen gerichte reclame over voeding. Een grote meerderheid (78%) staat dergelijke reclame niet toe, of slechts onder bepaalde voorwaarden. Indien men voorwaarden heeft geformuleerd vindt men reclame toelaatbaar als het gaat om gezonde producten, bepaalde evenementen zoals het nationaal schoolontbijt/voorleesontbijt of als er educatieve doelen aan verbonden zijn.

Bij een derde van deze scholen is het beleid restrictiever geworden onder invloed van onder andere maatschappelijke ontwikkelingen (nadruk op gezondere levensstijl) en bewustzijn van leerkrachten en ouders.

Zelfs al heeft men geen beleid op het gebied van reclame over voeding, de werkelijke aanwezigheid van reclame uitingen op scholen is zeer beperkt. Voor zover dit voorkomt is dit vooral een uitvloeisel van evenementen zoals het nationale schoolontbijt, waarbij kinderen worden geconfronteerd met verpakkingen en producten, veelal aangeleverd door supermarkten. Hierbij kan worden aangetekend dat het hierbij ook vaak gaat om 'gezonde' producten, zoals fruit en gezond gedrag (het belang van het dagelijkse ontbijt).

De resultaten met betrekking tot het beleid ten aanzien van reclame op scholen zijn vrijwel gelijk aan die van de voorgaande meting, waarbij er wel sprake lijkt te zijn van aanscherping van dit beleid. Verder lijken scholen steeds minder benaderd te worden door leveranciers/producenten van voedingsproducten voor het maken van reclame. Men weet hiervan nog nauwelijks voorbeelden te noemen en terwijl bij de vorige monitor nog 40% antwoordde dat men het afgelopen jaar werd benaderd door fabrikanten/leveranciers, is dat nu bij minder dan 10% het geval.



8 Kinderopvang

8.1 Inleiding

In totaal zijn 55 organisaties, dan wel locaties voor kinderopvang bij het onderzoek betrokken. Alle organisaties bieden meerdere soorten kinderopvang aan (dagopvang, voor- tussen- en naschoolse opvang, peuterspeelzaal).

De helft van de deelnemers bestond uit de directeuren van de opvangorganisaties en een derde uit locatiemanagers. Zie Tabel 8.1 voor meer informatie. Het grootste deel van de totale groep respondenten (95%) werkte op de locaties voor kinderopvang zelf. Van deze locaties is 69% een zelfstandige vestiging en 31% een locatie van een grotere organisatie. De overige respondenten werkten op het hoofdkantoor. Soms is hiernaar verwezen omdat medewerkers op de locaties zelf niet mochten meedoen aan onderzoeken.

Verreweg de meeste organisaties bieden dagopvang aan (84%), bijna een derde (31%) verzorgt (ook) buitenschoolse opvang (BSO), bijna een kwart (24%) verzorgt TSO en ook bijna een kwart (24%) heeft peuterspeelzalen (in alle gevallen naast de andere activiteiten).

Als het gaat om het aantal kinderen, dan zijn de wat kleinere locaties (tot 100 kinderen) in de meerderheid (60%).

Onderstaand zijn de gegevens vermeld ten aanzien van de functies van de deelnemers aan het onderzoek, of het gaat om een keten of zelfstandige locatie, het aantal kinderen per locatie en/of organisatie (afhankelijk met wie is gesproken) en de soort kinderopvang die wordt geboden

tabel 8.1 Functie respondenten kinderopvang

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Directeur	27	49,1
Locatie manager	18	32,7
Groepsleider/Pedagogisch medewerker	6	10,9
Andere functie	4	7,3
Totaal	55	100,0

tabel 8.2 Werklocatie respondent

<i>Werklocatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Het hoofdkantoor van een keten	3	5,4
Een zelfstandige vestiging, niet behorend tot een keten	36	65,4
Een locatie/vestiging van een keten	16	29,3
Totaal	55	100,0



tabel 8.3 Aantal kinderen op niveau locatie respondent (n=52)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 50	14	25,4
50 tot 100	19	34,5
100 tot 200	12	21,8
Meer dan 200	7	12,7
Totaal	52	94,4

tabel 8.4 Aantal kinderen op niveau organisatie (keten) respondent (n=3)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 200	0	0
200 tot 400	1	1,8
400 tot 800	1	1,8
800 tot 2000	1	1,8
Meer dan 2000	0	0
Totaal	22	5,4

tabel 8.5 Type opvang locatie/organisatie (meerdere antwoorden mogelijk i.v.m. combinaties van aanbod)

<i>Type opvang</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Dagopvang	46	83,6
BSO	17	30,9
TSO	13	23,6
Peuterspeelzaal	13	23,6

8.2 Context en beleid

In deze subparagraaf gaan we in op de volgende vraag: *Wat is het beleid van kinderopvang organisaties omtrent voedingsreclame en andere uitingen van leveranciers/fabrikanten gericht op kinderen? Onder welke omstandigheden staan ze wel/niet reclame toe en waarom?*

Bij 29% van de kinderopvangorganisaties is er een restrictief beleid ten aanzien van op kinderen gerichte reclame en promotie ten aanzien van voeding. Aan de andere kant is er bij 49% van de kinderopvangorganisaties geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld.

Bij bijna een kwart van de kinderopvangorganisaties (22%) mag wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven voor/over voedingsproducten. Dit echter wel onder bepaalde voorwaarden.



De uitkomsten zijn ook hier vrijwel gelijk aan de meting uit 2017, waarbij toen ook iets meer dan de helft van de respondenten een beleid op het gebied van voedingsreclame gericht op kinderen hadden geformuleerd en de overige organisaties niet. De beperkingen die de groep organisaties noemt die voedingsreclame onder voorwaarden wel toestaat zijn (n=12):

- Als het gaat om 'gezonde' producten; "gezondheid van kinderen staat voorop" wordt in dit kader wel gezegd.
- Indien de producten qua gezondheid worden aanbevolen (dan wel niet worden afgewezen) door Voedingscentrum, GGD of "de kleine keuken" (8 gouden regels).

Overigens lijken de voorwaarden niet altijd even strikt vast te liggen en wordt per geval gekeken of de reclame kan worden toegelaten. Het komt ook voor dat locaties uit ketens elk hun eigen uitleg mogen hanteren.

In onderstaande tabel is aangegeven of er sprake is van beleid op het gebied van voedingsreclame en -voorlichting ten aanzien van kinderen.

tabel 8.6 Beleid ten aanzien van voedingsreclame en -voorlichting

<i>Uitspraak welke het meest van toepassing is op het beleid van de kinderopvangorganisatie</i>	Aantal	%
Ons beleid is dat er geen enkele vorm van reclame mag worden gemaakt op onze locatie(s) en daar wordt strikt de hand aan gehouden	16	29
Bij onze locatie(s) is er geen beleid op het gebied van reclame en voorlichting over voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	27	49
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze locatie(s) wel reclame worden gemaakt of voorlichting gegeven over voedingsproducten	12	22
Totaal	55	100

Indien er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voorlichting is hier de laatste jaren bij geen enkele organisatie iets aan veranderd; men hanteert hetzelfde beleid reeds jaren achtereen.

Inventarisatie reclame en promotie

Het komt slechts weinig voor dat er in de meetperiode sprake is geweest van reclame- of promotie-uitingen op het gebied van voeding bij de locaties voor kinderopvang. Bij 4 kinderopvang locaties is er enige vorm van reclame en promotie geweest. En dan gaat het ook in alle gevallen, naar eigen zeggen, over 'gezonde' voeding. Gegeven dit kleine aantal, geven we hieronder een korte beschrijving van elke casus:

- Zonnatura fruitspreads (o.a. aardbeien) als broodbeleg. Vermeld wordt dat men hier een folder/flyer van heeft gehad (waarschijnlijk niet op kinderen gericht) en dat men het product uit heeft kunnen proberen (dit mede vanuit de achtergrond dat men bewust voor dergelijke alternatieve, gezondere producten kiest).
- Albert Heijen groentespreads (als broodbeleg); deze heeft men uitgeprobeerd. Dezelfde kinderopvang maakt (op eigen initiatief) ook gebruik van sponsoring van Albert Heijn voor bakactiviteiten in de vakantieperiode, het maken van soep met verschillende soorten groenten en gezonde wraps. Dit alles 'om kinderen bekend te laten raken met verschillende dingen'.
- De Kleine Keuken broodbeleg (suikervrij); een kinderopvanglocatie maakt gebruik van producten van de aanbieder 'De Kleine keuken'. Men voelt zich aangesproken door de benadering van dit bedrijf als leverancier van betere, gezondere (biologische) producten. Men vermeldt zowel folders/flyers te ontvangen als producten om te proberen.
- Groentenpakketten van Madaga. Het gaat hier om proefpakketten om kinderen te laten kennismaken met verschillende smaken van groenten.



Bovenstaande impliceert dat bij verblijven voor kinderopvang betrokken bij dit onderzoek geen sprake is van op kinderen gerichte reclame en promotie van ongezonde/minder gezonde voeding door aanbieders. Voor zover er wel reclame of promotie wordt gemaakt door aanbieders betreft dit vooral gezondere alternatieven voor broodbeleg.

Totaalbeeld voedingsreclame en promotie bij de kinderopvang

Samengevat, zijn er voor de volgende merken/producten vormen van reclame/promotie gemeld door kinderopvang organisaties. Daarbij is telkens aangegeven om welke vorm van promotie het gaat en of de aangeprezen producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de NRC en de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Helaas hebben wij geen afbeeldingen ontvangen van de producten, waardoor het vaak niet mogelijk is om een oordeel te geven over het product.

	Vorm reclame/promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
Zonnatura fruitspreads; broodbeleg	Folder, sampling	Nee	Nee
Albert Heijn groentespreads; broodbeleg	Sampling	Nee	Nee
Kleine Keuken; broodbeleg (suikervrij)	Folder, sampling	Nee	Nee
Madaga, groentepakketten	Sampling	Onbekend*	Onbekend*

* afhankelijk van samenstelling en inhoud pakket

8.3 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

Voor vrijwel alle kinderopvanglocaties geldt dat men (buiten de in de voorgaande paragraaf vermelde activiteiten) niet wordt benaderd met op kinderen gerichte reclame of promotie voor voeding. Hierbij wordt ook wel vermeld dat men dergelijke reclame direct weggooit of wegkijkt (of dat anderen dat al gedaan hebben) en men niet weet of en in hoeverre hier sprake van is. En voor zover men dat kan inschatten is de frequentie hiervan ook erg laag, hooguit enkele keren per jaar.

Slechts 3 respondenten weten voorbeelden te noemen van reclame/promotie voor kindervoeding (overigens hoedt dit niet eens gericht te zijn op de kinderen zelf). Het gaat dan om Nutrilon (Nutricia), Calvé pindakaas en diverse producten van supermarkten (koekjes, maar ook vers fruit). De vorm van reclame betreft in alle gevallen flyers/folders en soms ook promotiemateriaal of de producten zelf.

Contacten met 'gezondheidsbevorderende' organisaties

Ruim een derde deel van de kinderopvangorganisaties (36%) heeft het afgelopen jaar contact gehad met organisaties zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde Schoolmedewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. In verreweg de meeste gevallen beperkten deze contacten zich tot enkele keren in het afgelopen jaar, in een klein aantal gevallen (n=6) was er sprake van frequenter contact.

Van door de betreffende organisaties verstrekt voorlichtingsmateriaal is door slechts een minderheid van de kinderopvanginstellingen gebruik gemaakt (n=6; 10% van de totale steekproef).



8.4 Analyse en vergelijking met vorige monitor

Bij kinderopvangorganisaties is in mindere mate sprake van beleid ten aanzien van reclame gericht op kinderen dan bij scholen. Bij ongeveer de helft van de kinderopvangorganisaties is er sprake van een beleid gericht op voedingsreclame voor kinderen. Maar ook al is dit niet het geval, dergelijke reclame komt vrijwel niet voor en als dat wel het geval is, betreft dit 'gezondere' varianten van broodbeleg (door enkelen genoemd).

De mate waarin er sprake is van beleid is gelijk aan die bij de voorgaande meting en men geeft ook aan dat er zich op dit gebied geen ontwikkelingen hebben plaatsgevonden. Er lijkt hier ook niet zoveel reden toe, want men wordt nauwelijks geconfronteerd met dit vraagstuk (reclame komt vrijwel niet voor) en men wordt hier ook vrijwel niet (meer) voor benaderd (bij de vorige meting was dit nog 20% van de kinderopvangorganisaties en nu betreft dit slechts enkelen).



9 Sportevenementen

9.1 Inleiding

In totaal zijn 50 organisaties van sportevenementen gericht op kinderen bij het onderzoek betrokken. De organisaties zijn via Internet gevonden en vervolgens telefonisch benaderd voor de interviews. De groep deelnemers aan het onderzoek waren (mede-) organisatoren van de sportevenementen (54%), voorzitters van de organisaties (10%) of verantwoordelijken met een andere functie (36%), zoals projectleider, manager, bestuurslid, sales/marketing verantwoordelijke, secretaris of sportmakelaar.

De meeste sportevenementen zijn relatief grootschalig (54% van de sportevenementen kent meer dan 250 deelnemende/bezoekende kinderen). 46% van de sportevenementen is wat kleinschaliger (minder dan 250 deelnemende kinderen).

