

Kidsmarketing

Voedsel en Waren Autoriteit
Afdeling Signalering en Ontwikkeling
Regio Zuid

(Deel)projectnummer: ZD05K303
Thema Voeding & Gezondheid (Terugdringen Overgewicht)
Juli 2006

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
Samenvatting	2
1 Inleiding	3
2 Kidsmarketing	5
2.1 Wat is kidsmarketing?	5
2.2 De commerciële omgeving van kinderen.	6
2.3 De kidsmarketing markt.	6
2.4 De effecten van voedingsreclame op kinderen.	7
2.5 Voedingsmarketing en regelgeving, nationaal en internationaal.	8
3 Materialen en Methoden	9
3.1 Beoordeelde producten	9
3.2 Wijze van beoordeling	9
3.2.1 Verpakking	9
3.2.2 Reclameboodschap	12
3.2.2. Aanduidingen, aanprijzing en presentatie.	12
4 Resultaten	14
4.1 Geëvalueerde producten en indeling in productcategorieën	14
4.2 Bijdrage aan de energievoorziening	15
4.3 Aanduidingen, aanprijzing en presentatie.	17
4.4 Gebruik van mediakanalen	18
5 Discussie	20
5.1 Producten die bemonsterd zijn	20
5.2 Bijdrage aan de energievoorziening	20
5.3 Aanduidingen, aanprijzing en presentatie	21
5.4 Gebruik van mediakanalen	22
6 Conclusie	23
Bijlage 1: Keuzetabel producten	25
Bijlage 2 : Totaaloverzicht van de criteria	26
Bijlage 3 : Hoeveelheid calorieën voor extra's	27

Samenvatting

Overgewicht en obesitas zijn belangrijke volksgezondheidsproblemen van dit moment. Overgewicht is een complex probleem dat niet simpel opgelost kan worden. Zowel bij kinderen als volwassenen zijn behalve persoonsgebonden factoren, zoals beweging en voedselkeuze, waarschijnlijk ook omgevingsfactoren belangrijk bij het ontstaan en in stand houden van overgewicht. Onderzoek wijst op een verband tussen blootstelling aan reclame enerzijds en de kennis, voorkeur en aankoopgedrag van kinderen anderzijds.

Het onderzoek beschreven in deze rapportage is uitgevoerd om een beeld te krijgen van het marktaanbod van voedingsmiddelen waarvoor producenten specifieke marketingstrategieën toepassen gericht op kinderen (1-12 jaar), ook wel kidsmarketing genoemd. Er is onder meer gekeken naar samenstelling, portiegrootte en wijze van aanprijzing.

Er zijn 136 producten die voldeden aan de definitie voor kidsmarketing onderzocht. Het is gebleken dat 70% van die producten niet behoren tot de basisvoedingsmiddelen maar tot de 'overige' productgroepen als koek en snoep (Classificatie volgens richtlijnen Voedingscentrum). Verder is gebleken dat bij 20-30% van de producten, overwegend uit de 'overige' productgroepen, voor kinderen bekende figuren of karakters op de verpakking voorkwamen ofwel 'verzamelobjecten' bijgevoegd waren. Daardoor hebben deze producten een speciale aantrekkingskracht op kinderen. Meerdere producten uit de 'overige' categorie leveren veel meer energie per portie of subverpakking dan de behoefte voor de leeftijdscategorie 1-3 jaar, ervan uitgaande dat een normale basisvoeding geconsumeerd wordt.

Bij aanprijzing van de producten werd in 67% van de gevallen gebruik gemaakt van internet, vaak met een actie, spel of prijsvraag.

Ten aanzien van aanduiding op verpakkingen of reclame kan vaker de vraag gesteld worden of uitingen met betrekking tot de bijdrage aan een verantwoord voedingspatroon juist zijn. Zo wordt er bijvoorbeeld een koekje met chocola aanbevolen als ontbijt. Op producten wordt vaak de nadruk gelegd op een eigenschap, bijvoorbeeld de aanwezigheid van een bepaalde voedingsstof, die normaal in die categorie van producten voorkomt en daarom niet onderscheidend is binnen die betreffende productcategorie. Ook worden dit soort producten vaak verrijkt met microvoedingsstoffen. Bij producten met kidsmarketing lijken producenten daardoor deze aantrekkelijk te maken voor kinderen en tegelijkertijd aan ouders te melden dat ze best wel 'gezond' zijn, waarbij een aspect als de hoeveelheid energie dat zo'n product levert niet in ogenschouw genomen wordt.

1 Inleiding

Overgewicht en obesitas zijn belangrijke volksgezondheidsproblemen van dit moment. Ongeveer 45 procent van de mannen en 35 procent van de vrouwen lijdt aan overgewicht of obesitas. Bij kinderen is bij 13 procent van de jongens en 14 procent van de meisjes sprake van overgewicht (1). Preventie van overgewicht en obesitas is een belangrijke kwestie, vanwege de verstrekkende gevolgen. Eén van de maatschappelijke factoren, die genoemd wordt in relatie tot het ontstaan van slechte eetgewoonten bij kinderen, is de omvangrijke marketing van energierijke voedingsmiddelen die op hen gericht is. Verschillende studies hebben aangetoond dat er veel voedingsmiddelenreclame gericht wordt op kinderen en dat vooral voedingsmiddelen met relatief veel suiker of vet gepromoot worden (2). Het gebruik van dergelijke producten op zich is geen probleem, maar gecombineerd met een laag energieverbruik kan dit leiden tot overgewicht. Een situatie waarin relatief gemakkelijk gekozen wordt voor een grote energie-inname of een beperkte hoeveelheid lichamelijke activiteit, wordt ook wel een 'obesogene' omgeving genoemd. Voorbeelden zijn televisie kijken en computeren. Zowel bij kinderen als volwassenen zijn behalve persoonsgebonden factoren (beweging en voedselkeuze) waarschijnlijk ook omgevingsfactoren belangrijk bij het ontstaan en in stand houden van overgewicht. Voorbeelden van omgevingsfactoren zijn tussendoortjes in automaten, kantines op school en grote maaltijdporties in "fast food" restaurants (3).

Divers onderzoek wijst verder uit dat er een verband is tussen de blootstelling aan reclame van voedingsmiddelen enerzijds, en de kennis, preferentie en het aankoopgedrag van kinderen anderzijds. Bij kinderen wordt verondersteld dat de omvangrijke marketing van energierijke voedingsmiddelen een rol speelt bij de ontwikkeling van obesitas vanwege het effect op de eetgewoonten (2).

Overgewicht is een complex probleem dat niet simpel opgelost kan worden door bijvoorbeeld reclame voor energie-rijke producten te verbieden. Begin 2005 tekenden de ministers van VWS en van OCW het 'convenant overgewicht'. Mede-ondertekenaars waren de levensmiddelenindustrie, horeca, werkgevers, zorgverzekeraars en sportorganisaties. Zij spraken met dit convenant af een plan te maken om overgewicht in de hele maatschappij aan te pakken. Hoewel mensen in de eerste plaats zelf verantwoordelijk zijn voor hun gezondheid, ziet de overheid voor zichzelf wel een rol weggelegd om mensen te stimuleren meer te bewegen en gezonder en minder te eten. Dat gebeurt bijvoorbeeld door middel van de publiekscampagnes 'Maak je niet dik' van het Voedingscentrum en 'Flash' van het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB). Aan het convenant doen tien partijen mee, die zich hebben verplicht elk vanuit hun eigen maatschappelijke activiteit en rol mogelijkheden te zoeken (4). Recent hebben zich de vereniging van waterbedrijven (VEWIN), de automatenbranche (Vida) en AGF Promotie Nederland, aangesloten bij het Convenant Overgewicht.

In oktober 2005 is het actieplan van het Convenant overgewicht overhandigd aan Minister Hoogervorst van VWS.

Het actieplan draagt de titel 'Energie in Balans'. Eén van de actiepunten is om op producten aan te geven hoeveel calorieën er in zitten, bij voorkeur per portie. Verder zal worden gekeken of de receptuur van producten kan worden aangepast, evenals de grootte van de standaardporties. Ook is er aandacht voor het wijzigen van het assortiment en de presentatie daarvan in winkels en (bedrijfs)restaurants, om zo een gezonde keuze te stimuleren.

Een belangrijk onderdeel van het convenant is zelfregulering van reclame voor voedingsmiddelen.

De regels zijn opgenomen in een speciale reclamecode voor de levensmiddelenindustrie en deze is sinds juni 2005 ondergebracht bij de Nederlandse Stichting Reclame Code. Reclame voor voedingsmiddelen wordt hiermee aan voorwaarden gebonden. Zo mogen o.a. reclameboodschappen gericht op kinderen, geen idolen uit kinderprogramma's gebruiken om voedingsmiddelen aan te prijzen (5).

