

## Analyse 'Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten' 2021 FNLI en bvA – juni 2022

### Conclusies

- Voedingsreclame via televisie (lineair en on-demand) en op fysieke locaties neemt af. Omroepen en grote adverteerders verminderen reclame.
- Helaas zijn er nog steeds producentensites die zich op kinderen richten (14 van de 125).
- Er wordt ook reclame gemaakt op zogenoemde kindersites. Niet erg veel maar dit blijft een aandachtspunt.
- De rol van influencers (digitaal) neemt toe waarbij de producten vaak niet voldoen aan de criteria.
- Kanalen die op het hele gezin zijn gericht nemen in belang toe.

### Aanbevelingen

- Let ook op niet kinder producten in kinderprogramma's op voedingskundige criteria
- Vermijd de indruk van grijs gebied online en doe kwalitatieve checks op de inhoud, vorm en tone of voice bij je online content, campagnes en creators.
- Zorg dat de influencers met wie je werkt zich aan de regels houden en monitor/evalueer dit gedurende de samenwerking.
- Op platforms als YouTube en TikTok wordt ook vaak ongevraagd en spontaan iets gepost over een merk. Zorg er dus voor dat het extra duidelijk is wanneer een content creator iets in jouw opdracht doet, dan wordt het onderscheid tussen reclame en spontane ongewilde publiciteit steeds duidelijker. Het 'liken' van dergelijke posts namens een bedrijf wordt al gauw als een relevante relatie beschouwd.
- Let extra op dat er geen kinderidolen op verpakkingen verschijnen van producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria.
- Realiseer je dat supermarktacties die leuk voor kinderen zijn tot het 'grijze gebied' kunnen worden gerekend, Let er dus op dat tone of voice actie gericht is op de volwassen beslissers.
- De fysieke omgeving staat sterk onder de aandacht: wees je bewust van de geldende regels als het gaat om een plek of evenement speciaal voor kinderen.

### Bevindingen reclamemonitor naar medium

Sinds vier jaar wordt de naleving van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV), meer specifiek de passages uit de code die gaan over reclame gericht op kinderen tot 13 jaar, in opdracht van de Rijksoverheid gemonitord door Panteia. Daarbij wordt er gekeken naar televisiereclames, digitale uitingen maar ook de aanwezigheid van reclame in de fysieke omgeving, zoals bij scholen, kinderopvang en sportevenementen.

### Opzet monitor

In juni 2022 verscheen de monitor 'Kindermarketing voeding' 2021<sup>1</sup>. Er worden enkele kanttekeningen geplaatst bij de kaders – zo wordt erop gewezen dat er strengere maatstaven bestaan voor de voedingskundige criteria dan die welke worden gehanteerd in de RvV. Dat betekent dat bedrijven die zich aan voedingskundige criteria van de RvV houden, toch in tegenspraak met de door de onderzoekers gehanteerde criteria kunnen handelen. Hiermee zijn ze dus niet de regels aan het overtreden! In de monitor heeft men naar diverse vormen van reclame gekeken: via audiovisuele media zoals televisie lineair, online tv, producenten websites, kinderwebsites. Social media,

---

<sup>1</sup> Kindermarketing voor voedingsproducten meting 2021', Panteia (in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport), maart 2022, Zoetermeer.

influencers via YouTube, Instagram en TikTok en in de fysieke omgeving op verpakkingsmateriaal, via supermarkt acties, recreatie omgeving, sportevenementen voor kinderen en bioscopen.

### **Televisie (lineair en online)**

Het aantal voedingsmiddelenreclames rondom televisie zenders lijkt in absolute zin veel maar in relatieve zin is dat niet het geval. In totaal werden er in de door Panteia geselecteerde zenders met kinderprogrammering en programma's waar ook kinderen graag naar kijken (NPO 3, RTL 4, Cartoon Network, Disney, Disney XD, Nickelodeon en RTL Telekids)) in 2021 op basis van de gegevens van Nielsen 181.000 (vorig jaar meer dan 200.000) commercials geteld. Daarvan betrof het in 787 (vorig jaar 1091) gevallen voedingsmiddelenreclame. In absolute aantallen blijkt er minder reclame uitgezonden te zijn dan een jaar geleden. Relatief is het aandeel voedingsmiddelenreclame namelijk gelijk gebleven: van de reclameruimte rondom 'kinderprogrammering' bestaat slechts 0,4 procent uit voedingsmiddelenreclame. Net als verleden jaar is de rol van McDonalds een vrij grote alhoewel de meeste reclames voor een product als koffie zijn, maar ook veel voor het happy meal. Er staat helaas ook een vermoedelijke fout in: frietjes kunnen namelijk wel degelijk aan de schijf van vijf en zijn dus niet als 'overtreding' te beschouwen in dit kader.

