



Monitoring rapportage

Reclame gericht op kinderen 2013



→ Inleiding	3
→ Wie heeft het onderzoek uitgevoerd	4
→ Methode	5
→ Onderzochte periode	7
→ Wat is onderzocht	8
→ Televisie	9
→ Bioscopen	12
→ Websites	13
→ Conclusies en aanbevelingen	15

Jaarlijks laat de FNLI een onderzoek uitvoeren naar de mate waarin voedingsmiddelenfabrikanten hun zelfopgelegde regels en afspraken inzake reclame gericht op kinderen nakomen. Enerzijds om de vinger aan de pols te houden dat de zogenaamde “compliance” zo hoog mogelijk is, anderzijds om knelpunten in het navolgen van de regels te identificeren en daarop actie te ondernemen. De FNLI heeft tevens de Rijksoverheid (ministerie van VWS) beloofd om jaarlijks te rapporteren over de naleving van de afspraken.

Dit onderzoek is uitgevoerd door de afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code.

De bedrijfs- en merkenwebsites zijn door de afdeling Compliance zelf geanalyseerd.

De analyse van de televisiereclames is tot stand gekomen met behulp van kijkcijfers van de Stichting KijkOnderzoek, uitgevoerd door SPOT met informatie over de adverteerders in de tijdvakken waar er sprake is van een jeugdig kijkerspubliek.

Voor bioscopen is het bureau dat de reclame afhandelt in bioscopen nagevraagd.

Televisie

0 tot 7 jaar: Indirecte vaststelling via inkoopvoorwaarden reclame.

7 t/m 12 jaar: Van april 2012 tot april 2013 zijn de kijkcijfers opgevraagd van televisie (alle zenders). Vervolgens is van alle tv-reclamespots op alle zenders onderzocht of het kijkerspubliek voor 25% of meer uit kinderen bestond van 7 t/m 12 jaar. Deze zijn geregistreerd. Daarna is gecontroleerd of de bewuste adverteerders hun reclamebeleid verantwoorden op www.zorgvuldigereclame.nl.

Bioscoop

Voor de bioscopen is nagevraagd welke bedrijven adverteren voor voedingsmiddelen tijdens familiefilms en kindermatineeën sinds de vorige rapportage (2012).

Websites

De websites zijn geanalyseerd in de periode mei-juni 2013. Het gaat om 91 websites van voedingsmiddelenbedrijven of andere aanbieders van voedingsmiddelen waarvan het merendeel lid is van de FNLI. Uitingen op de websites zijn getoetst aan zeven criteria afkomstig van de European Advertising Standards Alliance (EASA).

- Televisie: april 2012 tot en met maart 2013
- Bioscoop: juni 2013 nagevraagd
- Websites: mei-juni 2013 beoordeeld

1. Naleving artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen
 - ➔ Geen reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar
 - ➔ Uitzonderingen:
 - ➔ Verpakkingen
 - ➔ Point-of-sale-materiaal
 - ➔ Reclamecampagne met goedkeuring van de overheid en/of een erkende autoriteit
2. Naleving afspraak: zijn adverteerders die reclame maken voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar aangemeld op de website www.zorgvuldigereclame.nl?
 - ➔ Toelichting: adverteerders die reclame maken voor voedingsmiddelen richten zich niet op kinderen van 7 t/m 12 jaar, tenzij ze hun beleid toelichten op www.zorgvuldigereclame.nl. de zogenaamde “comply or explain” eis.

Artikel 8 Reclamecode voor Voedingsmiddelen

- Geen beschikking over bereikonderzoek.
- Zenders die zich specifiek richten op kinderen van 0 tot 7 jaar bieden geen uitzendtijd aan voor reclame voor voedingsmiddelen.
- Zenders die zich niet specifiek richten op jonge kinderen bieden geen uitzendtijd aan voor reclame voor voedingsmiddelen bij programmering gericht op kinderen van 0 tot 7 jaar.
- Alleen indirect kan worden vastgesteld dat er geen televisiereclames zich zullen hebben gericht op kinderen tot 7 jaar.
- Kanttekening: omdat een en ander alleen indirect is vastgesteld (via inkoopvoorwaarden reclame bij zenders), is niet met 100% zekerheid te stellen dat er daadwerkelijk geen reclame voor voedingsmiddelen is uitgezonden in reclameblokken die vallen voor of na programma's gericht op de doelgroep tot 7 jaar.