Het doel van het beschreven onderzoek in deze rapportage is een beeld te krijgen van het marktaanbod van voedingsmiddelen waarvoor producenten specifieke marketingstrategieën toepassen gericht op kinderen. Deze vorm van aanprijzing wordt ook wel kidsmarketing genoemd. De gegevens kunnen worden gebruikt als nulmeting om eventuele veranderingen in de toekomst te volgen. Van de onderzochte producten zal onder meer de samenstelling, portiegrootte en de wijze waarop producten worden aangeprezen bij kinderen aan de orde komen.

2 Kidsmarketing

Kinderen zijn in grote mate ontvankelijk voor commercie, maar beschikken vaak nog niet over de kennis en vaardigheden om de commerciële wereld goed te interpreteren. 71% van de kinderen tussen de 8 en 13 jaar nemen elke mediaboodschap voor waar aan. 85% Van de kinderen tussen de 8 en 13 jaar beseft niet genoeg dat de media industrie wordt geleid door een winstmotief (6). Dat reclame grote effecten heeft op deze ontvankelijke kinderen wordt duidelijk door de enorme merkherkenning van kinderen (7).

2.1 Wat is kidsmarketing?

Kinderen worden tegenwoordig al op een leeftijd van 2 jaar via verschillende kanalen geconfronteerd met commercie, terwijl er pas op latere leeftijd (11- en 12-jarigen) enigszins sprake is van een kritische attitude. Pas vanaf 7 jaar blijken kinderen goed in staat om reclame (TV en print) te herkennen op basis van de perceptuele kenmerken zoals geluid, kleur- en taalgebruik (7).

In deze rapportage wordt de volgende definitie gehanteerd voor kidsmarketing:

Op kinderen/ de kindermarkt afgestemde zichtbare promotie van producten, teneinde transacties te creëren waarmee consument en producent wederzijdse doelstellingen verwezenlijken.

Er is sprake van (zichtbare) promotie wanneer bijvoorbeeld via de verpakking, reclameboodschap of advertentie wordt gecommuniceerd met een cartoon¹ of karakter² (bekend of onbekend). Het gebruik van een premium³ wordt ook als (zichtbare) promotie gezien.

In de literatuur (8) wordt vaak één of een combinatie van de volgende kenmerken van kidsmarketing gebruikt om marketing gericht op kinderen nader te identificeren.

- Het type product of dienst dat wordt aangeprezen, zoals snoepgoed en fastfood.
- De manier waarop de marketingactiviteit is gepresenteerd, zoals plezier, fantasie en smaak.
- De plaats en de tijd van de marketinginspanning, zoals televisie, tijdschriften, kranten en bioscoop voor kinderen.

Kidsclubs, premiums, productplacements (het gebruik van een bepaald product in een programma) en het gebruik van puzzels en prijzen zijn promotionele vormen die vaak gebruikt worden om kinderen te bereiken. Inhoudelijk gezien worden de gebruikte thema's en de karakters speciaal op kinderen afgestemd, zodat ze goed passen in de belevingswereld van de kinderen.

1 Een cartoon is een tekening of tekenfilmfiguur in dit geval gebruikt bij producten of reclames om producten voor kinderen aantrekkelijker te maken.

2 Karakters zijn karakters en/of personen of figuren op verpakkingen of in commercials. Voorbeelden hiervan zijn Sponge Bob en K3.

3 Een premium is een cadeautje wat bij een product is gevoegd. Voorbeelden zijn flippo's, die bij Lays chips werden aangeboden.

Kinderen worden vooral bereikt door televisiereclame op kinderzenders of tijdens kinderprogramma's. Daarnaast kunnen kinderen worden bereikt via kindertijdschriften, kinderkranten, maar ook bijvoorbeeld in de bioscoop of tijdens evenementen. Bij nieuwe mediatechnieken, zoals het internet en mobiele telefonie, is kidsmarketing enorm in opkomst.

2.2 De commerciële omgeving van kinderen.

Kinderen hebben zich ontwikkeld tot een belangrijke doelgroep voor marketeers. De toegenomen aantrekkingskracht van de doelgroep is door drie factoren te verklaren namelijk:

- kinderen hebben meer invloed op de gezins aankopen dan in het verleden
- kinderen vertegenwoordigen een groeiende primaire koopkracht
- kinderen vertegenwoordigen de toekomstige markt

Kinderen zijn tegenwoordig eerder wijs dan vroeger. Ze hebben een mobiele telefoon, een eigen tv en kennen internet op hun duimpje. Ze weten wat ze willen en ook waar ze hun informatie vandaan moeten halen. Kinderen hebben hierdoor steeds meer invloed op de thuissituatie en dus ook op wat er elke dag op tafel komt te staan. 90 procent van de kinderen kijkt graag naar reclame op televisie en ze spelen de spotjes na en zingen mee (8).

Ondanks de toenemende invloed van kinderen, hebben ouders nog steeds een belangrijke stem. De meeste aankoopbeslissingen nemen gezinnen gezamenlijk. Maar vaak wordt er door de fabrikant gespeeld op beïnvloeding van het kooppatroon via de moeders van de kinderen. Het blijkt bijvoorbeeld dat kinderen maar liefst 77 procent van alle zoet broodbeleg aankopen bepalen (9).

De invloed van kinderen op aankopen blijft toenemen. Dit vertaalt zich in een groeiend aanbod van producten gericht op kinderen, waarbij het belangrijk is dat het kinderproduct en –merk aantrekkelijke elementen bevat voor zowel het kind als de ouder. Kinderen kopen graag producten met karakters, afbeeldingen met hun favoriete ster of tv-figuur. Inleving in de belevingswereld van kinderen, met de daarbij behorende karakters, is essentieel voor de omzet van producenten.

Kinderen zijn gevoelig voor hypes. Ze zijn snel op de hoogte van het nieuwste, maar zijn er ook snel op uitgekeken. De inspraak van kinderen beperkt zich niet meer alleen tot snoep en chocolade, maar ook hun invloed op duurzame goederen neemt toe. Het gebruik van karakters op producten werkt aantoonbaar omzetverhogend. Voor kinderen functioneren deze karakters als merk waarmee ze zich, ook op jonge leeftijd al kunnen identificeren (9).

2.3 De kidsmarketing markt.

De kidsmarketing markt in Nederland bestaat intussen uit 2,5 miljoen jongens en meisjes tussen de zes en twaalf jaar oud en wordt geschat op 200 miljoen Euro aan besteedbaar budget. Elk kind heeft per maand gemiddeld 12,17 Euro te besteden. 9 op de 10 jongeren stelt de aankoop van bepaalde producten voor tijdens de wekelijkse boodschappen. De meerderheid van de ouders (84%) verklaart dat die voorstellen worden gehonoreerd. Op aangeven van de kinderen worden aankopen van de volgende producten het meest gehonoreerd (10):

Snoep	97%
Schoolmateriaal	80%
CD, computerspellen, DVD, Hifi	70%
Ontbijtgranen	67%

Een Nederlands mediaonderzoeksbureau (gespecialiseerd in kidsmarketing) schatte dat in de periode 1993-2001 de uitgaven aan tv-commercials voor kinderen gestegen zijn van 10 miljoen naar 73 miljoen gulden. Ook productintroducties zoals Telletubbie-toetjes en Spongebob-drinks, duiden op de erkenning van kinderen als een belangrijke doelgroep. Recent werd geschat dat kinderen in Nederland invloed uitoefenen op aankopen ter waarde van ongeveer twee miljard euro (2).

Uit internationale literatuur blijkt dat in de commerciële, op kinderen gerichte marketing van voeding en dranken, producten overheersen met een hoog gehalte aan vetten, suikers en/of zout. Uit studies van Consumers International blijkt bovendien dat in de onderzochte landen het overgrote deel van alle productreclame tijdens kinderprogramma's betrekking hebben op voedingsmiddelen en voorkomen met een frequentie van één (Zweden) tot acht (Frankrijk) reclames per uur. Er wordt vooral reclame gemaakt voor snoep, gezoete ontbijtgranen, hartige snacks of frisdrank. 95 Procent van alle tv-reclame voor voedingsmiddelen heeft betrekking op producten met een hoog gehalte aan vet, suiker en/of zout (2).

Het belangrijkste medium voor voedingsreclame is televisie; in Nederland werden kinderen in 2002 aan ruim een uur televisiereclame per week blootgesteld. Scholen vormen een groeiend marketingkanaal voor adverteerders in de Europese voedingsmiddelensector. In Nederland had in 2003 zestig procent van de kinderen in de leeftijdscategorie van 6-11 jaar thuis toegang tot internet. Hoewel internet zeer populair is bij kinderen is de regelgeving op gebied van betaalde internetreclame zeer beperkt. Tot de gebruikte marketingstrategieën rondom internet behoren cartoonachtige spelletjes en wedstrijden, links naar de websites van voedingsmiddelenfabrikanten en lesmateriaal dat interessant is voor scholen (2).