Helaas blijken er veel meer reclame-uitingen op RTL 4 gericht te zijn op kinderen voor voedingsmiddelen dan een jaar geleden (122 vs 23 op RTL 7 en 8 een jaar geleden) terwijl het aantal kinderprogramma's was afgenomen. Daarbij valt op dat ze niet voldeden aan de voedingskundige criteria maar ook dat het geen kinderproducten betrof en volwassen taalgebruik hanteerden in de uiting. Deze bevindingen doen ons denken dat de aandacht voor het blootstellen van kinderen aan reclame verslapt is, misschien aan de fabrikantenkant, misschien aan de kant van de zenders/omroepen.

### **Familieprogramma's**

De onderzoekers hebben tevens gekeken naar reclame-uitingen onder familieprogramma's. Vanuit de RvV geldt hier een publieksdrempel van 25 procent, die is gebaseerd op een demografische berekening. De onderzoekers wijzen erop dat bij populaire familieprogramma's het absolute aantal meekijkende kinderen groter kan zijn dan het publiek van kinderprogrammering terwijl op zichzelf de publieksdrempel van 25% niet wordt gehaald. Desalnietemin worden deze programma's door 280.000 tot 450.000 kinderen bekeken. Het gaat hierbij om programma's als het EK voetbal en Lego Masters. Nu kan men (terecht) stellen dat voetbalwedstrijden toch echt niet gericht zijn op kleine kinderen, de positie van veel familieprogrammering is toch echt een hele andere. Gelukkig worden er rondom Sinterklaasprogramma's geen reclames voor voedingsmiddelen meer uitgezonden. Voor wat betreft de andere programma's worden er echter wel degelijk reclames uitgezonden voor producten die juist kinderen aanspreken zoals limonadesiroop, ijs en chocolade.

Bij online tv (tv on demand op websites) werden er programma's bekeken op de websites van RTL XL, NPO start en NPO ZAPP. Daarvan bleken er standaard geen pre-roll ads voor kindertelevisie maar werden ze wel vertoond bij familieprogramma's op RTL. Daarvan is onbekend of kinderen wel kijken: je moet er een account voor bezitten en daarvoor moet je minimaal 16 zijn.

Product placement is een verhaal op zichzelf. Dit is volstrekt verboden in kinderprogramma's (product placement is sowieso niet toegestaan bij programma's voor kinderen (opgenomen in audiovisuele mediadiensten richtlijn<sup>2</sup> die is overgezet naar de Nederlandse Mediawet<sup>3</sup>). Van de product placement

---

<sup>2</sup> Richtlijn (EU) 2018/1808 Van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, PbEU 2018, L303/69.

<sup>3</sup> Mediawet 2008, zoals geldend vanaf 1 juli 2021.

was onbekend of hier sprake was van bewuste placements en het kwam weinig voor (en was waarschijnlijk niet intentioneel).

### **Bedrijfswebsites**

Van de 125 bedrijfswebsites die zijn bekeken, bleken er 14 kindgerichte content te bevatten en 7 leken aantrekkelijk voor kinderen te zijn vanwege de vormgeving. Voor de goede orde moet wel worden vermeld dat de onderzoekers ook spreekbeurtmateriaal rekenen tot kindgerichte content – onafhankelijk van of het wervend is van karakter of niet. Er is sprake van een lichte daling in vergelijking met vorig jaar.

### **Kindgerichte sites**

Kindgerichte websites zijn sites met spelletjes, games of andere activiteiten die eenvoudig zijn in het gebruik (voor kinderen ook al zijn ze op ouderen gericht). Deze sites kennen veelal banners met advertenties, kunnen gesponsord zijn terwijl het ook mogelijk is dat de activiteiten voedingsmiddelen bevatten (een spelletje waarvan de 'stukken' bestaan uit specifiek snoepgoed bijvoorbeeld). Van de 81 sites in deze categorie die bekeken zijn, kwamen de onderzoekers reclame tegen voor voedingsmiddelen op 5 pagina's en wel voor 4 merken. Hiervan zijn er 2 lid van de FNLI en het ging daarbij om reclame die niet aan voedingskundige criteria voldeed.