Het merendeel van de sportevenementen vindt (mede) buiten plaats (sportvelden, maar ook op straten, pleinen, parken, recreatiegebieden en dergelijke).

Van de 50 sportevenementen zijn er 37 specifiek gericht op de doelgroep (kinderen in de leeftijd van 4-12 jaar, of een segment hieruit, zoals kinderen in de leeftijd van 6-12 jaar, 10-12 jaar, 4-8 jaar). In een beperkt aantal gevallen kunnen ook wat oudere kinderen betrokken zijn bij het evenement. Daarnaast hebben 13 sportevenementen deelgenomen die zich op een brede leeftijdsdoelgroep (ook volwassenen) richten, waarbij 11 sportevenementen side events kennen speciaal gericht op de leeftijdsdoelgroep.

De sportevenementen gericht op kinderen zijn zeer divers en laten zich als volgt typeren:

- Sporttoernooien: voetbal, basketbal, tennis, paardensport, hockey, atletiek, schaatsen, hardlopen (free run, obstacle run, survival), veldrijden, turnen/gymnastiek, zwemmen, volleybal, handboogschieten, korfbal, honkbal, curling, etc.
- Evenementen waarbij sportverenigingen zich presenteren aan kinderen en kinderen kunnen kennis maken met de sport (ook wel in combinatie met de toernooivorm)
- Evenementen die tot doel hebben kinderen te stimuleren tot sporten/bewegen (gemeenten in combinatie met sportverenigingen, of specifieke stichtingen)
- Evenementen gericht op kinderen met een fysieke beperking of sociale/economische achterstandssituatie.



tabel 9.1 Functie respondenten in kader sportevenement

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Organisator (eindverantwoordelijke)	20	40
Mede-organisator (mede-verantwoordelijk)	7	14
Voorzitter	5	10
Andere functie	18	36
Totaal	50	100,0

tabel 9.2 Aantal kinderen dat het sportevenement heeft bezocht (als deelnemer en/of toeschouwer)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Minder dan 100	7	14
100 tot 250	16	32
250 tot 500	8	16
500 tot 1000	7	14
Meer dan 1000	12	24
Totaal	50	100

tabel 9.3 Locatie sportevenement (meerdere antwoorden mogelijk i.v.m. combinaties)

<i>Type locatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Sporthal, overdekte sportaccommodatie	16	32
Sportvelden, buitenterrein	17	34
Op straat, in woonwijk, op een plein, etc.	7	14
Zwembad	4	8
Ander type locatie (parken, recreatiegebieden)	8	16

Sportevenementen worden in enkele gevallen op meerdere locaties gehouden

9.2 Context en beleid

In deze subparagraaf gaan we in op de volgende vraag: *Wat is het beleid van organisaties die sportevenementen voor kinderen organiseren omtrent voedingsreclame en andere uitingen van leveranciers/fabrikanten gericht op kinderen? Onder welke omstandigheden staan deze wel/niet reclame toe en waarom?*

Bij de helft van de sportevenementen (52%) is geen sprake geweest van een vastgesteld beleid ten aanzien van reclame en promotie voor voedingsmerken, -producten gericht op kinderen en buiten de horeca-afdeling om. Bij de overige sportevenementen is wel sprake van 'beleid': bij 14% van de sportevenementen was reclame en promotie in eerder genoemde zin helemaal niet toegestaan en bij 34% wel, maar dan onder bepaalde voorwaarden (waarbij de belangen van sponsors een belangrijke rol spelen):

- In bijna de helft van de gevallen is de 'gezondheid' van de producten (of de gezondheid van de kinderen als doel) een belangrijk criterium, ook al komen deze producten van



merken zoals McDonalds (voorbeeld: verzorgen flesjes water) of Albert Heijn (verzorgen fruit).

- In veel gevallen wijst men op de belangen van de sponsors en soms ook de horeca uitbater bij het evenement. Men beperkt dan de reclame en promotie tot de merken/producten van de sponsors, zonder dat deze echter getoetst worden op gezondheid (n.b.: men is ook vaak financieel afhankelijk van deze sponsors voor de financiering van het sportevenement). McDonalds, Croky en Danone worden genoemd als recente sponsors.

tabel 9.4 Beleid ten aanzien van voedingsreclame en -voorlichting bij sportevenementen

<i>Uitspraak welke het meest van toepassing is op het beleid van de sport-evenementen organisatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Ons beleid is dat er, buiten de horeca-afdeling, geen enkele vorm van reclame mag worden gemaakt op onze locatie en daar wordt strikt de hand aan gehouden	7	14
Bij onze locaties(s) is er geen beleid op het gebied van reclame voor voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	26	52
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze locatie(s) ook buiten de horeca-afdeling reclame worden gemaakt voor voedingsproducten	17	34
Totaal	50	100

Bij de sportevenementen is het beleid rond reclame/promotie de laatste 3 jaar veelal niet veranderd. Voor zover dit wel het geval is (2 evenementen) is men meer gaan letten op de 'gezondheid' van de voeding die gepromoot wordt. Aanleidingen zijn de 'gezonde kantine', zoals gepromoot door de landelijke sportbond en de passendheid bij het imago van de sponsor.

9.3 Inventarisatie op basis van enquête

Er is bij een relatief groot aantal sportevenementen sprake van reclame of promotie van/voor voeding gericht op kinderen: bij 63% van de sportevenementen waar reclame of promotie voor/over voeding (onder voorwaarden) wordt toegestaan is dit het geval (aanzienlijk meer dan bij de voorgaande meting toen het nog 29% was, waar bovendien vaker sprake was van een restrictiever beleid ten aanzien van dergelijke reclame). In de meeste gevallen bestaat de reclame uit borden/posters (30%) en sampling/productpromotie (26%). Overige vormen van reclame komen beperkt voor.

tabel 9.5 Vormen van reclame/promotie

<i>Vormen van reclame</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Reclameborden of posters aan muren en dergelijke	13	30
Folders en flyers	3	7
Uitdelen of laten proberen van producten of promotie-acties.	11	26
Prijzen gesponsord door fabrikanten/leveranciers	2	5
Reclamefilmmpjes op videoschermen (narrow casting)	2	5
Op verzoek geleverde producten	2	5

Basis: n=43

Onderstaand gaan we verder in op de afzenders van de reclame/promotie bij sportevenementen.



Reclameborden/posters (30,2%)

Reclameborden en posters voor voeding komen bij bijna een derde van de sportevenementen voor. Vaak gaat het hier om de sponsors van het evenement. Soms gaat het hier om borden/posters die reeds op de locatie aanwezig zijn en gericht op een ander (volwassen) publiek. De volgende afzenders (en producten) worden genoemd:

- McDonalds
- Plaatselijke leveranciers/horeca, zoals de bakker, patisserie, ijssalon, drankenhandel, pizzeria
- Crocky (meerdere malen genoemd)
- FrieslandCampina Chocomel (meerdere malen genoemd)
- Danone (naam van event, banners, vlaggen), knijpfruit
- Heeren van Loosdrecht (borrelhapjes)
- Sourcy Vitaminewater
- Osonyq sportdranken.

Uitdelen/proberen (sampling) (25,6%)

Ook sampling komt relatief vaak voor. De volgende merken/producten worden in dit kader genoemd:

- Diverse supermarkten: fruit (bananen, appels), water, limonade
- Sportbase: sportdranken en energierepen
- Crocky chips
- Friesland Campina: Chocomel
- Royal Smilde: slaatjes
- Lokale cateraar: gezonde smoothies
- Vifit: sportrepen

Soms zijn er ook sponsors die helemaal geen fabrikant of leverancier zijn van voeding, maar met bepaalde voedingsproducten wel de aandacht willen trekken, zoals de Rabobank met 'duurzame chocolademelk'.

Folders/Flyers

Enkele respondenten noemen folders als reclamemedium tijdens een sportevenement voor kinderen. Deze zijn in de regel afkomstig van de (plaatselijke) sponsors van het evenement (dit kunnen ook vestigingen van een retailketen zijn). Als het gaat om voedingsreclame noemt men de volgende aanbieders:

- McDonalds
- Vergeer kaas
- Jamin
- Albert Heijn
- Jumbo
- Multivlaai
- Plaatselijke bakker, groenteboer.

Reclamefilmpjes (video)

Enkele respondenten vermelden dat tijdens het sportevenement video's werden getoond. Het ging om een promotiefilm van Sportbase (onder andere leverancier van sportvoeding) en van de Nevobo (sponsor Rabobank) met een filmpje over de 'Volley-bowl' (gezonde snack/maaltijd als alternatief voor de 'vette hap').

Prijzen

Enkele noemen door aanbieders van voeding geleverde prijzen als 'reclame'. Het gaat om Danone (naam op de beker) en om een lokale chocolatier (chocoladeproducten).



Op verzoek geleverde producten

Sommige respondenten hebben zelf het initiatief genomen om producten aan te vragen bij leveranciers. Het gaat om flesjes water (van de Makro, maar unbranded) en om promotiemateriaal en producten van Osonyq (beachflags, sportdranken en -repen).

Totaalbeeld voedingsreclame en promotie bij sportevenementen

Samengevat zijn er voor de volgende merken/producten vormen van reclame/promotie gemeld door de organisatoren van sportevenementen gericht op kinderen. Daarbij is telkens aangegeven om welke vorm van promotie het gaat en of de aangeprezen producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de NRC en de Schijf van Vijf van het voedingscentrum. Helaas hebben wij geen afbeeldingen ontvangen van de producten, waardoor het vaak niet mogelijk is om een oordeel te geven over het product.

Merk (product)	Vorm van reclame/promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
McDonalds	Reclameborden, posters, folder	Onbekend*	Nee
Croky chips	Reclameborden, sampling	Nee	Nee
FrieslandCampina Chocomel	Reclameborden, sampling	Nee	Nee
Danone	Banners, vlaggen, evenement, prijzen	Onbekend*	Onbekend*
Heeren van Loosdrecht, borrelhapjes	Reclameborden	Nee	Nee
Sourcy Vitaminewater	Reclameborden	Ja	Nee
Osonyq sportdranken, energierepen	Reclameborden, sampling, beach flags	Nee	Nee
Sportbase sportdranken en energierepen	Sampling, video	Nee	Nee
Diverse supermarkten, fruit, water, limonade	Sampling, folder	Onbekend*	Onbekend*
Royal Smilde, slaatjes	Sampling	Nee	Nee
Vifit, sportrepen	Sampling	Nee	Nee
Plaatselijke middenstand/supermarkten	Reclameborden, sampling, folders, prijzen	Onbekend*	Onbekend*
Vergeer kaas	Folder	Onbekend*	Onbekend*
Volleybowl	Video	Onbekend*	Onbekend*
Jamin, zoetwaren	Folder	Nee	Nee
Multivlaai, gebak	Folder	Nee	Nee
Makro, flesjes water	Sampling	Ja	Ja

* Afhankelijk van specifieke product of samenstelling

9.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

Buiten de reeds genoemd activiteiten zijn de bij het onderzoek betrokken organisaties van sportevenementen het afgelopen jaar nauwelijks benaderd door fabrikanten, supermarkten en dergelijke voor het maken van reclame en promotie voor voeding, gericht op kinderen. Enkele respondenten maken hier wel melding van. Voor zover men weet gaat het dan om supermarkten. Een enkele keer is Van der Meulen roggebrood genoemd.



Contacten met 'gezondheidsbevorderende' organisaties

5 organisaties voor sportevenementen voor kinderen hebben het afgelopen jaar contact gehad met 'gezondheidsbevorderende' aanbieders, zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde School-medewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. In de meeste gevallen was er sprake van een relatief frequent contact (elke maand; er kan sprake zijn van een samenwerkingsrelatie). Men heeft ook in alle gevallen gebruik gemaakt van door de betreffende aanbieders verstrekt voorlichtingsmateriaal.

9.5 Resultaten locatiebezoeken sportevenementen

Aanvullend op de telefonische enquête zijn 20 sportevenementen gericht op kinderen fysiek bezocht. Uit deze inventarisatie blijkt dat er bij 12 locaties (60%) sprake was van voedingsreclame. Dit kan in verschillende vormen voorkomen:

- Posters/billboards/flyers/videoschermen
- Gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.)
- Uitdelen van producten

Tabel 9.6 Overzicht reclamevorm bij sportevenementen

Vorm van marketing		
Posters/billboards/flyers/videoschermen	15	60%
Gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.)	5	20%
Uitdelen van producten	5	20%
Totaal	25	100%

In totaal zijn er 23 verschillende merken van voedingsproducten waargenomen. In veel gevallen ging het om lokale ondernemers die lokaal georganiseerde sportevenementen ondersteunden. Dit is in lijn met de uitkomsten van de enquête. In de onderstaande tabellen staat een overzicht van de merken, de sport waarbij de reclame zichtbaar was en de beoordeling volgens de NRC en het voedingsreclame. In een aantal gevallen gaat het om sponsoring door lokale horeca of detailhandel, met een breed assortiment. Daarbij is het niet na te beoordelen of een product aan de criteria voldoet.



