



Panteia

Research to Progress

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



Voedingsreclame gericht op Kinderen

Monitor 2017

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

Henri Faun
Amber van der Graaf
Herman Bolle
Femke van Gurp

Zoetermeer, december 2017

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

Samenvatting	5
1 Inleiding	9
1.1 Context	9
1.2 Over de reclamecode	10
1.3 Monitoring	10
2 Achtergrond reclame beleid Nederland	13
2.1 Reclame in Nederland	13
2.2 Reclame gericht op kinderen	14
2.3 Voldoen aan de eisen van de NRC	16
3 Aanpak en onderzoeksactiviteiten	19
3.1 Inventarisatie media	19
3.2 Enquête fysieke locaties	24
3.3 Analyse	24
4 Resultaten inventarisatie media	25
4.1 Televisie	25
4.1 Online TV	28
4.2 Bioscopen	30
4.3 Printmedia	31
4.4 Websites	35
4.5 Sociale media	44
4.6 Youtube en vloggers	52
4.7 Apps	57
5 Resultaten inventarisatie fysieke omgeving	59
5.1 Basisscholen	59
5.2 Kinderopvang	65
5.3 Recreatie	71
5.4 Sportevenementen	76
6 Conclusies	83
6.1 Algemene conclusies	83
6.2 Conclusies per medium/domein	83
6.3 Aandachtspunten vanuit inventarisatie	86
6.4 Aandachtspunten voor volgende monitor	86
Bijlagen	89
Bijlage 1 Geïntervieweerde websites	89
Bijlage 2 Geïntervieweerde sociale media	95
Bijlage 3 Geïntervieweerde vloggers	105
Bijlage 4 Geïntervieweerde tijdschriften	107





Samenvatting

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia in deze monitor inzichtelijk gemaakt of kinderen in de leeftijdscategorie 0 tot 13 jaar (opgesplitst in de doelgroepen 0 tot 7 jaar en 7 tot 13 jaar) worden blootgesteld aan reclame en marketing voor voedingsmiddelen, inclusief aandacht voor de vraag in hoeverre deze uitingen voldoen aan de afspraken in de Nederlandse Reclamecode (NRC) en in hoeverre de geadverteerde producten voldoen aan de voedingskundige criteria van het Voedingscentrum (de Schijf van Vijf).

In de inventarisatie zijn de volgende media geïnterviewd:

- Printmedia gericht op kinderen,
- Televisieprogramma's gericht op kinderen,
- Bioscoopfilms gericht op kinderen,
- Websites van producenten van voedingsmiddelen,
- Websites met kinderen als primaire doelgroep,
- Sociale media,
- YouTube/vlogs,
- Televisie-uitzendingen via internet,
- Apps en games?

Daarnaast is er middels telefonische enquêtes in beeld gebracht in hoeverre is er sprake van marketing in de fysieke omgeving van kinderen, namelijk in::

- Kinderopvang (inclusief peuterspeelzalen en voor-, tussen- en naschoolse opvang),
- Scholen in het primair onderwijs,
- Speelparadijzen (en andere vormen van kindgerichte recreatie),
- Sportevenementen (met onderdelen) die zijn gericht op kinderen.

Conclusies en aandachtspunten

Uit de verzamelde en geanalyseerde gegevens komen vijf hoofdconclusies naar voren:

1. Er zijn voedingsproducenten die reclame gericht op kinderen maken. Deels is dit reclame die geoorloofd is binnen de NRC, maar deels gaat het vermoedelijk ook om producten en reclames die niet voldoen aan de criteria en richtlijnen in de NRC.
2. In een aantal gevallen waarin reclames werden beoordeeld op zowel de voedingskundige criteria van de NRC als die van het Voedingscentrum (de Schijf van Vijf), bleek dat het geadverteerde product wel voldeed aan die van de NRC, maar niet aan die van het Voedingscentrum.
3. De belangrijkste aandachtsgebieden voor voedingsreclame gericht op kinderen zijn online uitingen (websites, YouTube, online TV) en vormen van recreatie buitenshuis (bioscopen, speelparadijzen, sportevenementen).
4. In een aantal gevallen gaat het om reclames die de producent naar alle waarschijnlijkheid op volwassenen richt, maar waarvan zeer waarschijnlijk is dat ze ook bij aanzienlijke groepen kinderen terecht komen. Dit speelt nadrukkelijk bij digitale media (websites, sociale media en YouTube/vloggers).
5. Naast duidelijke voorbeelden van reclame, is het opvallend hoe vaak er in items in verschillende vormen van media aandacht wordt gegeven aan voedsel, of juist aandacht wordt getrokken met voedsel in de vormgeving. Daarbij gaat het stevast om vooral ongezonde producten, zoals snoep, ijs, gebak en frisdrank. Deze worden soms met merknaam in beeld gebracht (waarbij het niet altijd duidelijk is of het om



sponsoring gaat). In veel gevallen gaat het om aankleding en voor kinderen aantrekkelijke vormgeving.

Hieronder worden de bevindingen uit de inventarisatie per medium en type organisatie in de fysieke omgeving toegelicht.

Televisie: weinig voedingsreclame gericht op kinderen. Er lijkt nauwelijks sprake van voedingsreclame gericht op kinderen via televisie. In de vele uren televisie die voor deze monitor zijn doorgenomen zijn twee televisiecommercials gevonden over voeding. In beide gevallen betrof het een product (Kellogg's Coco Pops en McDonalds Happy Meal) waarvan het twijfelachtig is of deze aan de voedingskundige criteria van het voedingscentrum voldoen.

Online televisie/on-demand: ander beleid dan reguliere televisie. Bij het online terugkijken van uitzendingen van televisieprogramma's hanteren omroepen een ander beleid dan bij hun reguliere televisie-uitzendingen. Bij het terugkijken van kinderprogramma's via NPO en RTL XL kwamen er meermaals voedingsreclames voorbij, waaronder reclames voor chocoladeproducten (Hema en Côte d'Or) die duidelijk aantrekkelijk zijn voor kinderen en waarschijnlijk niet voldoen aan de criteria in de NRC.

Printmedia: weinig voedingsreclame, voeding in redactionele artikelen. In tijdschriften gericht op kinderen wordt weinig voedingsreclame gepubliceerd. In de geïnventariseerde tijdschriften zijn 4 advertenties gevonden voor voedingsmiddelen. Twee daarvan waren voor een product dat waarschijnlijk niet voldoet aan de voedingskundige criteria van de NRC (Strawberry Bear YoYo in Wild van Freek en Hands Off My Chocolate Caramel Macchiato in KnutselFun). Daarnaast valt op dat in kindertijdschriften wel vaker recepten en productvergelijkingen staan. Bij de recepten staan geen merken en is er dus geen sprake van reclame. Bij productvergelijkingen staan wel merken genoemd, maar hebben de merken hier niet altijd voor betaald.

Bioscopen: regionale en lokale reclames zijn een aandachtspunt. De organisaties die reclames in bioscopen faciliteren, leggen de verantwoordelijkheid voor het voldoen aan de NRC bij de adverteerders. Daardoor is het niet uit te sluiten dat er voedingsreclame gericht op kinderen in bioscopen wordt vertoond. In de beperkte steekproef die voor dit onderzoek is genomen, was er geen voedingsreclame rond kinderfilms te zien via het landelijke opererende Jean Mineur Mediavision. Via Cinefox, dat werkt met lokale en regionale bedrijven, werd er wel reclame gemaakt voor de lokale horeca.

Websites: soms voor kinderen interessant, niet altijd voor hen gemaakt. De geïnventariseerde websites richtten zich soms uitdrukkelijk op kinderen. In vijf gevallen ging dit om producten die niet in overeenstemming met de criteria in de NRC leken. Daarnaast waren er vijf websites met voor kinderen relevante inhoud (zoals spreekbeurten en spaaracties), die zich in de vorm meer op volwassenen richtten. Zo was het ontwerp van de site niet bijzonder aantrekkelijk voor kinderen, of was er een leeftijdscontrole. Ten slotte waren er ook twee sites die inhoudelijk meer op volwassenen waren gericht, maar in vormgeving juist aantrekkelijk voor kinderen waren. Op websites die zich op kinderen richtten (met bijvoorbeeld spelletjes of van idolen) zijn nauwelijks reclames voor voedingsmiddelen gevonden, ook niet in banners die door derde partijen worden gevuld. Er is echter geen garantie dat dit nooit zou kunnen voorkomen.



Sociale media: voor kinderen aantrekkelijke inhoud in een kindvrije zone. Afgaande op de gebruiksvoorwaarden, zijn sociale media niet bestemd voor kinderen onder de 13. Desondanks is een aantal van de vrij toegankelijke pagina's ook aantrekkelijk voor kinderen. Vooral de sociale mediapagina's van snoepmerken zijn zowel inhoudelijk als in de vormgeving zodanig ingericht dat dit voor kinderen zeer aantrekkelijk lijkt en kan daarmee worden gezien als voedingsreclame gericht op kinderen. Het is echter de vraag in hoeverre dit volgens de letter van de NRC ook zo kan worden beschouwd, aangezien de inhoud formeel niet op kinderen onder de 13 is gericht.

Vlogs op YouTube: Veel reclame, doelgroep onduidelijk. In en om vlogs wordt er veel geadverteerd voedingsmiddelen. Door YouTube worden voor en eventueel tijdens video's reclames afgespeeld. Veel van deze reclames zijn voor voedingsmiddelen, die vaker niet dan wel voldoen aan de voedingskundige criteria van de NRC. Vloggers zelf laten zich soms sponsoren door voedingsmiddelenfabrikanten om hun producten te tonen of gebruiken in de vlogs. Daarnaast is er vaak sprake van het (ogenschijnlijk) onbetaald in beeld brengen van voedingsmiddelen. Dit varieert van een blikje frisdrank dat een vlogger terloops drinkt tot speciale items rond het testen van eten of een 'challenge' of 'prank' waarin eten centraal staat. Aangezien het niet altijd duidelijk is wanneer een product wel of niet gesponsord is, valt er moeilijk een uitspraak te doen in hoeverre deze uitingen aan de NRC voldoen. Bovendien richten vloggers zich niet uitsluitend op kinderen jonger dan 13, maar vooral ook op tieners en jonge volwassenen.

Apps: geen voedingsreclame, wel spelen met eten: In de 30 meest populaire 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 met taarten of snoep.

Basisscholen: gezonde evenementen met deels minder gezonde producten. Op 22% van de basisscholen mag van het schoolbestuur geen enkele vorm van reclame worden gemaakt. Bij ruim de helft van de basisscholen is het (onder voorwaarden) wel mogelijk om een vorm van voedingsreclame te maken zo lang het om gezonde (of 'minder ongezonde') producten gaat. In de meeste gevallen gaat dit om speciale evenementen met gesponsorde producten, zoals Koningsspelen/Koningsontbijt, of het Nationale Schoolontbijt. De evenementen zijn veelal in samenwerking met het Voedingscentrum of andere organisaties gericht op voeding, gezondheid en beweging. Inhoudelijk lijken de geleverde producten echter niet altijd aan de eisen van het Voedingscentrum of de NRC te voldoen.

Kinderopvang: op kleine schaal sampling. Bij ongeveer een kwart van de geënquêteerde kinderopvangorganisaties is het voor voedingsmiddelenfabrikanten niet toegestaan om reclame te maken. Bij de overige driekwart blijkt er echter niet- of nauwelijks sprake van voedingsreclame of promotie van producten. Waar dit er wel is, gaat het in de meeste gevallen om het uitdelen of anderszins verstrekken van producten (sampling).

Recreatie: reclameborden ook buiten de horeca-zone. In 40% van de geënquêteerde recreatievoorzieningen (speelparadijzen, pretparken etc.) is het expliciet verboden om reclame te maken. Bij de overige 60% komen (vergeleken met scholen en kinderopvang) relatief vaak reclameborden en posters voor. Het gaat hier vaak om producten die ook bij de horeca-afdeling verkrijgbaar zijn. Deze producten voldoen niet altijd aan



de voedingskundige criteria in de NRC. Zo gaat het bijvoorbeeld om snoep, ijs en frisdranken.

Sportevenementen: beperkte reclame via sampling en op reclameborden. Bij bijna een derde van de geënquêteerde sportevenementen mogen voedingsfabrikanten geen reclame maken. Bij de evenementen waar dit wel (al dan niet onder voorwaarden) is toegestaan, wordt dit op beperkte schaal gedaan via sampling en op reclameborden. De gepromote producten lijken echter veelal niet aan de voedingskundige criteria uit de NRC te voldoen.



1 Inleiding

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (VWS, directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie) heeft Panteia voedingsreclame gericht op kinderen in het najaar van 2017 in beeld gebracht. Via steekproeven uit verschillende media is getracht een beeld te krijgen van in de mate waarin kinderen tot 13 jaar oud worden blootgesteld aan voedingsreclame en in hoeverre deze uitingen voldoen aan de voorschriften voor dergelijke reclames in de Nederlandse Reclamecode (NRC).

In deze monitor zijn de volgende media in beeld gebracht:

- Televisie (lineair, reclames rond uitzendingen van kinderprogramma's),
- Online televisie (on-demand, terugkijkservices),
- Tijdschriften (periodieke bladen gericht op kinderen),
- Websites (voedingsfabrikanten en websites voor kinderen),
- Sociale media (Facebook, Instagram),
- YouTube (vlogs),
- Apps (spelletjes voor mobiele telefoon en/of tablet).

Daarnaast is middels een telefonische enquête de promotie van voedingsmiddelen in de fysieke omgeving waar kinderen komen in beeld gebracht. Daarbij is specifiek gekeken naar:

- basisscholen,
- kinderopvang,
- recreatie en
- sportevenementen.

1.1 Context

Voor opgroeiende kinderen is het van groot belang dat zij zo vroeg mogelijk een gezonde leefstijl aanleren, waarbij gezonde voeding een belangrijke rol speelt. Overgewicht is een belangrijke oorzaak van ziekten en kwalen. De overheid voert dan ook beleid dat beoogt overgewicht bij kinderen te voorkomen. In dat kader wordt ook gelet op omgevingsfactoren die kinderen beïnvloeden ten aanzien van de keuzes die zij maken wat betreft voeding. Mede daarom is in de Nederlandse Reclamecode (NRC) afgesproken geen reclame te maken voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar.

Uit eerdere onderzoeken en monitors (zoals de monitor in opdracht van de FNLI en een onderzoek door YoungWorks¹) blijkt dat er via de 'klassieke' media (televisie, geprinte media, promotie in de fysieke omgeving) slechts beperkt sprake is van voedingsreclame gericht op kinderen. Wel is er op internet een aandachtsgebied gesignaleerd: internationale campagnes, vloggers die (al dan niet betaald) producten promoten en automatisch gegenereerde advertenties op internetpagina's. In februari 2017 is er een motie in de Tweede Kamer aangenomen² om de monitoring door een objectief bureau uit te laten voeren.

¹ YoungWorks (2016) Voedingsreclame gericht op kinderen – overall rapportage.

² Motie Bruins Slot over onafhankelijke monitoring van de afspraken over kindermarketing - Preventief gezondheidsbeleid, kenmerk 32793, nr. 265.



1.2 Over de reclamecode

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

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;
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 Monitoring

De directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie (VGP) van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft aan Panteia gevraagd om de objectieve monitoring van voedingsreclame gericht op kinderen in 2017 uit te voeren. Daarvoor is in deze monitor inzichtelijk gemaakt of kinderen in de leeftijdscategorie 0 tot 13 jaar (opgesplitst in de doelgroepen 0 tot 7 jaar en 7 tot 13 jaar) worden blootgesteld aan reclame en marketing voor voedingsmiddelen, inclusief aandacht voor de vraag in hoeverre er sprake is van geoorloofde dan wel ongeoorloofde voedingsreclame gericht op kinderen.

De monitor is op basis van de volgende onderzoeksvragen vormgegeven:

1. Welke reclames voor voedingsmiddelen zijn er te zien in/rond de volgende media:
 - a. Printmedia gericht op kinderen,
 - b. Televisieprogramma's gericht op kinderen,
 - c. Bioscoopfilms gericht op kinderen,
 - d. Websites van producenten van voedingsmiddelen,
 - e. Websites met kinderen als primaire doelgroep,
 - f. Sociale media,
 - g. YouTube/vlogs,



- h. Televisie-uitzendingen via internet,
 - i. Apps en games?
2. In hoeverre is er sprake van marketing in de fysieke omgeving van kinderen? Specifiek in:
 - a. Kinderopvang (inclusief peuterspeelzalen en voor-, tussen- en naschoolse opvang),
 - b. Scholen in het primair onderwijs,
 - c. Speelparadijzen (en andere vormen van kindgerichte recreatie),
 - d. Sportevenementen (met onderdelen) die zijn gericht op kinderen.
 3. Op welke doelgroep is de geïnterviewde reclame gericht (0-7 jaar, 7-13 jaar)?
 4. Via welke kanalen worden bereikt de voedingsreclame de kinderen?
 - a. In hoeverre is dit een directe of indirecte benadering?³
 5. Welke (typen) producten worden er gepromoot?
 6. In hoeverre is er bij reclame/promotie/voorlichting sprake van een samenwerking met het Voedingscentrum?
 7. In hoeverre is er bij de reclame/promotie/voorlichting sprake van een samenwerking met een andere autoriteit op het gebied van voeding/gezondheid/beweging?
 8. Is er bij de geïnterviewde reclame-uitingen sprake van geoorloofde of ongeoorloofde voedingsreclame?
 9. Hoe geven betrokken organisaties vorm aan de RvV en welke aandacht krijgt het thema 'voedingsreclame' in het beleid van organisaties die veel met kinderen te maken hebben?

³ Dit wil zeggen: betreft het een marketingcampagne direct op kinderen gericht, of gaat het om een meer algemene campagne die ook bij kinderen terecht komt, bijvoorbeeld via advertentiecampagnes die automatisch op meerdere internetpagina's worden geplaatst?



2 Achtergrond reclame beleid Nederland

2.1 Reclame in Nederland

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 tekstblok⁴.

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 operationaliseren wij deze definitie naar de volgende vormen van reclame:

- Televisie
 - 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
- Print media
 - Advertenties in tijdschriften
 - Advertorials in tijdschriften
 - Andere vormen van promotie voor producten in redactionele artikelen (sluikreclame)
- Websites
 - Uitingen van organisaties via hun eigen website
 - Advertenties op websites van derden (al dan niet gefaciliteerd door een derde partij)
- Sociale media
 - Uitingen van organisaties via hun eigen sociale mediakanalen
- Youtube en vloggers
 - 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

⁴ Integraal overgenomen van: <https://www.reclamecode.nl/adverteerder/default.asp?paginaID=131&hID=41>



- Gesponsorde content/product placement in YouTube video's
- Andere vormen van promotie voor producten in YouTube video's (sluikreclame).

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.

2.2 Reclame gericht op kinderen

Kindermarketing heeft de afgelopen 20 jaar een hoge vlucht genomen. Veel bedrijven hebben het belang ingezien van de invloed en (indirecte) financiële draagkracht van de kinderconsument. Producten voor kinderen richten zich qua samenstelling, uitstraling en communicatie veelal niet meer primair op de ouders als kopers, maar primair op het kind (als consument en beïnvloeder van de ouders) en secundair op de ouder. Binnen de categorie voeding gebeurt dit nogal eens door middel van een tweewegpositionering, waarbij enerzijds het kind wordt aangesproken door bijvoorbeeld: de leuke kleuren, de grappige poppetjes/diertjes ('characters'), de stoere uitstraling, extra gadgets en/of een figuur (endorser) waarmee men zich kan identificeren, terwijl anderzijds de ouder wordt gerustgesteld met claims over vitaminen en andere 'bouwstoffen'. Met andere woorden: kindermarketing richt zich op de invloed van het kind, maar werkt niet zonder de al dan niet bewuste medewerking van de ouders (de 'gatekeepers').

Overigens is er onder invloed van consumentenorganisaties, wetenschappers, maatschappelijke organisaties en het Voedingscentrum een tegenbeweging ingezet op de ontwikkeling van de kindermarketing, met name als het gaat om ongezonde voeding. Dit heeft er onder andere toe geleid dat grote retailers als Albert Heijn en Jumbo geen 'characters' meer toepassen voor de promotie van bepaalde producten (koek, snoep, en dergelijke) die gericht zijn op kinderen. Ook diverse fabrikanten vermijden uit het oogpunt van 'zelfregulering' bepaalde nadrukkelijke kindersignalen.

Reclame voor kinderen (wanneer deze breed wordt opgevat, dus ook inclusief verpakkingscommunicatie, characters, ingame advertising, advergames, etc.) houdt in sterke mate rekening met de leeftijd en het geslacht van het kind. De ontwikkelingsfase waarin een kind zich bevindt bepaalt de 'vatbaarheid' voor bepaalde signalen: wat aantrekkelijk is voor jonge kinderen is vaak (juist) niet aantrekkelijk voor oudere kinderen en wat aantrekkelijk is voor jongens hoeft niet aantrekkelijk te zijn voor meisjes.

Onderzoek naar reclame gericht op kinderen zal dus rekening moeten houden met de leeftijdsverschillen of ontwikkelingsfasen van kinderen, waarbij onderstaande indeling een leidraad vormt.





Bron: Panteia

Over de mate waarin kinderen reclame of op hen gerichte marketing als zodanig identificeren bestaat geen eenduidigheid in publicaties. Algemeen mag wel aangenomen worden dat naarmate kinderen ouder worden zij beter in staat zijn om (kritisch) na te denken over wat zij horen en zien en dat zij 'marketingtrucs' steeds beter kunnen doorzien. Aan de andere kant werkt veel reclame 'onbewust'; signalen komen wel binnen maar worden verder niet (kritisch) verwerkt. Dit laatste zal zeker gelden voor meer 'subtiele' toepassingen van reclame maken, zoals productplacement (bijvoorbeeld als de held in een filmpje/vlogger een bepaald merk frisdrank drinkt, reclameborden in racespelletjes, etc.). Voor jongere kinderen (tot een jaar of 6/7) is het sowieso moeilijk om onderscheid te maken tussen wat wel of niet reclame is.