Kinderen 7 t/m 12 jaar

- ➔ 27 adverteerders maakten op het moment van monitoring reclame op televisie in tijdvakken waarvan is vastgesteld dat >25% van de kijkers bestaat uit kinderen van 7 t/m 12 jaar. In totaal ging het om 1697 reclamespots.
- ➔ Van diverse zenders is bekend dat de reclameblokken gericht zijn op een doelgroep ouder dan 12 jaar. Adverteerders op deze zenders kopen veelal ook expliciet in op een oudere doelgroep. Achteraf kan echter uit kijkcijfers blijken dat het kijkerspubliek toch voor meer dan 25% uit 7 t/m 12-jarigen bestond. In deze gevallen zijn de adverteerders die zich niet wensen te richten op deze doelgroep erop geattendeerd dat op dit tijdstip ook de jongere doelgroep meekijkt. Dit betrof in totaal 12 adverteerders en 159 reclamespots waarvan in de meeste gevallen 1 of 2 spots per adverteerder per zender.

Kinderen 7 t/m 12 jaar

- ➔ In het geval van 1506 reclamespots was er sprake van intentioneel op kinderen van 7 t/m 12 gerichte reclamespots rondom op deze doelgroep gerichte programmering. jaar terug te vinden in de daarvoor bestemde jeugdreclameblokken rondom programma's gericht op die doelgroep. Het betrof hier uitsluitend reclamespots voor voedingsmiddelen van adverteerders die zich hadden aangemeld op www.zorgvuldigereclame.nl.
- ➔ Opmerking: één adverteerder heeft zich aangemeld op www.zorgvuldigereclame.nl nadat de FNLI het bedrijf hierop had geattendeerd naar aanleiding van de lopende monitoring. Dit bedrijf is nu ook te vinden op de website.

Artikel 8 Reclamecode voor Voedingsmiddelen

- Er is geen algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek beschikbaar om aan te tonen dat adverteerders voor voedingsmiddelen zich niet richten op kinderen tot 7 jaar.
- Er worden geen bioscoopfilms gemaakt die zich specifiek richten op kinderen tot 7 jaar. Wel worden er films gemaakt gericht op alle leeftijden.
- De ervaring leert dat niet meer dan 25% van het publiek bij films gericht op alle leeftijden bestaat uit kinderen tot 7 jaar. Het is echter niet volledig uit te sluiten dat jongere kinderen meekijken.

Kinderen 7 t/m 12 jaar

- Bij kinderfilms en familiefilms in matineevoorstellingen is het mogelijk dat >25% van het publiek bestaat uit kinderen van 7 t/m 12 jaar.
- Er is één adverteerder voor voedingsmiddelen bij kinderfilms en familiefilms in matineevoorstellingen. Deze is aangemeld op www.zorgvuldigereclame.nl.

Onderzoek

- ➔ De afdeling Compliance van de Stichting Reclame Code heeft 91 websites onderzocht. Dit betreft websites van merken en, in geval het merk overeenkomt met de naam van het bedrijf, bedrijven. Voor het merendeel betreft het sites van FNLI leden, doch er zijn ook enkele sites van andere aanbieders van voedingsmiddelen meegenomen in het onderzoek.
- ➔ Er zijn geen social media onderzocht of op kinderen gerichte sites van derden die advertenties bevatten.
- ➔ Voor websites is het niet mogelijk om “bereikcijfers” als toetsingscriteria te hanteren. De websites zijn op inhoud gecontroleerd.

Artikel 8 Reclamecode voor Voedingsmiddelen

- ➔ 62 van de 91 websites richten zich in het geheel niet op kinderen t/m 12 jaar, laat staan op kinderen tot 7 jaar.
- ➔ Er zijn 27 websites geïdentificeerd die zich (gedeeltelijk) richten op kinderen t/m 12 jaar.
- ➔ 17 merksites van 15 bedrijven richtten zich in eerste instantie nog op kinderen tot 7 jaar hetgeen niet is toegestaan. De FNLI heeft deze bedrijven hierop gewezen naar aanleiding van de lopende monitoring. Alle merken/bedrijven hebben het op kinderen gerichte deel toen van hun site verwijderd. Twee merken besloten de sites als geheel uit de lucht te halen.

Kinderen van 7 t/m 12 jaar

- ➔ Van de 23 websites die zich richten op kinderen van 7 t/m 12 jaar, zijn alle 23 afkomstig van bedrijven die zijn aangemeld op www.zorgvuldigereclame.nl.

- De restrictie om reclame niet te richten op kinderen tot 7 jaar wordt zeer goed nageleefd op TV, in bioscopen en op websites.
- Bedrijven die zich met hun reclame-uitingen voor voedingsmiddelen richten op kinderen van 7 t/m 12 jaar, lichten hun beleid toe op www.zorgvuldigereclame.nl .
- Bewustwording rondom het feit dat ook het gebruik van digitale media beschouwd wordt als reclame, en dat uitingen daarop die zich richten op kinderen worden beschouwd als reclame gericht op kinderen, is sinds de vorige monitoring sterk verbeterd.
- Bedrijven volgen verzoeken van de FNLI om actie te ondernemen naar aanleiding van bevindingen tijdens de monitoring (bijvoorbeeld het offline halen van kleurplaten) snel en consequent op.