Tabel 9.6 Posters/billboards/videoschermen

Merk (product)	Sport	NRC	Voedingscentrum
Jamin	Schaatsen	Nee	Nee
Herbalife	Judo	Nee	Nee
Anne & Max (lokaal restaurant)	Hardlopen	Onbekend	Onbekend
Broodkapje (lokaal restaurant)	Volleybal	Onbekend	Onbekend
Oceaan Deli (lokale traiteur)	Hardlopen	Onbekend	Onbekend
Slagerij Bührs (lokale slager)	Hardlopen	Onbekend	Onbekend
Eesterbakker Sam (lokale bakker)	Hardlopen	Onbekend	onbekend
Heineken	Judo	Nee	Nee
Herbalife ¹¹	Obstacle run	Onbekend	Onbekend
John West	Obstacle run	Ja	Nee
De Beren (lokale broodjeszaak)	Zwemmen	Onbekend	Onbekend
Venezia ijs	Volleybal	Nee	Nee
Cool Bear limonade	Sport en spel	Ja	Nee
Vitamine water	Sport en spel	Ja	Nee
Spa blauw	Basketbal en skaten	Ja	Ja

Tabel 9.7 Gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.)

Merk (product)	Sport	NRC	Voedingscentrum
Chocomel	Schaatsen	Nee	Nee
Croky	Schaatsen	Nee	Nee
Coca Cola	Obstacle run	Nee	Nee
Ola	Volleybal	Nee	Nee
Ola	Atletiek	Nee	Nee

Tabel 9.8 Uitdelen van producten(sampling)

Merk (product)	Sport	NRC	Voedingscentrum
Croky	Schaatsen	Nee	Nee
Bouwlust ijs (lokale ondernemer)	Hardlopen	Nee	Nee
De Lely ijs (lokale ondernemer)	Hardlopen	Nee	Nee
Dubbelfriss	Hardlopen	Ja	Nee
Wicky	Hardlopen	Ja	Nee

9.6 Analyse en vergelijking met vorige monitor

Bij ruim de helft van de sportevenementen (52%) is geen beleid geformuleerd ten aanzien van reclame gericht op kinderen en ook al heeft men wel voorwaarden vastgesteld waaronder reclame wordt toegelaten, betreft dit niet zozeer de gezondheid van de producten, maar de belangen van de sponsors. Bij slechts 14% wordt reclame gericht op kinderen helemaal niet toegestaan. De afhankelijkheid van sponsors voor de bekostiging van een sportevenement leidt er dan ook nogal eens toe dat er geen restricties gelden ten aanzien van de gezondheid van producten/merken.

Reclame voor voeding komt dan ook relatief veel voor (63% van de sportevenementen waar reclame –onder voorwaarden- is toegestaan). De meeste reclame wordt gemaakt

¹¹ NB: bij deze casus was het een sponsoerzoek bij een obstakel voor de route voor volwassenen. Dit obstakel was echter wel te zien bij binnenkomst van het parkeerterrein.



in de vorm van borden/posters en sampling/promotie. Vaak zijn lokale leveranciers/detaillisten/supermarkten hier de afzender van, maar ook grote merken worden genoemd. Deze conclusie is in lijn met de uitkomsten van de locatiebezoeken.

Vergeleken met de voorgaande meting is er minder sprake van een restrictief beleid en aanzienlijk vaker sprake van enige vorm van reclame bij sportevenementen.

Ook bij deze groep organisaties komt het (nog) weinig voor, dat men buiten de eerder genoemde activiteiten, actief wordt benaderd door fabrikanten/leveranciers. Bij voorgaande meting was dit 25% en bij deze meting betrof het slechts enkelen.



10 Recreatie

10.1 Inleiding

In totaal zijn 55 bedrijven/organisaties op het gebied van kinderrecreatie, zoals kinderspeelparadijzen, speeltuinen (indoor en outdoor), pretparken gericht op (jonge) kinderen, etc. bij het onderzoek betrokken. De deelnemers waren voornamelijk de directeuren of locatie managers van de speelparadijzen/speeltuinen (samen 76%). Op 1 respondent na, die op het hoofdkantoor van een keten werkt, werkt een ieder op de speellocatie zelf (zelfstandige vestiging of locatie van een keten). Onderstaand zijn de gegevens vermeld ten aanzien van de functies van de deelnemers aan het onderzoek en of het gaat om een keten of zelfstandige locatie.

tabel 10.1 Functie respondenten kinderrecreatie

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Directeur/eigenaar	19	34,5
Locatie manager/bedrijfsleider	23	41,8
Medewerker	11	20,0
Andere functie	2	3,6
Totaal	55	100,0

tabel 10.2 Werklocatie respondent

<i>Werklocatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Het hoofdkantoor van een keten	1	1,8
Een zelfstandige vestiging, niet behorend tot een keten	40	72,7
Een locatie/vestiging van een keten	14	25,4
Totaal	55	100,0

Van de type recreatievormen zijn recreatiecentra met een kinderafdeling of geheel gericht op kinderen met 44% het best vertegenwoordigd, gevolgd door de indoor kinderspeelparadijzen (35%). Verder gaat het om sportaccommodaties die zich specifiek op kinderen in de leeftijdscategorie tot 12 jaar richten (20%) en outdoor speeltuinen (13%). Ook zijn er enkele pretparken bij het onderzoek betrokken (5%). Bij 8 locaties is er sprake van een mengvorm van kinderrecreatie, met name de combinatie recreatiecentrum/sportaccommodatie.



tabel 10.3 Type recreatie vorm (meerdere antwoorden mogelijk, i.v.m. combinaties van aanbod)

Type recreatievorm	Aantal	%
Kinderspeelparadijs indoor	19	34,5
Buitenspeeltuin	7	12,7
Recreatiecentrum	24	43,6
Sportaccommodatie	11	20,0
Pretpark	3	5,4

Als het gaat om het aantal kinderen, dan is er sprake van een redelijk gelijkmatige mix van relatief klein tot groot. De meerderheid bestaat uit locaties/organisaties met meer dan 250 bezoekers per week.

tabel 10.4 Aantal kinderen per week op niveau locatie respondent (n=55)

Aantal kinderen	Aantal	%
Minder dan 100	10	18,1
100 tot 250	9	16,3
250 tot 500	12	21,8
500 tot 1000	7	12,7
Meer dan 1000	11	20,0
Weet niet/ w.n.z.	6	10,9
Totaal	55	100,0

10.2 Context en beleid

In deze subparagraaf gaan we in op de volgende vraag: *Wat is het beleid van kinderspeellocaties omtrent voedingsreclame en andere uitingen van leveranciers/fabrikanten gericht op kinderen? Onder welke omstandigheden staan ze wel/niet reclame toe en waarom?*

Bij een meerderheid van de kinderspeellocaties (56%) wordt strikt de hand gehouden aan het beleid dat reclame en promotie voor voedingsmerken en -producten buiten de horeca-afdeling om niet is toegestaan. Bij 5% mag dat wel onder bepaalde voorwaarden (bij deze locaties wordt elk geval op zich beoordeeld; 'harde' criteria lijken niet te worden gehanteerd). Bij ruim een derde deel van de bij het onderzoek betrokken kinderspeellocaties (38%) is geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld.

Indien er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voorlichting is dit bij 5 kinderspeellocaties sinds een of enkele jaren het geval. In alle gevallen speelt de (mede)verantwoordelijkheid ten aanzien van de gezondheid van kinderen een rol. Hierbij wordt ook wel gewezen op overheidsbeleid en maatschappelijke trends.

Quotes in dit kader zijn:

- *"Eigenlijk komt dat door de maatregelen van de overheid om bepaalde voedingsproducten te ontmoedigen door het verbieden van reclame. Het is voor ons nog wel onduidelijk waar wij wel en geen reclame voor mogen maken. Wij hebben voor de zekerheid*



alles weggehaald. Door de ontmoediging en maatregelen kijken wij nu naar gezonde alternatieven. Wij hebben nu meer suikervrije drankjes in de verkoop”.

- “Ik vond het niet passen binnen onze organisatie. Daarnaast is het toch zo dat wij hier met z'n allen strenger op zijn geworden? Ik weet niet of het een wet is, maar aan de hand van berichtgeving over reclame voor kinderen heb ik het beleid veranderd”.

tabel 10.5 Beleid ten aanzien van voedingsreclame en -voorlichting

<i>Uitspraak welke het meest van toepassing is op het beleid van kinderspeellocatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Ons beleid is dat er, buiten de horeca-afdeling, geen enkele vorm van reclame mag worden gemaakt op onze locatie(s) en daar wordt strikt de hand aan gehouden	31	56,3
Op onze locatie(s) is er geen beleid op het gebied van reclame voor voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	21	38,1
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze locatie(s) ook buiten de horeca-afdeling reclame worden gemaakt voor voeding	3	5,4
Totaal	55	100,0

10.3 Resultaten telefonische enquête

Buiten de horeca-afdeling om wordt er ook bij kinderspeellocaties waar geen beleid is ten aanzien van op kinderen gerichte voedingsreclame slechts door een klein deel van deze speelgelegenheden vermeld dat hier wel sprake van is (6 van de 21 speellocaties). 4 van deze locaties noemen het merk Sambucol of vitaminepreparaten (naar aanleiding van een actie van Kruidvat. Hierbij is het de vraag of dit werkelijk op kinderen was gericht, hoewel dat merk ook kinderproducten heeft). De reclame bestond uit posters en flyers en men kon de producten ook uitproberen. Voor het overige worden genoemd:

- Taksi limonade (posters/borden).
- Folders met aanbiedingen voor baby- en dreumesboxen, waarin producten van Nestlé zitten (onder andere koekjes en 'pyamapapjes'); de aanbieder is waarschijnlijk een retailer (folders zijn uiteraard op de ouders gericht, niet op de kinderen zelf).
- Cool Bear (posters tijdens een evenement).

Conclusie is dat de kinderspeellocaties aangeven dat er vrijwel geen sprake is van op kinderen gerichte voedingsreclame buiten de horeca afdeling om. Vergeleken met 2 jaar geleden lijkt er sprake van een aanzienlijke vermindering (toen was bij 31% van de kinderspeellocaties sprake van dergelijke reclame), waarbij aangetekend dat bij de onderhavige laatste meting minder organisaties zijn bevraagd en de meetperiode 'de laatste maand' betrof (bij het voorgaande onderzoek 'het afgelopen jaar').

Samengevat, zijn er voor de volgende merken/producten vormen van reclame/promotie gemeld. Daarbij is telkens aangegeven om welke vorm van promotie het gaat en of de aangeprezen producten voldoen aan de voedingskundige criteria in de NRC en de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Helaas hebben wij geen afbeeldingen ontvangen van de producten, waardoor het vaak niet mogelijk is om een oordeel te geven over het product.



tabel 10.6 vormen van voedingsreclame genoemd in telefonische enquête onder recreatievoorzieningen

	Vorm reclame/ promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
Taksi, limonade	Posters, borden	Nee	Nee
Onbekende retailer: baby-/dreumesboxen met o.a. koekjes, pyjamapapjes e.d. (Nestlé producten)	Folder	Onbekend	Onbekend
Cool Bear (sap, snoep, ijs)	Evenement, poster	Ja	Nee

10.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

Slechts enkele respondenten (n=3) van bij het onderzoek betrokken kinderspeellocaties vermelden dat zij (buiten de reeds genoemd activiteiten en voor zover men daar zicht op heeft) door fabrikanten, supermarkten en dergelijke actief benaderd worden voor het maken van reclame en promotie. De volgende fabrikanten/merken worden in dit kader genoemd:

- FrieslandCampina (Fristi, Chocomel)
- Ola (ijsjes)
- Lipton (Icetea)
- Pepsico (chips)
- Croky (chips)
- Spirello (gefrituurd aardappelproduct. snacks)
- Emté supermarkt (in het bijzonder voor limonade)

De vormen van reclame die deze merken willen maken betreffen: reclameborden/posters, flyers en folders, sampling van producten en andersoortig promotiemateriaal.

Op basis van deze meting kan worden geconcludeerd dat er veel minder sprake is van een actieve benadering van aanbieders om reclame te maken gericht op de kinderdoelgroep (2 jaar geleden, bij de vorige meting, was 25% van de kinderspeellocaties voor dit doel benaderd, nu 5%).

Contacten met 'gezondheidsbevorderende' organisaties

5 kinderspeellocaties hebben het afgelopen jaar (2018) contact gehad met 'gezondheidsbevorderende' aanbieders, zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde School-medewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. Van het voorlichtingsmateriaal aangeboden door deze organisaties heeft één kinderspeellocatie ook daadwerkelijk gebruik gemaakt.

10.5 Resultaten locatiebezoeken recreatie

Uit de locatiebezoeken kwam een ander beeld naar voren dan door de organisaties in de enquête werd geschetst. In veel gevallen laat de regel dat er wel op de 'point of sale' reclame gemaakt mag worden ruimte voor interpretatie. Bij de locatiebezoeken hebben we als regel aangehouden dat reclame alleen mag bij het uitgiftepunt. Veelal zijn er in of bij de recreatievoorzieningen terrassen waar ouders kunnen zitten terwijl hun kinderen spelen. Op en om deze terrassen is vaker sprake van gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.). Deze gesponsorde voorwerpen staan veelal ook



vlak buiten de terrassen. Wanneer het volledige terras als 'point of sale' wordt gezien, zou dit binnen de regels vallen. Er is echter soms geen sprake van bediening op het terras. Om een beeld te geven van hoe vaak er sprake is van reclame buiten het directe uitgiftepunt, hebben we al deze vormen van reclame en promotie geïnventariseerd.