Marketeers hebben in online toepassingen en games nieuwe middelen gevonden om kinderen in diverse leeftijdsgroepen gericht te bereiken. De tijd dat kinderen vooral via tv werden geconfronteerd met (voedings-)reclame lijkt inmiddels achter ons te liggen; veel kinderen brengen meer tijd door met hun tablets of mobieltjes dan voor de tv, alhoewel deze laatste wel vaak voor het spelen van games en steeds meer voor Internettoepassingen wordt gebruikt (Smart-tv). Veel sites bieden ook films en filmpjes aan (met YouTube als primaire provider), vaak voorafgegaan of gelinkt met reclame. Dat geldt ook voor vrij verkrijgbare (gratis) games. Wat dit betreft kunnen kinderen geconfronteerd worden met onder andere de volgende (nieuwe) vormen van reclame:

- Reclame voorafgaande aan (ook tijdens of na) films/filmpjes, games;
- Reclame in sociale media (vaak gericht op specifieke doelgroepen);
- Ingame advertising (bijvoorbeeld merknamen of merkbeelden die op al dan niet subtiele wijze in games zijn verwerkt);
- Advergames (games die helemaal rond een merk/product zijn gebouwd);
- Productplacement bij vloggers, in games en films;
- Diverse soorten van prijsvragen (sweepstakes), lidmaatschappen, etc.



2.3 Voldoen aan de eisen van de NRC

Het is alleen onder bepaalde voorwaarden toegestaan om reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen te maken (paragraaf 1.2). 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 namelijk 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 tijdschriften, (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 volwassenen (of in iedere geval 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.

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. In de praktijk blijkt echter dat er naar televisieprogramma's die aan deze criteria voldoen vaak (in absolute zin) meer kinderen kijken dan naar kinderprogramma's. Uitzendingen van 'Wie is de Mol' en 'The Voice of Holland' trekken meer kijkers van onder de 13 dan menig tekenfilm die overdag wordt uitgezonden.

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.

- Anderzijds komt het ook voor dat kinderen in hun eigen (fysieke of digitale) omgeving worden geconfronteerd met inhoud die duidelijk voor volwassenen is bedoeld. In reclameblokken voor bioscoopfilms worden producten zoals auto's geadverteerd, die duidelijk de ouders van de kinderen als doelgroep hebben. Ook 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).

figuur 1 Vierdeling in inhoud en context voor reclame gericht op verschillende doelgroepen

		Inhoud	
		Gericht op <13	Gericht op 13+
Inrichting en gebruik medium	Gericht op <13	<p>Kwadrant 1</p> <p>Reclame of promotie gericht op kinderen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Printmedia • TV (kinder-tv) • Bioscoop (kinderfilms) • Websites • Apps 	<p>Kwadrant 2</p> <p>Reclame of promotie gericht op volwassenen binnen de context van een medium dat op kinderen is gericht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Bioscoop (kinderfilms) • Websites (banners) • Apps
	Gericht op 13+	<p>Kwadrant 3</p> <p>Reclame of promotie die relevant/aantrekkelijk kan zijn voor kinderen op een platform dat niet op kinderen is gericht:</p> <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) 	<p>Kwadrant 4</p> <p>Reclame of promotie die niet relevant is voor kinderen binnen een context van een medium dat niet op kinderen is gericht.</p> <p>Niet relevant voor dit onderzoek.</p>

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 is⁵. De criteria van het Voedingscentrum zijn over het

⁵ Zie: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx>



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 gezonder 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 gezonder kiezen. Er wordt geadviseerd om niet méér van 3x per week een dergelijk product te eten. De weekkeuzes zijn dus ongezonder dan de dagkeuzes.

Oordeel

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.
- 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.

In het aparte bijlageboek bij dit rapport zijn alle screenshots en foto's opgenomen van advertenties en reclames die in de inventarisatie van de media naar voren zijn gekomen en in het rapport zijn beoordeeld met de codes lichtblauw en roze/rood.



3 Aanpak en onderzoeksactiviteiten

De voedingsreclame gericht op kinderen is op twee verschillende wijzen geïnventariseerd. Er zijn verschillende media geïnventariseerd (paragraaf 3.1) en er is een enquête gehouden onder leidinggevenden van fysieke locaties waar veel kinderen komen (basisscholen, kinderopvang, recreatie en sportevenementen, paragraaf 3.2). Hieronder wordt kort toegelicht hoe deze twee inventarisaties zijn vormgegeven.

3.1 Inventarisatie media

Gedurende de periode medio september tot en met medio november zijn verschillende vormen van media geïnventariseerd, namelijk:

Lineaire media

- Televisie
- Bioscopen
- Printmedia

Online/on-demand media

- Websites
- Sociale media
- Youtube en vloggers
- Online TV (on-demand)

Hieronder wordt kort toegelicht hoe de inventarisatie heeft plaatsgevonden.

3.1.1 Lineaire media

Onder lineaire media verstaan we uitzendingen/publicaties waarbij de zender bepaalt wanneer en in welke vorm de inhoud (en dus ook de reclames) worden aangeboden. Hieronder verstaan wij televisie, bioscopen en printmedia ⁶.

Televisie

Tijdens inventariserende gesprekken met televisiezenders en organisaties die reclames op televisie faciliteren is gevraagd of er overzichten van uitgezonden reclames beschikbaar konden worden gesteld. Aan dit verzoek werd echter niet voldaan⁷. Daarom is ervoor gekozen om steekproefsgewijs naar verschillende blokken van televisieprogramma's gericht op kinderen te kijken.

In de tabel op de volgende pagina is een overzicht weergegeven van alle gemonitorde zenders. Van deze zenders is maximaal 20 uur televisie-uitzendingen opgenomen, verspreid over verschillende dagdelen. Er is voor iedere zender 2 weekdays, en tijdens 2 weekends televisie opgenomen, gedurende 2 weken. Deze blokken zijn vervolgens versneld gekeken en de reclameblokken zijn uitvoerig bestudeerd. Ook is er specifiek naar 'live action' series⁸ gekeken voor product placement. Door op verschillende tijden en verschillende dagdelen te monitoren konden we een breed scala aan reclameblokken inventariseren die op verschillende subdoelgroepen kon zijn gericht. Tijdens vooronderzoek naar het reclamebeleid van deze zenders bleek dat een aantal zenders helemaal geen reclames uitzendt.

⁶ 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.

⁷ Als reden hiervoor werd gegeven dat reclames en de exacte inhoud van de reclames niet gestructureerd worden bijgehouden.

⁸ Series met echte acteurs, geen animatie.



Zender	Uitzendtijden
NPO Zapp (NPO3)	6:30u t/m 19:30u
NPO Zapp Xtra (digitale zender)	24/7
RTL8	6:30u t/m 17:00u
RTL Telekids (digitale zender)	24/7
Cartoon Network (digitale zender)	24/
Disney XD ('s avonds Veronica)	6:00u t/m 18:00u
Disney XD	24/7
Disney Channel	24/7
Disney Junior (digitale zender)	24/7
Nickelodeon	24/7
Nick Jr. (digitale zender)	24/7
Nick Hits (digitale zender)	24/7
Nick Toons (digitale zender)	24/7
JimJam (digitale zender)	24/7
Boomerang (digitale zender)	24/7
Pebble TV (digitale zender)	24/7 (NB: geen reclames)
Baby TV (digitale zender)	24/7 (NB: geen reclames)

Van reclames voor voedingsmiddelen is een foto gemaakt en er zijn kenmerken van het moment van uitzenden en de zender vastgelegd. Deze screenshots zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en de criteria van het Voedingscentrum.

Bioscopen

Tijdens inventariserende gesprekken met bioscopen en organisaties die bioscoopreclames faciliteren is gevraagd of er overzichten van uitgezonden reclames beschikbaar konden worden gesteld. Aan dit verzoek werd echter niet voldaan⁹. Daarom is ervoor gekozen om bij enkele bioscopen persoonlijk bij kinderfilms te inventariseren welke reclames er werden getoond. Dit waren twee bioscopen die tot een keten behoren en één onafhankelijke bioscoop:

- Een bioscoop van Kinopolis (reclames verzorgd door Jean Mineur Mediavision en Cinefox)
- Een bioscoop van Pathé (reclames verzorgd door Jean Mineur Mediavision), en
- Een onafhankelijke bioscoop (geen reclames).

Van reclames voor voedingsmiddelen is een foto gemaakt en er zijn kenmerken van het moment van uitzenden en de bioscoopfilm vastgelegd. Deze foto's zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en de criteria van het Voedingscentrum.

Tijdschriften

Er is een steekproef aan tijdschriften gemaakt en gezocht naar reclames over voedsel of eten. In totaal zijn er 253 exemplaren bekeken (alle uit 2017) voor 28 tijdschriften

⁹ Als reden hiervoor werd gegeven dat uitgezonden reclames niet gestructureerd worden bijgehouden en er eerst toestemming aan de adverterende organisaties gevraagd zou moeten worden om de reclames prijs te geven.



(zie bijlage 4). Van reclames voor voedingsmiddelen is een foto gemaakt en er zijn kenmerken van het tijdschrift vastgelegd. Deze foto's zijn vervolgens beoordeeld op basis van de richtlijn in de NRC en de criteria van het Voedingscentrum.

3.1.2 Online/on-demand media

Onder online/on-demand media verstaan we uitingen die door de kijker/consument op elk gewenst moment kunnen worden opgezocht en gekeken. Hieronder valt in feite alles wat men via internet kan opzoeken. Specifiek gaat het over de volgende kanalen:

- Televisie-uitzendingen via internet (programma gemist, online herhalingen)
- Websites van voedingsproducenten
- Websites gericht op kinderen
- Sociale media (van bovengenoemde aanbieders)
- YouTube (vloggers)
- Apps

Voordat we op deze verschillende kanalen ingaan, is het van belang de grote uitdaging van online reclame te adresseren, namelijk de advertenties die worden gegenereerd op basis van een persoonlijk profiel.

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 maatschappijen 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. Deze account waren nog niet gekoppeld aan eerder zoekgedrag en bezochte websites¹⁰. Ook gebruikten wij een PC waarop alle *cookies* waren gewist.

¹⁰ 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



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 108 voedingsmerken¹¹. 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.

Naast de websites van voedingsfabrikanten zijn er 105 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.

Sociale media

Van de geïnventariseerde voedingsmerken is ook naar de aanwezigheid op sociale media gekeken. Specifiek is gekeken naar de uitingen op Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest en Google+. 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.

Youtube en vloggers

Bij de inventarisatie van YouTube en vloggers is gekeken naar de vlogs die in 2017 en tijdens de onderzoeksperiode zijn verschenen op de YouTubekanalen van 29 bekende vloggers (zie bijlage 3). In totaal zijn er 305 vlogs bekeken. Daarbij 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,

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.

¹¹ Zie bijlage 1. 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.



- 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.

Televisie-uitzendingen via internet

De meeste Nederlandse televisiezenders bieden de mogelijkheid om programma's (deels) terug te kijken via internet (bijvoorbeeld Uitzendinggemist, en RTL XL). Vaak moet men verplicht eerst één of twee reclames kijken voordat de geselecteerde uitzending begint. Daarom zijn via acht websites van televisiezenders in totaal 190 uitzendingen/filmpjes bekeken van kinderprogramma's.

Bekeken zender	Bekeken aantal filmpjes
1. Disney	4
2. Nickelodeon (Nick Jr./Nick Toons)	31
3. NPO (1/2/3/Zapp)	86
4. RTL (4/5/7/8/XL)	49
5. Cartoon Network	2
6. Boomerang	12
7. BabyTV	6

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

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 de 30 meest populaire spelletjes 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 Duplo Town	Squla.nl	Sandbox - Color by Number Coloring Pages
Dr. Panda Snoepfabriek	Baby Panda's Theme Party - Halloween and Beach Party	Real Racing 3
Lego Juniors Create and Cruise	Lego City	Nickelodeon Play
Kiki & Fifi Halloween Salon - Scary Pet Makeover	Sky Whale	Kahoot!
Nijntje Educatieve Spelletjes	Bey Blade Burst App	ROBLOX
Peppa Pig Paintbox	Rabo Pin Pin	Leer Engels met Duolingo
Dr. Panda Stad: Winkelcentrum	Playmobil Paardrij Club	Disney Magic Kingdoms
Toca Kitchen 2	Hello Kitty Nail Salon	FIFA Voetbal
My Little Pony Rainbow Runners	OctPie - A Game Shakers Game	LEGO Ninjago
		Cookie Crush Match 3
		Camp Pokemon
		Minion Rush: Verschrikkelijke Ikke spel

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



3.2 Enquête fysieke locaties

Gedurende de periode begin oktober – medio november hebben telefonische enquêtes plaatsgevonden onder de volgende vier doelgroepen:

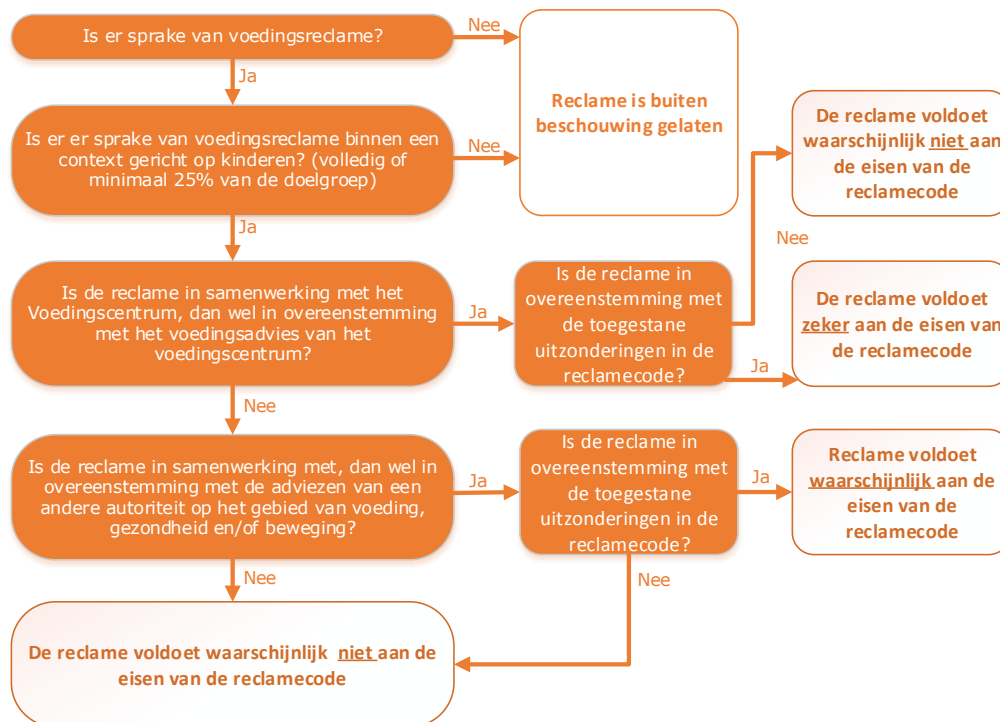
- Basisscholen (118 respondenten),
- Kinderopvang en peuterspeelzalen (118 respondenten),
- Recreatie (kinderspeelparadijzen, speeltuinen, pretparken, 118 respondenten),
- Sportevenementen (45 respondenten).

In het totaal zijn er gesprekken gevoerd met 399 organisaties. Gedetailleerde gegevens over de respons is opgenomen in hoofdstuk 5.

Aan de organisaties is gevraagd wat hun beleid is ten aanzien van reclame voor voedingsmiddelen, welke vormen van reclame, promotie en voorlichting er voor voedingsmiddelen plaatsvinden en voor welke vormen van promotie zij worden benaderd. Indien er sprake was van enige vorm van reclame of voorlichting is gevraagd deze te specificeren.

3.3 Analyse

De analysefase bestond uit het interpreteren van de 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:



Foto's van advertenties waarvan het niet zeker is of deze aan de eisen voldoen, zijn opgenomen in het aparte bijlageboek.



4 Resultaten inventarisatie media

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

- Televisie (lineair)
- Online televisie (on demand)
- Bioscoopreclame
- Print media
- Websites
- Sociale media
- YouTube en vloggers
- Apps.

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. De voedingsreclames zelf zijn te zien in het bijlageboek.

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 op 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.

In het aparte bijlageboek zijn foto's en screenshots opgenomen van alle advertenties en reclames uit dit hoofdstuk, waarvan het niet zeker is of deze aan de criteria van de NRC dan wel het Voedingscentrum voldoen.

4.1 Televisie

4.1.1 Context en beleid

Zowel publieke als commerciële oproepen 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 worden¹².

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 be-

¹² <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>



doeld. 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.

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.

Voor de monitor is naar verschillende blokken van televisieprogramma's gericht op kinderen gekeken (zie paragraaf 3.1). Van deze zenders is maximaal 20 uur televisie-uitzendingen opgenomen, verspreid over verschillende dagdelen. Er is voor iedere zender 2 weekdagen, en tijdens 2 weekenden televisie opgenomen, gedurende 2 weken. Deze blokken zijn vervolgens versneld gekeken en de reclameblokken zijn uitvoerig bestudeerd. Ook is er specifiek naar 'live action' series¹³ gekeken voor product placement. Door op verschillende tijden en verschillende dagdelen te monitoren konden we een breed scala aan reclameblokken inventariseren die op verschillende subdoelgroepen kon zijn gericht. Tijdens vooronderzoek naar het reclamebeleid van deze zenders bleek dat een aantal zenders helemaal geen reclames uitzendt.

4.1.2 Inventarisatie

In de gemonitorde uren aan televisie-uitzendingen zijn er weinig tot geen overtredingen van de reclamecode geconstateerd. Veel van de gekeken kinderprogrammering bestond uit animatie, waarin geen sprake was van product placement. In een aantal live-action programma's en films was er wel eten of drinken te zien, waaronder producten die niet aan de voedingskundige criteria van de NRC voldoen, zoals spekjes, suikerspinnen, cupcakes, pindakaas, pizza, hamburgers en patates frites en speculaas. In alle gevallen waren geen merken zichtbaar. Er kon dus geen sprake zijn van product placement. Kinderen worden dus wel blootgesteld aan deze vormen van eten en drinken, die niet altijd gezond lijken, maar er is geen sprake van reclame en dus ook niet van een overtreding van de NRC.

Opvallend is ook dat er in veel reclames voor non-food artikelen wel wordt gerefereerd aan voeding. Vooral snoep, ijs en gebak (cupcakes, taart, donuts) spelen vaak een prominente rol in speelgoed en in de vormgeving van non-food gerelateerde advertenties. Zo is er bijvoorbeeld bij de aankondiging voor een programma van Nickelodeon een doos met donuts te zien die door (kinder-)handen wordt leeg geritst. In al dit soort gevallen is er echter geen sprake van aanprijzing van de voedingswaren.

¹³ Series met echte acteurs, geen animatie.



Wel waren er twee gevallen waar reclame werd gemaakt voor voedingsmiddelen binnen kindgerichte kanalen en hun programma's. Beide keren betrof het de TV-zender Nickelodeon, waarop reclame te zien was voor:

- Kellogg's Coco Pops
- McDonald's Happy Meal

Deze twee cases worden hieronder nader toegelicht.

Kellogg's Coco Pops	
Locatie van reclame gericht op kinderen	TV zender Nickelodeon, o.a. 1 november ochtend/middag en 7 november middag, bijvoorbeeld rondom het programma 'Op weg naar Pakjesavond'
Inhoud/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Uitgezonden op een zender gericht op kinderen. De reclame is een computeranimatie met characters.
Doelgroep	0 t/m 12 jaar (kijkwijzer Nickelodeon: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, 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, er kan niet uitgesloten worden dat er kinderen van onder de 7 jaar oud kijken en het product voldoet niet aan de voedingskundige criteria.

McDonald's Happy Meal	
Locatie van reclame gericht op kinderen	TV zender Nickelodeon, o.a. 1 november ochtend/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 (kijkwijzer Nickelodeon: alle leeftijden)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja/nee: afhankelijk van samenstelling van het Happy Meal (cherrytomaatjes i.p.v. franse frietjes, vers fruit i.p.v. Danootje).
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Voldoet wellicht aan de voedingskundige criteria van de NRC (afhankelijk van samenstelling Happy Meal), maar niet aan die van het Voedingscentrum. De doelgroep lijkt echter ook kinderen jonger dan 7 jaar te omvatten. Dit zou een overtreding zijn.



4.1 Online TV

4.1.1 Context en beleid

Wanneer reclames worden uitgezonden via sociale media dan is de Reclamecode Sociale Media (RSM) van kracht, die onderdeel is van- en tevens aanvullend is- op de NRC¹⁴. Programma's kunnen per omroep via de eigen websites van die omroepen worden teruggekeken. Daarnaast zijn er sites zoals 'Programma Gemist' en 'Uitzending Gemist' die doorverwijzen naar de video's op de sites van de omroepen of de video's in hun eigen site verwerken ('embedden'). De websites van de NPO en RTL XL zijn specifiek gericht op recente uitzendingen. Op websites van andere omroepen zijn het vaker willekeurige afleveringen die een beeld geven van het aanbod aan programma's op de betreffende zender.

Wanneer programma's worden afgespeeld via online tv, wordt voorafgaand aan het filmpje of de aflevering vaak reclame getoond. Meestal betreft het één advertentie van circa 15 seconden, maar soms komt er ook een tweede (kortere) reclame achteraan (bijvoorbeeld via de site van RTL XL en NPO). Deze reclames worden door dezelfde organisaties verzorgd als de reclames op televisie. Voor de NPO verzorgt Ster dus de online reclame en voor RTL XL heeft RTL zelf de controle over de inhoud van de reclameblokken. Dit is een belangrijk verschil met bijvoorbeeld het kijken van video's op YouTube, waar de beheerder van het YouTubekanaal zelf weinig tot geen invloed heeft op de inhoud van de reclames die door YouTube voor zijn video's worden gezet.