2.4 De effecten van voedingsreclame op kinderen.

Het doel van promotie is kinderen informeren over een product en ze over te halen tot aankoop ervan. Promotie kan effect hebben op individueel niveau, intermediaire niveau (via groepen) en maatschappelijk niveau (sociale en culturele normen). Op individueel niveau kan reclame invloed hebben op kennis, houding en het gedrag van een consument. Er is bewijs dat reclame invloed heeft op de kennis van kinderen. Ook aanvullend onderzoek naar voedingskennis biedt voor deze relatie bescheiden bewijs.

Er bestaat een correlatie tussen het leuk vinden van reclame en de merkvoorkeur van kinderen. Uit onderzoek blijkt dat de houding en de voorkeur van kinderen voor bepaalde producten al in de kinderjaren beïnvloed worden. Er zijn aanwijzingen dat deze preferentie ook doorwerkt in latere jaren. Ook kan reclame voor voedingsmiddelen op de lange termijn direct het vraaggedrag van kinderen zelf beïnvloeden (8).

Er bestaan verschillende onderzoeken naar de effecten van voedingsmarketing op de eetgewoonten van kinderen. De belangrijkste hiervan, dankzij de systematische methodiek, is het onderzoek van Hastings in opdracht van de Britse Food Standards Agency dat in 2003 is gepubliceerd. De conclusie van het onderzoek luidde dat voedselpromotie kinderen zowel op merkniveau (zoals bij chocolade) als op categorieniveau (bijv. snoep versus fruit) beïnvloedt in hun voedselvoorkeuren, aankoopgedrag en consumptie (8).

Verskillende eigenschappen van reclames zelf kunnen het effect op kinderen vergroten. Deze versterkende factoren zorgen ervoor dat de promotie goed aansluit op de leefwereld van kinderen. Belangrijk voor kinderen zijn hierbij herhaling, gebruik van aansprekende karakters, premiums en visuele geheugensteuntjes. Daarnaast bepalen een aantal kindeigen factoren (leeftijd, mediavaardigheid, volgorde van geboorte en gewicht) en omgevingsfactoren (commentaar uit omgeving, infomercials, gezondheidsclaims en prijs) het uiteindelijke effect van reclame (8).

2.5 Voedingsmarketing en regelgeving, nationaal en internationaal.

In Nederland zijn twee vormen van regelgeving op dit gebied te onderscheiden, namelijk wettelijke regulering en zelfregulering bij marketingactiviteiten. Onder wettelijke regelgeving vallen de Mediawet en het Mediabesluit. De Nederlandse Reclame Code, de Reclamecode voor voedingsmiddelen (FNLI) en het Sponseringsconvenant voor scholen zijn de vormen van zelfregulering (7).

De Nederlandse Reclame Code en de Reclamecode voor voedingsmiddelen zijn ondergebracht bij de Stichting Reclame Code (SRC). Eenieder die meent dat een reclame in strijd is met de Reclame Code een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, onderdeel van de SRC. (opmerking: de reclamecode voor voedingsmiddelen is van kracht geworden nadat de monsters voor het onderhavige onderzoek waren genomen).

De regelgeving voor marketing richting kinderen verschilt per land en richt zich voornamelijk op televisie. In de meeste landen bestaat ten minste een wettelijke bepaling ten aanzien van tv-reclame. Zweden en Noorwegen hebben geprobeerd hun kinderen te beschermen door een verbod op tv-reclame binnen de landsgrenzen. Dit verbod ondervindt hinder van kabel-en satelliet-tv uit andere landen en door andere vormen van marketing. De meeste landen kennen een onduidelijke structuur van wettelijke en vrijwillig toezicht op reclame op televisie en daarbuiten.

Hoewel de meeste landen de noodzaak ervan inzien kinderen tegen reclame en marketing te beschermen hebben maar zes landen specifieke wetgeving voor voedingsmarketing (Denemarken, Duitsland, Finland, Groot-Britannie, Ierland en Spanje). Bovendien is radio en tv-reclame aan strengere regels gebonden dan andere reclamemedia. Bedrijven die zich in Spanje niet houden aan de regels van de zelfreguleringscode voor kidsmarketing kunnen een sanctie opgelegd krijgen met boetes tussen 6.000 en 180.000 Euro.

3 Materialen en Methoden

3.1 Beoordeelde producten

In april 2005 zijn monsters genomen van 136 producten waarvan verpakking of inhoud voldeed aan de definitie van kidsmarketing zoals beschreven in paragraaf 2.1. Tussen april en juni 2005 zijn nog een tiental producten toegevoegd, omdat er met specifieke reclameboodschappen de aandacht op werd gevestigd. Zowel A-merken als private labels zijn meegenomen in dit onderzoek.

3.2 Wijze van beoordeling

De volgende aspecten van de bemonsterde producten zijn geëvalueerd:

- Verpakking (onder meer aanduidingen, samenstelling, verpakkingseenheden, aanprijzing en presentatie)
- Reclameboodschappen bij diverse mediakanalen

In de volgende paragrafen wordt specifieker aangegeven voor welke items aandacht is geweest.

3.2.1 Verpakking

Ieder monster is beoordeeld conform een invullijst als weergegeven in tabel 1 voor wat betreft aanduidingen en samenstelling.

Tabel 1: Evaluatiecriteria voor bemonsterde producten met kidsmarketing

Naam product		
Omschrijving product		
Andere (smaak)varianten		
Naam producent		
Gewicht verpakking		
Inhoud/verpakkingseenheden		
Ingrediënten		
Energiewaarde per 100 gram		
Energiewaarde per portie	Portiegrootte: indien aangegeven op verpakking. Zo niet werd als portiegrootte een verpakkingseenheid aangenomen, of een eenheid conform 'Maten en Gewichten' bij onduidelijk bleef dit gegeven onbekend.	
Leeftijdscategorie	Indien vermeld	
Productgroep	Indeling conform richtlijnen Voedingscentrum	
Percentage van de energiebehoefte per leeftijdscategorie voor basisproduct dan wel overig product per portie, conform richtlijnen Voedingscentrum (zie paragraaf 3.2.1.1.)	Basisvoedingsmiddel	Product uit 'overige categorie'
	1-3 jaar: 1050 kcal	1-3 jaar: 50 kcal
	4-8 jaar: 1450 kcal	4-8 jaar: 250 kcal
	9-13 jaar: 2150 kcal	9-13 jaar: 450 kcal
Gebruik van een cartoon of karakter op verpakking		
Uiterlijk v/h product		
Premium aanwezig, zo ja in welke vorm		
Verzamelidee	Wordt de consument via de verpakking aangespoord om iets via het product te verzamelen?	

Voedingswaardeclaim:	Elke bewering die stelt, de indruk wekt of impliceert dat een voedingsmiddel beschikt over een nutritionele eigenschap die te danken is aan de energie die het aanbrengt (in verlaagde of verhoogde hoeveelheid) of net niet aanbrengt, of aan componenten die het bevat (in verlaagde of verhoogde verhouding) of in het geheel niet bevat. Voorbeelden: "vezelrijk", "vetarm", "minder calorieën" of "rijk aan vitaminen".
Gezondheidsclaim:	Elke bewering die stelt, de indruk wekt of impliceert dat er een verband bestaat tussen een voedingsmiddelencategorie, een voedingsmiddel of een bestanddeel daarvan en de gezondheid. Te denken valt aan vermeldingen zoals 'goed voor hart en bloedvaten' of 'voor sterke botten'.
Medische claim:	Elke gezondheidsbewering die stelt, de indruk wekt of impliceert dat de consumptie van een voedingsmiddelencategorie, een voedingsmiddel of een bestanddeel daarvan een risicofactor voor het ontstaan van ziekte bij de mens in significante mate beperkt. Claims zoals 'tegen verkoudheid' zijn op levensmiddelen verboden.
Opvallende tekst op verpakking:	Hier wordt bedoeld teksten op de verpakking die opvallen in de trant van: <ul style="list-style-type: none"> – Aanmoedigen tot consumeren – Communiceren alsof het een gezond product is – Mogelijkheden van consumeren – Stimuleren tot nieuwe aankoop met b.v. acties. – Het communiceren van te winnen prijzen – Verwijzingen naar internetsites, evenementen etc.
Extra's op verpakking:	Spelletjes, raadseltjes, uitknipbare decors etc. vaak te vinden op de achterkant van productverpakkingen.

3.2.1.1 Hoe worden producten ingedeeld?

Het is niet eenvoudig om criteria te hanteren die een voedingsmiddel als gezond of ongezond bestempelen.

Het indelen van voedingsmiddelen in groepen vereenvoudigt de veelal complexe boodschap van gezonde voeding. Voor het beoordelen en indelen van de producten in het beschreven onderzoek is gekozen voor de systematiek van het Voedingscentrum.

Het Voedingscentrum hanteert een indeling van voedingsmiddelen die zich onder andere richt op het gehalte aan verzadigd vet en vezels, in de nabije toekomst wordt hier nog energievoorziening bij betrokken. Een product met veel verzadigd vet en weinig vezels zou bij uitzondering gekozen moeten worden door consumenten. Daarnaast is er berekend hoeveel een kind per dag aan energie nodig heeft uit gebruikelijke voeding en hoeveel energie er overblijft om te kunnen besteden aan extra's (snoep, koek ijs etc).