Uit de inventarisatie bij 30 recreatievoorzieningen blijkt dat er bij 20 locaties (67%) sprake was van voedingsreclame. Dit kan in verschillende vormen voorkomen:

- Posters/billboards/flyers/videoschermen
- Gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.)
- Spaaracties

Tabel 10.7 type marketing geïnventariseerd bij locatiebezoeken bij recreatie gericht op kinderen

Type marketing		
Posters/billboards/videoschermen	23	32,4
Gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.)	45	63,4
Spaaracties	3	4,2
Totaal	71	100%

In de onderstaande tabellen is van elke vorm van marketing weergegeven om welke merken het ging en in hoeverre het geadverteerde product in overeenstemming is met de voedingskundige criteria in de NRC en van het Voedingscentrum.

Tabel 10.8 Posters/billboards/videoschermen

Merk (product)	NRC	Voedingscentrum
Peroni bier	Nee	Nee
Fanta, coca cola, Sprite	Nee	Nee
Red Bull (2x)	Nee	Nee
Twist and Drink (2x)	Nee	Nee
Coca Cola	Nee	Nee
Chocomel (3x)	Nee	Nee
Kinder Bueno	Nee	Nee
Ola (2x)	Nee	Nee
Magnum	Nee	Nee
Pannenkoekenhuis Uilenest	Nee	Nee
Donna Italia Pizza	Nee	Nee
Amstel Radler (2x)	Nee	Nee
PolarCrush	Nee	Nee
Donuts monkeytown	Nee	Nee
Hamburgers monkeytown	Nee	nee
Fuze tea	Ja	Nee
Eru Kids smeerkaas	Ja	Ja



Tabel 10.9 Gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.)

Merk (product)	NRC	Voedingscentrum
Ola (14x)	Nee	Nee
Magnum (2x)	Nee	Nee
Chocomel (8x)	Nee	Nee
Appelsientje (3x)	Nee	Nee
Fristi (3x)	Nee	Nee
Ben & Jerry's	Nee	Nee
Mento's	Nee	Nee
Red Bull	Nee	Nee
Coca Cola (2x)	Nee	Nee
M&M's	Nee	Nee
Haribo	Nee	Nee
Lipton Ice Tea	Ja	Nee
Dubbelfrisss (3x)	Ja	Nee
Fuze tea	Ja	Nee
O2Life	Ja	Nee

tabel 10.10 Spaaracties

Merk (product)	NRC	Voedingscentrum
Kidsdeal (entree + kindermenu)	Nee	Nee
Kortingsbonnen voor eigen restaurant	Nee	Nee

10.6 Analyse Locatiebezoeken en vergelijking met vorige monitor

Bij een meerderheid (62%) van de organisaties voor kinderrecreatie is sprake van beleid ten aanzien van op kinderen gerichte voedingsreclame buiten de horeca afdeling om. Bij verreweg de meesten is dergelijke reclame buiten de horeca zelfs helemaal niet toegestaan. Maatschappelijke ontwikkelingen (aandacht voor leefstijl kinderen en gezondheid), maar ook een zeker verantwoordelijkheidsgevoel voor de gezondheid van kinderen, spelen hierbij een rol. Er lijkt echter wel enige ruimte voor interpretatie welk deel van de horecaruimte als 'point of sale' kan worden beschouwd.

Zowel op het gebied van het tonen van voedingsreclame als in de mate waarin men aangeeft benaderd te zijn voor voedingsreclame komen dit jaar lagere aantallen naar voren dan bij de vorige enquête in 2017. Uit de vorige meting kwam naar voren dat er bij bijna een derde deel van de organisaties sprake was van voedingsreclame. Dit jaar was dit nog maar bij een enkeling. Ook als we kijken naar de mate waarin men (door het jaar heen) wordt benaderd door fabrikanten/leveranciers is er een aanzienlijke afname in de gerapporteerde aantallen vanuit de enquête (5% nu, 25% bij de voorgaande meting). Er is echter een duidelijk verschil tussen de uitkomsten uit de telefonische enquête en de locatiebezoeken, waarbij er uit de locatiebezoeken een beeld naar voren komt dat er bij twee derde van de recreatievoorzieningen wel degelijk sprake is van voedingsreclame.



11 Bioscopen

Er zijn in het kader van het onderzoek in totaal 5 bioscopen bezocht. Bij 3 van de 5 bioscopen gingen er reclames voor voedingsmiddelen en horeca vooraf aan de kinderfilm. In de meeste gevallen betrof het lokale horeca-ondernemers die hun restaurant in de bioscoop adverteerden, maar in enkele gevallen werden er ook reclames voor producten getoond. In de meeste gevallen waren dit producten die niet voldeden aan de voedingskundige criteria in de NRC. In tegenstelling tot de vorige meting, beperkte de voedingsreclame in bioscopen zich niet tot de kleinere filmhuizen. Ook in twee grote ketens (Euroscop en Kinopolis) werden reclames voor voedingsproducten voorafgaand aan een kinderfilm getoond.

In het onderstaande overzicht is weergegeven welke producten tijdens de bezoeken aan locaties op het scherm zijn gezien, of het om horeca of producten ging en in hoeverre de producten voldoen aan de voedingskundige criteria van zowel de NRC als het Voedingscentrum.

Tabel 11.1 Reclames op het scherm in bioscopen voorafgaand aan kinderfilms

Merk (product)	Type	NRC	Voedingscentrum
Bram Ladage (lokale snackbar)	Horeca	Nee	Nee
De Beren (lokale broodjeszaak)	Horeca		
de Gouden Wok	Horeca		
Haribo (snoep)	Product	Nee	Nee
Kinder (ijs)	Product	Nee	Nee
Lay's (chips)	Product	Nee	Nee
McDonalds	Horeca	Onbekend	Nee
Mr. Chow (Aziatisch restaurant)	Horeca		
New York Pizza	Horeca	Nee	Nee
Popcorn van de bioscoop zelf	Product	Onbekend	Nee
Shabu Shabu (Aziatisch restaurant)	Horeca		
Tensai Ramen (Aziatisch restaurant)	Horeca		



12 Conclusies

12.1 Algemene conclusies

Kinderen kunnen op verschillende manieren in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen. Deels komt dit voort uit bewuste keuzes van voedingsfabrikanten (bijvoorbeeld met reclames op tv) en deels uit het feit dat kinderen zich begeven in een omgeving waar dit wel is toegestaan, omdat het een omgeving is die zich primair op volwassenen richt (bijvoorbeeld sociale media). Daarnaast is er een aantal grijsgebieden: populaire vloggers worden gesponsord door voedingsfabrikanten en bij recreatievoorzieningen zijn er marketing-uitingen die zich in de horeca-zone bevinden, maar ook daarbuiten goed te zien zijn. Ook zien we lokale ondernemers die wellicht de NRC op het gebied van voedingsreclame niet kennen en via sportevenementen, bioscopen en evenementen op scholen aan promotie doen voor producten waarvan het niet altijd zeker is dat reclame hiervoor is toegestaan.

Overigens constateren wij dat de reclames voor voedingsmiddelen een minderheid vormen van de reclames waarmee kinderen in aanraking (kunnen) komen. Hoewel wij de exacte aantallen niet hebben bijgehouden, zijn wij meer reclames voor andere producten tegengekomen dan voor voedingsmiddelen.

In dit afsluitende hoofdstuk vatten we onze bevindingen samen en trekken we enkele conclusies. Ook formuleren we op basis van onze inventarisatie enkele aandachtspunten.

12.2 Conclusies media-inventarisatie

Dit jaar hebben wij televisiereclames via een externe bron (Nielsen) geïnventariseerd en hebben wij vele uren naar online TV, vlogs, Instagram posts, websites en sociale media van voedingsfabrikanten, kinderwebsites en apps gekeken. Op basis hiervan hebben wij een zo breed mogelijk beeld gekregen van de voedingsreclames waarmee kinderen via deze (in meer of mindere mate) kindgerichte media in aanraking kunnen komen.

Televisie en online televisie: voortdurend campagnes op TV-zenders

In de periode november 2018 tot en met december 2019 is op meerdere zenders voedingsreclame uitgezonden tussen programma's die op kinderen zijn gericht, namelijk op NPO 3, RTL 8, RTL Telekids, Cartoon Network en Nickelodeon. Deze zenders richten zich in de geïnventariseerde uitzendtijden alle op kinderen tot en met 12 jaar, en dus ook kinderen tot 7 jaar. In totaal is er voor 7 merken/producten reclame gemaakt. Het is niet na te gaan hoe vaak de reclames precies zijn uitgezonden, maar op basis van de looptijden van de campagnes lijkt het erop dat er vrijwel dagelijks reclames voor voedingsmiddelen worden uitgezonden. Een aantal van deze reclames lijken niet te voldoen aan de richtlijnen in de NRC voor welke producten wel en niet reclame gemaakt mag worden. Ook zijn de meeste geadverteerde producten niet in overeenstemming met de Schijf van Vijf van het Voedingencentrum.

In tegenstelling tot de lineaire televisie-uitzendingen, lijkt er nauwelijks sprake te zijn van voedingsreclame gericht op kinderen via online televisie (RTL XL en NPO Start). In



de vele uren televisie die voor deze monitor zijn doorgenomen zijn er in totaal 5 reclames voor voedingsmiddelen gevonden, waarvan er één keer sprake was van wellicht abusievelijke product placement.

Websites: deels kindgericht en af en toe reclame op kindersites

Van de 96 bezochte websites van voedingsfabrikanten, lijken zich in de ogen van de onderzoekers 9 uitdrukkelijk op kinderen te richten in hun stijl en inhoud. Vijf daarvan lijken zich op basis van de voedingskundige criteria in de NRC niet uitdrukkelijk op kinderen te mogen richten. Daarnaast voldoen de geadverteerde producten bij twee andere websites niet aan de Schijf van Vijf. Naast deze negen websites die zich ogenschijnlijk op kinderen richten, hebben wij zes websites van voedingsfabrikanten geïdentificeerd die zich niet op kinderen richten, bijvoorbeeld omdat ze een leeftijdscontrole hebben, maar inhoudelijk wel aantrekkelijk voor kinderen zijn. Ten slotte was er één website die stilistisch op een kindgerichte website leek, maar inhoudelijk minder relevant voor kinderen leek te zijn.

Naast de websites van de voedingsfabrikanten zelf, zijn 98 kinderwebsites bekeken. Dit waren websites met betrekking tot kinderidolen en spelletjeswebsites. Op verschillende van deze spelletjeswebsites werden reclames aangetroffen voor voedingsmiddelen. Deze reclames moesten worden bekeken voordat het spel kon starten of waren in banners aan de randen van de website geplaatst. Acht van de negen geïnventariseerde reclames waren voor producten die waarschijnlijk niet voldoen aan de voedingskundige criteria in de NRC. Geen van de reclames was voor producten die op de Schijf van Vijf staan.

Sociale media: zeer beperkt kindgericht

Gezien de gebruiksvoorwaarden van de grote sociale media, zijn sociale media formeel geen kindgerichte omgeving. Desondanks zijn er vier Facebookpagina's van voedingsfabrikanten vanwege hun inhoud beoordeeld als (mogelijk) kindgericht.

Influencers op YouTube en Instagram: veel reclame, doelgroep onduidelijk

Vloggers op YouTube en influencers op Instagram zijn zeer populair onder kinderen en jongeren. Het is echter niet bekend welk aandeel van de kijkers van de vlogs en foto's jonger is dan 13 jaar, en in hoeverre dus de reclame via deze media gebonden is aan de NRC met betrekking tot voedingsreclame gericht op kinderen. Wel staat buiten kijf dat er veel kinderen naar vloggers op YouTube en waarschijnlijk hun andere sociale media uitingen kijken en dat er via deze weg veel reclame voor voedingsmiddelen tot hen komt.

Door YouTube worden er voorafgaand en tijdens de video's voedingreclames afgespeeld. De geadverteerde producten in deze voedingsreclames voldoen vaker niet dan wel aan de voedingskundige criteria van de NRC en het Voedingscentrum. Influencers zelf laten zich soms ook sponsoren door voedingsmiddelenfabrikanten om hun producten te tonen of gebruiken in vlogs of afbeeldingen op Instagram.

Daarnaast is er vaak sprake van het (ogenschijnlijk) onbetaald in beeld brengen van voedingsmerken. Dit varieert op YouTube van een blikje frisdrank dat een vlogger terloops drinkt tot een 'challenge' of 'prank' waarin eten centraal staat. Ook op foto's en korte video's op Instagram komen voedingsmerken in beeld. Daarbij is het niet duidelijk of het product per ongeluk in beeld is gekomen of dat men er bewust voor heeft gekozen om het merk herkenbaar in beeld te brengen. Aangezien het niet altijd duidelijk is wanneer een product wel of niet gesponsord is, is het niet mogelijk om een uitspraak te doen in hoeverre deze uitingen aan de Reclamecode voldoen.



Apps: geen voedingsreclame

In de onderzochte apps voor kinderen in de Google Playstore werd geen voedingsreclame aangetroffen. Wel maakt voeding soms onderdeel uit van het spelelement. Zo zijn er bijvoorbeeld spelletjes waarbij de speler in een virtuele supermarkt staat of een taart moet bakken.