Alle zenders bieden een deel van hun uitzendingen kosteloos aan. Er hoeft geen account te worden aangemaakt. Afhankelijk van de zender die het programma online aanbiedt, wordt wel een optie geboden om een (al dan niet betaald) account aan te maken. Zo is bij RTL XL bijvoorbeeld een 'Premium account' nodig om meer dan één aflevering van hetzelfde programma terug te kunnen kijken. Soms kan niet één aflevering gekeken worden zonder Premium account. De NPO biedt ook abonnementsvormen aan waarmee meer aanbod beschikbaar wordt gemaakt. Omdat de online on-demand uitzendingen van kinderprogramma's vrij toegankelijk zijn, gaan wij ervan uit dat de uitzendingen dezelfde doelgroep hebben en dus voor online-tv dezelfde richtlijnen gelden ten aanzien van voedingsreclame gericht op kinderen als via de reguliere televisie.

4.1.2 Inventarisatie

Tijdens de inventarisatie zijn in totaal 190 online tv-filmpjes bekeken op 7 verschillende zenders. Enkel de zender Cartoon Network beschikte niet over een eigen kanaal. Het aantal filmpjes dat is bekeken per zender staat weergegeven in de onderstaande tabel.

Bekeken zender	Bekeken aantal filmpjes	Voedingsreclame
1. NPO (1/2/3/Zapp)	86	Ja
2. RTL (4/5/7/8/XL)	49	Ja
3. Disney	4	Nee
4. Nickelodeon (Nick Jr./Nick Toons)	31	Nee
5. Cartoon Network	2	Nee
6. Boomerang	12	Nee
7. BabyTV	6	Nee

¹⁴ <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=289%20&deel=2>



Tijdens de inventarisatie werd er op de zender NPO reclame gemaakt voor de Hema, waarin de voedingsproducten chocolade en chocolademelk gepromoot werden. Op de zender RTL (XL) werd reclame gemaakt voor Côte d'Or chocolade en voor de Maggi gerechten Taco's en Burrito's uit pak. Deze drie gevonden reclames worden hieronder nader toegelicht.

Hema/chocolademelk	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Reclame werd getoond op de website van de NPO, o.a. voor online uitzendingen van: <ul style="list-style-type: none"> • Het Sinterklaasjournaal • Poesjes • SpangaS • Het Klokhuis
Inhoud/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Reclame wordt getoond voorafgaand aan kinderprogramma's. In de reclame wordt opgeroepen om na de intocht van Sinterklaas chocolademelk te komen drinken bij de Hema. Ook staat Sinterklaas op een chocoladeletter terwijl hij zijn chocolademelk drinkt. Dit kan een boodschap zijn gericht aan ouders, maar is zeker ook aantrekkelijk voor kinderen.
Doelgroep	Alle leeftijden (kijkwijzer)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, er mag geen reclame voor producten gebaseerd op chocolade worden getoond, en sowieso niet aan kinderen jonger dan 7 jaar.
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.

Côte d'Or	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Reclame werd getoond op de website van RTL XL, o.a. voor online uitzendingen van: <ul style="list-style-type: none"> • Sprookjesboom
Inhoud/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Reclame wordt getoond voorafgaand aan kinderprogramma's. In de reclame wordt ingezoomd op vloeibare en vaste chocolade. Côte d'Or wordt daarmee gedurende meerdere seconden verheerlijkt weergegeven, waarna wordt benoemd 'Côte d'Or puur en ongetemd plezier'. Indirect wordt aangespoord tot kopen.
Doelgroep	Alle leeftijden (kijkwijzer)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, er mag geen reclame voor producten gebaseerd op chocolade worden getoond, en sowieso niet aan kinderen jonger dan 7 jaar.
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.



Maggi (Taco en Burrito maaltijden)	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Reclame werd getoond op de website van RTL XL voor online uitzendingen van: <ul style="list-style-type: none"> • De Sprookjesboom • Sid de Slimmerik
Inhoud/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Reclame wordt getoond voorafgaand aan kinderprogramma's. In de reclame wordt aangespoord tot het kopen van kant-en-klare pakjes van MAGGI voor het maken van Taco's en Burrito's.
Doelgroep	Alle leeftijden (kijkwijzer)
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 voedingskundige criteria van de NRC en van het Voedingscentrum. De doelgroep lijkt echter ook kinderen jonger dan 7 jaar te omvatten.

4.2 Bioscopen

4.2.1 Context en beleid

In bioscopen mag geen reclame voor voedingsmiddelen worden gericht op kinderen van 12 jaar of jonger. Om te bepalen of een reclame gericht is op kinderen, gaan we in deze monitor uit van reclameblokken rond kinderfilms (kijkwijzer 'alle leeftijden' en '6 jaar en ouder'). Het onderzoek richt zich hier alleen op reclames voor producten, en niet op voorfilms of trailers voor andere films.

Als eerste stap bij de verkenning van bioscopen is een aantal verkennende gesprekken gehouden met bioscopen en organisaties die bioscoopreclame faciliteren om hun reclamebeleid in kaart te brengen. Hieruit blijkt dat reclames in bioscopen voornamelijk via twee organisaties worden ingekocht en uitgezonden:

- Jean Mineur Mediavision (JMM) faciliteert nationale reclamecampagnes. JMM biedt adverteerders een "Family pakket" waarbij ze rond familie- en kinderfilms hun reclames kunnen laten uitzenden. Naar eigen zeggen komen de reclames in deze pakketten overeen met "de reclames zoals deze ook op televisiezenders als Nickelodeon te zien zijn." Er worden echter ook reclames getoond die op de ouders zijn gericht, zoals reclames voor auto's. Er mag in ieder geval geen reclame worden gemaakt voor alcohol en tabak rondom films gericht op kinderen.
- Cinefox faciliteert bioscoopreclame voor regionale en lokale ondernemingen. De reclames die bioscopen via Cinefox uitzenden kunnen dus verschillen per regio, en per stad of bioscoop.

Uit de verkennende gesprekken kwam naar voren dat bioscopen de verantwoordelijkheid leggen bij de adverteerders die de reclames maken; die weten vaak veel beter wat wel en niet mag (aldus de bioscopen). Volgens JMM maken ouders snel melding wanneer er ongeschikte reclame is te zien voorafgaand aan kinderfilms. Dit gaat dan niet uitsluitend over voeding. Een gesproken onafhankelijke bioscoop gaf daarentegen aan de keuze te hebben gemaakt om helemaal geen commerciële reclames uit te zenden. Naar eigen zeggen is dit omdat ouders snel ageren tegen (in hun ogen) ongepas-



te reclames. Deze bioscoop heeft afstand genomen van de omzet die reclames met zich mee brengen "om het kijkplezier van ouders en kinderen te verhogen."

4.2.2 Inventarisatie

Zowel JMM als Cinefox waren niet in staat om in het kader van deze monitor overzichten van uitgezonden reclames aan te leveren. Daarom is voor dit onderzoek de proef op de som genomen door een aantal kinderfilms in 3 verschillende bioscopen te bezoeken:

- Een bioscoop van Kinopolis (reclames verzorgd door JMM en Cinefox)
- Een bioscoop van Pathé (reclames verzorgd door JMM), en
- Een onafhankelijke bioscoop (geen reclames).

In alle gevallen waren films bezocht die geschikt waren voor kinderen van 6 jaar en ouder. Uit deze beperkte steekproef kunnen wij in ieder geval afleiden of het aannemelijk is dat kinderen in de bioscoop worden geconfronteerd met voedingsreclame.

In één van de drie bioscopen werden inderdaad voorafgaand aan twee kinderfilms reclames voor drie lokale horecagelegenheden geregistreerd:

- Een pannenkoekenrestaurant
- Een pizzeria
- Een Grieks restaurant

Deze reclames waren gefaciliteerd door Cinefox. Voor de reclame voor de pizzeria en het Grieks restaurant kan worden geargumenteed dat ze waarschijnlijk op de ouders zijn gericht. Pannenkoekenrestaurants hebben echter een grote aantrekkingskracht op kinderen. Bovendien zijn de reclames geprogrammeerd voorafgaand aan een kinderfilm, waardoor ze zich per definitie (mede) op deze doelgroep richten. Bij de reclames werd geen specifiek product aangeprezen. Maar aangezien de gerechten in deze restaurants veelal niet aan de voedingskundige criteria van de NRC (noch aan de die van het Voedingscentrum) voldoen, zijn ze waarschijnlijk niet in lijn met de voorschriften in de NRC.

Uit de inventarisatie van bioscopen kan niet worden uitgesloten dat er voedingsreclame in bioscopen rondom kinderfilms wordt getoond. In de beperkte steekproef van bioscopen werd er via JMM geen voedingsreclame gezien, maar wel via Cinefox. Het blijkt dus dat dat het aannemelijk is dat er in lokaal georiënteerde reclameblokken voedingsreclame wordt gericht op kinderen.

4.3 Printmedia

4.3.1 Context en beleid

Voor print media geldt de regel dat reclame over voeding in principe niet mag worden gericht op kinderen van 12 jaar of jonger. Vormen van voeding mogen alleen worden geadverteerd aan de groep van 7 tot en met 12 als de reclames gaan over producten die voldoen aan de voedingscriteria van het Voedingscentrum. In de praktijk gaan de uitzonderingen om gezonde voedingsproducten. In totaal zijn er 253 exemplaren bekeken voor de 28 tijdschriften (zie bijlage 4).

Bij de inventarisatie van print media is dezelfde aanpak gehanteerd als voor andere media vormen. Er is een steekproef aan tijdschriften gemaakt en gezocht naar reclames over voedsel of eten. Het onderzoeksteam is begonnen met een lijst samen te stellen van kindertijdschriften gericht op de leeftijden 0 tot en met 12. Binnen deze tijdschriften heeft het team alle items en advertenties waarin voeding een rol speelde op beeld vastgelegd en opgeslagen. Daarna is er een analyse gemaakt van in welke



advertenties en items er sprake was van voedingsreclame. Voor de reclames over voeding is vervolgens de analyse gemaakt van in hoeverre de geadverteerde producten aan de voedingscriteria doen van de Nederlandse Reclame Code, en de criteria van het Voedingscentrum.

Reclame voor voedingsmiddelen kan in tijdschriften op drie manieren voorkomen:

- **Advertenties:** Promotie voor een product op (een deel van) een pagina in het tijdschrift. Boven de advertentie moet altijd duidelijk worden aangegeven dat het om een advertentie gaat.
- **Advertorial:** een (ogenschijnlijk) redactioneel stuk, dat wordt gesponsord door een adverteerder. Veelal verspreid over één of twee pagina's in de vorm van een artikel voorzien van illustraties. De merknaam wordt duidelijk weergegeven. Boven het artikel moet worden vermeld dat het om een advertorial gaat.
- **Sluikreclame:** producten worden met merknaam getoond, zonder dat het duidelijk is of de fabrikant heeft betaald voor het tonen van het product. Het gaat bijvoorbeeld om redactionele stukken met productrecensies.

4.3.2 Inventarisatie

Uit de inventarisatie activiteiten blijkt dat eten en drinken in kindertijdschriften vaak voorkomt als deel van een spelletje of de vormgeving van het tijdschrift. Zo bevatten tijdschriften spelletjes met getekende taarten en snoepjes. Hoewel er dus eten en drinken in staat, is dit dus geen reclame. Daarnaast staan er in tijdschriften vaker recepten en beelden van eten en drinken. In de meeste gevallen ontbreekt er een beeld of verwijzing naar specifieke producten of merken en dus tellen deze receptenpagina's ook niet mee als reclame binnen deze monitor.

Ook andere organisaties dan voedingsfabrikanten gebruiken voedingswaren in hun advertenties. In de inventarisatie kwamen drie van dergelijke voorbeelden naar voren:

- In een editie van het blad Nickelodeon stond een advertentie voor het tienjarig jubileum van het JHM Kindermuseum. Daarbij is een man met een taart en een karakter in de vorm van een matse afgebeeld.
- In National Geographic Junior stond een advertentie voor toerisme in Zwitserland. Daarin werden bij de bijzonderheden van Zwitserland, onder andere, chocolade en kaas genoemd.
- Een advertentie voor een lidmaatschap in het kader van het jubileum van Dolfje Weerwolfje gaat bijvoorbeeld gepaard met een getekende afbeelding van het personage Dolfje Weerwolfje met een taart.

In de genoemde voorbeelden is het voedsel echter niet datgene wat primair wordt geadverteerd. De organisatie die de advertentie heeft geplaatst richt zich op de promotie van andere goederen of diensten. De voedingswaren worden echter wel ingezet om het aanbod aantrekkelijker te maken voor kinderen.

Naast de genoemde voorbeelden waar voedingsmiddelen in de vormgeving worden gebruikt, is er ook een aantal voorbeelden gevonden van voedingsmerken die actief werden gepromoot. Deze zijn hieronder beschreven en geanalyseerd aan de hand van de relevante criteria voor de voedingswaarde. De analyses voor de reclames worden in de onderstaande tabellen gepresenteerd, gesorteerd naar de drie categorieën advertenties, advertorials en sluikreclame.



Advertenties

Strawberry Bear Yo Yo	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Tijdschriften: <ul style="list-style-type: none"> • Wild van Freek (Nr. 1 augustus 2017) • National Geographic Junior (maart 2017, augustus 2017)
Beschrijving/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	De reclame is gepubliceerd in een tijdschrift voor kinderen onder de 13, en is dus kind gericht.
Doelgroep	Wild van Freek: 7 tot 11 jaar National Geographic Junior: 6 tot 12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel suiker.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Volgens de normen voldoet het product niet aan de voedingskundige criteria van de NRC, het voldoet echter wel aan de criteria van het Voedingscentrum.

Hands Off My Chocolate Caramel Macchiato	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Tijdschrift: KnutselFun (herfst 2016)
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Product is een vorm van snoep dat kinderen kunnen winnen. De reclame is gepubliceerd in een tijdschrift gericht op kinderen.
Doelgroep	4 tot 11 jaar (basisschoolleeftijd)
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor chocolade en afgeleide producten mag geen reclame worden gemaakt.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Onbekend
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Onbekend
Oordeel	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en ook niet aan de criteria van het Voedingscentrum.



Sourcy Water met Fruitsmaakje	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Tijdschrift: Donald Duck (Nr. 19 - 2017)
Beschrijving/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	De reclame zit in een kindertijdschrift gericht op 6 tot 12 jaar, op de producten zijn Disney-characters afgebeeld.
Doelgroep	6 tot 12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Ja
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Ja
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Onbekend
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Onbekend
Oordeel	Voldoet wel aan de voedingskundige criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum. Er worden echter Disney-characters afgebeeld binnen de context van het Disney-gerelateerde tijdschrift. Daardoor is het de vraag of de reclame aan de eis voldoet dat in reclame specifiek gericht op kinderen, een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten mag aanprijzen.

Pickwick One Two Tea	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Tijdschrift: Donald Duck (Nr. 24 - 2017)
Beschrijving/criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	De reclame zit in een kindertijdschrift gericht op 6 tot 12 jaar.
Doelgroep	6 tot 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.

Advertorials en sluikreclame

Binnen de inventarisatie zijn we geen advertorials tegengekomen. Tijdens de inventarisatie activiteiten waren er wel een aantal gevallen waar het niet direct evident is of er sprake was van reclame of niet. Wanneer het niet duidelijk was of een merk of bedrijf een afspraak of relatie heeft om reclame uit te zenden kan er sprake zijn van sluikreclame. Twee van de gevonden voorbeelden gevonden waren in het tijdschrift Meidenmagazine. In twee edities van dit blad worden producten aanbevolen, waarbij de merken duidelijk zichtbaar zijn. De gepubliceerde artikelen zijn opgesteld op eigen initiatief van de redactie, waarover geen afspraken zijn gemaakt met de fabrikanten/merken¹⁵. Er is dus geen sprake van betaalde vorm van reclame.

¹⁵ Aldus een woordvoerder van Meidenmagazine.



Locatie en doelgroep	Merk en product	Oordeel aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria
Meidenmagazine (10, 2017), Meisjes van 9 tot 14 jaar	<ul style="list-style-type: none"> Oreo's koekjes Tony's Chocolonely chocolade Nestlé's Chocolate chips Pringel's Tortilla Chips Albert Heijn Biologische Groente Chips The Jelly Bean Factory Jelly Beans Sunbreaks Sour cream& black pepper 	Deze producten voldoen niet aan de criteria van NRC en ook niet aan de criteria van het Voedingscentrum. Het gaat echter om niet-betaalde vormen van promotie.
Meidenmagazine (03, 2017), Meisjes van 9 tot 14 jaar	<ul style="list-style-type: none"> Coca Cola Fernandes Super Pineapple frisdrank Arizona Green Tea 	
Kidsweek (Nr. 21 september 2017), 7 tot 12 jaar	<ul style="list-style-type: none"> Schät diepvries croissants Aldi Croissantdeeg Délifrance diepvriesdeeg Albert heijn Roomboter afbakcroissants Danerolles Croissants in blik 	Deze producten lijken niet te voldoen aan de criteria van NRC en ook niet aan de criteria van het Voedingscentrum.

4.4 Websites

4.4.1 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 web-adres 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.

4.4.2 Inventarisatie

Tijdens de inventarisatie zijn totaal 108 websites van voedingsproducenten geïnterviewd (zie bijlage 1). Daarvan hadden er 16 een leeftijdscontrole. Van de websites van voedingsproducenten vielen er 14 op doordat ze elementen bevatten die mogelijk op kinderen jonger dan 12 jaar waren gericht. Daarnaast zijn 105 algemene websites gericht op kinderen geïnterviewd. Hiervan hadden er 48 een banner waarin door externe partijen reclame kan worden gegenereerd. Op één van deze pagina's werd daadwerkelijk voedingsreclame aangetroffen.

Bij de inventarisatie zijn in totaal 15 websites geregistreerd als aandachtspunt. Deze sites zijn ingedeeld in drie categorieën:

- Websites die zowel inhoudelijk als in de inrichting en context zijn gericht op kinderen:
 - Crocky chips
 - Eru Kids
 - Iglo Vissticks
 - Kellogg's Coco Pops



- Maoam
- Pom Bär
- Smoeltjes
- Wicky
- 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:
 - Verkade
 - Frisia Snoep
 - Lu Prince
 - Pizza Hut
 - Verkade
- Websites die (uitzien alsof ze) zich op kinderen richten, maar inhoudelijk vooral op volwassenen. Dit zijn:
 - NuKleuren/Primavita
 - Venz

Hieronder lichten wij de genoemde websites kort toe op basis van enkele kenmerken. Screenshots van deze websites zijn te vinden in het aparte bijlageboek. 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

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 en Minions) • Fanshop waar producten van de Croky papegaaien worden aangeboden. • Geïllustreerde aankondiging van Minions-actie (opplak tatoeages in de verpakkingen van Croky)
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Voedingswaarde niet op de website vermeld, reclame voor chips is echter niet toegestaan (tenzij het een variant met minder zout en vet is, dit is niet expliciet aangegeven).
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.



Iglo Vissticks	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.iglo.nl/visstickvrijdag
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Kinderen worden opgeroepen om foto's te uploaden • Foto's van kinderen (ook onder de 7) die vissticks eten • Feitjes over vis/visserij • Link naar (externe) site met spelletjes
Doelgroep	0-6 jaar, 7-12 jaar (op basis van foto's gebruikers).
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 wel aan de voedingskundige criteria van de NRC en van het Voedingscentrum. De doelgroep lijkt echter ook kinderen jonger dan 7 jaar te omvatten.

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.

Kellogg's Coco Pops	
Locatie van reclame gericht op kinderen	emoji.kelloggs.com
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Gebruik van characters (uit de Emoji-film) • Prijsvraag op de website
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel suikers
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.



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	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor suikerwerk (snoep) 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

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 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.

Smoeltjes	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.smoeltjes.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik van character • Prijsvraag op website • Website wordt gepromoot op/in verpakking
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel verzadigd vet en te weinig vezels.
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.



Wicky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.wicky.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Op kinderen gerichte vormgeving • Gebruik van character • Oproep om filmpjes te uploaden en voorbeelden van geüploadde filmpjes
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.

Inhoud gericht op kinderen, inrichting en context niet

Bolletje	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.bolletje.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?	Verschillende producten, sommige voldoen wel aan criteria, anderen niet.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Verschillende producten, sommige voldoen wel aan criteria, anderen niet.
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Onduidelijk in hoeverre het aan criteria NRC voldoet.



Frisia Snoep	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.frisiasnoep.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Kleurrijke website (dit is de huisstijl van Frisia Snoep, niet noodzakelijkerwijs op kinderen gericht) Tips voor traktaties en creatieve toepassing van het snoep, daarbij wordt kind direct aangesproken: "Doe [...] iedere traktatie die je klaar hebt meteen in een zakje en haal ze er pas uit als het traktatie moment aangebroken is."
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor suikerwerk (snoep) 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.

LU Prince	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.luprince90.be
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Nederlandse website (lu.nl) verwijst direct door naar de Belgische website (.be) Website niet primair op kinderen gericht: er is een leeftijdscontrole Gebruik character. Er kan worden deelgenomen aan en spaaractie om Playmobil te verzamelen.
Doelgroep	7-12 jaar
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Verschillende producten, voldoen veelal niet aan de criteria vanwege de hoeveelheid vet en/of suiker en/of te weinig voedingswaarde.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Onduidelijk in hoeverre het aan criteria NRC voldoet vanwege leeftijdscontrole en Belgisch webdomein.



Pizza Hut	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.pizzahut.nl/kinderfeestje/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Taalgebruik gericht op kinderen • Aanbod voor kinderfeestje bij Pizzahut • Website niet primair op kinderen gericht
Doelgroep	7-12 jaar (en ouder)
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.

Verkade	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.verkade.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?	Verschillende producten, de meeste voldoen niet aan de criteria.
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Verschillende producten, de meeste voldoen niet aan de criteria.
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Onduidelijk in hoeverre het aan criteria NRC voldoet.