Het Voedingscentrum heeft als uitgangspunt genomen dat de indeling aansluit bij zowel de wetenschappelijke stand van zaken als bij de denkwereld en de dagelijkse praktijk van de consument.

Zie voor indeling en criteria die het Voedingscentrum hanteert bijlage 1, 2 en 3.

3.2.1.2 *Indeling in praktijk*

In eerste instantie worden producten ingedeeld in basisvoedingsmiddelen en overige voedingsmiddelen.

Basisvoedingsmiddelen zijn groepen voedingsmiddelen met een hoge voedingsstoffendichtheid. Overige voedingsmiddelen zijn groepen voedingsmiddelen met een veelal lagere voedingsstoffendichtheid.

In de basisproductgroep is ook nog een driedeling door het Voedingscentrum gemaakt tussen meer en minder geschikte producten (zie bijlage 1). Een gevarieerde keuze uit de groepen basisvoedingsmiddelen is de eerste en belangrijkste stap voor het samenstellen van een verantwoorde voeding. Door vervolgens een gerichte keuze te maken binnen elke productgroep van de basisvoedingsmiddelen, is het mogelijk de voeding verder te laten aansluiten bij de aanbevelingen gericht op de preventie van chronische ziekten of overgewicht. De driedeling is een hulpmiddel voor het maken van een keus binnen elke productgroep nadat de hoeveelheden van de productgroepen zijn vastgesteld. Als bijvoorbeeld in het kader van een gezonde voeding vijf sneetjes brood per dag gewenst is, geeft de driedeling aan dat de volkoren soorten de voorkeur verdienen.

De driedeling komt per productgroep neer op:

- **subgroep A, 'bij voorkeur'**: producten die een positieve invloed hebben op het realiseren van een voeding die voldoet aan de aanbevelingen ter preventie van chronische ziekten
- **subgroep B, 'middenweg'**: producten die neutraal zijn bij het realiseren van een voeding die voldoet aan de aanbevelingen ter preventie van chronische ziekten
- **subgroep C, 'bij uitzondering'**: producten die een negatieve invloed hebben bij het realiseren van een voeding die voldoet aan de aanbevelingen ter preventie van chronische ziekten.

De driedeling is bepaald aan de hand van de hoeveelheid verzadigd vet en vezels die een product bevat (zie bijlage 2).

3.2.1.3 *Energie-inname*

Het merendeel van de energie-inname bij kinderen in de leeftijdsgroep 1 t/m 12 wordt bij een gezond voedingspatroon volgens het Voedingscentrum gehaald uit voedingsmiddelen die vallen in de basisproductgroepen. Dan blijft er nog een (kleine) hoeveelheid energie, calorieën (afhankelijk van leeftijd en geslacht) over om te besteden aan voedingsmiddelen uit de overige productgroepen.

Een jongetje van 5 jaar bijvoorbeeld, die de aanbevolen hoeveelheden heeft gegeten en afwisselend heeft gekozen uit de categorieën 'bij voorkeur', 'middenweg' en 'bij uitzondering' van de basisproducten, mag dan nog 300 kilocalorieën besteden aan 'overige producten'.

De groep kinderen tot 12 jaar is door het Voedingscentrum in 3 groepen verdeeld namelijk; 1-3 jaar, 4-8 jaar, 9-13 jaar. Voor elke leeftijdsgroep en geslacht staat een andere energie-inname per dag, verdeeld in basisenergiebehoefte en kcal over voor extra's (zie bijlage 3).

Voor de evaluatie van producten in dit onderzoek zijn de energiebehoefte voor jongens en meisjes gemiddeld.

Voor elk product is allereerst bekeken of het tot de basis of overige productgroepen behoort. Vervolgens is voor iedere leeftijdsgroep de hoeveelheid energie die het product levert per portie, uitgedrukt als een percentage ten opzichte van het geheel aan beschikbare calorieën uit, afhankelijk waartoe het product behoort, de categorie voor basisproducten of overige producten.

3.2.2 Reclameboodschap.

Van maart tot en met december 2005 zijn reclameboodschappen, met betrekking tot de geëvalueerde producten, in diverse mediakanalen gevolgd.

De volgende mediakanalen zijn meegenomen in dit onderzoek:

- Televisie
- Internet
- Geschreven media (tijdschriften, week- en maandbladen).
- Billboards

Wanneer voor een van de geëvalueerde producten een reclame-uiting werd gedaan via een van deze kanalen is deze boodschap beoordeeld aan de hand van criteria als weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Evaluatiecriteria voor geïdentificeerde reclameboodschappen.

Naam product van reclameboodschap	
Mediakanaal	Televisie, internet etc.
Televisieboodschap	Omschrijving
Info internetsite	
Actie en extra's internet	Een extra actie (prijsvraag, spaaractie, kleurplaat etc) op de internetpagina die niet op de verpakking wordt vermeldt.
Geschreven media	
Opvallende tekst televisieboodschap/internetsite/geschreven media	
(Teken)film van gebruikte karakter(s)/ cartoon(s) op T.V. te zien?	
Leeftijdscategorie	

3.2.2. Aanduidingen, aanprijzing en presentatie.

Alle verpakkingen en reclameboodschappen van de producten in dit onderzoek zijn getoetst op items die mogelijk relevant zijn in relatie tot aanprijzing en presentatie naar de consument. De meeste aspecten worden hieronder weergegeven.

- Beschikt een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel over een voedingswaardedeclaratie per 100 gram?
- Beschikt een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel over de voedingswaarde per portie?
- Geeft een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel duidelijke informatie via verpakking, website of andere media over zaken als bereidingswijze, productsamenstelling, plaats in verantwoorde dagvoeding etc)?
- Is een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel niet in strijd met de wet en de waarheid, de goede smaak en het fatsoen, of doet afbreuk aan menselijke waardigheden en integriteit (met andere woorden, vindt er misleiding van de consument plaats)?
- Moedigt een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel niet aan tot het gebruik van grote hoeveelheden van het voedingsmiddel (o.a. betrekking op verpakking en verzamelacties)?
- Geeft een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel, indien grotere portiegroottes worden aangeprezen, een relevante verhoging van de totale energetische waarde weer?
- Ondernijmt een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel de promotie van een gezonde, actieve leefstijl?

- Worden kinderen in een reclameboodschap of reclame-uiting aangezet tot aankoop waarbij geprofiteerd wordt van de onervarenheid en goedgelovigheid van kinderen?
- Worden kinderen in een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel (direct of indirect) aangezet tot het overreden van ouders/verzorgers?
- Wordt in een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel misbruik gemaakt van het vertrouwen van kinderen in ouders en/of leerkrachten?
- Wordt in een reclameboodschap/reclame-uiting van een voedingsmiddel de rol van ouders/verzorgers ondermijnd?
- Bevat een verpakking meerdere subverpakkingen met meerdere éénheden per verpakking? Met andere woorden, bepaalt de producent de portiegrootte?
- Wordt aan een product dat volgens de systematiek van het Voedingscentrum tot de overige productcategorie hoort een gezond imago gegeven?
- Wordt er gebruik gemaakt van een bekend (van televisie, film, boeken etc.) cartoon of karakter in de marketing van een product?
- Wordt een onverantwoord voedingspatroon gestimuleerd?
- Wordt er verwezen naar een eigenschap die binnen de relevante groep van producten geen onderscheidend vermogen heeft?

4 Resultaten.

4.1 Geëvalueerde producten en indeling in productcategorieën

Er werden monsters genomen van in totaal 136 producten die voldeden aan de definitie van kidsmarketing als genoemd in paragraaf 2.1. Deze 136 producten konden worden ingedeeld naar basisproductencategorie (40) en de overige productencategorie (96).

In tabel 3 wordt weergegeven in welke productgroepen de bemonsterde producten konden worden ingedeeld.

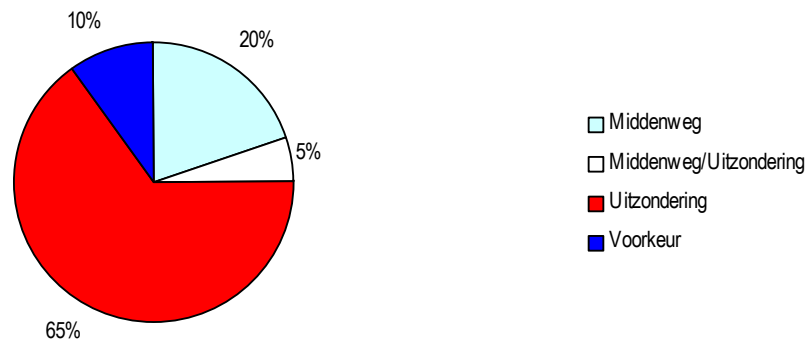
Tabel 3: Aantal producten geselecteerd naar productgroep en basis- of overig voedingsmiddel.