12.3 Conclusies inventarisatie fysieke omgeving

Evenals vorig jaar hebben we scholen, kinderopvangorganisaties, recreatievoorzieningen en sportevenementen gericht op kinderen telefonisch geënquêteerd over hun beleid en de vormen van voedingsreclame waarmee kinderen via hun organisatie in aanraking komen¹². Daarnaast zijn er locatiebezoeken uitgevoerd bij recreatievoorzieningen, sportevenementen en bioscopen.

Basisscholen en kinderopvang: beleid gericht op gezondheid inhoud pakketten voor evenementen een aandachtspunt

In het kader van deze monitor zijn 55 basisscholen en 55 kinderopvangorganisaties geënquêteerd. Voor zowel basisscholen als op kinderopvang geldt dat er bij een meerderheid van de geënquêteerde organisaties een restrictief beleid is op het gebied van voedingsreclame gericht op kinderen. Zowel scholen als kinderopvangorganisaties geven aan dat voedingsreclame in de praktijk niet of nauwelijks voorkomt en ze ook zeer weinig hiervoor worden benaderd. De meest voorkomende vormen van voedingsreclame of gesponsorde producten gebeurt op scholen in samenhang met evenementen, zoals het Nationale Schoolontbijt of de Koningsspelen. De producten die hierbij worden aangeboden voldoen echter niet altijd aan de voedingskundige criteria in de NRC, noch aan de criteria van het Voedingscentrum (Schijf van Vijf). De uitkomsten van de inventarisatie van dit jaar komen grotendeels overeen met de inzichten die we uit de vorige monitor hebben opgedaan.

Sportevenementen: lokale ondernemers sponsoren lokale evenementen

Minder dan de helft van de (50) geënquêteerde sportevenementen heeft een strikt beleid op het gebied van voedingsreclame. Voedingsreclame komt dan ook bij meerdere sportevenementen gericht op kinderen voor. Dit zijn niet alleen promoties voor gezonde producten, maar ook producten die niet overeenkomen met de voedingskundige criteria in de NRC. De meeste van dergelijke reclames hebben we gezien bij lokaal georganiseerde evenementen, waar men deels afhankelijk is van lokale ondernemers voor sponsoring. Hierbij kan meespelen dat deze kleine zelfstandigen niet op de hoogte zijn van wat er wel en niet is toegestaan in het kader van de NRC. Maar er zijn ook grote nationale (rondreizende) evenementen bezocht die door voedingsfabrikanten werden gesponsord.

Recreatie: vaak reclame in en om de horecazone

Vanuit de enquête (n=55) en de locatiebezoeken (n=30) komen verschillende beelden naar voren: op basis van de enquête zou geconcludeerd kunnen worden dat er slechts zeer beperkt sprake is van reclame en marketinguitingen in de verschillende vormen van indoor en outdoor recreatievoorzieningen gericht op kinderen. Bij de locatiebezoeken bleek echter dat er bij 20 van de 30 bezochte voorzieningen wel degelijk sprake is van reclame. Deze is veelal in de vorm van posters en gesponsord meubilair (prullenbakken, parasols, etc.). De uitingen bevinden zich veelal in en om de horecazone,

¹² In 2017 zijn bij de telefonische interviews meer organisaties betrokken geweest (behalve bij de sportevenementen) en zijn de interviews op een bepaald moment afgenomen met betrekking tot het lopende schooljaar. Voor 2019 is gekozen voor een opzet waarbij maandelijks een aantal interviews zijn afgenomen, met betrekking tot de afgelopen maand.



maar buiten het uitgiftepunt. Er lijkt sprake van een interpretatiekwestie van wat de directe 'point of sale' is. De uitingen op parasols zijn immers ook buiten de horecazone te zien.

Bioscopen: reclame bij zowel filmhuizen als landelijke ketens

In drie van de vijf bezochte bioscopen werden er voorafgaand aan een kinderfilm reclames voor voedingsmiddelen en/of horeca getoond. Dit waren deels lokale horeca-ondernemers (die wellicht de regels niet precies kennen), maar ook waren er reclames voor landelijk opererende merken. De meeste van de geadverteerde producten voldoen niet aan de voedingskundige criteria in de NRC. De reclames werden zowel in een kleiner filmhuis als in twee vestigingen van landelijk opererende bioscoopketens gezien. Bij de vorige inventarisatie was er alleen nog sprake van (dia-)reclame bij filmhuizen. Dit jaar zijn echter andere ketens bezocht dan bij de vorige meting.

12.4 Aandachtspunten vanuit inventarisatie

Op basis van de inventarisatie hebben wij de volgende belangrijkste aandachtspunten gesignaleerd:

Voedingsproducenten zoeken grens van NRC op

Veel van de reclames die wij hebben geïnventariseerd lijken wel te voldoen aan de uitzonderingen die in de reclamecode zijn gesteld voor wanneer voedingsproducenten wel reclame mogen richten op kinderen tussen de 7 en 13 jaar. Daarbij wordt vooral gebruik gemaakt van de uitzonderingen die gelden voor producten die voldoen aan de voedingskundige criteria die hiervoor zijn gesteld in de NRC en de uitzondering die geldt voor reclame bij de 'point of sale'.

- *Voldoen aan voedingskundige criteria:* meer dan uit de vorige monitor bleek, zijn er het hele jaar door reclames voor voedingsmiddelen op tv-zenders gericht op kinderen. De getoonde producten voldoen veelal aan de eisen die hieraan zijn gesteld in de voedingskundige criteria in de NRC. Het gaat echter niet per definitie om 'gezonde' producten, zoals het Voedingscentrum deze zou definiëren op basis van de Schijf van Vijf. Dit betekent dat, afhankelijk van de definitie die er wordt gehanteerd, er alsnog reclame wordt gemaakt voor potentieel ongezonde producten. Bovendien kan niet worden uitgesloten dat ook kinderen jonger dan 7 jaar de reclames zien.
- *Point of sale:* In recreatievoorzieningen maken voedingsproducenten veelal reclame bij de 'point of sale', oftewel: de horecazone. Het gaat daarbij om bijvoorbeeld posters en gesponsord meubilair (vuilnisbakken, parasols, etc.). In de meeste gevallen gaat het daarbij om promotie voor frisdrank, ijs en snoep. De promotie voor deze merken is niet alleen bij het uitgiftepunt, maar ook op en om de terrassen waar ouders kunnen zitten terwijl hun kinderen spelen. Op deze wijze komen kinderen er dus alsnog mee in aanraking.

In beide bovenstaande typen reclame valt op dat voedingsproducenten bewust de grens van de NRC opzoeken. Ze handelen naar de letter van de code en niet naar de geest ervan. De regel is primair dat voedingsreclame gericht op kinderen in principe niet is toegestaan. De uitzonderingen in de code lijken er vooral op gericht om de promotie van gezonde producten wel toe te staan en om enkele praktische bezwaren weg te nemen (bijvoorbeeld: hoe kan een uitgiftepunt voor consumpties anders aanprijzen welke producten er beschikbaar zijn?). In de praktijk worden ze echter gebruikt om merken en producten onder de aandacht van kinderen te brengen. Dit leidt ertoe dat er in de praktijk alsnog reclame voor (in de ogen van het Voedingscentrum) ongezonde



producten terecht komt bij in ieder geval kinderen van 7 tot 13 jaar, en wellicht ook bij kinderen jonger dan 7 jaar oud.

Grijsgebieden rond doelgroep online

Uit de inventarisatie blijkt dat er, ten opzichte van de andere onderzochte kanalen, relatief veel voedingsreclame via vloggers op YouTube en influencers op Instagram wordt verspreid. Dit komt dus mogelijkwijs bij veel kinderen terecht. Voor marketing via online kanalen zoals websites, sociale media, vloggers en influencers is het echter niet mogelijk om de exacte doelgroep en de exacte kijkersgroep te achterhalen. Hierdoor is het niet met zekerheid te zeggen in hoeverre voedingsreclame die via deze kanalen wordt verspreid specifiek op kinderen is gericht. Wel is het bekend dat vloggers grote populariteit genieten bij kinderen in de basisschoolleeftijd. Zij richten zich echter niet specifiek op kinderen jonger dan 13. Hun filmpjes zijn bijvoorbeeld ook niet te zien via de YouTube Kids app, die zich juist op jongere kinderen richt. Er is dus feitelijk geen basis om met zekerheid te zeggen dat voedingsfabrikanten zich op kinderen richten wanneer zij hun producten via de kanalen van de vloggers adverteren.

Enkele gevallen van (bewuste) reclame voor ongezonde producten

Naast de reclames die volgens uitzonderingen in de regels van de NRC wel zijn toegestaan en naast de reclames die zich in een 'grijsgebied' bevinden, is er een aantal reclames geïnterpreteerd die niet aan de regels lijken te voldoen en zich bewust op kinderen richten. Een aantal websites lijken zich in hun inhoud en/of uitstraling specifiek op kinderen te richten. Ook was er in reclameblokken op televisie en in meerdere bioscopen sprake van reclame voor voedingsmiddelen voorafgaand aan kinderfilms. In de bioscopen waren dit reclames voor zowel lokale/regionale ondernemers als landelijk opererende merken. Daarnaast troffen wij bij de locatiebezoeken bij recreatievoorzieningen en sportevenementen ook reclame aan die niet in lijn lijkt met de NRC.

Ook hebben we vormen van marketing geïnterpreteerd die ogenschijnlijk niet op kinderen zijn gericht, maar wel aantrekkelijk voor kinderen lijken of onbedoeld bij kinderen terechtkomen. Voorbeelden van aantrekkelijke inhoud voor kinderen zijn websites met een leeftijdscontrole. Deze zijn eenvoudig te omzeilen, waarna kinderen op een website komen die ook voor hen interessant lijkt. Onbedoelde benadering van kinderen is via automatisch gegenereerde advertenties op websites gericht op kinderen en via YouTube. Hierin worden producten geadverteerd die niet per definitie, of zelfs helemaal niet op kinderen gericht zijn, zoals reclames voor bier. Ook zagen we enkele gevallen van reclames op TV die waarschijnlijk per abuis tussen kinderprogramma's waren geprogrammeerd.

Sponsoring van (lokale) sportevenementen

Een laatste bijzonder aandachtspunt betreft sportevenementen gericht op kinderen. Deze hebben veelal geen beleid op het gebied van voedingsreclame en staan deze dan ook vaak toe. Het gaat daarbij vooral om lokaal georganiseerde evenementen, die voor sponsoring afhankelijk zijn van lokale ondernemers. In meerdere gevallen ging het daarbij om horecaondernemers, slaggers en bakkers. Maar ook bij enkele evenementen met een landelijke uitstraling was het afgelopen jaar sprake van reclame voor producten die niet aan de voedingskundige criteria in de NRC (en ook niet die van het Voedingscentrum) voldoen. Er is binnen de context van dit onderzoek niet nagegaan in hoeverre de evenementen afhankelijk zijn van deze sponsors, of dat ze ook bewust naar andere (niet aan voeding gerelateerde) sponsors hebben gezocht.



Bijlage 1: Aanpak en onderzoeksactiviteiten

De voedingsreclame gericht op kinderen is op verschillende wijzen geïnventariseerd. Er zijn verschillende media geïnventariseerd (deel 1), er is een enquête gehouden onder leidinggevendenden van fysieke locaties waar veel kinderen komen (basisscholen, kinderopvang, recreatie en sportevenementen, deel 2), er is een verdiepende pilot uitgevoerd (deel 2) en er zijn locatiebezoeken gehouden (deel 2). Hieronder wordt kort toegelicht hoe deze inventarisaties zijn vormgegeven.

Inventarisatie media

Gedurende de periode medio november 2018 tot en met augustus 2019 zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd¹³, namelijk:

- Televisie
- Bioscopen
- Websites
- Sociale media
- Youtube en vloggers
- Apps/games
- Online TV (on-demand)

Hieronder wordt kort toegelicht hoe de inventarisatie heeft plaatsgevonden.

Televisie

Op televisie is een aantal vormen van reclame mogelijk:

- Reclame in daartoe speciaal gereserveerde reclameblokken tussen twee programma's of tijdens een programma.
- Sponsoring van een programma. Dit wordt voor aanvang en/of na afloop van een programma aangekondigd ("dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door..." of "dit programma wordt u aangeboden door...")
- Product placement: het gebruik van producten in een uitzending, waarbij het merk duidelijk in beeld komt.

Tijdens de inventarisatie van televisie is gekeken naar alle drie deze vormen van reclame. Er is dus ook uitdrukkelijk naar de inhoud van programma's gekeken om te controleren of er sprake was van product placement.

Reclames tijdens of tussen uitzendingen voor kinderen en sponsoring van programma's zijn grotendeels geïnventariseerd via de database met uitgezonden reclames, die Nielsen bijhoudt. Nielsen is een mondiaal opererend 'measurement en data analytics bedrijf' dat uitgezonden reclames op een aantal Nederlandse televisiezenders registreert. De belangrijkste en meest bekeken zenders worden daarbij geregistreerd. De zenders die niet via de Nielsen database zijn geïnventariseerd, zijn op basis van steekproeven bekeken¹⁴. In de onderstaande tabel staat per relevante tv-zender hoe wij de inventarisatie vormgeven. Product placement is steekproefsgewijs geïnventariseerd door naar uitzendingen van zenders van RTL en NPO Zapp te kijken via de online terugkijkmogelijkheden (NPO Start en RTL XL), zie ook paragraaf 2.4 'online TV'.