Inhoud niet gericht op kinderen, inrichting en context wel

NuKleuren.nl/Primavita	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.nukleuren.nl
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Bij het logo van NuKleuren staat het logo van Primavita (geitenmelkpoeder) Er is een standaard reclame voor Primavita op de website Op de website kunnen kleurplaten worden gedownload, op de kleurplaten staat geen logo. Onderaan de pagina was een advertentie te zien voor Shabu Shabu (sushirestaurant). Deze was gegenereerd door Google AdSense.
Doelgroep	Kleurplaten: voornamelijk 0-6 jaar. Waarschijnlijk downloaden ouders de kleurplaten voor hun kinderen. Wel kijken kinderen mee met ouders bij het downloaden.
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	Onduidelijk in hoeverre het aan criteria NRC voldoet: het product is niet gericht op kinderen, de context van de website wel.

Venz	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.venz.nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Op kinderen gerichte vormgeving Gebruik van characters (antropomorfe hagelslagfiguren en karakters uit de animatie Huisdiergeheimen) 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 suiker gebaseerde producten 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.



4.5 Sociale media

4.5.1 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 stellen:

- **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.
- **Instagram** stelt 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 organisaties bekijken.
- **YouTube** stelt dezelfde leeftijdsgrens; vanaf 13 jaar mogen gebruikers een account op zetten en content online zetten via het platform. Zoals in de voorgenoemde media vormen kunnen ook mensen zonder account de content het videomateriaal alsnog bekijken.
- Voor **Google+** geldt een leeftijdsgrens van 16 jaar om een account aan te mogen maken. Zoals bij andere sociale media platformen kan men wel gewoon de pagina's voor bedrijven en organisaties bezoeken.
- **Pinterest** hanteert ook een leeftijdsgrens van 13 jaar, maar zoals bij andere sociale media sites, kunnen mensen de Pinterest pagina's van bedrijven bekijken zonder account.
- **Snapchat** stelt een leeftijdsgrens van 13 jaar om een account op te mogen zetten. Foto's die op Snapchat worden gepubliceerd, zijn alleen toegankelijk voor gebruikers die de app hebben gedownload. Omdat foto's slechts tijdelijk te zien zijn en bedrijven minder gebruik maken van Snapchat dan andere sociale media, is Snapchat buiten beschouwing gelaten in de inventarisatie.

In de praktijk kunnen kinderen van onder de 13 dus ook op de sociale mediapagina's van voedingsproducenten kunnen komen. Enerzijds omdat de sociale mediapagina's (met uitzondering van Snapchat) 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. Dit hangt wellicht samen met de uitstraling en profilering van de bedrijven op Facebook en Instagram. Daarom is het relevant om te kijken in hoeverre voedingsfabrikanten zich in hun uitingen op sociale media (ook) richten op kinderen.

4.5.2 Inventarisatie

Voor deze monitor is van een reeks aan bedrijven de inhoudelijke vormgeving van de sociale media pagina's doorgenomen (zie bijlage 2). 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 Voedingencentrum. Zo is er bekeken in hoe verre gezonden of er uitingen zijn die in vormgeving en (ogenschijnlijke) doelgroep niet in overeenstemming zijn met de NRC. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de websites, is het voor dit deel van de analyse echter niet mogelijk om te spreken van een overtreding van de NRC. Dit is omdat sociale media algemene kanalen zijn die zich in principe niet specifiek richten op kinderen.

Facebook

Voor de inventarisatie zijn 157 bedrijven bekeken, waarvan 136 een Facebookpagina hadden. Op 23 van deze Facebookpagina's werd voor eten en drinken geadverteerd, en in 9 gevallen leken de Facebook pagina's kindvriendelijk in hun vormgeving en



inhoud. Uit de 136 bedrijven met een Facebook pagina waren er 4 pagina's waar men moest in loggen om de pagina volledig te bekijken; dit betekent dat voor de andere 132 bedrijven de pagina toegankelijk is, ook voor mensen een Facebook account, inclusief kinderen onder de 13. Gezien het officiële beleid van Facebook beschouwd de monitor dit sociale media platform niet als een kindgerichte medium.

Maoam	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/MAOAMNL/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Veel bewegende animatie Veel kleurrijke en aparte plaatjes
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep 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	<p>Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum.</p> <p>De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.</p>

Haribo	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/HariboBeNe/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> Kindgerichte taal (bijv. "Uitdelen doe je met Haribo", of "Weet je niet welk Haribo snoepje je wil? We maken het lekker makkelijk. Druk op spatie en we helpen je kiezen!") Veel kleurrijke en aparte plaatjes, vrij kinderlijk.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep 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	<p>Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum.</p> <p>De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.</p>



Karvan Cevitam	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/HariboBeNe/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderen komen vaak voor op de pagina.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën per portie 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 ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.

TicTac	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/TicTacNL/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Karakters van de animatie film Verschikkelijke Ikke staan overal op de pagina (Minions) • Uitnodigende taal (bijv. "Heb jij al meegedaan aan de Tic Tac Minions game?"). • Spelletjes
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep en suikergoed 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 ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.



LU Prince	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.facebook.com/LUPrinceNederland/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik character • Veel Playmobil speelgoed op de pagina • Er kan worden deelgenomen aan en spaaractie om Playmobil te verzamelen.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Verschillende producten, voldoen veelal niet aan de criteria vanwege de hoeveelheid vet en/of suiker en/of te weinig voedingswaarde.
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 van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.

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. • Veel animatie te zien.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep 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 ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.



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"> • Power Rangers thema wordt met producten geadverteerd. (Power Rangers is een kinderserie waar nog een film voor is gemaakt) • Veel animatie beelden op de site
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Lijkt niet te voldoen, te veel verzadigd vet
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 van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.

Wicky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://nl-nl.facebook.com/wickynl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Veel kinderen in foto's te zien op de pagina met Wicky producten • Uitnodigende taal voor competities gericht op 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	Voldoet wel aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.



Instagram

Van de 157 bedrijven die zijn geïnventariseerd hebben 89 een Instagrampagina. Deze waren alle direct toegankelijk zonder account. Van deze 89 maken 11 bedrijven verwijzingen naar eten of drinken. In 3 gevallen is er sprake van kindvriendelijke promotie van producten. De analyse voor de producten die staan geadverteerd op kindvriendelijke platforms staan in de tabellen samengevat:

Look O Look	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.instagram.com/lookolooknl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none">Foto's op de pagina gebruiken snoepjes om vormen te makenSnoepjes worden op grappige en apart manier in foto's en beelden gebruikt, lijkt redelijk kindvriendelijk.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep 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 niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.

Wicky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.instagram.com/wicky_nl/
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none">Veel kinderen in foto's te zien op de pagina met Wicky productenUitnodigende taal gericht op 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	Voldoet wel aan de criteria van de NRC, maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.



YouTube

Uit de bekeken bedrijven hadden 90 een YouTube pagina, waarvan 7 verwezen naar eten of drinken. Binnen deze 7 bedrijven waren er 3 die promotie maakte voor eten op een kindvriendelijke manier. De analyse van de geadverteerde producten staan in de onderstaande tabellen samen gevat:

Kinder	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.youtube.com/user/SurpriseToys
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Speeltjes uit de Surprise-eieren staan op de pagina geadverteerd.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep en chocoladeproducten 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 niet aan de criteria van de NRC en ook niet aan de criteria van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.

Karvan Cevitam	
Locatie van reclame gericht op kinderen	https://www.youtube.com/user/karvancevitam
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	Er staan kinderen in beeld met het product in verschillende clipjes
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, te veel calorieën per portie 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 ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.



Wicky	
Locatie van reclame gericht op kinderen	www.youtube.com/channel/UCnqZ8x88U5sdUolvFo9OdHA
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Clipjes van kinderen met Wicky en waterpistolen, kinderen die spelletjes spelen en knutselen.
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. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.

Pinterest

Pinterest lijkt een minder populaire sociale media platform te zijn voor promotie. Uit de 157 geïnventariseerde bedrijven hebben 35 een Pinterest platform. Uit deze platforms was er in drie gevallen sprake van promotie voor eten en drinken. In geen van de gevallen leek de promotie of reclame kindgericht te zijn.

Google+

Van de 156 bedrijven die zijn bekeken in het kader van deze monitor, hadden 45 een Google+ platform. Op 3 pagina's kwam er reclame of promotie voor eten of drinken in beeld, waarvan één kindgericht leek te zijn.

Kinder	
Locatie van reclame gericht op kinderen	plus.google.com/communities/108374404527158044529
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Surprise speeltjes staan op de pagina geadverteerd, met beelden van de speeltjes die er in voor komen. • Kindgerichte animatie filmpjes met baby Mickey en Minnie Mouse bijvoorbeeld, Play Doh speelgoed. • Lijkt echter op zeer jonge kinderen gericht die misschien niet zelf direct naar de pagina kijken.
Doelgroep	Onbekend
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Nee, voor snoep en chocoladeproducten 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 niet aan de criteria van de NRC en ook niet aan de criteria van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter formeel 13+ waardoor de regels voor reclame gericht op kinderen uit de NRC niet van toepassing zijn.



4.6 Youtube en vloggers

4.6.1 Context en beleid

Hoewel YouTube een vorm van sociale media is, behandelt deze monitor YouTube apart voor de inventarisatie. De reden hiervoor is dat YouTube draait om het creëren en verspreiden van audiovisuele content. Jonge mensen, van onder en boven de 13, kijken massaal naar YouTube, en adverteerders haken hier de laatste jaren ook op in. Naast het feit dat zo veel jongeren naar YouTube kijken, is er ook het fenomeen vloggers. Vloggers hebben soms honderdduizenden abonnees die dagelijks naar hun video's kijken. Een aantal vloggers is online een beroemdheid, die (potentieel) veel invloed heeft op kijkers, en vooral op hun jongere kijkers. Dit zorgt er voor dat vloggers ook aantrekkelijk zijn voor adverteerders om te gebruiken ten behoeve van de promotie van hun producten of merken.

YouTube heeft officieel het beleid dat alleen kinderen van boven de 13 een account kunnen maken om clips te maken. Hoewel er een leeftijdsgrens is voor de creatie van content, kan iedereen YouTube clips bekijken; er is geen account vereist. Er is in de praktijk dus weinig dat kinderen ervan weerhoudt om allerlei clips te bekijken via YouTube. Het is echter niet mogelijk om op basis van kijk- en luisteronderzoek te bepalen wie er naar welke clipjes kijkt.

Reclame in en rondom vlogs

Er kan op meerdere manieren reclame in en om vlogs reclame 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 vlog worden getoond (soms kunnen deze na 5 seconden worden weggeklikt).
2. Reclamefilmpjes die door YouTube tijdens de vlog worden getoond (bij lange vlogs kan er na enkele minuten een reclamefilmpje in beeld komen, deze kan de gebruiker vooraf zijn aankomen door gele streepjes in de tijdbalk onder de video).
3. Banners door YouTube in de vlog geplaatst (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).

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 zien voorafgaand of tijdens hun clips. Ze lijken minder invloed te hebben de inhoud en productsoorten waarvoor in de reclames wordt geadverteerd.

Naast de inhoud van de reclames die YouTube aan de video's toevoegt, hebben de vloggers zelf ook mogelijkheden om reclame te faciliteren. Merken willen graag gebruik maken van de populariteit van vloggers door hen de producten van een merk te laten gebruiken en aan te prijzen. Dit kan zijn in de vorm van product placement en/of sponsoring. De product placement en sponsoring dient te moeten worden aangekondigd ergens rond of in het clipje. Vaak zeggen vloggers dat ze gevraagd zijn, of komt er een regel in beeld waar staat dat de vlogger "in samenwerking met een merk X" een product probeert, of staat er in de omschrijving van de clip dat er product placement of sponsoring plaatsvindt (de hashtag #sp is dan bijvoorbeeld te zien in de omschrijving, of het staat letterlijk in de beschrijvende tekst).

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. De speciale Sociale Media Re-



clamecode van de NRC geeft aan dat duidelijk moet zijn vermeld in of rondom de sociale media reclame dat de verspreider een relevant relatie heeft met een adverteerder of producent. Dat wil zeggen: het moet vermeld staan in dit geval dat een vlogger gevraagd is door de producent of het bedrijf om gebruik te maken van het betreffende product. Een discussiepunt hier is dat sommige vloggers voeding gebruiken in de context van "challenges" (waar vloggers en hun gasten zo veel mogelijk van iets proberen te eten bijvoorbeeld), of waar vloggers en hun gasten iets op eigen initiatief uitproberen.

Aanpak

Voor deze inventarisatie is een lijst van 29 populaire Nederlandse vloggers gemaakt, op basis van het aantal abonnees (zie bijlage 3). Voor iedere vlogger is een aantal vlogs bekeken. 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 NRC. De gevonden reclames over voeding of drinken worden ieder apart geanalyseerd en in de onderstaande tabellen in de rapportage gepresenteerd.

Voor YouTube en vloggers is het niet bekend wie er naar welke vlog kanalen kijkt. Daardoor kan het onderzoeksteam niet met zekerheid zeggen in welke mate een vlog of kanaal kindgericht is of niet. De voorzichtige aanname binnen deze studie is dat veel jongeren naar vlogs kijken. Het blijft echter onduidelijk of kinderen onder de 13 meer dan 25% uitmaken van de kijkers van een vlogger. Dit betekent dat in feiten zowel de medium als de inhoud niet specifiek op kinderen is gericht.

De belangrijkste inzichten die deze inventarisatie oplevert, is de beantwoording van de vraag hoe aannemelijk het is dat kinderen in en rond vlogs in aanraking komen met voedingsreclame.

Aandachtspunt: Voedingsproducten en merken die non-food producten adverteren
Tijdens de inventarisatie kwam het onderzoeksteam een aantal reclames tegen van voedingsproducenten waar een non-voeding product werd geadverteerd. Dit vormt een aandachtspunt in de zin dat een voedingsproducent zijn merk wel profileert met de reclame, maar dat het product geen eten of drinken is. De toepassing van de Reclame Code en de speciale code daarbinnen, de Reclame code voor Voedingsmiddelen, vereist extra aandacht omdat de reclame strikt gezien niet om eten of drinken gaat maar wél voor een voedingsproduct is. Voorbeelden van dit fenomeen zijn bijvoorbeeld Fanta (dat naast reclame voor frisdrank) reclame maakt voor een Snapchat filter op YouTube, of Grand Italia, dat reclame maakt voor een "Pasta Maestro app". Dit is een aandachtspunt voor de volgende monitor en mogelijk voor opheldering binnen het huidige beleid.

4.6.2 Inventarisatie

Reclame voor en tijdens een vlog

Uit de totaal 305 bekeken vlogs was er bij 146 een reclame te zien vóór de video begon. Uit deze 146 reclames gingen er 15 over voeding of drinken. Deze zijn hieronder kort toegelicht door middel van vermelding van het merk en product, de vlogger waar



de reclame bij verscheen en een oordeel over de mate waarin de reclame voldoet aan de criteria van de NRC en van het Voedingscentrum.

De presentatie van de analyse van de vlogs wijkt iets ten opzichte van de eerdere paragrafen. Hoewel de aanpak voor de inventarisatie hetzelfde blijft, kan het onderzoeksteam geen concrete conclusies maken over de kijkers en doelgroepen bij YouTube en vloggers. Vanuit dit optiek is het niet mogelijk om vast te stellen of er sprake is van een mogelijke overtreding van de regels omtrent voedingsreclame gericht op kinderen. Om een indruk te geven van wat voor type voedingsreclames kijkers tegen kunnen komen rond vlogs, staat de gevoerde analyse samengevat in de onderstaande overzichtstabellen. De tabellen geven aan waar producten zich aan de NRC voedingscriteria en de criteria van het Voedingscentrum lijken te houden.

Merk (product)	Vlogger(s) waar de reclame bij verscheen	Oordeel <i>Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria, en aan doelgroep</i>
McDonald's, Ontbijt menu	Jelly	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels te spreken.
Coolbest, diverse sappen	NikkieTutorials	
Modifast, Protein Shape	Nina Houston	
Unox, Extra Rijkgevuld Tomatensoep	TheKelVlog	
Storck, Knoppers	Yarasky	
Mars Incorporated, Twix Koffiemoment	Meisje Djamilia	
Grand Italia, Pasta (saus)	DagelijksHaaDee	Voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum (afhankelijk van de exacte productkeuze). De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels omtrent reclame gericht op kinderen te spreken.
Bolletje, Lichte Crackers	Onnedi	

Reclame tijdens de vlog

Uit de bekeken vlogs waren er in 148 gevallen reclame te zien tijdens het clipje. In 116 gevallen waren er meerdere reclames te zien in één vlog. Er konden tussen 1 en 8 reclames door een vlog heen komen. Uit de 148 gesignaleerde reclames, gingen er 12 over voeding of drinken. De onderstaande merken werden tijdens de vlog geadverteerd.

Net zoals bij reclames die te zien zijn voor vlogs, wordt er gebruik gemaakt van een overzichtstabel om aan te geven wat voor type voedingsreclames er te zien waren tijdens vlogs. De reclames waren zeer vergelijkbaar met de voedingsreclames die te zien zijn voor een vlog.

Merk (product)	Vlogger(s) waar de reclame bij verscheen	Oordeel <i>Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria, en aan doelgroep</i>
Modifast, Protein Shape	Nina Houston	Voldoet waarschijnlijk niet aan de criteria van de NRC en ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels te spreken.
McDonald's, Angus Burger	CrocoJill GameMeneer	



Merk (product)	Vlogger(s) waar de reclame bij verscheen	Oordeel <i>Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria, en aan doelgroep</i>
Dirk van den Broek, Activia yoghurt	Gekke Markie	Voldoet aan de criteria van de NRC maar niet aan de criteria van het Voedingscentrum (afhankelijk van de exacte productkeuze). De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels omtrent reclame gericht op kinderen te spreken.
Vifit, Drink yoghurt	OnneDi	
Optimel, fruitdrink rode bessen	Armoowasright	Voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum (afhankelijk van de exacte productkeuze). De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels omtrent reclame gericht op kinderen te spreken.

Banner reclames tijdens de vlog

In 84 gevallen waren er ook reclames via een banner te zien tijdens de vlogs. Van deze 84 reclamebanners was er 7 maal een vermelding van eten of drinken, in alle gevallen voor één van de onderstaande twee organisaties.

Merk (product)	Vlogger(s)	Oordeel <i>Aan de hand van NRC en Voedingscentrum criteria, en aan doelgroep</i>
Delekkerstekaas.nl*	<ul style="list-style-type: none"> • Beautgloss • GameMeneer 	Voldoet aan de criteria van de NRC en aan de criteria van het Voedingscentrum (afhankelijk van de exacte productkeuze). De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels omtrent reclame gericht op kinderen te spreken.
Hero, Babyvoeding	DusDavidGames	Onduidelijk of het voldoet aan de NRC criteria en die van het Voedingscentrum. De doelgroep is hier wél duidelijker: dit is gericht op ouders van baby's en dus niet op kinderen.

*Organisatie en niet zo zeer één product.

Gebruik van eten of drinken door vloggers zelf

In 62 gevallen kwam er eten of drinken voor tijdens de vlog zelf. In de meeste gevallen was er geen sprake van product placement of sponsoring. Het betrof veelal vloggers (of hun gasten) die iets aten/dronken tijdens de opname. Dit was in 16 vlogs het geval.

In twee vlogs was er wel sprake van gesponsorde content. Dit werd met tekst in de vlog zelf vermeld, gezegd door de vlogger en/of het stond in de beschrijving onder de vlog. Het is daarbij echter de vraag of het kan worden beschouwd als voedingsreclame gericht op kinderen. De vlogs zijn namelijk zowel inhoudelijk als in de keuze voor het platform (YouTube) op een breed publiek gericht. Het is niet mogelijk om na te gaan welk aandeel van de kijkers jonger dan 13 is.



Iglo, Roerbak Sensatie	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Croco Jill: https://www.youtube.com/watch?v=2TET6u98Vxs
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	De inhoud lijkt niet specifiek op kinderen onder de 13 te zijn gericht. De vlog bestaat uit activiteiten met adolescenten en/of jongvolwassenen.
Doelgroep	Onbekend: jongeren, waar de verdeling naar leeftijdscategorieën niet bekend is.
Voldoet aan voedingskundige criteria NRC?	Waarschijnlijk niet
Voldoet aan criteria Voedingscentrum?	Nee
In samenwerking met organisatie gericht op voeding/beweging/gezondheid?	Nee
In samenwerking met het Voedingscentrum?	Nee
Oordeel	Lijkt niet te voldoen aan de criteria van de NRC of de criteria van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels omtrent reclame gericht op kinderen te spreken.

Fanta	
Locatie van reclame gericht op kinderen	Beautygloss: https://www.youtube.com/watch?v=P4Obe7JR7bM
Criteria waarop kindgerichtheid is beoordeeld	De inhoud lijkt niet specifiek op kinderen onder de 13 te zijn gericht. De vlog bestaat uit activiteiten met oudere jongeren (die boven de 18 lijken).
Doelgroep	Onbekend: jongeren, waar de verdeling naar leeftijdscategorieën niet bekend is.
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 ook niet van het Voedingscentrum. De doelgroep is echter niet bekend dus is er weinig basis om van een overtreding van de regels te spreken.

Aandachtspunt: Voeding als deel van challenges of uitprobeer/uittestacties

Een veel voorkomend fenomeen is dat vloggers eten of drinken proberen of nuttigen als deel van een uitdaging of challenge, of als deel van een prank of grap. Bijvoorbeeld, GekkeMarkie die met een vriend vier McDonald's Big Mac Menu's probeert te eten, of de grootste KFC kipnuggets bucket ooit probeert te maken. In beide gevallen wordt duidelijk aangegeven dat de vlog niet gesponsord wordt door de voedingsfabrikant. Een ander voorbeeld is MeisjeDjamila, die haar Amerikaans familie Nederlandse supermarkt producten laat proberen. Ook hier is geen sprake van sponsoring door de voedingsfabrikanten.