Productgroep	Voedingsmiddel uit basis-categorie	Voedingsmiddel uit overige categorie
Aardappelen	2	0
Broodbeleg	3	20
Cakemix	0	1
Drank	6	0
Gebak	0	1
IJs	0	10
Koek	0	34
Koekmix	0	1
Maaltijd	1	0
Ontbijtgranen	11	0
Pap	2	0
Pasta	2	0
Snacks	0	4
Snoep	0	15
Toetje	8	0
Tussendoortje	4	4
Vis	1	0
Zoutjes	0	6

Uit tabel 3 wordt duidelijk dat de meeste producten met kidsmarketing kunnen worden ingedeeld in de productgroepen koek en broodbeleg.

De basisproducten zijn onder te verdelen in de drie categorieën, 'bij voorkeur', 'middenweg' en 'bij uitzondering'. Deze geven een indicatie voor het gewenst gebruik van dit voedingsmiddel. In figuur 1 worden de geëvalueerde basisproducten ingedeeld in 3 categorieën.

Figuur 1: De driedeling van de basisproducten in bij voorkeur, middenweg en uitzondering (N=40).



Uit figuur 1 wordt duidelijk dat de meeste basisproducten die onder de definitie van kidsmarketing vallen tot de uitzondering-categorie behoren. Een vijftal producten zijn ingedeeld in een middenweg/uitzondering categorie omdat het combinatieproducten betreft met individuele producten in de verschillende categorieën. De driedeling van de basisproducten in bij voorkeur, middenweg en uitzondering is verder uitgesplitst naar productgroep en weergegeven in tabel 4.

Tabel 4. De basisproducten verdeeld in de driedeling voorkeur, middenweg en uitzondering naar productgroep.

Productgroep	Voorkeur	Middenweg	Middenweg/ uitzondering	Uitzondering
Aardappelen	0	0	0	2
Broodbeleg	1	1	0	1
Drank	1	2	0	3
Maaltijd	0	1	0	0
Ontbijtgranen	0	0	1	10
Pap	2	0	0	0
Pasta	0	0	0	2
Toetje	0	1	1	6
Tussendoortje	0	3	1	0
Vis	0	0	0	1

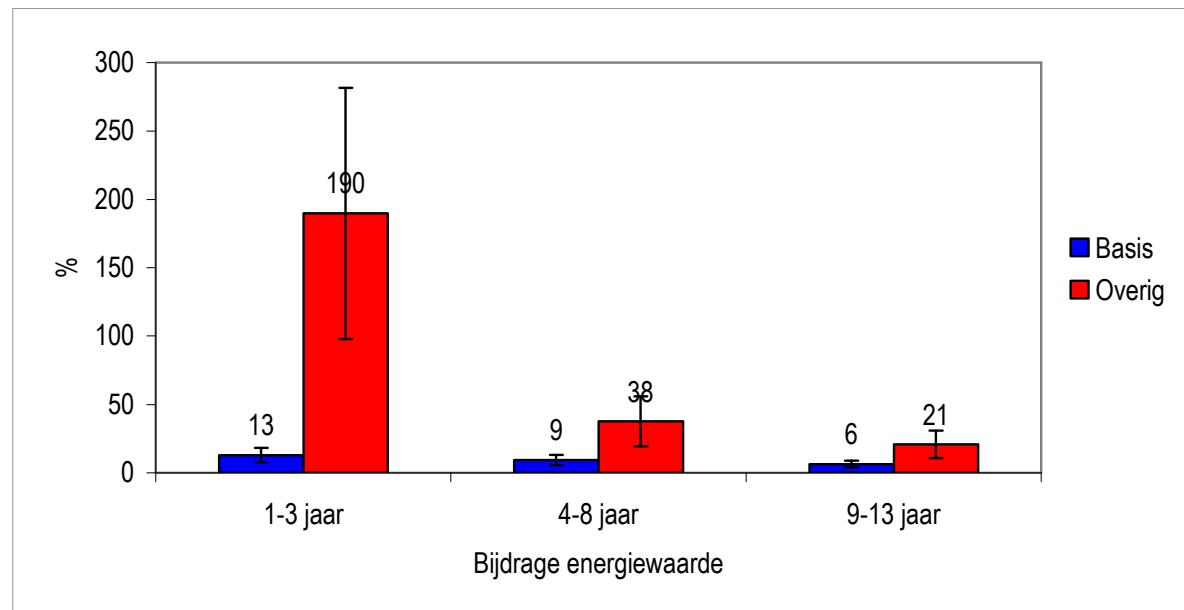
Uit tabel 4 wordt duidelijk dat het merendeel van de 26 producten in de 'uitzondering'- categorie tot de ontbijtgranen (11) hoort, maar ook 6 toetjes met kidsmarketing konden in deze groep worden ingedeeld.

4.2 Bijdrage aan de energievoorziening.

Om een indruk te krijgen van de energievoorziening door de geëvalueerde producten is de hoeveelheid energie die geleverd wordt door één portie van het betreffend product, vergeleken met de hoeveelheid energie die volgens de systematiek van het Voedingscentrum geleverd mag worden door basisproducten en overige producten (zie paragraaf 3.2.1.3 en bijlage 3). Bij 46 van de producten (34%) werd er een portiegrootte vermeld op de verpakking of op de internetsite van het product. In deze gevallen werd de vermelde portiegrootte aangehouden. Van 52 producten (38%) is de portiegrootte geschat. In de meeste gevallen is een verpakkingseenheid hiervoor aangehouden, of gebruik gemaakt van het rapport 'maten en gewichten' uit 2003 (TNO/Universiteit Wageningen)

Afhankelijk van de productcategorie-indeling (basis/overig) voor de geëvalueerde producten is in figuur 2 te zien wat de gemiddelde bijdrage is van één enkele portie ten opzichte van de gewenste energievoorziening. Niet alle producten konden worden meegenomen vanwege het ontbreken van de energiewaarde op de verpakking (bij 25 van de producten (18%)). Van de in totaal 136 producten werden 40 basisproducten meegenomen en het gemiddelde van de energiewaarde van producten uit de overige groepen is berekend met 62 producten. Met name veel snoepproducten vermelden geen energiewaarde.

Figuur 2. Gemiddelde bijdrage (en standaarddeviatie) van één enkele portie ten opzichte van de gewenste energievoorziening per leeftijdscategorie



Figuur 2 verduidelijkt het beeld dat producten uit de overige groepen procentueel meer aan de energiebehoefte van kinderen bijdragen, ervan uitgaande dat een gemiddelde basisvoeding gebruikt wordt. Het gemiddelde is bijna 200% bij het consumeren van één portie van één product door kinderen van 1 tot en met 3 jaar. Een belangrijke reden waarom de basisproducten procentueel erg weinig van de energiebehoefte innemen, is dat de energiebehoefte uit basisproducten veel hoger ligt. De energiebehoefte uit basisproducten bij kinderen van 1 tot en met 3 jaar is 1050 calorieën tegenover 50 calorieën uit de overige producten. Voor kinderen behorend tot de oudere leeftijdscategorieën is er relatief meer energie ‘over’ om in te vullen door ‘overige’ producten.

Van de 96 producten in de categorie “overige” leveren 60 producten per portie meer dan 50% aan de energiebehoefte door overige producten voor kinderen van 1-3 jaar. In tabel 4 is te zien welke product(groepen) verantwoordelijk zijn voor de hoge energievoorziening door overige producten in de leeftijdscategorie van 1 tot en met 3 jaar.

Tabel 4. Productgroepen met producten die meer dan 50% bijdragen aan de totale energiebehoefte (alleen overige producten) van kinderen van 1 t/m 3 jaar.

Productgroep	Aantal
Broodbeleg	11
Cakemix	1
Ijs	5
Koek	32
Koekmix	1
Snacks	4
Snoep	2
Tussendoortje	3
Zoutjes	1

Uit tabel 4 blijkt dat onder de geëvalueerde producten koek het meest voorkomt als bron van energie uit 'overige' producten voor kinderen in de leeftijdscategorie van 1 tot en met 3 jaar. Verder draagt met name zoet broodbeleg ook vaak bij aan de energievoorziening.

4.3 Aanduidingen, aanprijzing en presentatie.

Het is gebleken dat er op 96 van de 136 geëvalueerde verpakkingen geen voedingswaarde per portie staat aangegeven. Bij de geëvalueerde producten is op de verpakking een aantal reclameboodschappen of uitingen aangetroffen waarbij het ter discussie gesteld kan worden of deze wenselijk zijn. Er konden dertien producten en zeven reclameboodschappen van producten worden geïdentificeerd met uitingen waarbij de vraag gesteld kan worden of er een verantwoord voedingspatroon wordt gestimuleerd. Zo wordt er een koekproduct met chocola gepromoot als ontbijt voor kinderen.