¹³ NB: radio is ook een vorm van lineaire media. Er is echter geen radiozender specifiek op kinderen gericht. Overigens krijgen kinderen radio-uitzendingen wel mee, bijvoorbeeld in de auto met hun ouders. Omdat de uitzendingen echter primair zijn gericht op volwassenen. Laten we radiozenders buiten beschouwing gelaten. Dit jaar zijn ook tijdschriften buiten beschouwing gelaten.

¹⁴ Gedurende de periode november 2018 – juli 2019, alle zenders minimaal 8 uur.



Zender	Uitzendtijden	Wijze van inventarisatie
NPO Zapp (NPO3)	6:30u t/m 19:30u	Via Nielsen database
NPO Zapp Xtra (digitale zender)	24/7	Steekproeven
RTL 8	6:30u t/m 17:00u	Via Nielsen database
RTL 7 Boys Only Zone (BOZ)	6:00u t/m 12:00u	Via Nielsen database
RTL Telekids (digitale zender)	24/7	Via Nielsen database
Cartoon Network (digitale zender)	24/7	Via Nielsen database
Disney XD	24/7	Via Nielsen database
Disney Channel	24/7	Via Nielsen database
Disney Junior (digitale zender)	24/7	Steekproeven
Nickelodeon	24/7	Via Nielsen database
Nick Jr. (digitale zender)	24/7	Steekproeven
Nick Hits (digitale zender)	24/7	Steekproeven
Nick Toons (digitale zender)	24/7	Steekproeven
JimJam (digitale zender)	24/7	Steekproeven
Boomerang (digitale zender)	24/7	Steekproeven
Pebble TV (digitale zender)	24/7 (NB: geen reclames)	Geen inventarisatie nodig
Baby TV (digitale zender)	24/7 (NB: geen reclames)	Geen inventarisatie nodig

Online: persoonlijke advertenties

De grootste uitdaging bij het inventariseren van online reclame-uitingen, is dat niet iedereen altijd dezelfde reclames op een website of via kanalen als YouTube krijgt gepresenteerd. Veel reclames worden namelijk gegenereerd op basis van persoonlijke profielen en/of recent bezochte websites. De meest gebruikte dienstverlener voor het automatisch genereren van advertenties op websites is Google AdSense.

De dienstverlening van organisaties als Google AdSense werkt als volgt: een beheerder van een website stelt tegen betaling ruimte op zijn website beschikbaar. Dit kan een balk boven de inhoud zijn, een blok tussen de tekst door of de ruimtes links en rechts van de inhoud. In deze ruimtes plaatst Google een advertentie die toepasselijk is voor de bezoeker van de website. De beheerder van de website heeft zelf niet of nauwelijks invloed op welke advertenties er worden getoond.

In de algemene voorwaarden van Google voor het adverteren via AdSense, is (onder andere) opgenomen dat een advertentie niet in strijd mag zijn met de wet en aan bepaalde normen moet voldoen. Hierin is echter niet expliciet opgenomen dat er geen voedingsreclame gericht op kinderen mag worden getoond. Het is dus (in ieder geval in theorie) mogelijk dat er via dienstverleners als Google AdSense voedingsreclame bij kinderen op het beeldscherm komt.

Doordat elke gebruiker andere advertenties kan zien, is het lastig om na te gaan in hoeverre kinderen daadwerkelijk met voedingsreclame in aanraking komen.

Hoe zijn wij met deze uitdaging omgegaan?

Om de kans te vergroten om advertenties voor voedingsmiddelen te genereren, hebben wij de volgende aanpak gehanteerd:



1. Wij hebben drie nieuwe Google-accounts gecreëerd die wij hebben gebruikt voor de inventarisatie. Dit account was nog niet gekoppeld aan eerder zoekgedrag en bezochte websites¹⁵. Ook gebruikten wij een PC waarop alle *cookies* waren gewist.
2. Allereerst bezochten wij de websites van de voedingsfabrikanten zelf, om te zien hoe zij zich profileren richting kinderen (zie verderop).
3. Vervolgens bezochten wij de websites waar (eventueel) automatisch gegenereerde advertenties op worden getoond.
4. Doordat wij eerst voedingsfabrikanten hadden bezocht, was de kans daarmee vergroot dat de interesse voor voeding aan het profiel van het nieuwe account was gekoppeld. Dit vergrootte de kans dat er ook advertenties voor voedingsmiddelen worden gegenereerd.

Deze methode sloot niet met 100% zekerheid uit dat kinderen geen advertenties voor voedingsmiddelen te zien zouden krijgen. Omgekeerd is het echter ook niet aannemelijk dat kinderen in dergelijke mate zich op de websites van voedingsfabrikanten begeven (tientallen websites achter elkaar). Daarmee hebben wij bewust een trigger gecreëerd voor advertenties. Het ging ons er hierbij primair om, of we (zo goed als zeker) konden uitsluiten dat er reclames voor voedingsproducten werden getoond aan kinderen.

Websites

Voor de inventarisatie van de websites is er zowel naar de sites van voedingsproducenten zelf als naar meer algemene kindgerichte websites gekeken. Hiervoor hebben wij een lijst samengesteld van 96 voedingsmerken¹⁶. De websites zijn beoordeeld op de mate waarin ze zich (ogenschijnlijk) op kinderen richten en in hoeverre er sprake is van voedingsreclame die al dan niet in overeenstemming is met de richtlijn van de NRC. Van websites waarbij dit het geval (leek) te zijn, is een screenshot gemaakt en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en het Voedingscentrum.

Naast de websites van voedingsfabrikanten zijn er 98 algemene websites bekeken die aantrekkelijk zijn voor kinderen, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van spelletjes, filmpjes of bekende (fictieve) figuren. Op deze websites is gekeken naar de aanwezigheid van advertentieruimte en de wijze waarop deze is ingevuld. Daarbij kon het voorkomen dat de advertentieruimte werd gevuld via diensten zoals Google AdSense. Indien er een advertentie voor voedingsmiddelen te zien was, is deze middels een screenshot vastgelegd en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en het Voedingscentrum.

Sociale media

Van de geïnventariseerde voedingsmerken is ook naar de aanwezigheid op sociale media gekeken. Specifiek is gekeken naar de uitingen op Facebook en YouTube. De uitingen via die sociale media zijn beoordeeld op hun kindgerichtheid en in hoeverre er sprake is van voedingsreclame die al dan niet in overeenstemming is met de richtlijn van de NRC. Van sociale mediapagina's waarbij dit het geval (leek) te zijn, is een screenshot gemaakt en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en van het voedingscentrum.

¹⁵ NB: voor het aanmaken van een Google-account moet de gebruiker minimaal 13 jaar oud zijn. Daarmee is de gebruiker per definitie ouder dan 12 en mogen er reclames worden getoond. Echter, in de praktijk begeven kinderen jonger dan 12 zich ook al op het internet, vaak gekoppeld een actief profiel van één van de ouders. Daarmee simuleren wij dus met een nieuw profiel een (min of meer) werkelijke situatie.

¹⁶ Zie bijlage 2. Hierbij zijn wij in ieder geval uitgegaan van merken/websites die reeds in eerdere studies door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code en Young Works zijn gehanteerd.



Influencers op YouTube en Instagram

Voor de inventarisatie van de vloggers op YouTube zijn de vlogs van 34 bekende vloggers bekeken (zie bijlage 2). Er is gelet op de aanwezigheid van voedingsmiddelen in:

- Reclames voorafgaand aan de vlog (door YouTube gegenereerd),
- Reclames tijdens de vlog (door YouTube gegenereerd en waarvoor de vlog tijdelijk wordt onderbroken),
- Reclames in banners die door YouTube over de video heen worden geprojecteerd,
- Gesponsorde inhoud van vlogs (product placement) en
- Overige aanprijzing van voedingsmiddelen.

Eventuele vormen van voedingsreclame zijn middels een screenshot vastgelegd en nader beoordeeld op basis van de criteria in de NRC en het Voedingscentrum.

Televisie-uitzendingen via internet

De meeste Nederlandse televisiezenders bieden de mogelijkheid om programma's (deels) terug te kijken via internet. Vaak moet men verplicht eerst één of twee reclames kijken voordat de geselecteerde uitzending begint. Deze inventarisatie is uitgericht op NPO Start en RTL XL, nadat in de vorige monitor bleek dat dit de enige zenders zijn die reclame voor de online uitzendingen programmeren.

Bekeken zender	Bekeken aantal filmpjes
1. NPO Start	207
2. RTL XL	133

Van reclames voor voedingsmiddelen is een screenshot gemaakt. Deze screenshots zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en het Voedingscentrum.

Apps

Veel kinderen spelen via apps spelletjes op een mobiele telefoon of tablet. Vooral bij gratis spellen is daarbij vaak sprake van reclame. Wij hebben 20 populaire spelletjes (op basis van de ranglijsten per leeftijdsgroep in de Google Play Store) en/of op kinderen gerichte apps in de Google Play Store gedownload en gespeeld. Het betreft de volgende apps:

0 tot 5 jaar	6 tot 8 jaar	Vanaf 9 jaar
Lego Juniors create	Lego DC Mighty Micros	Nickelodeon Play
Peppa Pig paintbox	Spot it: Find the difference	My baby unicorn
Playmobil kinderziekenhuis	Spongebob: mijn bikinibroek	Doodle: kid joy
Wedding Rush Hippo	Lego Friends: Heartlake Rush	Duolingo
Baby Supermarkt	My Bakery Empire	Rainbow Ice Cream & Popsicle
Cooking school	Baby panda's supermarkt	Dr. Panda restaurant 3
Toca Kitchen 2	Real Cake Maker 3D	

Van (eventuele) reclames voor voedingsmiddelen is een screenshot gemaakt. Deze screenshots zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en het Voedingscentrum.



Enquête fysieke locaties

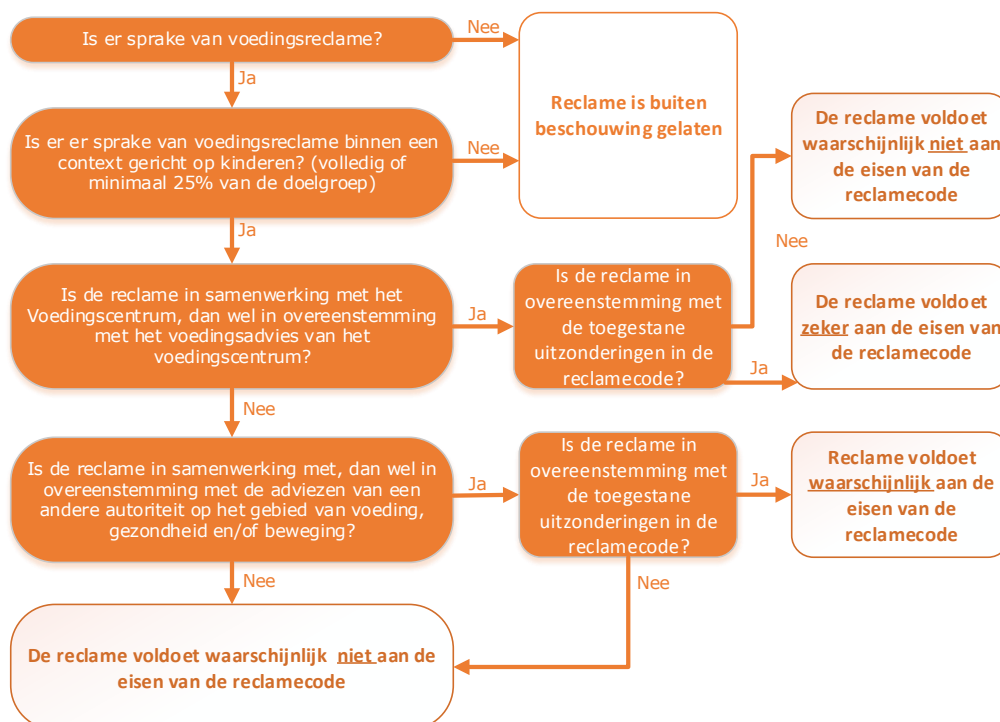
In de telefonische enquêtes is aan vertegenwoordigers van de organisaties gevraagd in hoeverre er sprake is van beleid ten aanzien van op de kinderen gerichte reclame en promotie over/van voedingsproducten/-merken en of er in de afgelopen periode (maand) daadwerkelijk sprake is geweest van de aanwezigheid van op de kinderen gerichte communicatie in genoemd verband. Indien dit het geval was, is geïnventariseerd om welke reclame/promotie dit gaat, van welk merk of leverancier, etc.. Voorts is nagegaan of en hoe vaak men is benaderd door fabrikanten en organisaties op het gebied van voeding en wat men hier mee heeft gedaan.

Bezoeken aan sportevenementen, recreatie en bioscopen

Om een beter beeld te krijgen van de aanwezigheid van eventuele op kinderen gerichte voedingsreclame, hebben onderzoekers bezoeken afgelegd aan verschillende organisaties. De onderzoeker heeft zich eerst gelegitimeerd bij de organisatie alvorens het terrein op te gaan om foto's te maken. Deze foto's zijn uiteindelijk geanalyseerd en beoordeeld.