Bij dit soort van aandacht voor voeding is er dus geen sprake van bewuste reclame door de voedingsmiddelenfabrikant, maar kunnen de fabrikanten wel voordeel (of na-deel) hebben bij de aandacht die de vlogger voor hen genereert. Een dergelijke uit-



probeeractie, challenge, of prank waar eten of drinken was betrokken kwam in 29 van de 305 vlogs voor.

4.7 Apps

4.7.1 Context en beleid

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

Uit de Google Play Store zijn de 30 populairste apps gericht op kinderen gedownload op een mobiele telefoon¹⁶. 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 over drie leeftijdscategorieën (zie de lijst in paragraaf 3.1). 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.

4.7.2 Inventarisatie

Uit de 30 bekeken apps toonden 8 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, op gerelateerde spelletjes, of in het geval van de app "Minion Rush", op de animatie film Verschrikkelijke Ikke 3.

In een aantal spelletjes (4 uit de 30), 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 snoepfabriek. Daarom wordt dit niet als reclame geclassificeerd binnen de inventarisatie.

Een uitzonderlijk geval was het platform Roblox, waarin spelers hun eigen eenvoudige spelletjes kunnen bouwen en door anderen laten spelen. Met deze app kunnen gebruikers bijvoorbeeld een Pizza Hut restaurant openen of een spelletje rond McDonalds maken. Het is echter onduidelijk wat de oorsprong van deze spelletjes is, dat wil zeggen: in welk land de spelletjes zijn ontwikkeld en in hoeverre de merken Pizza Hut en McDonalds zelf betrokken zijn bij de ontwikkeling van deze spelletjes. Ze worden niet formeel als sponsor benoemd, dus het zou gemaakt kunnen zijn door een liefhebber van de merken. Doordat het niet bekend is wat de oorsprong van de spelletjes is en op welke doelgroep ze exact gericht zijn (Roblox kan namelijk door jong en oud worden gespeeld), kan er geen sluitende uitspraak worden gedaan over in hoeverre Roblox zich aan de richtlijn uit de NRC houdt (of zou moeten houden).

¹⁶ 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.



5 Resultaten inventarisatie fysieke omgeving

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven uit de telefonische enquêtes met organisaties waar kinderen vaak komen, namelijk:

- Basisscholen
- Kinderopvang
- Recreatie
- Sportevenementen

Aan vertegenwoordigers van deze organisaties is gevraagd wat hun beleid is ten aanzien van voedingsreclame en welke vormen van reclame of promotie er eventueel bij hun organisatie hebben plaatsgevonden.

5.1 Basisscholen

5.1.1 Inleiding

Met behulp van telefonisch uitgevoerd onderzoek is inzicht verkregen in de vraag of er sprake is van reclame over voeding, dan wel promotie daarvan bij basisscholen, gericht op kinderen. Indien dit het geval was, is geïnventariseerd om welke reclame/promotie dit gaat, van welk merk of organisatie, etc. In het onderzoek is ook nagegaan of scholen zelf beleid in dit kader hebben geformuleerd om nader inzicht te verwerven in de context waarin al dan niet sprake is van de bewuste reclame. Voorts is nagegaan of en in hoeverre men is benaderd door fabrikanten en organisaties op het gebied van voeding en wat men hier mee heeft gedaan.

In totaal zijn 118 basisscholen bij het onderzoek betrokken. De deelnemers waren voornamelijk de directeuren van de basisscholen (84%) en anders hun vertegenwoordigers, zoals de adjunct-directeuren en dergelijke. Bijna de helft van de scholen heeft een leerlingenaantal tussen de 100 en 250 kinderen, een derde heeft meer dan 250 kinderen. Qua signatuur ligt de verhouding tussen typen scholen redelijk dicht in de buurt van de landelijke situatie, waarbij de RK-scholen iets zijn oververtegenwoordigd (35% t.o.v. landelijk 30%) en de openbare scholen (26% t.o.v. 32%), alsmede de PC-scholen (24% t.o.v. 30%) wat zijn ondervertegenwoordigd in deze steekproef.

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.



tabel 5.1.1 Functie respondenten basisscholen

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Directeur	99	83,9
Adjunct-directeur bovenbouw	3	2,5
Andere functie	16	13,6
Totaal	118	100,0

tabel 5.1.2 Aantal leerlingen per school

<i>Aantal leerlingen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 100	22	18,6
100 tot 250	57	48,3
250 tot 400	28	23,7
400 tot 600	9	7,6
Meer dan 600	2	1,7
Totaal	118	100,0

tabel 5.1.3 signatuur school

<i>Signatuur school</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Openbaar	31	26,3
Protestant-Christelijk	28	23,7
Rooms-Katholiek	41	34,7
Islamitisch	1	0,8
Anders	17	14,4
Totaal	118	100,0

5.1.2 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 22% van de basisscholen is er een strikt restrictief beleid ten aanzien van reclame en promotie. Aan de andere kant is er bij 21% van de basisscholen geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld.

Bij de meeste basisscholen (56%) mag wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven voor/over voedingsproducten. Dit echter wel onder bepaalde voorwaarden. De voorwaarden die deze groep scholen noemt zijn (n=66 =100%):

- Indien het product voldoende gezond is (54%). Dit wordt vaak door het team leerkrachten bepaald (ook in overleg met de ouders)



- Een samenhang met evenementen, zoals Koningsspelen en het nationale schoolontbijt (35%)
- Onderwijs gerelateerd of een educatief doel (26%)
- Indien het commercieel belang niet voorop staat (zoals bij voorlichting) (14%)
- Indien er voldoende draagvlak is bij de ouders (8%).

tabel 5.1.4 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	26	22,0
Bij ons op school is er geen beleid op het gebied van reclame en voorlichting over voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	25	21,2
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze school wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven over voedingsproducten	66	55,9
Weet niet/w.n.z.	1	,8
Totaal	118	100,0

Indien er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voorlichting is daar bij verreweg de meeste basisscholen (80%) de laatste jaren niets aan veranderd. Bij 5% van de scholen is in de laatste 3 jaar wel sprake geweest van verandering. Het gaat dan in alle gevallen om een (wat) restrictiever, dan wel 'bewuster' beleid gebaseerd op de 'gezondheid' van producten. Men noemt daarbij de initiatieven van gemeente of GGD, maar ook de druk vanuit de aandacht voor obesitas.

5.1.3 Inventarisatie

Bij de scholen waar reclame of promotie voor/over voeding (onder voorwaarden) wordt toegestaan, komt dit verreweg het meest voor in het kader van evenementen en programma's. Bij twee derde deel van de betreffende groep scholen is dit het geval.

Bij bijna een kwart van deze groep scholen gaat het om lesmaterialen en bij 20% om spaaracties. Bij 14% is sprake van reclameborden of posters aan de muren en bij 13% gaat het om uitdelen of proberen van producten ter promotie hiervan (zie onderstaande tabel). Folders en flyers komen beperkt voor (9% van de scholen).



tabel 5.1.5 Vormen van reclame/promotie (meer antwoorden mogelijk)

<i>Vormen van reclame</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Reclameborden of posters aan muren en dergelijke	13	14,3%
Folders en flyers	8	8,8%
Uitdelen of laten proberen van producten of promotie-acties	12	13,2%
Spaaracties	18	19,8%
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	21	23,1%
Evenementen of programma's op school waarbij supermarkten of fabrikanten reclame maken voor voedingsproducten	61	67,0%

Basis: n=91

Evenementen of programma's

Meer dan de helft van alle bij het onderzoek betrokken basisscholen participeert in evenementen of programma's waarbij voeding en gezond voedingsgedrag hoofdthema's zijn. Vooral de volgende evenementen/programma's worden genoemd:

- Koningsspelen/Koningsontbijt
- Nationale Schoolontbijt
- 'Ik eet het beter', 'Pauzehap' of de 'Gezonde school'.

Bij de Koningsspelen/Koningsontbijt en het Nationale Schoolontbijt wordt in veel gevallen Jumbo genoemd als de sponsor en in wat mindere mate Albert Heijn. Ook andere supermarkten worden genoemd als sponsor, zoals Plus, Emté, Coöp en Jan Linders.

Bij 'ik eet het beter' wordt het Voedingscentrum genoemd als organiserende partij en meestal ook Albert Heijn als sponsor.

Bij de producten die tijdens de evenementen/programma's op tafel komen gaat het vooral om 'gezonde' producten. Fruit, maar ook groenten (zoals tomaat en komkommer) worden vaak genoemd, evenals water. Ook andere producten uit de 'Schijf van Vijf' worden vaak genoemd, zoals boterhammen (waarbij echter soms ook 'witbrood' wordt genoemd) en zuivel. Ook worden producten genoemd met een verminderd vet- en/of suikergehalte, zoals light/halva/suikervrije jam, of minder vette kaassoorten (Milner, Slankie). Hiervan heeft men ook het idee dat deze 'gezond' (of 'minder ongezond') zijn.

De producten die bij de evenementen of programma's worden gebruikt zijn voor een groot deel afkomstig van de (plaatselijke) supermarkten en soms bakkers, groentehandel en dergelijke. Deze bepalen dan ook, in principe aan de hand van de richtlijnen van de organiserende partijen, wat aan de scholen wordt aangeboden. Dit eventueel in samenwerking met fabrikanten/leveranciers, maar daar hebben de respondenten geen zicht op. Gegeven de merken/producten die men noemt lijken lokale aanbieders ook een eigen invulling aan de samenstelling van de ontbijten te kunnen geven.

Qua merken van de aangeboden producten wordt zowel gesproken van de eigen merken van de supermarkten als van A-merken. Overigens weet men in een aantal gevallen geen specifieke merken te noemen of wordt vermeld dat het aanbod hierin wisselt en zelfs elk jaar weer anders is. Het kan dan ook zijn dat men merken/producten noemt die in eerdere versies van bijvoorbeeld het Koningsontbijt of het Nationale ontbijt zijn gebruikt, maar niet in die van 2017.



Onderstaand een lijstje met merk/productcombinaties die men noemt en waarbij het niet altijd gaat om producten die voldoen aan de voedingskundige criteria van de NRC dan wel aan de criteria van de 'Schijf van Vijf' van het Voedingscentrum.

- Eru (smeerkaas)
- Campina, Melkunie en Friesche Vlag zuivel (melk, yoghurt)
- De Ruyter en Venz (hagelslag, zoet broodbeleg), zoet broodbeleg van de eigen merken van supermarkten wordt ook genoemd (met name Jumbo)
- Calvé (pindakaas)
- Koopmans (pannenkoekmix)
- Appelsientje (vruchtensap)
- Sourcy (water)
- Hero (jam)
- Nutella (hazelnootpasta)
- Croissantje (Albert Heijn)
- Vleeswaren zoals boterhamworst, worst, smeerworst (van de eigen merken)
- Margarine of halvarine (eigen merk).

Lesmaterialen

Bij de lesmaterialen gaat het in vrijwel alle gevallen om 'gezonde' voeding of gezond voedingsgedrag, waarbij dit in lessen wordt besproken. Veelal wordt het gebruik van groenten en fruit hierbij genoemd en meer in het algemeen de samenstelling van een gezonde maaltijd/eetpatroon. Hierbij wordt 'de Schijf van Vijf' gebruikt en/of materialen van het VoedingsCentrum of Zwijsen. Albert Heijn wordt (als enige supermarkt) vaak genoemd als leverancier van lesmateriaal. Het lesmateriaal is zowel in de vorm van folders/flyers beschikbaar als via de Digiboards die op scholen worden gebruikt.

Projecten zoals 'Eet het beter', de 'Week van de gezonde hap' en de gezonde 'Pauzehap' komen in dit verband naar voren, maar ook gaan lessen over de herkomst van voeding (groente, fruit, melk, etc.), proeven van producten (smaaklessen) en soms het bereiden van gerechten. Voorts komt voeding ter sprake in lessen over een gezonde leefstijl die door sommige scholen worden genoemd.

Lesmaterialen van andere merken of commerciële aanbieders dan Albert Heijn worden niet genoemd. Van het gebruik van minder gezonde producten is ook nauwelijks sprake, al komt dit soms bij smaaklessen wel voor (koek, frisdrank, etc.).

Spaaracties

Bij de spaaracties worden met name Jumbo en Coöp genoemd en soms Albert Heijn. Het gaat hier meestal om lokale acties, waarbij de school korting kan krijgen op de aanschaf van de 'boodschappen' voor de school of bepaalde materialen kan verwerven, waarbij in enkele gevallen sport- en spelmaterialen worden genoemd. In sommige gevallen gaat het meer specifiek om de aankoop van melkproducten van Campina, of in een enkel geval om Zespri (kiwi's). Hieruit concluderen wij dat met de spaaracties niet specifiek reclame of promotie wordt gemaakt voor minder gezonde producten.

Reclameborden of posters

Er is slechts in beperkte mate sprake van reclameborden of posters over voeding op scholen. Voor zover hier wel sprake van is, betreft dit in de meeste gevallen (school)fruit, ook wel in het kader van de 'Pauzehap'. Diverse supermarkten worden genoemd als sponsor van posters over fruit (en groente). Ook worden de GGD (water), Campina (schoolmelk) en 'Streekproducten' (producenten van groente en fruit uit de omgeving van de school) genoemd als leveranciers van reclame uitingen die op



school aan de muur hangen. Het enige duidelijk 'minder gezonde' product waar reclame voor is op een enkele school betreft Koopmans pannenkoekenmix.

Folders/Flyers

Het gebruik van folders en flyers komt slechts zeer beperkt voor. Deze lijken vooral in het kader van het Nationaal Schoolontbijt of de 'Gezonde Pauzehap' te worden gebruikt. Er zijn geen aanwijzingen voor het gebruik van dergelijk materiaal in het kader van de promotie van ongezonde producten.

Uitdelen/proberen

Bij diverse scholen worden wel eens voedingsproducten geproefd en uitgeprobeerd, waarbij ook hier het initiatief vooral is genomen door de (plaatselijke) supermarkten. In de meeste gevallen gaat het hier ook om groenten en fruit. Soms ook om brood, beleg en water (met een smaakje) of andere gezonde (pauze)hapjes. In een enkel geval is er sprake geweest van het proberen van de Pannenkoekmix van Koopmans.

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 van de NRC en de Schijf van Vijf van het voedingscentrum:

Merk (product)	Vorm van reclame/promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
(appel)stroop	Evenementen	Nee	Nee
Albert Heijn (Pauzehap/Ik eet het beter)	Evenementen, flyers	Ja	Ja
Albert Heijn croissant	Evenementen	Nee	Nee
Appelsientje (vruchtensap)	Evenementen	Nee	Nee
Calvé (pindakaas)	Evenementen	Ja	Nee
Campina, Melkunie en Friesche Vlag zuivel (melk, yoghurt)	Evenementen, spaaracties, reclameborden/-posters	Ja	Ja
De Ruyter en Venz (hagelslag, zoet broodbeleg), ook eigen merken van supermarkten genoemd	Evenementen	Nee	Nee
Diverse supermarkten (Nationaal Schoolontbijt)	Evenementen, flyers	Ja	Ja
Eigen merken supermarkten vleeswaren	Evenementen	Ja/nee	Nee
Eru (smeerkaas)	Evenementen	Ja	Ja
Halvarine (eigen merk)	Evenementen	Ja	ja
Hero (jam)	Evenementen	Nee	nee
Jumbo (Koningsontbijt)	Evenementen	Ja	Nee
Koopmans (pannenkoekmix)	Evenementen, reclameborden/-posters, uitdelen	Nee	Nee
Nutella (hazelnootpasta)	Evenementen	Nee	Nee
Sourcy (water)	Evenementen	Ja	Ja
Wit brood	Evenementen	Nee	Nee
Zespri (kiwi's)	Spaaracties	Ja	Ja



5.1.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

60% 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, is dit bij de meesten (30% van de totale steekproef) slechts enkele keren per jaar het geval. Bij 6% van de scholen komt een actieve benadering door fabrikanten/supermarkten relatief vaak voor (vaker dan 1 keer per maand).

Het zijn met name de supermarkten die basisscholen benaderen voor reclame en promotie. Veelal in het kader van de Koningsspelen, maar ook om fruit (als pauzehapje) aan te bieden. In sommige gevallen gaat het om Schoolmelk (Campina of supermarkt), lunchproducten in het algemeen (diverse supermarkten), spaaracties of lesmateriaal (Albert Heijn). Soms (slechts enkele gevallen) gaat het om reclame voor 'ongezonde' producten zoals frisdranken, limonades, pannenkoeken, koekjes, of zelfs de ijsjes van de plaatselijke ijsboer.

Het gaat om de volgende vormen van reclame of promotie waarvoor men benaderd wordt:

- Producten zelf proberen
- Flyers/folders
- Lesmateriaal
- Spaaracties

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

Contacten met gezondheidsbevorderende organisaties

De meeste basisscholen (68%) vermelden het afgelopen jaar contact te 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 20% 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 28% hier verder niets mee gedaan. Bij de overige basisscholen (72%) heeft men wel gebruik gemaakt van door deze organisaties verstrekt voorlichtingsmateriaal. Dit beperkte zich meestal wel tot een enkele keer in het afgelopen jaar. Bij 22% van de scholen uit deze groep is het voorlichtingsmateriaal frequenter gebruikt (ruim 15% van de totale steekproef).

5.2 Kinderopvang

5.2.1 Inleiding

Met behulp van telefonisch uitgevoerde interviews is inzicht verkregen in de vraag of er sprake is van reclame over voeding, dan wel promotie daarvan op locaties voor kinderopvang en bij peuterspeelzalen. Indien dit het geval was, is geïnventariseerd om welke reclame/promotie dit gaat, van welk merk of organisatie, et cetera. In het onderzoek is ook nagegaan of de organisaties die zich bezighouden met kinderopvang zelf beleid in dit kader hebben geformuleerd. Dit om nader inzicht te verwerven in de context waarin al dan niet sprake is van de bewuste reclame. Voorts is nagegaan of en



in hoeverre men is benaderd door fabrikanten en organisaties op het gebied van voeding en wat men hier mee heeft gedaan.

In totaal zijn 118 organisaties, dan wel locaties voor kinderopvang bij het onderzoek betrokken. Hiervan zijn er 12 organisaties die alleen gericht zijn op peuterspeelzalen. De overige organisaties hebben een breed aanbod aan kinderopvang (dagopvang, voor- tussen- en naschoolse opvang).

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. De deelnemers waren voornamelijk de directeuren of locatie managers van de organisaties voor kinderopvang (samen 67%). De overige respondenten waren groepsleiders en dergelijke. Het grootste deel van de totale groep respondenten (82%) werkte op de locaties voor kinderopvang zelf. De overige respondenten werkten op het hoofdkantoor. In een aantal gevallen is hiernaar verwezen omdat medewerkers op de locaties zelf niet mochten meedoen aan onderzoeken. Een groot aantal organisaties biedt dagopvang aan (ruim 80%) en een meerderheid (ruim 58%) verzorgt ook buitenschoolse opvang (BSO). 39% heeft ook peuterspeelzalen (een kwart hiervan biedt uitsluitend peuterspeelzalen).

Als het gaat om het aantal kinderen, dan zijn de wat kleinere locaties (tot 100 kinderen) net in de meerderheid (ruim 52%). Verder is er sprake van een redelijke spreiding over middelgrote tot grote organisaties.

tabel 5.2.1 Functie respondenten kinderopvang

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Directeur	54	45,8
Locatie manager	25	21,2
Groepsleider	11	9,3
Andere functie	28	23,7
Totaal	118	100,0

tabel 5.2.2 Werklocatie respondent

<i>Werklocatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Het hoofdkantoor van een keten	22	18,6
Een zelfstandige vestiging, niet behorend tot een keten	63	53,4
Een locatie/vestiging van een keten	33	28,0
Totaal	118	100,0



tabel 5.2.3 Aantal kinderen op niveau locatie respondent (n=96)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 50	32	27,1
50 tot 100	30	25,4
100 tot 200	19	16,1
Meer dan 200	15	12,7
Totaal	96	81,4

tabel 5.2.4 Aantal kinderen op niveau organisatie (keten) respondent (n=22)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 200	8	6,8
200 tot 400	4	3,4
400 tot 800	3	2,5
800 tot 2000	6	5,1
Meer dan 2000	1	,8
Totaal	22	18,6

tabel 5.2.5 Type opvang locatie/organisatie (meerdere antwoorden mogelijk i.v.m. combinaties van aanbod)

<i>Type opvang</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Dagopvang	95	80,5
BSO	69	58,5
TSO	20	16,9
Peuterspeelzaal	46	39,0

5.2.2 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?*

In tabel 5.2.6 is aangegeven of er sprake is van beleid op het gebied van voedingsreclame en -voorlichting ten aanzien van kinderen. Bij 25% van de kinderopvangorganisaties is er een restrictief beleid ten aanzien van reclame en promotie. Aan de andere kant is er bij 43% van de kinderopvangorganisaties geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld.

Bij ruim een kwart van de kinderopvangorganisaties (29%) mag wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven voor/over voedingsproducten. Dit echter wel onder bepaalde voorwaarden. De voorwaarden die deze groep organisaties noemt zijn (n=34 =100%):

- Indien het product voldoende gezond is (79%). Dit wordt door deskundigen binnen de organisatie en/of de groepsleiders zelf bepaald, ook wel aan de hand van richtlijnen op



dit gebied zoals die van het Voedingscentrum. In de praktijk betekent dit dat promotie voor gezonde producten mag (groente, fruit, biologisch, etc.), maar reclame voor producten met (toegevoegd) suiker (snoep/koek) of extra zout/vet (zoals chips) niet wordt toegestaan. Ook wordt er gelet op de 'veiligheid' van de producten voor kinderen.

- Als de aanbiedende organisatie is gericht op de gezondheid van de kinderen (9%).
- Beleid van de organisatie in het algemeen (6%).