Bij dertien producten en een reclameboodschap werd er verwezen naar een eigenschap die binnen de relevante groep geen onderscheidend vermogen heeft. Een voorbeeld hiervan is de nadruk op aanwezigheid van calcium als nutriënt in een melkproduct.

Bij een product en vijf reclameboodschappen kan worden gesteld dat de suggestie wordt gewekt dat het gebruik ervan door kinderen hen meer aanzien of populariteit geeft onder leeftijdgenoten. Claims als 'speciaal voor stoere kids' of 'je moet maar durven....' worden gebezigd.

Een reclameboodschap of uiting kan kinderen direct, als ze eigen budget ter beschikking hebben, of indirect door het aanzetten tot overreding van ouders/verzorgers aansporen tot aankoop van het product. Bij 33 producten en 12 reclameboodschappen kan worden gesteld dat hiervan sprake is. Onder andere de aanwezigheid van premiums of slogans als "spaar ze allemaal" geven hier aanleiding toe.

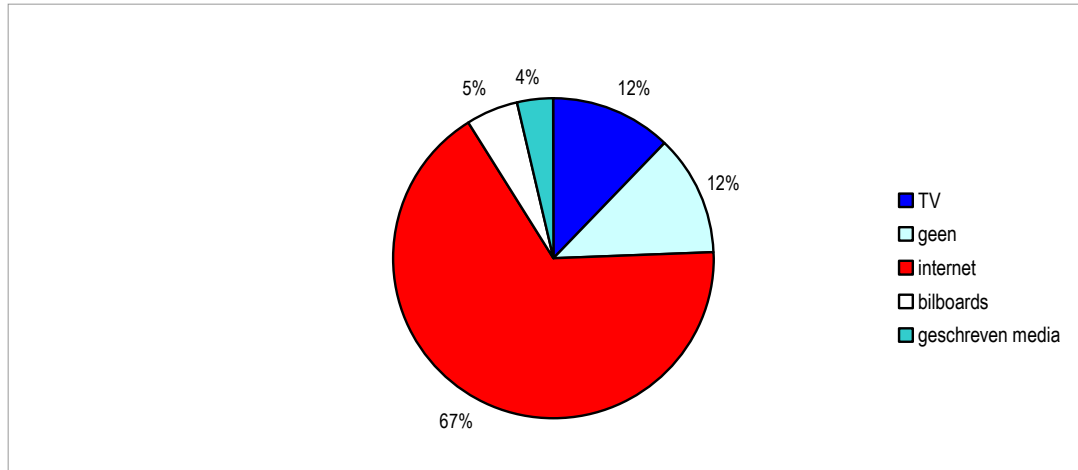
Bij 28 producten komt het voor dat er meerdere eenheden in kleine (sub)verpakkingen worden verpakt. In de meeste gevallen gaat het om koekproducten.

Vaker wordt aan producten die niet tot de basisproducten behoren via reclameboodschappen of uitingen op de verpakking een "gezonder" imago gegeven. Bij 25 producten is hier sprake van, de aandacht wordt gevestigd op de aanwezigheid van een bepaald voedingsstof. Zo wordt er op de verpakking van koeken erop gewezen dat er calcium is toegevoegd

4.4 Gebruik van mediakanalen

Tijdens het onderzoek zijn diverse mediakanalen gevolgd. Als er op een of andere wijze vanuit een mediakanaal de aandacht werd gevestigd op een product dat meegenomen is in de beschreven evaluatie, is de boodschap verder onderzocht. In totaal is er door producenten 145 keer gebruik gemaakt van een mediakanaal voor 117 van de 136 verschillende producten in dit onderzoek. In figuur 3 is te zien welke mediakanalen zijn gebruikt.

Figuur 3. Gebruik van mediakanalen.



Uit figuur 3 blijkt dat internet veruit het meest wordt gebruikt om een boodschap met betrekking tot een product over te brengen. Het blijkt dat voor 103 producten (van 49 verschillende producenten) een site is te vinden op internet.

Voor 65 producten is op die site, een bepaalde actie, in de zin van een prijsvraag, spel of tijdelijke actie waar iets mee te verdienen valt, opgenomen. Voor 42 producten werd een speciale kindersite aangetroffen waar specifiek aandacht wordt besteed aan kinderen ofwel de kinderproducten.

Opvallend op de site van een koekproduct is dat tijdens het uitvoeren van een spel de kinderconsument meerdere malen wordt gevraagd of hij of zij een koekje wil. Een aantal voorbeelden van prijzen op diverse sites zijn kaartjes voor een pretpark voor de helft van de prijs, DVD's of een gratis kindermagazine.

Bekende cartoons en/of karakters kunnen een bepaalde aantrekkingskracht op kinderen hebben omdat ze bekend zijn van bijvoorbeeld televisie. Voorbeelden van dergelijke figuren of personen zijn weergegeven in figuur 4.

Bij de geëvalueerde producten wordt 42 maal gebruik gemaakt van een bekend figuur of karakter als weergegeven in figuur 4. Bij 37 producten betreft het producten uit de 'overige' productcategorie. Verder wordt er bij 28 producten een premium aangetroffen. Bij 30 producten wordt een verzamelidee, in de trant van "spaar ze allemaal", gepromoot. Bij 24 producten kan worden vastgesteld dat ze een combinatie van premium en verzamelidee hebben.

Figuur 4: voorbeelden van bekende meest gebruikte cartoons/characters die voorkomen op producten met kidsmarketing: Bob de bouwer, Spong Bob, K3, Mickey Mouse, Kabouter Plop, Winnie the Pooh.



5 Discussie

Met de resultaten van het beschreven onderzoek wordt een beeld verkregen van het marktaanbod van voedingsmiddelen waarvoor producenten specifieke marketingstrategieën toepassen gericht op kinderen. De gegevens kunnen worden gebruikt als nulmeting om eventuele veranderingen in de toekomst te volgen. Monsters voor dit onderzoek zijn genomen voordat de Reclamecode voor voedingsmiddelen van kracht is geworden.

5.1 Producten die bemonsterd zijn

Richtlijnen waarmee producten ingedeeld kunnen worden zijn vastgesteld door het Voedingscentrum. In eerste instantie wordt bepaald of een product tot de basis- of de overige productcategorie behoort. Uit de overige producten zou volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum met mate gekozen moeten worden. Deze producten bevatten over het algemeen in vergelijking met de basisproducten meer calorieën. Uit de resultaten blijkt dat het grootste gedeelte (95 producten (70%)) van de beoordeelde producten met kidsmarketing tot de overige productcategorie behoort. Hieruit kan geconcludeerd worden dat kidsmarketing vooral wordt toegepast op producten waarvoor, in het kader van de overgewichtproblematiek, het minder wenselijk is dat ze gekozen worden. Met name bij koek en broodbeleg wordt veel gebruik gemaakt van kidsmarketing. Producten uit de overige categorie worden veel geconsumeerd door kinderen. Dit wordt bevestigd door Europees onderzoek. Bij zeventien Europese landen is het gebruik een aantal voedingsmiddelen in kaart gebracht met een hoog gehalte aan vetten, suikers en zout die veel door kinderen worden geconsumeerd. De meest geconsumeerde productgroepen waren chips en frites, chocolade en snoep en biscuit en banket. (11)

Over basisproducten die bij uitzondering geconsumeerd dienen te worden wordt door het Voedingscentrum gesteld dat die producten een negatieve invloed hebben bij het realiseren van een voeding die voldoet aan de aanbevelingen ter preventie van chronische ziekten.

Een opvallend resultaat is dat bijna alle ontbijtgraanproducten - wanneer deze getoetst worden aan de criteria van het Voedingscentrum - behoren tot de uitzonderingsgroep van de basisproducten. Dit is het geval wanneer het product minder dan 5 gram vezels per 100 gram bevat (zie bijlage 2). Dit geldt voor 10 van de 11 ontbijtgraanproducten uit dit onderzoek. Het vezelgehalte varieert bij deze producten van 0,5 tot 4,5 gram per 100 gram.

In het algemeen worden ontbijtgranen bij het ontbijt gegeten en dus dagelijks geconsumeerd terwijl dit niet zou meewerken aan een gezonde eetwijze en uiteindelijk aan de preventie van overgewicht. Op verpakkingen ontbijtgranen die bekeken zijn en grotendeels van dezelfde producent afkomstig zijn, wordt vaak vermeld dat het product bijdraagt aan een gezond ontbijt.

5.2 Bijdrage aan de energievoorziening

Wat betreft de hoeveelheid energie die de verschillende producten leveren blijkt dat jonge kinderen uit de leeftijdsgroep van 1 t/m 3 jaar bij het consumeren van één portie van één product uit de 'overige' productcategorie al ver boven hun behoefte komen (ervan uitgaande dat ze een normale basisvoeding nemen). De gemiddelde hoeveelheid energie die de producten per portie leveren is bijna 200% van de gemiddelde behoefte voor kinderen in deze leeftijd, die in verhouding met kinderen uit andere leeftijdsgroepen minder eten. Er is maar een heel kleine hoeveelheid aan calorieën beschikbaar voor producten uit de 'overige' productcategorie (zie bijlage 3). Recente wetenschappelijke publicaties duiden erop dat een blootstelling aan (te) veel energie op jonge leeftijd mogelijk gevolgen heeft voor het ontstaan van obesitas op oudere leeftijd.