Analyse

De analysefase bestond uit het interpreteren van alle verzamelde scans, foto's en screenshots van voedingsreclame gericht op kinderen en de input over het beleid en de ervaringen van de fysieke locaties met voedingsreclame gericht op kinderen. Dit is op een gestructureerde wijze gebeurd. Nadat alle input was verzameld, is deze door de onderzoekers beoordeeld of deze zeker, waarschijnlijk of waarschijnlijk niet aan de eisen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen voldoet. Dit is gedaan in de volgende stappen:



Bijlage 2: Geïnterpreteerde media en personen

Websites

Naam	Website
A10	www.a10.com
Agario	agar.io/
Albert Heijn	www.ah.nl/
Albert Heijn	www.ah.nl/allerhandekids
Alles over knutselen	www.allesoverknutselen.nl/
Angry Birds	www.angrybirds.com/
Autodrop	www.autodrop.nl/
Babybel	www.babybel.nl
Ballonfiguren site	www.ballonfiguren.nl/
Baronie	www.baronie.com
Battle Field	www.battlefield.com/nl-nl
Ben & Jerry	www.benjerry.nl/
Bikerace	www.bikerace.com/
Bobo	www.bobo.nl/
Boomerang	www.boomerangtv.nl
Brinta	www.brinta.nl/
Burgerking	www.burgerking.nl/home
Calvé	www.calve.nl/
Campina	www.campina.nl/
Candycrushsaga	candycrushsaga.com/en/
Capri-Sun	www.capri-sun.nl/home
Chocomel	www.chocomel.nl
Chupachups	www.chupachups.com
Cloetta	www.cloetta.nl/
Coca cola	www.cocacola.nl
Cote d'Or	www.cotedor.nl
Croky	croky.nl/nl/
Cultuurbaartjes	www.cultuurbaartjes.nl/
curvefever	forum.curvefever.com/
Danone	www.danone.nl/
De Ruijter	www.deruijter.nl/
Diddle	www.diddl.com/seiten
Dieren Zoeker	www.dierenzoeker.nl
Disney	spelletjes.disney.nl/
Disney	disney.nl/
Dolfje Weerwolfje	www.dolfjeweerwolfje.nl
Dominos	www.dominos.nl/
Donald Duck	www.donaldduck.nl/spelletjes
Donercompany	donercompany.nl/
Dragon Mania	dragon-mania-legends-wiki.mobqa.me/
Droppie Water	www.droppiewater.nl
Droste	www.droste.nl/nederlands/
Elkspel	www.elkspel.nl/



energie genie	www.energiegenie.nl/
Eru	www.eru.eu/kids.php
Fanta	www.fanta.nl
Ferrero	www.ferrero.nl
Flappy Bird	flappybird.io/
Fristi	www.fristi.nl/
Fruittella	fruittella.nl/
Gamestudio	gamestudio.hetklokhuis.nl/index/home
Gatorade	www.gatorade.nl/
Greenpeace	www.greenpeace.org/international/en/
HappyGames	www.happygames.be
Haribo	www.haribo.com/nlNL/startpagina.html
Harlekijntjes	www.harlekijntjes.nl/
Heinz	www.heinz.nl/
Hertog	www.hertogijs.nl/
Het spellenweb	www.spellenweb.nl
Honig	www.honig.nl/
Iglo	www.iglo.nl/
Jeugdbieb	www.jeugdbieb.nl/
Jeugdjournaal	jeugdjournaal.nl/
Joris Sweets	www.joris-sweets.be/NL/Html/hgassortiment.htm
Jumbo	www.jumbo.com
K3	www.dewereldvank3.be/
Karvam Cévitam	www.karvancevitam.nl
Kellogg's	www.kelloggs.nl/nl
Kids n Fun	www.kids-n-fun.nl
Kidsweek	www.kidsweek.nl/
Kidz Lab	www.kidzlab.nl
Kidznet	www.kidznet.nl
Kinder	www.kinder.com/nl/nl/
kinderfilmpjes	www.kinderfilmpjes.net
Kinderspelletjes	www.kinderspelletjes.nl/
Kindertijd	zappelin.nl/kindertijd
Kindertube	www.kindertube.nl
King Pepermunt	kingpepermunt.nl/
Kips	www.kips.nl/
Kizi	www.Kizi.com
Klene	www.klene.nl/
Kleuren is Leuk	www.kleurenisleuk.nl
Kleurplaten En Zo	www.kleurplatenenzo.nl
Kleurplaten	www.kleurplaten.nl
Kleurprentjes	www.kleurprentjes.be
KlikKlik	junior.klikklik.nl/
Knutsel Idee	www.knutselidee.nl
Knutsel opdrachten	www.knutselopdrachten.nl
Knutsel pagina	www.knutselpagina.nl
Koetjesreep	www.koetjesreep.com/
kookspelletjes	www.kookspelletjes.nl/
Kraft foods	www.kraftheinzcompany.com/
Kroelie	www.kroelie.nl



Lees plein	www.leesplein.nl/
Lego	www.lego.com/nl-nl
Lego Mindstorms	www.lego.com/nl-nl/mindstorms
liedjesland	www.liedjesland.com/
Lilaland	www.lilaland.nl
Lonka	www.lonka.nl/
LookoLook	www.lookolook.nl/
LU	www.lu.nl/
MAGNUM	www.mymagnum.nl/
Malteser	maltesersusa.tumblr.com/
Maoam	www.maoam.com/nl/
Mario Games	www.mariogames.be/nl.html
Mars	www.mars.nl
McCain	www.mccain.nl/
McDonalds	www.mcdonalds.nl/
Mentos	www.mentos.nl/
Milka	www.milka.nl
Milner	www.milner.nl/
Minigames	www.minigames.nl
Minipret	www.minipret.nl
Minute maid	www.minutemaid.com/
M&MS	www.mms.com/
Mona	www.mona.nl/
Mondelez	www.mondelezinternational.com/
Moppen voor kinderen	www.moppenvoorkinderen.nl/
Mora	www.mora.nl/42/over-mora.html
Museum Kids	www.museumkids.nl
Napoleon	www.mijn-napoleon.nl
Nestlé	www.nestle.nl
New York Pizza	www.newyorkpizza.nl/
Nickelodeon	www.nickelodeon.nl/
Nickelodeon	www.nickelodeon.nl/spelletjes
Nijntje	www.nijntje.nl
NPO Gemist	www.npo.nl/
Nu kleuren	www.nukleuren.nl
Nutella	www.nutella.nl
Ola	www.ola.nl/
Online Schaken	www.online-schaken.nl/
Oreo	www.oreo.com/
Papa's Cupcakeria	www.coolmath-games.com/0-papas-cupcakeria
Peijnenburg	www.peijnenburg.nl/
Pepsi	www.pepsi.nl/
Pepsico	www.pepsico.nl/
Peuter Place	www.peuterplace.nl
Peuterspelletjes	www.peuterspelletjes.net/
Poki	poki.nl
Pom-Bar	www.pombar.nl/
Prince	www.luprince.nl/
Pringles	www.pringles.com/nl/home.html
Raadseltjes	www.raadseltjes.com



RedBand	www.redband.nl/
Redbull	https://www.redbull.com/nl-nl/energydrink
Refresco	www.refresco.nl/
Roosvicee	www.roosvicee.nl
RTL XL	www.rtl.nl/
Schoolplaten	www.schoolplaten.com
Schweppes	schweppes.nl/
Scratchweb	www.scratchweb.nl/scratch
Sesamstraat	sesamstraat.ntr.nl/site/index.php
Sisi	www.sisi.nl/
Skittles	skittles.com/
Skylanders	www.skylanders.com/nl/home
Smarties	www.nestle-chocolade.nl/smarties
Snackworks	www.nabiscoworld.com/oreo/
Snickers	www.snickers.nl/
Speeleiland	Speeleiland.nl
Speelzolder	www.speelzolder.nl
Spel	www.Spel.nl
Spele	spele.nl/
Spelen.nl	www.Spelen.nl
Spelle	www.spelle.nl
Spellen voor Jongens	www.spellenvoorjongens.nl
Spellen voor Meisjes	www.spellenvoormeisjes.nl
Spellentuin	www.spellentuin.nl
Spelletjes	www.Spelletjes.nl
Spelletjes PLein	www.spelletjesplein.nl
Sprite	sprite.nl/
Startgames	www.startgames.nl/
Stegeman	www.stegeman.nl
STUDIO100	studio100.com/nl/nl/algemeen
Surfkids	www.surfkids.nl
Surfsleutel	www.surfsleutel.nl
Telekids	www.rtl.nl/programma/telekids/home/
Thomas de Trein	www.thomas-de-trein.nl
TicTac	www.tictac.nl
Tony Chocolonely	tonyschocolonely.com/nl/nl
Topfit Kids	www.topfitkids.nl
Tropicana	www.tropicana.be
Twix	www.twix.nl/
Unilever	www.unilever.nl/about/
Van Melle	www.vanmelle.nl/
Venco	www.venco.nl/
Verkade	www.verkade.nl/
Wicky	www.wicky.nl/
Wijko	www.wijko.nl/index.html
Winxclub	www.winxclub.com/nl
WNF Bamboeclub	www.bamboeclub.nl/
WNF Rangerclub	www.rangerclub.nl/
WC rolletje	www.wcrolletje.nl
Zappelin	Zappelin.nl



Sociale media

Facebook

Van de geïnventariseerde merken, bedrijven en websites hadden er 139 een Facebookpagina.

Merk, bedrijf of website	Facebook pagina URL
A10.com	www.facebook.com/A10com-1422883811261596/
Agar.io	www.facebook.com/playagar.io/?ref=br_rs
Albert Heijn	www.facebook.com/albertheijn/
Allesoverknutselen.nl	www.facebook.com/allesoverknutselen/
Angry Birds	www.facebook.com/angrybirds/
Autodrop	www.facebook.com/autodrop/
Babybel	www.facebook.com/BabybelNederland/
bamboeclub	www.facebook.com/wereldnatuurfonds
Battlefield	www.facebook.com/battlefield.benelux/
Becel	www.facebook.com/Becel/
Ben&Jerry's	www.facebook.com/benenjerrys/
Bobo	www.facebook.com/bobomagazine/
Boomerang	www.facebook.com/BoomerangToons/
Burgerking	www.facebook.com/burgerkingnl/
Calvé	www.facebook.com/Calv%C3%A9-Pindakaas-37356383666/
CandyCrushSaga	www.facebook.com/candycrushsaga/
Chocomel	nl-nl.facebook.com/nlChocomel/
Cloetta	www.facebook.com/Cloetta/
Coca cola	www.facebook.com/cocacolanetherlands/
Cote d'Or	www.facebook.com/CotedorNL
Crest Suikerwerken	www.facebook.com/Crest-Suikerwerken-BV-413411078808750/
Cultuurbarbaartjes	www.facebook.com/cultuurbarbaartjes
CurveFever	www.facebook.com/curvefevergame
Daelmansstroopwafels	www.facebook.com/DaelmansStroopwafelsUS/
De Ruijter	www.facebook.com/deruijter/
Dedert Icesticks	www.facebook.com/DedertIcesticks/
Disney	www.facebook.com/DisneyNL/
Domino's	www.facebook.com/Dominospizzanl/
Donald Duck	www.facebook.com/DonaldDuckNL/?ref=hl
Dragon Mania Legends	www.facebook.com/DragonManiaLegends/
Droste	www.facebook.com/droste.nl/
Echte bakker Martens	www.facebook.com/Echte-Bakker-Martens-522618571088525/
Elkspel	nl-nl.facebook.com/Elkspel/
Eru	www.facebook.com/KoninklijkeERU/
Fanta	www.facebook.com/fantanl/
Ferrero	www.facebook.com/FerreroRocher/
Fred en Ed	www.facebook.com/fredened/



frokkie en lola	www.facebook.com/frokkieenlola
Fruittella	www.facebook.com/fruittellan/
Happy Games	nl-nl.facebook.com/HappyGamesFactor/
Haribo	nl-nl.facebook.com/HariboBeNe/
Harlekijntjes	nl-nl.facebook.com/Harlekijntjes-162760177242066/
Heinz	www.facebook.com/heinznederland
Hertog	www.facebook.com/HertogIJsNL/
Honig	nl-nl.facebook.com/honig/
http://www.kleurenisleuk.nl/	www.facebook.com/kleurplaten
http://www.kleurprentjes.be/	www.facebook.com/Kleurprentjes.be
Ijsboerke	www.facebook.com/IJSBOERKE/
The Jelly Bean	www.facebook.com/JellyBeanFactoryNederland
Jelly Belly	www.facebook.com/JellyBelly
Joannusmolen	www.facebook.com/joannusmolen/
Jumbo	www.facebook.com/jumbosupermarkten/
K3	www.facebook.com/K3fan/
Kanjers	www.facebook.com/Kanjersfans
Karvan Cevitam	nl-nl.facebook.com/karvancevitam/
Kellogs	www.facebook.com/KellogsTresorNederland
Kinder	www.facebook.com/kinder/
Kinderspelletjes.nl	www.facebook.com/kinderspelletjes/
King Pepermunt	www.facebook.com/kingpepermunt/
Kips	www.facebook.com/lieverkips/
Kizi	www.facebook.com/kizi/
Klene	www.facebook.com/klene/
Kleurplaten.nl	www.facebook.com/kleurplatennl/
Kleuterspel	nl-nl.facebook.com/Kleuterspel/
Kraft Foods	www.facebook.com/KraftFoods/
Kroelie	www.facebook.com/kroeliekroelie
Liga	www.facebook.com/LigaNL
LilaLand	www.facebook.com/speeljemeeinlilaland
Lonka	www.facebook.com/lonka/
Look-O-Look	www.facebook.com/LookoLook/
Lotus Bakeries	www.facebook.com/LotusBakeriesNederland/
Magnum	www.facebook.com/MagnumNederland/?fref=ts
Maltesers	www.facebook.com/Maltesers/
Maoam	nl-nl.facebook.com/MAOAMNL/
Mars	www.facebook.com/Marsnederland
Mars	nl-nl.facebook.com/Marsnederland/
McCain	www.facebook.com/McCainNederland/
Mcdonald's	www.facebook.com/mcdonaldsnederland/
Mentos	www.facebook.com/mentos/
Minipret.nl	www.facebook.com/Minipret/
Minute Maid	www.facebook.com/MinuteMaid/
MMS	www.facebook.com/mms.nederland/
Mona	www.facebook.com/Mona
Mondelez	www.facebook.com/mondelezinternational