### **Social Media van voedingsfabrikanten**

De onderzoekers hebben 74 Facebook en 84 Instagram pagina's van voedingsmiddelenfabrikanten onder de loep genomen. Daarbij hebben ze met name gekeken naar voor kinderen aantrekkelijke vormgeving, de mate waarin kinderen (ogenschijnlijk) direct worden aangesproken en of er inhoud werd weergegeven die bij de belevingswereld van kinderen aansluit. Dit zijn subjectieve criteria maar vanwege het ontbreken van goede bereikscijfers in deze categorie. Daarbij vonden ze 7 Facebookpagina's (ruim 9%) en 7 Instagram pagina's (8%) waarbij dit het geval was. Op social media platforms als Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest en Tiktok krijgen kinderen en jongeren officieel alleen toegang als ze ouder dan 13 jaar zijn of, in sommige gevallen, als de ouders het account kunnen beheren. De realiteit is wellicht anders want niemand hoeft een account aan te maken om toch op de pagina te kunnen kijken. Daarbij komt dat vele kinderen een account aanmaken onder het mom van een hogere leeftijd. De cijfers zijn vergelijkbaar met vorig jaar (resp. 8 en 9%), er is dus geen verbetering opgetreden. Dat is betreurenswaardig want de FNLI heeft haar leden daar wel op gewezen. Wij adviseren daarom met klem om websites en social media te toetsen op kwalitatieve criteria zoals vormgeving en taalgebruik, tone-of voice. Heel jammer ook dat t er slechts één product aan de voedingskundige criteria voldeed van de RvV.

### **Samenwerking met influencers op YouTube, Instagram (en Tiktok).**

Sinds 2020 heeft YouTube maatregelen genomen om kinderen te beschermen tegen video's en reclame die niet bestemd zijn voor kinderen. Op de YouTube kids app worden (gefilterde omgeving) geen reclames weergegeven en bepaalde populaire vloggers worden niet getoond. Dat maakt dat kinderen toch nog vaak op de reguliere variant te vinden zijn. Echter daar zijn ook beschermingsmaatregelen: vloggers moeten zelf aangeven of het gericht is op kinderen <13 jaar hetgeen beperkingen met zich meebrengt terwijl ze voedingskundige criteria hebben geïntroduceerd voor iedereen zonder account en die kun je pas aanmaken als je 18 bent. Fabrikanten moeten overigens zelf aangeven dat hun producten al dan niet aan de criteria voldoet. Deze criteria zijn afwijkend van die in de RvV. Content creators moeten zich ook houden aan de Reclamecode Social Media en Influencer Marketing waarbij zij moeten aangeven of er sprake is van een relevante relatie of niet (relevante relatie is sponsoring, gratis producten uitproberen en zo verder). De Social Code die op het moment van onderzoeken nog geldig was, een code van een beperkt aantal YouTubers is inmiddels vervallen. Op de infowebsite over alle regels <https://influencerregels.com/> zijn de regels waaraan moet worden gehouden, terug te vinden. De vermelding van samenwerking of relevante relatie wordt overigens vaak pas zichtbaar als de beschrijvende tekst wordt vertoond. De

onderzoekers hebben hun bevindingen uitgesplitst naar roll advertentie, banners en product placement/gesponsorde content.

De onderzoekers hebben 43 YouTubers gevolgd en naar 2765 video's gekeken. Het grootste aandeel betrof videotjes waarin voedingsmerken zichtbaar waren maar waar waarschijnlijk geen sprake was van gesponsorde content (384 videos met voedingsmerken = 78% en 13,7% van het totale aantal video's). Dit aandeel is toegenomen in vergelijking met verleden jaar maar er is geen verklaring voor gegeven. Reclamebanners en pre-, midroll advertenties waren afgenomen in vergelijking met vorig jaar (hetgeen waarschijnlijk door het eigen beleid van YouTube komt) maar waren minder vaak weg te klikken na een aantal seconden. Het aantal duidelijk (of vermoedelijk) gesponsorde posts sterk is toegenomen (van 17 in 2020 naar 57 in 2021). Hiervan was slechts één lid van de FNLI maar deze voldeed niet aan de criteria. Een nieuwe categorie waren de eigen merken/producten van vloggers maar dit leken allemaal producten te zijn die niet aan de criteria van de RvV voldeden.

Voor Instagram zijn 54 influencers gevolgd. Hierbij zijn 4124 berichten bekeken. In 6,4% van de berichten zijn voedingsmerken te zien. Van 23 (8,7%) is duidelijk te zien dat er van adverteerders sprake is maar niet iedereen maakt het goed duidelijk. Ook zijn er nogal wat influencers met een zakelijke relatie met de sponsor (denk aan bv. Max Verstappen) welke veel berichten plaatsen op Instagram (152 berichten = 57,4% van de 263 berichten met voedingsmerken). Er waren 70 berichten waarbij voedingsmerken wel in beeld waren maar waarbij er vermoedelijk niet van sponsoring sprake is.