De vraag is of het waarschijnlijk is dat kinderen in de leeftijd van 1 tot en met 3 jaar betreffende producten met kidsmarketing consumeren.

Koek wordt zelfs al door kleine kinderen beneden 1 jaar gegeten, hiervoor bestaan ook speciale koekjes. Alleen alle koekproducten vanaf 1 jaar zijn meegenomen in het onderzoek. Voor kinderen in de leeftijd 1 t/m 3 jaar zijn veel koekproducten op de markt. Dit wordt vooral duidelijk wanneer je kijkt naar de cartoon die gebruikt wordt bij de marketing van het product. Dit zijn vaak cartoons uit tekenfilms geschikt voor en gekeken door kinderen uit deze leeftijdsgroep. Bijvoorbeeld het konijn Bobo is te vinden op kokosbrood (één van de producten uit het onderzoek).

Koek draagt het meest bij aan de energievoorziening (meer dan 50% per portie) door producten in de 'overige' categorie voor de leeftijdscategorie 1 t/m 3 jaar. Deze groep zou slechts 50 kcal per dag aan overige producten kunnen gebruiken (bij een gemiddelde basisvoeding). Dit is een gemiddelde voor jongens en meisjes in de leeftijd 1 t/m 3 jaar (zie bijlage 3).

Veel studies gericht op kinderen concluderen dat obese kleuters en kleuters met overgewicht een grotere kans hebben op ernstig overgewicht in hun kinderjaren, tienerjaren en volwassenheid dan andere kleuters. In een recente studie van Baird et al.,⁽¹²⁾ wordt geconcludeerd dat lichaamsgrootte en de groei tijdens de kinderjaren gerelateerd zijn aan het risico op obesitas bij kinderen en volwassenen. Dit suggereert dat factoren tijdens de jonge levensjaren van een mens, die invloed hebben op het krijgen van overgewicht, het risico van obesitas beïnvloeden. Strategieën tegen het ontstaan van overgewicht tijdens jeugd en volwassenheid lijken zich dan ook onder andere te moeten richten op factoren die zich afspelen tijdens of voor de kinderjaren. Overmatig energiegebruik in de leeftijdscategorie van 1 tot en met 3 jaar kan dus mogelijk een probleem geven met betrekking tot het ontstaan van obesitas op latere leeftijd.

5.3 Aanduidingen, aanprijzing en presentatie

In het onderzoek zijn diverse aspecten die te maken hebben met aanduiding, aanprijzing en presentatie bekeken. Bij meerdere producten, vooral bij koekproducten, kwam het voor dat er meerdere eenheden in een subverpakking verpakt waren. Op deze wijze wordt door de producent de portiegrootte bepaald omdat waarschijnlijk in veel/de meeste gevallen de inhoud van een subverpakking in één keer wordt geconsumeerd.

Men kan zich afvragen of dit in het kader van het overgewichtprobleem wenselijk is.

In de presentatie van producten met kidsmarketing wordt er in veel gevallen gebruik gemaakt van een bekend karakter of cartoon. In de reclamecode van de industrie is opgenomen dat in een radio en/of televisiereclame specifiek gericht op kinderen, dat een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten mag aanprijzen. Een kinderidool wordt als volgt gedefinieerd: personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde televisieprogramma's.

Eerder genoemde cartoons/karakters prijzen weliswaar de producten niet actief aan, maar hebben wel een aantrekkingskracht op kinderen. Opmerkelijk is dat deze cartoons/karakters overwegend op 'overige' productgroepen als koek gebruikt worden.

Getekende en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of in opdracht van adverteerders zelf vallen niet onder de definitie van kinderidool. Deze cartoons zijn zelf bedacht door producenten maar zijn voor kinderen even aantrekkelijk en interessant.

Veel producenten lijken in hun aanprijzing naar de (kinder)consument het product een 'gezond(er)' imago te willen geven door enerzijds de aandacht te vestigen op een nutriënt dat de betreffende productcategorie al bezit, of anderzijds het product te verrijken met een microvoedingsstof. Dit gebeurt het meest op producten die behoren tot de 'overige' productcategorie, terwijl deze niet bijdragen een gezond voedingspatroon (doordat deze producten in veel gevallen teveel energie leveren). Producenten lijken enerzijds de aandacht te trekken van kinderen met kidsmarketing en tegelijkertijd aan ouders te melden dat het 'gezonde' producten zijn.

Het vermelden van de voedingswaarde per portie op de verpakking wordt niet toegepast door de meeste producenten van de producten uit het onderzoek. Het communiceren van de energiewaarde van producten naar de ouders toe zou hen alert kunnen maken op de bijdrage van producten aan energiewaarde. En dit zou meer bewustwording en duidelijkheid kunnen bewerkstelligen wat zou kunnen helpen bij het maken van gezonde productkeuzes en uiteindelijk bij het overgewichtprobleem.

Bij producten waarvoor producenten via de verpakking de aandacht van kinderen proberen te trekken worden kinderen niet direct aangezet tot het overreden van ouders/verzorgers om het product te kopen. Teksten als: 'ren naar de winkel', of 'spaar ze allemaal' etc. komen voor op verpakkingen of in reclame-uitingen. Ervan uitgaande dat kleine kinderen niet beschikken over geld maar toch mee willen doen aan spaaracties of in bezit willen zijn van premiums waarover wordt gecommuniceerd via de verpakking, zullen zij hier bij hun ouders om vragen. Dit betekent dat kinderen wel indirect worden aangezet tot het overreden van ouders of verzorgers.

5.4 Gebruik van mediakanalen

Internet is een nieuw en groeiend medium, maar hierover zijn nog zeer weinig gegevens beschikbaar. In Nederland had in 2003 zestig procent van de kinderen in de leeftijdscategorie van 6-11 jaar thuis toegang tot internet. Tot de gebruikte marketingstrategieën rondom internet behoren cartoonachtige spelletjes en wedstrijden, links naar de websites van voedingsmiddelenfabrikanten en lesmateriaal dat interessant is voor scholen. Uit dit onderzoek is gebleken dat veel producenten een Internetsite hebben, maar tussen deze sites zitten wel veel verschillen. Een site kan heel eenvoudig zijn met wat productinformatie en een contactadres tot een hele uitgebreide site waarbij de nieuwste technische snufjes zijn gebruikt en waar een aparte kindersite te vinden is met spelletjes, prijsvragen etc. Er wordt op veel verpakkingen verwezen naar de internetsite maar enkele producten doen dat ook niet.

6 Conclusie

De aanzienlijke toename van obesitas onder kinderen in Nederland is een grote bron van zorg. Het is noodzakelijk dat er een uitgebreid scala aan strategieën wordt ontwikkeld om deze toename van obesitas te bestrijden.

Eén factor, die van invloed is op de consumptiepatronen van kinderen, is de op kinderen gerichte marketing van voedingsmiddelen. Het is duidelijk dat voedingsmiddelenfabrikanten steeds vaker gebruik maken van geïntegreerde en geavanceerde marketingstrategieën om hun producten direct en indirect onder kinderen te promoten, en dat de op kinderen gerichte marketing wordt gedomineerd door producten die bij uitzondering gekozen moeten worden volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum. Kinderen in de leeftijdsgroep 1 t/m 3 jaar, met een in verhouding kleine energiebehoefte beschikbaar voor 'overige' producten, hebben vrij snel hun maximum bereikt. Bij het consumeren van 1 snoep- of koekproduct zitten kinderen in deze leeftijdsgroep al ver boven hun dagelijkse beschikbare energiebehoefte voor overige producten ervan uitgaande dat ze een normale basisvoeding nemen.

Terwijl televisie nog altijd een veelgebruikt instrument is voor voedingsmarketing, spelen veel andere marketingtechnieken een steeds belangrijkere rol. Een van de snelst groeiende manieren om kinderen met marketing te bereiken, is via internet. Het medium Internet is het minst gereguleerd en aan websites van voedingsproducenten worden niet of nauwelijks beperkingen opgelegd.

Een aantal producten heeft reclame-uitingen, of andere manieren om hun producten aan te prijzen, waarvan men zich kan afvragen of ze wenselijk zijn in het kader van de overgewichtproblematiek. Een voorbeeld is het aanbevelen van koekjes met chocola als ontbijt. Het komt vaker voor dat meerdere eenheden worden verpakt in één subverpakking. Ook hier is de vraag of dit in het kader van de overgewichtproblematiek wenselijk is. Hoeveelheden in een subverpakking zullen over het algemeen in één keer worden geconsumeerd.