Mora	www.facebook.com/mora.nederland
Museumkids	www.facebook.com/museumkids/?fref=ts
Napoleon	www.facebook.com/OfficialNapoleon/
Nature Addicts	www.facebook.com/NA.Nature.Addicts
Nestle	nl-nl.facebook.com/Nestle/
New York Pizza	www.facebook.com/newyorkpizza.nl/
Nickelodeon	www.facebook.com/NickelodeonNL/
Nijntje	www.facebook.com/nijntjeNL/
NPO	www.facebook.com/NPO
NPO Zappelin	nl-nl.facebook.com/NPOZappelin/
Nutramigen	Nutramigen Nederland
Nutricia	www.facebook.com/nutriciavorjou/
Ola	www.facebook.com/OLAShareHappy/
Oreo	www.facebook.com/oreo/
Penotti	www.facebook.com/duopenottioriginal/
Pepsi	www.facebook.com/pepsinederland
Pepsico	www.facebook.com/PepsiCo/
PeuterPlace	www.facebook.com/PeuterPlacenl-274828860643/
Peuterspelletjes	www.facebook.com/search/top/?q=peuterspelletjes%20net
Pijnenburg	www.facebook.com/Peijnenburg/
poki.nl	www.facebook.com/PokiNederland/
Prince	www.facebook.com/LUPrinceNederland/
Pringles	www.facebook.com/Pringles/
Redband	www.facebook.com/RedBand/
Redbull	nl-nl.facebook.com/redbull/
Refresco	www.facebook.com/RefrescoBenelux/
Schweppes	www.facebook.com/SchweppesNL/
Sesamstraat	nl-nl.facebook.com/NTRSesamstraat/
Skittles	www.facebook.com/skittles
Skylanders	www.facebook.com/SkylandersGame/
Smarties	www.facebook.com/SMARTIES.ca/
Snickers	www.facebook.com/snickers/
Speelzolder	www.facebook.com/speelzolder.nl
Spele.nl	www.facebook.com/Spelenl-489784984383219/
Spelletjesplein	www.facebook.com/spelletjesplein/
Sprite	www.facebook.com/SpriteNL/
Stegeman	www.facebook.com/StegemanNL
Studio 100	www.facebook.com/Studio100
TicTac	nl-nl.facebook.com/TicTac/
Tony's Chocolonely	www.facebook.com/TonysChocolonelyNL
Tropicana	www.facebook.com/TropicanaNL/
Twix	www.facebook.com/TwixNederland/?rc=p
Unox	www.facebook.com/unox/?fref=ts
Verkade	nl-nl.facebook.com/VerkadeNL/
Vifit	www.facebook.com/vifitNL/
Wicky	nl-nl.facebook.com/wickynl/
Winxclub	www.facebook.com/WinxClub



WNF rangerclub	www.facebook.com/wnfrangerclub
www.kidsweek.nl	www.facebook.com/Kidsweek/
www.minigames.nl	www.facebook.com/minigamescom/
www.raadseltjes.com	www.facebook.com/raadseltjes/
www.spelle.nl	www.facebook.com/Spelle.nl
www.spellentuin.nl	www.facebook.com/Spellen-Tuin-183763375036744/
www.startgames.nl	www.facebook.com/startgamesnl/
Zappelin	www.facebook.com/NPOZappelin

YouTube

Van de geïnventariseerde merken, bedrijven en websites hadden 87 een YouTubepagina.

Merk, bedrijf of website	YouTube pagina URL
Agar.io	www.youtube.com/channel/UCC6hurPo_LxL7C0YFYgYnIw
Albert Heijn	www.youtube.com/user/albertheijn
Angry Birds	www.youtube.com/user/RovioMobile
Autodrop	www.youtube.com/channel/UC1o051AAanP53oZesDmBmLg
bamboeclub	www.youtube.com/user/WWFNetherlands/videos
Battlefield	www.youtube.com/user/Battlefield
Becel	www.youtube.com/user/becelnl
Ben&Jerry's	www.youtube.com/user/BenandJerrysHomemade
Bobo	www.youtube.com/channel/UCQ3GBHmhmKwmcjC62BjM4Q/videos
Boomerang	www.youtube.com/channel/UCx8nU9xWEyden60hkKBaAvg
Burgerking	www.youtube.com/user/bk
CandyCrushSaga	www.youtube.com/user/CandyCrushOfficial
Chocomel	www.youtube.com/user/hebjijhetnuginje/videos
Coca cola	www.youtube.com/user/cocacola
Croky	www.youtube.com/channel/UCPVGRQTCRHcqr-dZGhjuTiA
Cote d'Or	www.youtube.com/user/cotedor
CurveFever	www.youtube.com/user/CURVEFEVERTV
Daelmansstroopwafels	www.youtube.com/channel/UCFhszDPWYHMcANHV5totcuw
De Ruijter	www.youtube.com/channel/UCxLx2a9MQn0ugOktc7GGJpQ
Disney	www.youtube.com/user/disneysshows
Domino's	www.youtube.com/user/DominosPizzaNL/featured
Dragon Mania Legends	www.youtube.com/channel/UCuU8GoZQimz-5QCE02f2w9g
Dubbel Fris	www.youtube.com/channel/UCQpy5WIDdOa54TK3LjeFKSg
Fanta	www.youtube.com/user/fanta
Heinz	www.youtube.com/user/HeinzNL
Hertog	www.youtube.com/user/Hertogijs
Honig	www.youtube.com/user/honig
Iglo	www.youtube.com/user/IgloNL/videos
Jamin	www.youtube.com/user/JaminOnline
Jelly Belly	www.youtube.com/jellybelly
Joannusmolen	www.youtube.com/channel/UCX8VjxYrZazigtWUYLJb34g
Jumbo	www.youtube.com/user/JumboSupermarkten
Karvan Cevitam	www.youtube.com/user/karvancevitam
Kips	www.youtube.com/user/KipsLeverworst
Kizi	www.youtube.com/user/KiziOfficialChannel
Kraft Foods	www.youtube.com/user/KraftCookingSchool/videos
Kroelie	www.youtube.com/kroelie
LilaLand	www.youtube.com/user/LiLaLandTV/featured
Look-O-Look	www.youtube.com/user/lookolookint



Lotus Bakeries	www.youtube.com/user/LotusBakeriesNL
Magnum	www.youtube.com/user/mymagnum
Maltesers	www.youtube.com/channel/UCQG5ibk3lplqFU-y0D9D8Jg/featured
Mcdonald's	www.youtube.com/user/McDonaldsNederland
Mentos	www.youtube.com/user/mentos/videos
Minute Maid	www.youtube.com/user/minutemaid
MMS	www.youtube.com/user/mmschocolate
Mona	www.youtube.com/channel/UCwMhNtJJSbswjfHni0g4mbg
Mondelez	www.youtube.com/channel/UC4K4zLoKvkhNhgRTctZu8JA/videos
Mora	www.youtube.com/user/mmmMoraTv
Nutella	www.youtube.com/user/nutellanederland/videos
Nestle	www.youtube.com/user/NestleCorporate/videos
New York Pizza	www.youtube.com/user/newyorkpizzanl
Nickelodeon	www.youtube.com/channel/UCTfMaiRjr3goFg_Iqie2I8g/videos
Nickelodeon	www.youtube.com/user/Nickelodeon
Nijntje	www.youtube.com/channel/UCKvUKaPt2KzudgmnvGewQcQ
NPO	www.youtube.com/channel/UC04bBIEs9Oty5FJNpZ3d8IQ
NPO Zappelin	www.youtube.com/user/NPOZappelin/videos
Nutricia	www.youtube.com/user/nutriciavoorjou
Oreo	www.youtube.com/user/Oreo
Penotti	www.youtube.com/user/duopenotti
Pepsi	www.youtube.com/user/Pepsi/videos
Pepsico	www.youtube.com/user/PepsiCoVideo/videos
Pijnenburg	www.youtube.com/channel/UC_SmyHqaqdRgnbu04sAZSrA
poki.nl	www.youtube.com/channel/UC44D7si7yYMPQVbWIF-T3Zw
Pringles	www.youtube.com/user/pringles
Redbull	www.youtube.com/user/redbull/videos
Schweppes	www.youtube.com/user/DrinkSchweppes/videos
Sesamstraat	www.youtube.com/channel/UCIGH2tkl7zft73H2Z3iWLZg/videos
Skittles	www.youtube.com/user/SKITTLESbrand
Skylanders	www.youtube.com/user/SkylandersGame
Snickers	www.youtube.com/user/SnickersBrand/videos
Sprite	www.youtube.com/user/sprite
Stegeman	www.youtube.com/user/StegemanNL
Studio 100	www.youtube.com/user/Studio100TVkanaal
TicTac	www.youtube.com/user/tictacnederland/videos
Tony's Chocolonely	www.youtube.com/user/tonychocolonely/featured
Tropicana	www.youtube.com/user/TropicanaOJ1
Twix	www.youtube.com/user/TwixVideos/videos
Unox	www.youtube.com/user/unoxnederland
Verkade	www.youtube.com/user/verkadenl/videos
Vifit	www.youtube.com/channel/UCN1QppGTzDbtmAVFXhDI0rg
Wicky	www.youtube.com/channel/UCnqZ8x88U5sdUolvFo90dHA
Winxclub	www.youtube.com/user/WinxClubEN
WNF rangerclub	www.youtube.com/user/rangerclubwnf/videos
www.kidsweek.nl	www.youtube.com/user/KidsweekNL
www.leesplein.nl	www.youtube.com/user/leesplein
Zappelin	www.youtube.com/user/NPOZappelin



Vloggers op Youtube

Vlogger	Kijkschema	Aantal vlogs bekeken
Beautygloss	Alles	50
Beautynezz	Alles	45
Jill van Dooren	Steekproef (3 per week)	53
DagelijksHaaDee/Milan Knol	Steekproef (3 per week)	92
DusDavidGames	Alles	36
dutchtuber2	Steekproef (om de dag)	12
Dutchtuber (vlogt haast niet meer)	Steekproef (om de dag)	60
Dylan Haegens	Alles	54
Emma Keuven	Alles	83
Enzo Knol	Steekproef (om de dag)	239
Fifalosophy	Alles	36
Furtjuh	Alles	58
GameMeneer	Steekproef (3 per week)	129
Mark Hoekx	Alles	16
Gio	Steekproef (3 per week)	101
Jelly	Steekproef (3 per week)	142
Kwebbelkop (Engels)	Steekproef (20 per maand)	160
MeisjeDjamila	Steekproef (om de dag)	95
Mertabi	Alles	48
NikkieTutorials (Engels)	Alles	55
Nina Houston	Alles	39
OnneDi	Steekproef (6 per maand)	69
Prankster (heet nu Mixxid)	Alles	13
Siv HD(engels)	Alles	6
DieTim (Snapking)(gestopt)	Alles	7
StukTV	Alles	86
TeamDylanHaegens	Alles	93
the dutchterms	Steekproef (3 per week)	123
Kalvijn	Steekproef (3 per week)	81
Yarasky	Steekproef	105
De Bellinga's	Steekproef	114
Koetlife	Steekproef	119
Latoos	Alles	27
Familie Lakap	Steekproef (3 per week)	96
Stellig	Alles	52
Totaal		2.594



Influencers op Instagram

Influencer	Abonnees x 1.000 (op 14-11-18)
Nikkietutorials	11.300
Negin_mirsalehi	5.100
Maxverstappen1 ¹⁷	1.800
Enzoknol	1.400
Lilkleine	1.300
Monicageuze	1.000
Kwebbelkop	1.000
Jelly	1.000
Stuktv_insta	876
Milanknol	838
Annanooshin	795
Gio	745
Dylanhaegens	730
Queenofjetlags	724
Kalvijn	671
Uberquin	593
Beautygloss	582
Gamemeneer	537
Jillvd	506
Onnedi	475
Rutgervink	446
Ties	418
Jeremyfrieser	415
Meisjedjamila	405
Ninahouston	400
Markhoekx	368
Maritburgman	363
Jematthy	349
Annegenschilling	291
Royalistiq	248
Dutchtuberr	235
Girly_blog	233
Officialyarasky	195
Ninaschotpoort	190
Bibi_social	178
Mertabimert	165
Dietim_	131
Johnquote	118
Chris_mop	103
Vincentdik	78

¹⁷ NB: Aangezien Max Verstappen werknemer is van Red Bull, zijn uitingen van dit merk niet meegenomen als voedingsreclame.