'Gezond voor kinderen' blijkt dus de primaire driver voor het stellen van voorwaarden.

tabel 5.2.6 Beleid ten aanzien van voedingsreclame en -voorlichting

<i>Uitspraak welke het meest van toepassing is op het beleid van de kinderopvangorganisatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
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	29	24,6
Bij onze locatie(s) is er geen beleid op het gebied van reclame en voorlichting over voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	51	43,2
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze locatie(s) wel reclame worden gemaakt of voorlichting gegeven over voedingsproducten	34	28,8
Weet niet/w.n.z.	4	3,4
Totaal	118	100,0

Indien er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voorlichting is daar bij verreweg de meeste kinderopvangorganisaties (86%) de laatste jaren niets aan veranderd. Bij 10% van de organisaties is in de laatste 3 jaar wel sprake geweest van verandering. Het gaat dan in alle gevallen om een (wat) restrictiever, dan wel 'bewuster' beleid gebaseerd op de 'gezondheid' van producten. Veelal betreft het aangescherpt beleid vanuit het hoofdkantoor.

5.2.3 Inventarisatie

Er is slechts in beperkte mate sprake van reclame- of promotie-uitingen op het gebied van voeding bij de locaties voor kinderopvang waar reclame of promotie voor/over voeding (onder voorwaarden) wordt toegestaan. De manier waarop reclame/promotie wordt gemaakt gebeurt nog het meest (13%) in de vorm van uitproberen van producten (sampling). Verder wordt er gebruik gemaakt van folders/flyers (7%) en voorlichtingsmateriaal (7%). Reclameborden/posters en spaaracties komen bij slechts enkele kinderopvanglocaties voor.

tabel 5.2.7 Vormen van reclame/promotie (meerdere antwoorden mogelijk)

<i>Vormen van reclame</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Reclameborden of posters aan muren en dergelijke	4	4,7
Folders en flyers	6	7,1
Uitdelen of laten proberen van producten of promotie-acties	11	12,9
Spaaracties	3	3,5
Voorlichtingsmateriaal	6	7,1
Evenementen/programma's waar fabrikanten/leveranciers reclame maken	4	4,7

Basis: n=85



Bovenstaande impliceert dat bij verblijven voor kinderopvang waar geen beleid is rond reclame voor voeding gericht op kinderen, dan wel dat reclame onder voorwaarden is toegestaan, er weinig reclame en promotie wordt gemaakt voor voeding.

Uitdelen/proberen

Bij een beperkt aantal kinderopvanglocaties worden wel eens voedingsproducten geproefd en uitgeprobeerd. Het initiatief komt zowel van (lokale) leveranciers en supermarkten als van 'merken' (waarschijnlijk via de lokale leveranciers/vertegenwoordigers, waarbij Kruidvat nogal eens wordt genoemd). Het gaat hier ook meestal om 'gezonde' producten (groenten, fruit, thee, alternatieven voor zuivel, et cetera.) Onderstaande afzenders worden genoemd:

- Nutricia, Olvarit (groentehapjes, babyvoeding)
- Liga koeken (door enkelen genoemd)
- Jumbo: 'gezonde' chips
- Maaltijden van 'Lekker en Vers'
- Oatly Havermelk
- Alpro sojamelk
- Spar: ijsjes, spekjes
- Sourcy Fruitwater
- Cool Bear (limonadesiroop, biologisch, zonder suiker)
- Albert Heijn: jam, aanmaaklimonade, boterfiguurtjes
- Roosvicee
- Appelsientje

Folders/Flyers

Het gebruik van folders en flyers komt beperkt voor. Kruidvat wordt hier door de meesten genoemd als afzender (gericht op babyvoeding: Nutrilon en Olvarit, maar ook 'eigen merk'). Verder worden ook Liga, Roosvicee en Appelsientje een enkele keer genoemd.

Reclameborden/posters

Reclameborden en posters komen soms voor en zijn met name afkomstig van de plaatselijke supermarkt of drogist (Kruidvat). Als producten worden in dit verband groenten, fruit, maaltijden, eieren en melk genoemd. Enkelen noemen ook Unilever met als merk Blue Band met het product 'boter'.

Spaaracties

Een enkeling noemt hier een spaaractie voor Eru smeerkaas. Soms worden ook de meer algemene spaaracties van Jumbo en Albert Heijn genoemd waar men dan aan mee doet.

Voorlichtings-, educatie- en activiteitenmaterialen

Producten reeds vermeld bij 'uitproberen' worden ook genoemd in het kader van voorlichting en educatie. Voorts wordt gesproken van folders van het Kruidvat over eten en drinken, een bonus van Beceel (Unilever) voor de kinderen als ze hun brood zelf kunnen smeren (placemat, maar zonder merkaanduiding) en foldermateriaal van Blue Band.

Evenementen of programma's waarbij leveranciers/fabrikanten reclame maken

Het komt maar weinig voor (bij 4 respondenten in totaal) dat bij evenementen die op de locaties van de kinderopvang worden georganiseerd reclame wordt gemaakt door



leveranciers/fabrikanten. Voor zover dit gebeurt, is dit meestal in de vorm van sampling (uitproberen van producten) en worden er folders of andere promotiematerialen ingezet. In enkele gevallen wordt Albert Heijn genoemd als leverancier van brood en fruit. Ook Koopmans (pannenkoekenmix) wordt een enkele keer genoemd.

Totaalbeeld voedingsreclame en promotie bij de kinderopvang

Samengevat, zijn er voor de volgende merken/producten vormen van reclame/promotie gemeld door kinderopvang organisaties (sampling en folders veelal afkomstig van Kruidvat als leverancier!). Daarbij is telkens aangegeven om welke vorm van promotie het gaat en of de aangeprezen producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de NRC en de Schijf van Vijf van het voedingscentrum:

	Vorm reclame/promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
Albert Heijn: jam, aanmaaklimonade, boterfiguurtjes	Sampling	nee	nee
Alpro sojamelk	Sampling	ja	ja
Appelsientje	Sampling, folders	nee	Nee
Becel	Promotiemateriaal	Ja	Ja/nee*
Blue Band	Reclameborden, promotiemateriaal	Ja/nee*	Ja/nee*
Cool Bear (limonadesiroop, biologisch, zonder suiker)	Sampling	ja	nee
Eru smeerkaas	Spaaractie	Ja	Ja
Jumbo: 'gezonde' chips	Sampling	nee	nee
Koopmans pannenkoekenmix	Evenementen	Nee	Nee
Liga koeken (door enkelen genoemd)	Sampling, folders	ja/nee*	nee
Maaltijden van 'Lekker en Vers'	Sampling	ja	ja
Nutricia, Olvarit (groentehapjes, babyvoeding) ¹⁷	Sampling, folders	n.v.t.	n.v.t.
Oatly Havermelk	Sampling	nee	nee
Roosvicee	Sampling, folders	nee	nee
Sourcy Fruitwater	Sampling	ja	Ja/nee*
Spar: ijsjes, spekjes	Sampling	nee	nee
Supermarkten, Kruidvat, plaatselijke middenstand	Reclameborden, spaaracties, evenementen	n.v.t.	n.v.t.

* Afhankelijk van het exacte product van dit merk.

5.2.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

79% van de bij het onderzoek betrokken kinderopvanglocaties of -organisaties wordt (buiten de reeds genoemd activiteiten) verder nooit door fabrikanten, supermarkten en dergelijke benaderd voor het maken van reclame en promotie. Indien dit wel gebeurt, is dit bij de meesten (19% van de totale steekproef) slechts enkele keren per jaar het geval. Bij 2% van de locaties komt een actieve benadering door fabrikanten/supermarkten relatief vaak voor (ongeveer 1 keer per maand).

Het zijn met name de supermarkten (vooral Albert Heijn) en Kruidvat die de kinderopvang benaderen voor reclame en promotie. Daarnaast worden Nutricia, Unilever en Cool Bear genoemd. In de meeste gevallen gaat het om voedingsproducten zoals ba-

¹⁷ Wij gaan ervan uit dat wanneer kinderen nog babyvoeding krijgen, ze niet bevattelijk zijn voor reclame of het merk voeding dat ze krijgen.



byvoeding, fruit(hapjes), tussendoortjes, limonades en dergelijke, te gebruiken op de kinderopvang zelf (dus niet specifiek op de kinderen gericht, maar meer op de inkoop door de kinderopvang). In meer dan de helft van de gevallen gaat het om sampling (aanbod om producten uit te proberen). Verder gaat het om flyers/folders of ander promotiemateriaal.

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

Contacten met 'gezondheidsbevorderende' organisaties

De meerderheid van de kinderopvangorganisaties (61%) heeft het afgelopen jaar geen contact gehad met organisaties zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde School-medewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. 24% van de organisaties heeft afgelopen jaar een enkele keer contact gehad en ruim 13 % zelfs regelmatig of vaak.

Van de kinderopvangverblijven die contact hebben gehad met de betreffende organisaties heeft 24% hier verder niets mee gedaan. Meer dan de helft (54%) van de kinderdagverblijven heeft wel gebruik gemaakt van door deze organisaties verstrekt voorlichtingsmateriaal. Dit beperkte zich meestal wel tot een enkele keer in het afgelopen jaar. Bij 20% van de kinderopvangverblijven uit deze groep is het voorlichtingsmateriaal frequenter gebruikt (bijna 8% van de totale steekproef).

5.3 Recreatie

5.3.1 Inleiding

Met behulp van telefonisch uitgevoerde interviews is inzicht verkregen in de vraag of er sprake is van reclame over voeding, dan wel promotie daarvan op speellocaties voor kinderen (kinderspeelparadijzen, speeltuinen (indoor en outdoor), pretparken gericht op (jonge) kinderen, et cetera.). Wanneer hier sprake van is, is geïnventariseerd om welke reclame/promotie dit gaat, van welk merk of organisatie, et cetera. In het onderzoek is ook nagegaan of de bedrijven/organisaties op het gebied van speellocaties zelf beleid in dit kader hebben geformuleerd. Dit om nader inzicht te verwerven in de context waarin al dan niet sprake is van de bewuste reclame. Voorts is nagegaan of en in hoeverre men is benaderd door fabrikanten en organisaties op het gebied van voeding en wat men hier mee heeft gedaan.

In totaal zijn 118 bedrijven/organisaties op het gebied van speeltuinen en dergelijke bij het onderzoek betrokken.

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 het soort activiteit die door de bedrijven/organisaties worden aangeboden. De deelnemers waren voornamelijk de directeuren of locatie managers van de speelparadijzen/speeltuinen (samen 83%). De overige respondenten zijn medewerkers en dergelijke. Het grootste deel van de totale groep respondenten (91%) werkt op de speellocaties zelf. De overige respondenten (9%) werken op het hoofdkantoor van de keten. In een aantal gevallen is hiernaar verwezen omdat medewerkers op de locaties zelf niet mogen meedoen aan onderzoek.



tabel 5.3.1 Functie respondenten kinderrecreatie

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Directeur/eigenaar	58	49,2
Locatie manager/bedrijfsleider	40	33,9
Medewerker	12	10,2
Andere functie	8	6,8
Totaal	118	100,0

tabel 5.3.2 Werklocatie respondent

<i>Werklocatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Het hoofdkantoor van een keten	10	8,5
Een zelfstandige vestiging, niet behorend tot een keten	84	71,2
Een locatie/vestiging van een keten	23	19,5
Totaal	118	100,0

Van de type recreatievormen is het indoor speelparadijs met 43% het best vertegenwoordigd, gevolgd door de buitenspeeltuinen (26%). Verder gaat het om recreatiecentra met een kinderafdeling (19%) en sportaccommodaties die zich specifiek op kinderen in de leeftijdscategorie tot 12 jaar richten (10%). Ook zijn er een aantal pret-parken bij het onderzoek betrokken (6%). Overigens zijn er ook locaties met een aantal mengvormen of meer bijzondere vormen van kinderrecreatie bij het onderzoek betrokken of kunnen bepaalde locaties tot meerdere categorieën worden gerekend.

tabel 5.3.3 Type recreatie vorm (meerdere antwoorden mogelijk, i.v.m. combinaties van aanbod)

<i>Type recreatievorm</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Kinderspeelparadijs indoor	51	43,2
Buitenspeeltuin	31	26,3
Recreatiecentrum	22	18,6
Sportaccommodatie	12	10,2
Pretpark	7	5,9
Andere vorm	29	24,6

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 5.3.4 Aantal kinderen op niveau locatie respondent (n=107)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Minder dan 100	26	22,0
100 tot 250	23	19,5
250 tot 500	20	16,9
500 tot 1000	23	19,5
Meer dan 1000	10	8,5
Weet niet/ w.n.z.	5	13,6
Totaal	107	100,0

tabel 5.3.5 Aantal kinderen op niveau organisatie (keten) respondent (n=11)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
0 tot 500	3	2,5
500 tot 1000	1	,8
1000 tot 2000	1	,8
Meer dan 5000	3	2,5
Weet niet/ w.n.z.	3	2,5
Totaal	11	9,1

5.3.2 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 40% van de kinderspeellocaties is er een restrictief beleid ten aanzien van reclame en promotie voor voedingsmerken, -producten buiten de horeca-afdeling om. Aan de andere kant is er bij 43% van de kinderspeellocaties geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld. Bij 17% van de kinderspeellocaties mag wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven voor/over voedingsproducten buiten de horeca-afdeling om. Dit echter wel onder bepaalde voorwaarden. De voorwaarden die deze groep organisaties noemt zijn (n=20):

- Bij de helft van de organisaties mag er ook reclame worden gemaakt buiten de horeca-afdeling voor daar aanwezige producten (maar niet voor andere merken/producten)
- De andere helft die voorwaarden hanteert voor het maken van reclame voor voeding hanteert gezondheid van de producten als criterium. Soms wordt ook expliciet 'veiligheid' genoemd.
In enkele gevallen wordt in genoemd verband ook gewezen op het belang van het imago van de organisatie en of de producten daar bij passen.

Indien er sprake is van beleid op het gebied van reclame en voorlichting is daar bij alle kinderspeellocaties de laatste 3 jaar niets aan veranderd.



tabel 5.3.6 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	47	39,8
Op onze locatie(s) is er geen beleid op het gebied van reclame voor voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	51	43,2
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze locatie(s) ook buiten de horeca-afdeling reclame worden gemaakt voor voeding	20	16,9
Totaal	118	100,0

5.3.3 Inventarisatie

Buiten de horeca-afdeling om wordt er bij de speellocaties ook wel reclame gemaakt voor voeding gericht op kinderen. In 31% van de speellocaties waar reclame of promotie voor/over voeding (onder voorwaarden) wordt toegestaan is sprake van reclameborden of posters. Bij 10% zijn er folders of flyers te vinden en ook bij 10% is sprake van uitproberen/uitdelen (sampling) van producten. Soms wordt er ook reclame gemaakt tijdens speciaal georganiseerde evenementen.

tabel 5.3.7 Vormen van reclame/promotie (meerdere antwoorden mogelijk)

<i>Vormen van reclame</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Reclameborden of posters aan muren en dergelijke	22	31,0
Folders en flyers	10	14,1
Uitdelen of laten proberen van producten of promotie-acties.	10	14,1
Spaaracties	1	1,4
Reclamefilmmpjes op videoschermen (narrow casting)	0	0,0
Evenementen/programma's waar fabrikanten/leveranciers reclame maken	3	4,2

Basis: n=71

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

Reclameborden/posters

Reclameborden en posters komen bij de kinderspeellocaties relatief vaak voor (vergeleken met scholen en kinderopvang). Het gaat hier vaak om producten die ook bij de horeca-afdeling verkrijgbaar zijn. Veel genoemde merken in dit verband zijn: Coca Cola en andere frisdranken, Chocomel, Fristi, Ola en andere ijsmerken, Slush puppy en ook Eru smeerkaas wordt nogal eens genoemd. Deels gaat het ook om 'gezondere' vormen van frisdrank en snoep/koek, zoals van Bear, Cool Bear, Goodies, Slimpie (limonade zonder suiker), Knijpfruit en dergelijke of men noemt 'verantwoord' koek en snoep in het algemeen. Ook noemt men wel reclame van PinPoint Parents en Rekels, die verantwoord snoep/koek leveren.

Uitdelen/proberen

Bij een beperkt aantal kinderspeellocaties worden producten uitgedeeld om eens te proberen. In een groot aantal gevallen betreft dit het 'natuurlijke' snoepgoed van Bear (op fruitbasis, geen toevoegingen). Ook worden Coolbreak (softijs) en Cool Bear ge-



noemd (suikervrije limonade). Een enkele keer wordt ook Olvarit genoemd en de producten van PinPoint.

Opmerkelijk is dat het hier vrijwel alleen over 'gezondere' varianten van snoep en limonade gaat.

Folders/Flyers

Ook de folders, die bij een beperkt aantal locaties voorkomen, zijn vaak van de merken die samplen (zie boven). Naast deze merken worden genoemd: Slush puppy, FruitShoot en Slimpie.

Spaaracties

Een enkeling noemt hier een spaaractie voor Albert Heijn waarbij de entree voor de speellocatie zelf een spaardoel was en van een voor Nestlé chocolade.

Evenementen of programma's waarbij leveranciers/fabrikanten reclame maken

Het komt maar weinig voor (bij 3 respondenten in totaal) dat bij evenementen die op de speellocaties voor kinderen worden georganiseerd reclame wordt gemaakt door leveranciers/fabrikanten. Voor zover dit gebeurt, is er sprake van diverse vormen van promotiemateriaal (folders, posters, producten), aangeleverd door de supermarkt of groothandel. Het materiaal betreft onder andere de merken Haribo, Coca Cola en Lays.

Totaalbeeld voedingsreclame en promotie bij kinderspeellocaties

Samengevat, zijn er voor de volgende merken/producten vormen van reclame/promotie gemeld door de organisaties van kinderspeellocaties buiten de horeca afdeling. Daarbij is telkens aangegeven om welke vorm van promotie het gaat en of de aangeprezen producten voldoen aan de voedingskundige criteria van de NRC en de Schijf van Vijf van het voedingscentrum:

Merk (product)	Vorm van reclame/promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
Bear (snoep op natuurlijke basis)	Reclameborden, sampling, folders	Nee	Nee
Chocomel	reclameborden	Nee	Nee
Coca Cola (en andere frisdranken)	Reclameborden, evenementen	Nee	Nee
Cool Bear (limonadesiroop suikervrij)	Reclameborden, folders	Ja	Nee
Cool Break (ijs)	Sampling	Nee	Nee
Eru (smeerkaas)	Reclameborden	Ja	Ja
Fristi	Reclameborden	Nee	Nee
Fruitshoot (limonade)	Folders	Nee	Nee
Haribo	Evenementen	Nee	Nee
Knijpfruit	Reclameborden	Nee	Nee
Lays	Evenementen	Nee	Nee
Nestlé	Spaaractie	Nee	Nee
Ola, Ijsboerke (en andere ijsmerken)	Reclameborden	Nee	Nee
Olvarit	Sampling	Nee	Nee
PinPoint (snoep/koek)	Reclameborden, sampling, folders	Nee	nee
Rekels (snoep/koek)	Reclameborden	Nee	Nee
Slimpie (limonadesiroop, ijsjes, suikervrij)	Reclameborden, folders	Ja	Nee
Slush Puppy	Reclameborden, folders	Nee	Nee



5.3.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

75% van de bij het onderzoek betrokken kinderspeellocaties of -organisaties wordt (buiten de reeds genoemd activiteiten) verder nooit door fabrikanten, supermarkten en dergelijke benaderd voor het maken van reclame en promotie. Indien dit wel gebeurt, is dit bij de meesten (16% van de totale steekproef) slechts enkele keren per jaar het geval. Bij 7% van de speellocaties komt een actieve benadering door fabrikanten/supermarkten relatief vaak voor (ongeveer 1 keer per maand of vaker). De volgende fabrikanten/merken worden in dit kader genoemd:

- Ola (relatief vaak)
- Coca Cola (relatief vaak)
- Mars (enkelen)
- Slimpie (enkelen)
- Lays (enkelen)
- Unilever (enkelen)
- Friesland Campina met Fristi en Chocomel
- Nutricia
- Vrumona
- Mora
- Ben & Jerry's
- Cool Bear
- Bear yoyo
- Dr. Oetker
- Crocky.

De vormen van reclame die deze merken willen maken betreffen met name en in ongeveer gelijke mate: reclameborden/posters, flyers en folders, sampling van producten en anderzortig promotiemateriaal.

Contacten met 'gezondheidsbevorderende' organisaties

Slechts 2 kinderspeellocaties hebben het afgelopen jaar contact gehad met 'gezondheidsbevorderende' aanbieders, zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde School-medewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. Van het voorlichtingsmateriaal heeft men verder geen gebruik gemaakt.

5.4 Sportevenementen

5.4.1 Inleiding

In deze paragraaf gaan we in op de vraag of er sprake is van reclame voor voeding, dan wel promotie daarvan bij sportevenementen specifiek gericht op kinderen. Het onderzoek is met behulp van telefonische interviews uitgevoerd.

Wanneer er sprake is van reclame of promotie is geïnventariseerd om welke reclame/promotie dit gaat, van welk merk of organisatie, et cetera. In het onderzoek is ook nagegaan of de organisaties op het gebied van sportevenementen zelf beleid in dit kader hebben geformuleerd. Dit om nader inzicht te verwerven in de context waarin al dan niet sprake is van de bewuste reclame. Voorts is nagegaan of en in hoeverre men is benaderd door fabrikanten en organisaties op het gebied van voeding en wat men hier mee heeft gedaan.

In totaal zijn 45 organisaties van sportevenementen gericht op kinderen bij het onderzoek betrokken. De organisaties zijn via Internet gedetecteerd en vervolgens telefo-



nisch benaderd voor de interviews. Onderstaand zijn de gegevens vermeld ten aanzien van de functies van de deelnemers aan dit onderzoek bij de organisaties van de sportevenementen, het aantal kinderen dat heeft meegedaan aan het sportevenement en de locatie van de sportevenementen. De deelnemers waren voornamelijk de (mede-)organisatoren van de sportevenementen (82%).