Literatuurlijst

1. Kenniscentrum Overgewicht. www.overgewicht.nl.
2. Karen van Reenen Hartstichting. Marketing van ongezonde voeding bij kinderen in Europa. Voeding Nu 2005 nr. 10, blz. 29-31.
3. Advies Gezondheidsraad 2003. Overgewicht en obesitas. www.gr.nl/adviezen.php?ID=706.
4. Voedingscentrum. www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Statistisch/Nieuws/Actieplan+Convenant+Overgewicht+bekend.htm.
5. FNLI. www.fnli.nl/werkgebieden/reclamecode.php.
6. MD weekly. Marketing/communicatie. Veel kinderen vertrouwen volledig op media. 30-03-2006.
7. Liesbeth Hop. Stichting Reklame Rakkers. www.reklamerakkers.nl.
8. M. Kneppers, i.o. Nederlandse hartstichting. Samenvatting van het onderzoeksrapport; Voedingsmarketing en regelgeving, onderzoek naar voedingsmarketing en de effectiviteit van bestaande regelgeving. Maart 2005.
9. Kinderen gevoelig voor hypes. Foodmagazine oktober 2004.
10. Liesbeth Hop. Stichting reklamerakkers. Wist u dat kinderen een hele interessante markt vormen. www.reklamerakkers.nl/index.php?Pageld=32.
11. Anne Matthews et al. De marketing van ongezonde voeding bij kinderen in Europa. Een verslag van fase 1 van het project 'Kinderen obesitas en aanverwante vermijdbare chronische aandoeningen. 2005. Blz. 8.
12. Baird J. et al. Being big or growing fast; systematic review of size and growth in infancy and later obesity. British Medical Journal 2005; 331: 929-931.

Bijlage 1: Keuzetabel producten

Productgroep	bij voorkeur	middenweg	bij uitzondering
Aardappelen, rijst, pasta, peulvruchten	gekookte aardappelen peulvruchten, volkoren pasta	aardappelpuree, zoete aardappel, zilvervliesrijst, couscous	pasta, witte rijst, frites, gebakken aardappelen
Brood	volkoren brood, roggebrood, volkoren krentenbrood, volkoren knäckebröd	bruin brood, tarwebrood, volkoren beschuit, knäckebröd	wit brood, krentenbrood, luxe broodjes, croissants, beschuit, toast
Ontbijtgranen	producten als o.a.: Brinta, Bambix	muesli	cornflakes, rice crispies
Groente	alle soorten vers, diepvries en blik of glas	groente à la crème, tomatensap	
Fruit	alle soorten vers fruit	ananas-, grapefruit- en sinaasappelsap, vruchtenconserven	appel-, druiven-, en perensap, appelmoes, gedroogd fruit
Melk (producten)	magere melk, karnemelk, magere yoghurt, magere kwark	halfvolle melk, halfvolle yoghurt, yoghurtdrank, magere vla, magere vruchtenyoghurt	volle melk, volle yoghurt, volle vla, halfvolle en volle kwark
Kaas	20+ en 30+ kaas 30+ kaasproduct met meervoudig onverzadigde vetzuren	40+ kaas, Edammer, Brie 50+, Camembert 45+, Maasdammer, 48+ kaasproduct met meervoudig onverzadigd vetzuren	Goudse kaas, Bluefort, Brie 60+, Kernhemmer, Gorgonzola, Gruyère, producten als o.a.: Boursin
Eieren	gekookt ei		gebakken ei
Vlees	kipfilet, mager rundvlees, mager varkensvlees	kip met vel	gehakt (alle soorten), hamburger, lamsvlees, runderriblap, saucijs, schouderkarbonade, spek
Vleeswaar	achter-, en schouderham, rookvlees, rosbief, kipfilet	rauwe ham	alle soorten worst, paté, bacon
Vis	forel, zoute haring, haring in tomatensaus, verse paling, zeepaling, poon, zalm, sardines	baars, gamalen, kabeljauw, koolvis, krab, kreeft, mosselen, schar/tongschar, schelvis, schol, tong, tonijn, zeewolf, bokking, zure haring	vissticks, gestoomde makreel, gerookte paling, lekkerbekje, gefrituurde inktvis, kibbeling
Vleesvervangers	tahoe, tempé, stukjes Quorn	vegetarische gehaktbal, hamburger, schnitzel	
Vetten	halvarine, margarine met <17 g verzadigd vet/100g, olie (alle soorten), vloeibaar bak- en braadproduct	halfvolle boter, margarine met 17-24 g verzadigd vet/100g	hard bak- en braadproduct, hard frituurvet, roomboter
Dranken	(bron)water, koffie, thee, light fris		fris, vruchtendranken, alcoholhoudende dranken

Bijlage 2 : Totaaloverzicht van de criteria

Voor de onderscheiden productgroepen gelden de volgende criteria voor de indeling. In dit verband moet onder 'verzadigd vet' worden verstaan het gehalte aan verzadigd vet en transvet samen.

Productgroep	A: 'bij voorkeur'	B: 'middenweg'	C: 'bij uitzondering'
Aardappelen, rijst, pasta, peulvruchten	<u>vezels</u> : min. 3 g/100 g <u>verzadigd vet</u> : max. 1 g/100 g	<u>vezels</u> : 1-3 g/100 g <u>verzadigd vet</u> : max. 1 g/100 g	<u>vezels</u> : minder dan 1 g/100 g
Brood en ontbijtgranen	<u>vezels</u> : min. 6 g/100 g <u>verzadigd vet</u> : max. 1 g/100 g	<u>vezels</u> : 5-6 g/100 g óf: <u>vezels</u> : min. 6 g/100 g <u>verzadigd vet</u> : min. 1 g/100 g	<u>vezels</u> : minder dan 5 g/100 g
Groente, fruit en vruchtensappen	<u>vitamine C</u> : min. 1 mg/100 g <u>foliumzuur</u> : min. 1 mcg/100 g <u>vezels</u> : min. 1 g/100 g <u>verzadigd vet</u> : max. 1 g/100 g <u>suiikers</u> : niet toegevoegd	<u>vitamine C</u> : min. 1 mg/100 g <u>foliumzuur</u> : min. 1 mcg/100 g	<u>vitamine C</u> : niet aanwezig
Melk(producten)	<u>verzadigd vet</u> : max. 0,5 g/100 g <u>suiikers</u> : max. 6 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : 0,6-1 g/100 g óf: <u>verzadigd vet</u> max. 0,5 g/100 g <u>suiikers</u> : meer dan 6 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : meer dan 1 g/100 g óf: <u>verzadigd vet</u> : 0,6-1 g/100 g <u>suiikers</u> : meer dan 6 g/100 g
Kaas	<u>verzadigd vet</u> : max. 12 g/100 g <u>energie</u> : max. 300 kcal/100 g	<u>verzadigd vet</u> : 13-18 g/100 g óf: <u>verzadigd vet</u> : max. 12 g/100 g <u>energie</u> : meer dan 300 kcal/100 g	<u>verzadigd vet</u> : meer dan 18 g/100 g
Koffiemelk	<u>verzadigd vet</u> : max. 1 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : max. 1-3 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : meer dan 3 g/100 g
Vlees(waren), kip, eieren	<u>verzadigd vet</u> : max. 4 g/100 g <u>energie</u> : max. 200 kcal/100 g	<u>verzadigd vet</u> : 4-5 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : meer dan 5 g/100 g
Vis	<u>verzadigd vet</u> : max. 4 g/100 g <u>visvetzuren</u> : max. 2 porties voor aanbeveling <u>energie</u> : max. 200 kcal/100 g	<u>verzadigd vet</u> : 4-5 g/100 g <u>visvetzuren</u> : 2-4 porties voor aanbeveling	<u>verzadigd vet</u> : meer dan 5 g/100 g <u>visvetzuren</u> : meer dan 4 porties voor aanbeveling
Vetten en olie	<u>verzadigd vet</u> : max. 16 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : 17-24 g/100 g	<u>verzadigd vet</u> : meer dan 24 g/100 g
Dranken	<u>energie</u> : max. 17 kJ (4 kcal)/100 g		<u>energie</u> : meer dan 17 kJ (4 kcal)/100 g

Bijlage 3 : Hoeveelheid calorieën voor extra's

Groep	Energiebehoefte bij een weinig actieve leefstijl, in kcal.	Energie uit een basisvoeding met uitsluitend voorkeursproducten, in kcal.	Over voor extra's bij een basisvoeding met alleen voorkeursproducten, in kcal.	Energie uit een 'gemiddelde' basisvoeding, in kcal.	Over voor extra's bij de gemiddelde basisvoeding, in kcal.
Mannen					
1-3 jaar	1100	800	300	1000	100
4-8 jaar	1500	1000	500	1200	300
9-13 jaar	2200	1400	800	1800	400
Vrouwen					
1-3 jaar	1000	800	200	1000	0
4-8 jaar	1400	1000	400	1200	200
9-13 jaar	2100	1300	800	1600	500