#### **TikTok: mogelijk veel ongevroegde publiciteit**

Bij TikTok is er sprake van een beperkt aantal accounts (26) dat is gevolgd en er zijn 3173 posts bekeken. Het aantal posts met voedingsmerken in beeld is 231 (7,3%) waarvan overigens het grootste deel gesponsord is (of een andere vorm van reclame). In het algemeen wordt dit goed aangegeven via een hashtag of dat er met de sponsor wordt getagd. De posts voor Bang Energy (een energiedrank) krijgen aparte aandacht omdat het product bestemd is voor 18-plussers maar de influencers kinderen en jongeren benaderen met spelletjes of raadsels. Het grootste deel van de posts met voedingsmerken vindt waarschijnlijk zonder sponsoring plaats (56). Dit fenomeen zien de onderzoekers van Panteia ook bij de andere platforms. In veel gevallen is er geen relatie met een merk maar komt het initiatief bijvoorbeeld een challenge of een unboxing video te maken spontaan van de content maker, die hiervoor geen tegenprestatie krijgt van het merk D

#### **Fysieke omgeving: kinderidolen op verpakkingen en Point of Sale Materiaal**

Het gebruik van kinderidolen op verpakkingen en point of sale materiaal: deze mogen niet worden ingezet bij kinderen jonger dan 7 jaar en bij kinderen van 7 t/m 12 jaar alleen wanneer het product waar een karakter aan is verbonden voldoet aan de voedingskundige criteria. Hierbij geldt dat de aantrekkelijkheid van een kinderidool bij een specifieke leeftijdsgroep richting gevend is. De onderzoekers hebben bij supermarkten (en ook Action, Hema en Xenos) bij 17 producten nog licensed characters gevonden bij 10 verschillende merken. Geen van deze mochten op het verpakkingsmateriaal worden aangebracht behalve de Disneyproducten in de Aldi (waarbij ook met het Voedingscentrum werd samengewerkt). Voor de overige Disneyproducten gold het wel.

Er is ook onderzocht in welke mate merken gebruik maken van branded characters (dus die zelf door fabrikanten worden bedacht). Hiervan zijn er 85 van geregistreerd en een deel heeft grote bekendheid bij kinderen ook al zijn ze niet afkomstig van films of televisie. Het gebruik van branded characters is volgens de RvV eenvoudig toegelaten.

#### **Fysieke omgeving: acties in supermarkten**

De onderzoekers hebben de volgende supermarkt actie onderzocht:

- Geschenk krijgen bij besteding van een bepaald bedrag

- Geschenk krijgen bij aankoop van bepaalde producten
- Sparen bij bestedingen
- Winacties

Ze hebben hiertoe bij 12 grote ketens wekelijks de actie beoordeeld. Acties voor koffie en bier of spaaracties voor servies, glazen en kookgerei zijn buiten beschouwing gelaten. Het krijgen van geschenken bij besteding van een bepaald bedrag of bij bepaalde aankopen kwam bij 5 ketens voor. Vaak voldeden de aan te kopen producten niet aan de criteria van de RvV, en niet bij de Sinterklaasacties. Het sparen bij bestedingen kwam vaker voor als actie voor non food producten. De meeste acties waren niet op kinderen zelf gericht maar meer op de ouders of het hele gezin variërend van sparen voor een dagje uit bij de Efteling tot het sparen voor familispellen.

### **Fysieke ruimte: recreatie**

Bij recreatie gaat het om reclameborden in de zaal, gesponsord meubilair (met merk erop) en reclame-uitingen bij het zitgedeelte van de horeca zone. In totaal ging het om 38 uitingen bij 31 binnen- en buitenspeeltuinen. Het aantal locaties met reclame-uitingen verminderde ten opzicht van het jaar daarvoor maar het aantal uitingen op een locatie met reclame nam echter toe. Vooral reclame voor ijs komt regelmatig voor. Het merk Ola is daarbij prominent aanwezig.

Opvallend is dat op veel locatie kinderfeestjes worden georganiseerd waar vaak veel ongezonde dingen worden aangeboden, zij het dat de friet wel degelijk in de schijf van vijf kan passen!

### **Sportevenementen**

Er werden 16 sportevenementen gericht op kinderen bezocht waarbij er 2 voedingsreclame hadden. Dat waren de kinderroutes bij de marathons van Amsterdam en Rotterdam. In Rotterdam was er sprake van Sponsoring door AA-drink waarbij de kinderen dat product of Sport Lemon water konden krijgen, in Amsterdam door flesjes Cristaline bonwater die werden uitgedeeld.

### **Bioscopen**

Er werden 5 bioscopen bezocht in 2 provincies. Bij 4 van de 5 gingen er voedingsreclames en horeca vooraf aan de kinderfilm. Bij 6 van de 11 gevallen betrof het lokale horeca ondernemers.