De meeste sportevenementen zijn relatief kleinschalig (60% van de sportevenementen kent minder dan 250 deelnemende/bezoekende kinderen). 20% van de sportevenementen kent juist een zeer hoog bezoekersaantal van meer dan 1000 kinderen.

Ruim de helft van de sportevenementen vindt (mede) buiten plaats (sportvelden, maar ook op straten, pleinen en dergelijke) en ongeveer de helft betreft een binnenlocatie (sporthal, zwembad).

Overigens betreffen de sportevenementen in 35 gevallen 'side events': speciaal voor kinderen georganiseerde onderdelen van een groter sportevenement (bijvoorbeeld gericht op volwassenen). In 10 gevallen gaat het om sportevenementen die alleen voor de kinderen zijn georganiseerd.

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

- Sporttoernooien: voetbal, basketbal, tennis, paardensport, hockey, atletiek, hardlopen, tennis, wielrennen/veldrijden/BMX, turnen, zwemmen, etc.
- Evenementen waarbij sportverenigingen zich presenteren (kinderen kunnen meedoen aan verschillende sporten)
- Evenementen die tot doel hebben kinderen te stimuleren tot sporten (gemeenten in combinatie met sportverenigingen)
- Evenementen gericht op kinderen met een fysieke beperking of achterstandssituatie.

tabel 5.4.1 Functie respondenten in kader sportevenement

<i>Functie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Organisator (eindverantwoordelijke)	29	64,4
Mede-organisator, verantwoordelijk voor reclame en sponsoring	8	17,8
Voorzitter	1	2,2
Andere functie	7	15,6
Totaal	45	100,0



tabel 5.4.2 Aantal kinderen dat het sportevenement heeft bezocht (als deelnemer en/of toeschouwer)

<i>Aantal kinderen</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Minder dan 100	14	31,1
100 tot 250	13	28,9
250 tot 500	4	8,9
500 tot 1000	3	6,7
Meer dan 1000	9	20,0
Weet niet/w.n.z.	2	4,4
Totaal	45	100

tabel 5.4.3 Locatie sportevenement (meerdere antwoorden mogelijk i.v.m. combinaties)

<i>Type locatie</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Sporthal, overdekte sportaccommodatie	20	44,4
Sportvelden, buitenterrein	23	51,1
Op straat, in woonwijk, op een plein, etc.	6	13,3
Zwembad	4	8,9
Ander type locatie	3	6,7

Sportevenementen worden in een aantal gevallen op meerdere locaties gehouden

5.4.2 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 31% van de sportevenementen is er een restrictief beleid ten aanzien van reclame en promotie voor voedingsmerken, -producten buiten de horeca-afdeling om. Aan de andere kant is er bij 29% van de sportevenementen geen beleid geformuleerd op het gebied van reclame voor voedingsproducten of zijn hier geen voorwaarden aan gesteld.

Bij 24% van de sportevenementen mag wel reclame worden gemaakt of voorlichting worden gegeven voor/over voedingsproducten buiten de horeca-afdeling om. Dit echter wel onder bepaalde voorwaarden. De voorwaarden die deze groep organisaties noemt zijn (n=11):

- In bijna alle gevallen is de 'gezondheid' van de producten een belangrijk criterium (dus geen reclame voor snoep, frisdranken en dergelijke); sommigen noemen het criterium 'niet ongezond'
- Enkelens vermelden dat alleen voor de producten van sponsors reclame mag worden gemaakt, waarbij ook wel gelet wordt op de gezondheid en het passen bij de sport
- Soms wordt verder verwezen naar de richtlijnen voor sponsoring of de richtlijnen van de overkoepelende sportorganisaties (UCI, Hockeybond, de 'gezonde kantine').



tabel 5.4.4 Beleid ten aanzien van voedingsreclame en -voorlichting

<i>Uitspraak welke het meest van toepassing is op het beleid van de sportevenementen 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	14	31,1
Bij onze locaties(s) is er geen beleid op het gebied van reclame voor voedingsproducten, of zijn hier geen voorwaarden voor vastgesteld	13	28,9
Onder bepaalde voorwaarden mag er op onze locatie(s) ook buiten de horeca-afdeling reclame worden gemaakt voor voedingsproducten	11	24,4
Weet niet/w.n.z.	7	15,6
Totaal	45	100,0

In verreweg de meeste gevallen gaat het om sportevenementen die elk jaar worden georganiseerd en derhalve al langer bestaan. Bij deze evenementen is het beleid rond reclame/promotie de laatste 3 jaar veelal niet veranderd. Voor zover dit wel het geval is (4 evenementen) is men meer gaan letten op de 'gezondheid' van de voeding die gepromoot wordt. Een 'gezond imago' wordt hier bij als reden genoemd, maar ook de criteria die de gemeente hanteert voor verlenen van subsidie.

5.4.3 Inventarisatie

Er is bij sportevenementen slechts weinig sprake van reclame of promotie van/voor voeding gericht op kinderen. Voor zover dit wel gebeurt, betreft dit met name het uitdelen of laten proberen van producten (bij 29% van de sportevenementen waar reclame of promotie voor/over voeding (onder voorwaarden) wordt toegestaan). In zeer beperkte mate is er sprake van reclameborden of posters voor voedingsproducten (17%). Bij enkele evenementen betreft het prijzen van sponsors en van overige reclame-uitingen is slechts incidenteel sprake.

tabel 5.4.5 Vormen van reclame/promotie

<i>Vormen van reclame</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Reclameborden of posters aan muren en dergelijke	4	16,7
Folders en flyers	1	4,1
Uitdelen of laten proberen van producten of promotie-acties.	7	29,2
Prijzen gesponsord door fabrikanten/leveranciers	2	8,3
Reclamefilmpjes op videoschermen (narrow casting)	1	4,1
Advertenties in promotiemateriaal van het event zelf	1	4,1

Basis: n=24

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

Uitdelen/proberen

Van de vormen van reclame/promotie komt het uitdelen/laten uitproberen nog het meest voor. De volgende merken/producten worden in dit kader genoemd:

- Albert Heijn (uitdelen van appels)
- Ola (ijs)
- Sourcy Vitaminewater
- Dextro Energy
- Dixap



- Chiquita bananen
- Natur sappen
- Water (campagne voor water drinken)
- Mueslirepen
- Snoepzakjes (snoepmix).

Soms zijn er ook sponsors die helemaal geen fabrikant of leverancier zijn van voeding, maar met bepaalde voedingsproducten wel de aandacht willen trekken, zoals Klaverblad (verzekeringen) met stroopwafels.

Reclameborden/posters

Reclameborden en posters voor voeding komen bij de sportevenementen weinig voor. Soms gaat het hier om borden/posters die reeds op de locatie aanwezig zijn en gericht op een ander (volwassen) publiek. Niettemin, ze zijn aanwezig op de locatie waar de evenementen voor kinderen worden georganiseerd. De volgende afzenders worden genoemd:

- Burger King
- Kippie.nl (kipsnacks)
- Holland & Barret (o.a. sportvoeding, voedingssupplementen)
- Plaatselijke supermarkten, groenteboer, slager
- Red Bull
- Grolsch (0% bier).

Folders/Flyers

Slechts een enkeling noemt folders als reclamemedium tijdens een sportevenement voor kinderen. Het gaat hier om Burger King.

Reclamefilmpjes (video)

Ook hier gaat het om een enkeling. Reclames van Red Bull en Grolsch worden genoemd.

Advertenties in promotiemateriaal voor het sportevenement

Advertenties in het promotiemateriaal voor het sportevenement zelf zijn veelal afkomstig van de sponsors. Vaak gaat het hier om de plaatselijke middenstand (waaronder de supermarkten, groenteboer en slager). Red Bull en Grolsch worden in dit kader ook genoemd.

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 van de NRC en de Schijf van Vijf van het voedingscentrum:



Merk (product)	Vorm van reclame/promotie	Voedingskundige criteria	
		NRC	Voedingscentrum
Albert Heijn (fruit)	Sampling	Ja	Ja
Burger King	Reclameborden, flyers	Nee	Nee
Chiquita (bananen)	Sampling	Ja	Ja
Dextro Energy	Sampling	Nee	Nee
Dixap	Sampling	Nee	Nee
Grolsch (bier 0%)	Reclameborden, video, advertenties	Nee	Nee
Holland & Barrett (voedingssupplementen)	Reclameborden	Nee	Nee
Kippie.nl	Reclameborden	Nee	Nee
Natur sappen	Sampling	Nee	Nee
Ola ijs	Sampling	Nee	Nee
Plaatselijke middenstand/supermarkten	Reclameborden	Ja	Ja
Red Bull	Reclameborden, video, advertenties	Nee	Nee
Sourcy Vitaminewater	Sampling	Ja	Nee

5.4.4 Contacten met aanbieders en gezondheidsbevorderende organisaties

Benadering door aanbieders voeding

Driekwart van de bij het onderzoek betrokken organisaties van sportevenementen is (buiten de reeds genoemd activiteiten) het afgelopen jaar niet door fabrikanten, supermarkten en dergelijke benaderd voor het maken van reclame en promotie. Indien dit wel gebeurt, is dit bij de meesten (11 % van de totale steekproef) slechts hooguit enkele keren per jaar het geval. Bij 2 organisaties komt een actieve benadering door fabrikanten/supermarkten relatief vaak voor (ongeveer 1 keer per maand of vaker). De volgende fabrikanten/merken worden in dit kader genoemd:

- Red Bull
- Albert Heijn ('gezonde producten', lunchpakketten)
- Coca Cola
- Dunkin Donuts
- Picnic (bezorgdienst supermarkt)
- Sourcy (vitaminewater)
- Dextro energy
- Ola ijs
- Nestlé (Snickers en icetea)
- Friesland Campina.

De vorm van reclame die deze merken willen maken betreft vooral het samplen van producten (uitdelen). Andere reclamevormen worden slechts incidenteel genoemd.

Contacten met 'gezondheidsbevorderende' organisaties

Bijna driekwart van de organisaties voor sportevenementen voor kinderen heeft het afgelopen jaar geen contact gehad met 'gezondheidsbevorderende' aanbieders, zoals de lokale GGD, het Voedingscentrum, Gezonde School-medewerker, JOGG- of Jong Leren Eten-medewerker. Van eventueel voorlichtingsmateriaal heeft men geen gebruik gemaakt. De overige organisaties (27%) hebben wel contact gehad met de betreffende 'gezondheidsbevorderende' organisaties, waarvan meer dan de helft zelfs regelmatig of vaak (er kan hier sprake zijn van een samenwerkingsrelatie). Op enkelen na heeft men ook gebruik gemaakt van door de betreffende aanbieders verstrekt voorlichtingsmateriaal.





6 Conclusies

6.1 Algemene conclusies

Uit de verzamelde en geanalyseerde gegevens komen vijf hoofdconclusies naar voren:

1. Er zijn voedingsproducenten die reclame gericht op kinderen maken. Deels is dit reclame die geoorloofd is binnen de NRC, maar deels gaat het vermoedelijk ook om producten waarvoor geen reclame mag worden gemaakt richting de doelgroep.
2. De belangrijkste aandachtsgebieden voor voedingsreclame gericht op kinderen zijn online uitingen (websites, YouTube, online TV) en vormen van recreatie buitenshuis (bioscopen, speelparadijzen, sportevenementen).
3. In een aantal gevallen gaat het om reclames die de producent naar alle waarschijnlijkheid op volwassenen richt, maar waarvan met zekerheid kan worden gesteld dat ze ook bij aanzienlijke groepen kinderen terecht komen.
4. In een aantal gevallen waarin reclames werden beoordeeld op zowel de voedingskundige criteria van de NRC als die van het Voedingscentrum (de Schijf van Vijf), bleek dat het geadverteerde product wel voldeed aan die van de NRC, maar niet aan die van het Voedingscentrum.
5. Naast duidelijke voorbeelden van reclame, is het opvallend hoe vaak er in items in verschillende vormen van media aandacht wordt gegeven aan voedsel, of juist aandacht wordt getrokken met voedsel in de vormgeving. Daarbij gaat het steevast om vooral ongezonde producten, zoals snoep, ijs, gebak en frisdrank.

6.2 Conclusies per medium/domein

Televisie: weinig voedingsreclame gericht op kinderen

Er lijkt nauwelijks sprake van voedingsreclame gericht op kinderen via televisie. In de vele uren televisie die voor deze monitor zijn doorgenomen zijn twee televisiecommercials gevonden. In beide gevallen betrof het een product (Kellogg's Coco Pops en McDonalds Happy Meal) waarvan het twijfelachtig is of deze aan de voedingskundige criteria van het voedingscentrum voldoen. Beide reclames waren (meermaals) te zien bij de zender Nickelodeon. Andere zenders en omroepen geven aan dat zij er bewust voor kiezen geen enkele vorm van voedingsreclame uit te zenden rondom kinderprogramma's en sommige zenders kiezen ervoor om helemaal geen reclame uit te zenden.

Online televisie/on-demand: ander beleid dan reguliere televisie

Bij het online terugkijken van uitzendingen van televisieprogramma's hanteren omroepen een ander beleid dan bij hun reguliere televisie-uitzendingen. Bij het terugkijken van kinderprogramma's via NPO en RTL XL kwamen er meermaals voedingsreclames voorbij, waaronder reclames voor chocoladeproducten (Hema en Côte d'Or) die duidelijk aantrekkelijk zijn voor kinderen en waarschijnlijk niet voldoen aan de criteria in de NRC. Het is opvallend dat juist bij deze zenders voedingsreclame te zien was, aangezien hun beleid via de reguliere (lineaire) televisie is om geen voedingsreclames rond kinderprogramma's uit te zenden.

Printmedia: weinig voedingsreclame, voeding in redactionele artikelen

In tijdschriften gericht op kinderen wordt weinig voedingsreclame gepubliceerd. In de 253 edities die van 28 verschillende tijdschriften zijn onderzocht, zijn 4 advertenties gevonden. Twee daarvan waren voor een product dat waarschijnlijk niet voldoet aan de voedingskundige criteria van de NRC (Strawberry Bear YoYo in Wild van Freek en



Hands Off My Chocolate Caramel Macchiato in KnutselFun). Daarnaast valt op dat in kindertijdschriften wel vaker recepten en productvergelijkingen staan. Daarbij gaat het veelal om snacks, taartjes, en gezien de timing van het onderzoek, Halloween snoep en snacks. Bij de recepten staan geen merken en is er dus geen sprake van reclame. Bij productvergelijkingen staan wel merken en is er dus wellicht sprake van sluikreclame.

Bioscopen: regionale en lokale reclames zijn een aandachtspunt

De organisaties die reclames in bioscopen faciliteren, leggen de verantwoordelijkheid voor het voldoen aan de NRC bij de adverteerders. Daardoor is het niet uit te sluiten dat er voedingsreclame gericht op kinderen in bioscopen wordt vertoond. In de beperkte steekproef die voor dit onderzoek is genomen, was er geen voedingsreclame rond kinderfilms te zien via Jean Mineur Mediavision. Deze organisatie werkt met landelijke reclamecampagnes en dus met grote bedrijven die waarschijnlijk op de hoogte zijn van wat er wel en niet is toegestaan. Het valt echter niet uit te sluiten dat er op kleine schaal alsnog voedingsreclame te zien is (zoals dit ook op televisie het geval is). Via Cinefox daarentegen werd er wel reclame gemaakt voor de lokale horeca (een pannenkoekenrestaurant, een pizzeria en een Grieks restaurant). Cinefox werkt met lokale en regionale adverteerders die mogelijk minder goed op de hoogte zijn van de richtlijnen.

Websites: soms voor kinderen interessant, niet altijd voor hen gemaakt

De inventarisatie leverde meerdere websites van voedingsfabrikanten op die interesse wekten en nader zijn geanalyseerd. Deels betrof het websites die zich zowel inhoudelijk als in vormgeving op kinderen (ook onder de 13) richtten. Van acht websites waren er vijf voor producten die niet in overeenstemming met de criteria in de NRC leken. Daarnaast waren er vijf websites met voor kinderen relevante inhoud (zoals spreekbeurten en spaaracties), die zich in de vorm meer op volwassenen richtten. Zo was het ontwerp van de site niet bijzonder aantrekkelijk voor kinderen, of was er een leeftijdscontrole. Ten slotte waren er ook twee sites die inhoudelijk meer op volwassenen waren gericht, maar in vormgeving juist aantrekkelijk voor kinderen waren. Op websites die zich op kinderen richten (met bijvoorbeeld spelletjes of van idolen) zijn nauwelijks reclames voor voedingsmiddelen gevonden, ook niet in banners die door derde partijen worden gevuld. Er is echter geen garantie dat dit nooit zou kunnen voorkomen.

Sociale media: voor kinderen aantrekkelijke inhoud in een kindvrije zone

Afgaande op de gebruiksvoorwaarden, zijn sociale media niet bestemd voor kinderen onder de 13. Voor alle grote sociale platforms is dat namelijk de minimumleeftijd om een account aan te maken. Dit wil echter niet zeggen dat de vrij toegankelijke pagina's niet aantrekkelijk voor kinderen zijn. Vooral de sociale mediapagina's van snoepmerken zijn zowel inhoudelijk als in de vormgeving zodanig ingericht dat dit voor kinderen zeer aantrekkelijk lijkt en kan daarmee worden gezien als voedingsreclame gericht op kinderen. Het is echter de vraag in hoeverre dit volgens de letter van de NRC ook zo kan worden beschouwd, aangezien de inhoud formeel niet op kinderen onder de 13 is gericht.

Vlogs op YouTube: Veel reclame, doelgroep onduidelijk

Vloggers op YouTube zijn zeer populair onder kinderen, zowel in de middelbare schoolleeftijd als kinderen jonger dan 13. In en om vlogs is er veel aandacht voor voedingsmiddelen. Door YouTube worden voor en eventueel tijdens video's reclames afgespeeld. Veel van deze reclames zijn voor voedingsmiddelen, die vaker niet dan wel



voldoen aan de voedingskundige criteria van de NRC. Vloggers zelf laten zich soms sponsoren door voedingsmiddelenfabrikanten om hun producten te tonen of gebruiken in de vlogs. Daarnaast is er vaak sprake van het (ogenschijnlijk) onbetaald in beeld brengen van voedingsmiddelen. Dit varieert van een blikje frisdrank dat een vlogger terloops drinkt tot speciale items rond het testen van eten of een 'challenge' of 'prank' waarin eten centraal staat. Aangezien het niet altijd duidelijk is wanneer een product wel of niet gesponsord is, valt er moeilijk een uitspraak te doen in hoeverre deze uitingen aan de NRC voldoen. Bovendien richten vloggers zich niet uitsluitend op kinderen. Het is daarom de vraag welk aandeel kinderen onder de 13 uitmaken van de totale kijkers uitmaken. Wanneer dit onder de 25% is, zijn de restricties ten aanzien van voedingsreclame gericht op kinderen namelijk niet van toepassing.

Apps: geen voedingsreclame, wel spelen met eten

In de onderzochte 30 meest populaire 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 met taarten of snoep.

Basisscholen: gezonde evenementen met deels minder gezonde producten

Op 22% van de basisscholen mag van het schoolbestuur geen enkele vorm van reclame worden gemaakt. Bij ruim de helft van de basisscholen is het (onder voorwaarden) wel mogelijk om een vorm van voedingsreclame te maken. De voorwaarde is veelal dat het om gezonde (of 'minder ongezonde') producten gaat. In de meeste gevallen gaat dit om speciale evenementen met gesponsorde producten, zoals Koningsspeel/Koningsontbijt, het Nationale Schoolontbijt, 'Ik eet het beter', 'Pauzehap' of de 'Gezonde school'. Voor deze activiteiten leveren supermarkten en voedingsproducenten producten aan. De evenementen zijn veelal in samenwerking met het Voedingcentrum of andere organisaties gericht op voeding, gezondheid en beweging. Inhoudelijk lijken de geleverde producten echter niet altijd aan de eisen van het Voedingcentrum of de NRC te voldoen.

Kinderopvang: op kleine schaal sampling

Bij ongeveer een kwart van de geënquêteerde kinderopvangorganisaties is het voor voedingsmiddelenfabrikanten niet toegestaan om reclame te maken. Bij de overige driekwart blijkt er echter niet- of nauwelijks sprake van voedingsreclame of promotie van producten. Waar dit er wel is, gaat het in de meeste gevallen om het uitdelen of anderszins verstrekken van producten (sampling).

Recreatie: reclameborden ook buiten de horeca-zone

In 40% van de geënquêteerde recreatievoorzieningen (speelparadijzen, pretparken etc.) is het expliciet verboden om reclame te maken. Bij de overige 60% komen (vergeleken met scholen en kinderopvang) relatief vaak reclameborden en posters voor. Het gaat hier vaak om producten die ook bij de horeca-afdeling verkrijgbaar zijn. Deze producten voldoen niet altijd aan de voedingskundige criteria in de NRC. Zo gaat het bijvoorbeeld om snoep, ijs en frisdranken.

Sportevenementen: beperkte reclame via sampling en op reclameborden

Bij bijna een derde van de geënquêteerde sportevenementen mogen voedingsfabrikanten geen reclame maken. Bij de evenementen waar dit wel (al dan niet onder voorwaarden) is toegestaan, wordt dit op beperkte schaal gedaan via sampling en op reclameborden. De gepromote producten lijken echter veelal niet aan de voedingskundige criteria uit de NRC te voldoen.



6.3 Aandachtspunten vanuit inventarisatie

In veel gevallen zijn de richtlijnen in de NRC goed toe te passen bij het beoordelen van voedingsreclames. In deze monitor is in meerdere gevallen onderbouwd of een reclame wel of niet aan de richtlijnen voldoet. Er is echter een aantal grijsgebieden, waar gevoelsmatig sprake kan zijn van beïnvloeding van kinderen, maar waar de NRC onvoldoende uitkomst biedt. Deze 'grijsgebieden' lichten we kort toe.

Doelgroep digitale media

Bij digitale media, zoals websites, sociale media, YouTube en online TV speelt de kwestie: wie kijkt? Kijk- en luisteronderzoek ontbreekt, waardoor de doelgroep en leeftijdsverdeling onder kijkers niet bekend. Het is dan ook moeilijk om te spreken van voedingsreclame *gericht op kinderen*.

(Ogenschijnlijk) niet-gesponsorde producten

In meerdere vormen van media, maar vooral bij vloggers en in tijdschriften worden voedingsmiddelen met merk in beeld gebracht. Er wordt daarbij echter geen context van reclame geschetst. Het gaat om het vergelijken of uitproberen van producten door de makers van de vlog of het tijdschrift. Ondanks dat er (ogenschijnlijk) geen sprake is van reclame, is er wel sprake van beïnvloeding, die zeker op de kwetsbare doelgroep van kinderen onder de 13 effect kan hebben.

Merkloze voedingsproducten als aankleding

Op televisie, in tijdschriften in apps en op websites is vaak eten en drinken te zien, zonder dat er een merk in beeld wordt gebracht. Het gaat op tv bijvoorbeeld om het creëren van een setting: karakters in series eten bijvoorbeeld vaak ongezonde producten in beeld. Ook worden snoep, gebak en ijsjes vaak gebruikt in de vormgeving van kinderprogramma's op tv, spelletjes op websites, apps en artikelen of spelletjes in tijdschriften.

Kortom: ook buiten het bereik van de NRC worden kinderen geconfronteerd met (ongezonde) voeding en worden ze hierdoor beïnvloed. Het eten van snoep, ijsjes, gebak en hamburgers wordt in vele uitingen als een standaard geprofileerd. Hierdoor worden de potentiële positieve effecten van restricties aan voedingsreclame gericht op kinderen mogelijk (deels) teniet gedaan.

6.4 Aandachtspunten voor volgende monitor

In 2017 heeft Panteia de Monitor Voedingsreclame Kinderen in opdracht van het ministerie van VWS heeft uitgevoerd. Op basis van onze ervaringen met het uitvoeren van deze monitor hebben we enkele aanbevelingen geformuleerd voor een eventuele volgende editie van de monitor.

Timing van de monitor

Voor deze monitor vond de dataverzameling tussen half september en half november plaats. De huidige monitor concentreerde zich daarmee vooral op een beperkte periode, waar onder andere de herfstvakantie en het feest Halloween in zaten. De steekproef aan verzamelde gegevens werd daarmee redelijk arbitrair. Om een volledig beeld te krijgen en om te voorkomen dat bedrijven anticiperen op een regelmatige monitor die op bepaalde tijden van het jaar plaats vindt, zou een andere tijdsperiode kunnen worden gehanteerd. Om de anticipatie onder bedrijven te voorkomen, zou het ook een optie kunnen zijn om gedurende het hele jaar steekproeven aan reclames te



verzamenen en op één of twee moment in het jaar de bulk aan verzamelde reclames te analyseren.

Verkrijgen van reclames voor televisie en bioscopen

Een uitdaging bij de huidige monitor was het verkrijgen van reclames rondom op kinderprogramma's op televisie en bioscoop reclames bij kinderfilms. Bioscopen en televisiezenders waren niet in staat of niet bereid om overzichten van hun reclames te leveren. Dit was deels omdat de reclames gedurende korte tijd worden vertoond en snel rouleren. Zenders houden dit dan ook niet systematisch bij. Daarnaast was de terughoudendheid deels toe te wijden aan het feit dat zenders en bioscopen eerst toestemming wilden vragen van de adverteerders. Gezien de aantallen aan reclames was dit binnen de scope van deze monitor niet reëel. Om deze reden is het onderzoeksteam zelf te werk gegaan met het kijken van kinderprogramma's en de reclames daar omheen.

Bij een toekomstige monitor is het wellicht aan te raden om ruim voor de inventarisatiefase betere afspraken te maken met televisiezenders. Mogelijk kan het ministerie van VWS hier ook een rol in spelen door als nationale overheid medewerking op enige manier af te dwingen.

Online gedrag kinderen

Als het gaat om de inventarisatie van de online media vormen zou het ook een idee kunnen zijn om met meerdere Google-accounts aan de slag te gaan. Voor de huidige monitor zijn drie Google-accounts opgezet, voor twee jongens en één meisje. Het onderzoeksteam heeft de inventarisatie uitgevoerd op computers waar de cookies op waren gewist. Vervolgens zijn kinderwebsites gezocht en populaire vlogs bekeken om zo veel mogelijk het gedrag van een kind na te bootsen. Om dit nog verder uit te werken, zou het Ministerie meer onderzoek kunnen doen naar hoe kinderen zich online gedragen en dit nog verder proberen te kopiëren.

Telefonische enquête in tijd verspreiden en concentreren op evenementen

Telefonisch onderzoek naar reclame en promotie in de fysieke omgeving blijkt goed te werken in die zin, dat er de nodige 'overtredingen' mee kunnen worden gedetecteerd. Daarbij is de opbrengst echter wel afhankelijk van het goede geheugen van de respondenten, met name omdat bepaalde evenementen (basisscholen, sportevenementen) enige tijd geleden hebben plaats gevonden. Juist op dergelijke momenten is er nogal eens sprake van (onbewuste) reclame. Het is daarom aan te bevelen de monitor meer door het jaar heen uit te voeren, direct aansluitend op momenten dat er sprake is van dergelijke evenementen. Nog beter zou het kunnen zijn om respondenten van te voren te benaderen en hen vragen te noteren wat er aan reclame/promotie is voorgevallen en dit vervolgens na afloop van de evenementen te inventariseren. Dit laatste kan wel drempelverhogend werken gezien de extra 'last' die men dan kan ervaren.

Mysterieshopping

Hoewel uit het telefonisch onderzoek veel informatie is gekomen over het voorkomen van bedoelde of onbedoelde reclame is de beste methode om er bij speellocaties (en sportevenementen) achter te komen of er sprake is van reclame 'mysterie' shopping: het bezoeken van de locaties en het nemen van foto's op de locatie zelf. Dit is echter wel een veel kostbaarder oplossing dan telefonisch onderzoek.

Gerichter vragen naar merken

In de vragenlijsten zou na een spontane inventarisatie van reclame ook vragen kunnen worden opgenomen waarbij per locatie kan worden aangegeven wat er voor re-



clame/promotie wordt gemaakt en (algemeen) een check op veel voorkomende reclame door het noemen van de merken die daarbij kunnen worden verwacht. De in deze monitor opgehaalde informatie kan daarvoor als input worden gebruikt.



Bijlagen

Bijlage 1 Geïnterpreteerde 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/
Ballonfiguren site	www.ballonfiguren.nl/
Baronie	www.baronie.com
Battle Field	www.battlefield.com/nl-nl
Ben & Jerry	www.benjerry.nl/
Ben & Jerrys	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
Continental Candy Industrie	www.dropwereld.nl
Cote d'Or	www.cotedor.nl
Croky	croky.nl/nl/
Cultuurbarbaartjes	www.cultuurbarbaartjes.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/
Disney boeken	www.disneyclub.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/
Frokkie en Lola	www.frokkieenlola.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/
Kinder	www.kinder.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
Knutsellab	www.knutsellab.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.com/netherlands/nl/index.aspx
Marsbar	www.marsbar.com/default.aspx#competition
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/
MMS	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
My Bee	www.mybee.nl/
Napoleon	www.mijn-napoleon.nl
Nature Addicts	www.na-natureaddicts.com/nl/Voeding_nl/
Nestlé	www.nesquik.nl
Newyork 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/
Pringels	www.pringles.com/nl/home.html
Raadseltjes	www.raadseltjes.com
RedBand	www.redband.nl/
Redbull	energydrink-nl.redbull.com/
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
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	tonychocolonely.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/
Wrinley	www.wrigley.nl/
WC rolletje	www.wcrolletje.nl
Zappelin	Zappelin.nl
Zomerbruiden	meisjes.leukespellen.be/zomerbruiden-spelletjes.html



Facebook

Van de geïventariseerde merken, bedrijven en websites hadden er 136 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/
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/
Ferrero Rocher	www.facebook.com/FerreroRocher/
frokkie en lola	www.facebook.com/frokkieenlola
Fruittella	www.facebook.com/fruittellanl/
Happy Games	nl-nl.facebook.com/HappyGamesFactor/
Haribo	nl-nl.facebook.com/HariboBeNe/
Harlekijntjes	nl-nl.facebook.com/Harlekiijntjes-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/
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/KelloggsTresorNederland
Kinder	www.facebook.com/kinder/
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/speeljemeeinliland
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/nutriciavoorjou/
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



Instagram

In totaal hadden 88 van de geïnventariseerde merken, bedrijven en websites een Instagrampagina.

Merk, bedrijf of website	Instagram pagina URL
Agar.io	www.instagram.com/agar.io/
Albert Heijn	www.instagram.com/albertheijn/
Angry Birds	www.instagram.com/angrybirdsofficial/
Autodrop	www.instagram.com/autodropnl/
Battlefield	www.instagram.com/battlefield/
Ben&Jerry's	www.instagram.com/benandjerrys/
Burgerking	www.instagram.com/burgerking/
CandyCrushSaga	www.instagram.com/candycrushsaga/?hl=en
Chocomel	www.instagram.com/chocomelnl/
Coca cola	www.instagram.com/cocacola_nl/
Cultuurbarbaartjes	www.instagram.com/cultuurbarbaartjes/
Daelmansstroopwafels	www.instagram.com/daelmans_stroopwafels/
De Ruijter	www.instagram.com/deruijter_nl/?hl=nl
Disney	www.instagram.com/disney/
Domino's	www.instagram.com/dominos/?hl=en
Donald Duck	www.instagram.com/donaldduckweekblad/
Dragon Mania Legends	www.instagram.com/dragonmanialegends/?hl=en
Fanta	www.instagram.com/fanta/
Ferrero	www.instagram.com/ferrerorocherit/?hl=en
Fruittella	www.instagram.com/fruittellauk/
Happy Games	www.instagram.com/happygamesfactory/
Heinz	www.instagram.com/heinz_nl/
Hertog	www.instagram.com/hertogijsnl/
Honig	www.instagram.com/honig_nl/
Ijsboerke	www.instagram.com/ijsboerkebe/
Jelly Belly	www.instagram.com/JellyBellyCandyCo/
Jumbo	www.instagram.com/jumbo/
K3	www.instagram.com/k3.studio100/?hl=en
Karvan Cevitam	www.instagram.com/karvan.cevitam/
Kellogs	www.instagram.com/kelloggsus/
Kinder	www.instagram.com/kinder_chocolate/?hl=en
King Pepermunt	www.instagram.com/explore/tags/kingpepermunt/
Klene	www.instagram.com/explore/tags/klene/
Kraft Foods	www.instagram.com/kraftrecipes/
Kroelie	www.instagram.com/kroelie/
Lonka	www.instagram.com/lonka_nl/
Look-O-Look	www.instagram.com/lookolooknl/
Lotus Bakeries	www.instagram.com/lotusbiscoffph/
Magnum	www.instagram.com/magnum/?hl=en
Maltesers	www.instagram.com/maltesers/
Maoam	www.instagram.com/maoamnl/
Mars	www.instagram.com/mars.nederland/?hl=nl
Mars	www.instagram.com/marsfootball/
McDonald's	www.instagram.com/mcdonaldsnl/
Mentos	www.instagram.com/mentosnl/



Minute Maid	www.instagram.com/minutemaid_us/
MMS	www.instagram.com/mmschocolate/
Mona	www.instagram.com/mona_toetjes/
Museumkids	www.instagram.com/museumkids_nl/
Nature Addicts	www.instagram.com/natureaddictsusa/
Nestle	www.instagram.com/nestle/
New York Pizza	www.instagram.com/newyorkpizza_nl/?hl=en
Nickelodeon	www.instagram.com/nickelodeon/?hl=en
Nijntje	www.instagram.com/nijntje_nl/?hl=en
NPO	www.instagram.com/npo.nl/
NPO Zappelin	www.instagram.com/npozappelin/
Nutricia	www.instagram.com/nutriciavorjou/
Oreo	www.instagram.com/oreo/?hl=en
Penotti	www.instagram.com/duopenottioriginal/
Pepsi	www.instagram.com/pepsined/
Pepsico	www.instagram.com/pepsico/
Pijnenburg	www.instagram.com/peijnenburg/
Pringles	www.instagram.com/pringlesus/?hl=en
Redbull	www.instagram.com/redbullracing/
Refresco	www.instagram.com/refresco.pt/
Schweppes	www.instagram.com/schweppes/
Sesamstraat	www.instagram.com/sesamstraat.nl/
Skittles	www.instagram.com/skittles/?hl=en
Skylanders	www.instagram.com/skylandersthegame/
Smarties	www.instagram.com/smarties_ca/?hl=en
Snickers	www.instagram.com/snickers/
Sprite	www.instagram.com/sprite/?hl=en
Stegeman	www.instagram.com/stegeman_nl/
Studio 100	www.instagram.com/studio100/
TicTac	www.instagram.com/tictacglobal/
Tropicana	www.instagram.com/trop_oj/
Twix	www.instagram.com/twix/
Verkade	www.instagram.com/verkade_nl/
Vifit	www.instagram.com/vifit.sport/
Wicky	www.instagram.com/wicky_nl/
Winxclub	www.instagram.com/winxclub/
WNF rangerclub	www.instagram.com/wnf_rangerclub/
www.jeugdbieb.nl	www.instagram.com/jeugdbiebnieuws/
www.kidsweek.nl	www.instagram.com/kidsweeknl/
www.leesplein.nl	www.instagram.com/kb_leesplein/
Zappelin	www.instagram.com/npozappelin/



YouTube

Van de geïnventariseerde merken, bedrijven en websites hadden 90 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/UCQ3GBHmhmKwmcjjC62BjM4Q/videos
Boomerang	www.youtube.com/channel/UCx8nU9xWEyden60hkKBaAvg
Burgerking	www.youtube.com/user/bk
CandyCrushSaga	www.youtube.com/user/CandyCrushOfficial
Chocomel	www.youtube.com/user/hebjjihetnoginje/videos
Coca cola	www.youtube.com/user/cocacola
Cote d'Or	www.youtube.com/user/cotedor
Cultuurbarbaartjes	www.youtube.com/channel/UCNKSPm2W9H4tNQPzvT-mczg
CurveFever	www.youtube.com/user/CURVEFEVERTV
Daelmansstroopwafels	www.youtube.com/channel/UCFhzsDPWYHMcANHV5totcuw
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
Fanta	www.youtube.com/user/fanta
Heinz	www.youtube.com/user/HeinzNL
Hertog	www.youtube.com/user/Hertogijs
Honig	www.youtube.com/user/honig
Ijsboerke	www.youtube.com/channel/UC_T60TNmZD-jVApk7nM97qg
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
Kellogs	www.youtube.com/user/canadakelloggs
Kinder	www.youtube.com/user/SurpriseToys
King Pepermunt	www.youtube.com/channel/UCT6P5ohc-XGM1c-eWFsMDXw
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/UCQGsbk3lplgFU-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
Museumkids	www.youtube.com/playlist?list=PLrUVUtcSzkgtUDyX67tPBvFFOJanGrdJc
Nature Addicts	www.youtube.com/channel/UC_5DT0aSI0WBNUh8LHXrYeQ
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
Nutramigen	www.youtube.com/channel/UCz46qX11Yn4_oeGiDc2AyA
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



Pinterest

Van de geïnventariseerde merken, bedrijven en websites hadden 35 een Pinterestpagina.

Merk, bedrijf of website	Pinterest pagina URL
Albert Heijn	nl.pinterest.com/ahkoudekerk/
bamboeclub	nl.pinterest.com/wfnfederland/wnf-bamboeclub/
Becel	nl.pinterest.com/becelcanada/side-dishes/
Ben&Jerry's	nl.pinterest.com/benjerry/
Bobo	nl.pinterest.com/bobotijdschrift/
Coca cola	nl.pinterest.com/cocacola/
Daelmansstroopwafels	nl.pinterest.com/DaelmansStroop/
De Ruijter	nl.pinterest.com/DeRuijterNL/
Disney	nl.pinterest.com/Disney/?eq=Disney&etslf=7719
Droste	nl.pinterest.com/drosteholland/
Ferrero Rocher	www.pinterest.com/explore/ferrero-rocher/
frokkie en lola	nl.pinterest.com/inekewillems/frokkie-en-lola/
Fruittella	nl.pinterest.com/fruittellan/
Heinz	nl.pinterest.com/heinznl/
Honig	nl.pinterest.com/HonigNL/
kleurenisleuk.nl	nl.pinterest.com/hansgelok/kleurenisleuknl-kleurplaten-tekenen-kind-school/
Jelly Belly	nl.pinterest.com/jellybelly/
Jumbo	nl.pinterest.com/jumbosupermarkt/?eq=Jumbo&etslf=6960
Kellogs	nl.pinterest.com/kelloggs/
Kinderspelletjes.nl	nl.pinterest.com/kinderspelletje/
Kips	nl.pinterest.com/LieverKips/pins/
Kraft Foods	www.pinterest.com/kraftrecipes/
Magnum	nl.pinterest.com/magnumicecream/
Mcdonald's	nl.pinterest.com/mcdonalds/?eq=mcdonalds&etslf=26240
Mentos	www.pinterest.com/mentos/
Minute Maid	nl.pinterest.com/minutemaid_us/?eq=Minute%20Maid&etslf=3391
MMS	nl.pinterest.com/mmschocolate/
Nestle	www.pinterest.com/nestle/
Nickelodeon	nl.pinterest.com/Nickelodeon/
Oreo	nl.pinterest.com/oreo/
Pepsi	nl.pinterest.com/pepsico/
Pepsico	nl.pinterest.com/pepsico/
Redbull	nl.pinterest.com/redbull/
TicTac	nl.pinterest.com/explore/tic-tac/
Tony's Chocolonely	nl.pinterest.com/tonychocolonely/



Google+

Van de geïnventariseerde merken, bedrijven en websites hadden 45 een pagina op Google+.

Merk, bedrijf of website	Google+ pagina URL
Albert Heijn	plus.google.com/+albertheijn
Battlefield	plus.google.com/+Battlefield
Becel	plus.google.com/115880536698566295692
Ben&Jerry's	plus.google.com/+benandjerrys
Burgerking	plus.google.com/+BURGERKING
CandyCrushSaga	plus.google.com/+CandyCrushSagaa
Cloetta	plus.google.com/111757030297456570660
Coca cola	plus.google.com/+Coca-Cola
Domino's	plus.google.com/+dominos
Dragon Mania Legends	plus.google.com/communities/105809606232130418160
Elkspel	plus.google.com/+elkspel
Fanta	plus.google.com/+Fanta
Ijsboerke	plus.google.com/117276947053480038100
Jelly Belly	plus.google.com/+jellybelly
Jumbo	plus.google.com/100511685894414878363
K3	plus.google.com/101203113652657045166
Kinder	plus.google.com/communities/108374404527158044529
Kroelie	plus.google.com/+Kroelie
Magnum	plus.google.com/102041755159196827461
Mars	plus.google.com/112416986288845956470
Mcdonald's	plus.google.com/+McDonalds
Mentos	plus.google.com/+Mentos?hl=nl
Minute Maid	plus.google.com/+MinuteMaid
Mona	plus.google.com/+monatoetjes
Mora	plus.google.com/103842469365631544027
Nickelodeon	plus.google.com/110926067613048214619
Nijntje	plus.google.com/+nijntje
NPO Zappelin	plus.google.com/101923740875637229822
Nutricia	plus.google.com/+nutriciavoorjou
Oreo	plus.google.com/106314119053531668387
Pepsi	plus.google.com/+Pepsi
Pepsico	plus.google.com/communities/108402694106767620435?hl=nl
Pringles	plus.google.com/116197969780769159643
Redbull	plus.google.com/+RedBull
Sesamstraat	plus.google.com/108485066594238317248
Skittles	plus.google.com/107871760383535171927
Skylanders	plus.google.com/+skylanders
Spel.nl	plus.google.com/+spelnl
Sprite	plus.google.com/u/0/+Sprite
Studio 100	plus.google.com/+studio100
Unox	plus.google.com/112443336093434752418
Vifit	plus.google.com/117462970675784158978
Winxclub	plus.google.com/+winxclub
www.raadseltjes.com	plus.google.com/110151714712888350004
www.spellenvoormeisjes.nl	plus.google.com/+SpellenvoormeisjesNl1



Bijlage 3 **Geïntervieweerde vloggers**

De onderstaande vloggers zijn allemaal bekeken tijdens de inventarisatie. In totaal zijn er 305 vlogs bekeken, verdeeld over de 29 vloggers.

- Armoowasright
- Beautygloss
- Beautynezz
- CrocoJill
- DagelijksHaaDee
- DusDavidGames
- Dutchtuber
- Dylan Haegens
- Enzo Knol
- Fifalosophy
- Furtjuh
- GameMeneer
- Gekke Markie
- Jellly
- Kwebbelcop
- Kwebbelkop
- MeisjeDjamila
- Mertabi
- NikkieTutorials
- Nina Houston
- OnneDi
- Prankster
- Siv HD
- Snapking
- StukTV
- TeamDylanHaegens
- TheDutchTerms
- TheKelVlog
- Yarasky



Bijlage 4 **Geïntervieweerde tijdschriften**

Van de onderstaande 28 tijdschriften zijn in totaal 253 edities in de inventarisatie bekeken:

- Dolfje Weerwolfje
- Kijk
- Penny
- Hitkrant
- KnutselFun
- Sprookjesboom
- Katrien Duck
- Ajax Kids Club
- Ajaciedjes
- TamTam
- Pipa Panda
- Quest Junior
- Nickelodeon Magazine
- Donald Duck Extra
- National Geographic Junior
- Okki
- Lego Ninjago
- Lego Nexo Knights
- Donald Duck Junior
- Tina
- Samsam
- Zo zit dat
- Bobo
- Pippo
- Donald Ducks
- Wild van Freek
- Meidenmagazine
- Top Model

