

# Onderzoek kindermarketing (on)gezonde producten

Hoe staan ouders van kinderen t/m 17 jaar tegenover kindermarketing voor (on)gezonde producten? En in hoeverre heeft kindermarketing effect op de voorkeuren en voedselkeuzes van kinderen?





Postbus 380  
6200 AJ Maastricht

tel. 043-326 29 92  
info@flycatcher.nl  
www.flycatcher.eu

volg ons op twitter:  
@FlycatcherLive

© Flycatcher Internet Research, 2018

Dit materiaal is auteursrechtelijk beschermd en kopiëren zonder schriftelijke toestemming van de uitgever is dan ook niet toegestaan.

# Inhoud

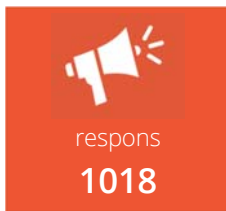
Hoofdstuk	Titel	Pagina
	<b>Managementsamenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	<b>Resultaten</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Nadere Analyses</b>	<b>24</b>
2.1	Kruistabellen	24
2.1.1	Leeftijd kind	25
2.1.2	Sociaal economische positie huishouden	30
2.1.3	Stedelijkheid woonplaats huishouden	41
2.1.4	Geslacht kind	43
2.1.5	Leefstijl ouders	43
2.1.6	Bewustzijn ouders	51
2.2	Profielchets	61
2.3	Aanvullende analyses	62
<b>3</b>	<b>Verantwoording</b>	<b>66</b>
3.1	Onderzoeksmethode	66
3.2	Onderzoeksgroep	66
3.3	Het Flycatcher panel	66
3.4	De vragenlijst	67
3.5	Veldwerkperiode en respons	67
3.6	Resultaten	67
3.7	Generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	67
3.8	Statistische toetsing	68
	<b>Bijlagen</b>	<b>69</b>

# Ouders over kindermarketing

Via reclame en marketing worden consumenten verleid tot het kopen van bepaalde voedingsmiddelen. Ook kinderen vormen een belangrijke doelgroep voor dergelijke marketingdoeleinden. Kindermarketing, oftewel reclame en promotie voor specifieke voedingsmiddelen gericht op kinderen, wordt op verschillende manieren ingezet variërend van online op social media tot advertenties in magazines en van productontwerp en verpakkingen tot gebruik van producten in films en series. Dit gebeurt vrijwel uitsluitend voor producten die veel calorieën (kcal), suiker, vet en zout bevatten. Onderzoek heeft aangetoond dat kindermarketing een direct effect heeft op de kennis, voorkeuren, het consumptiepatroon en zelfs de gezondheidstoestand van kinderen.

Met dit onderzoek is de houding van ouders van kinderen t/m 17 jaar tegenover kindermarketing voor (on)gezonde producten in kaart gebracht. Daarnaast is aan ouders gevraagd in hoeverre kindermarketing effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van hun kinderen.

In totaal hebben 1010 ouders (zowel moeders als vaders) aan het onderzoek deelgenomen. Deze groep ouders is representatief voor geslacht, provincie en opleiding.



- › 50% van de ouders heeft **moeite** met kindermarketing van ongezonde producten, slechts 15% heeft hier geen moeite mee (de overige 34% was neutraal);
- › wekelijks ziet 66% van de ouders kindermarketing van **ongezonde** producten en 30% van **gezonde** producten;
- › ouders hebben het **meeste moeite** met kindermarketing van ongezonde producten op **scholen** en **sportevenementen** voor kinderen;
- › 63% van de ouders vindt dat er **maatregelen** genomen moeten worden tegen kindermarketing van ongezonde producten.

Kindermarketing is reclame voor en promotie van eten en drinken specifiek gericht op kinderen. Negen op de tien ouders geeft aan op de hoogte te zijn van het feit dat bedrijven deze vorm van marketing toepassen om kinderen te verleiden.

websites (40%). Het minst vaak zien ouders het op scholen (14%) en op sportevenementen voor kinderen (21%). Als ze het wel zien op sportevenementen, zien ze dat er gratis producten worden uitgedeeld (55%) of dat er posters van ongezonde producten ophangen (42%).

## Kindermarketing van ongezonde producten

Met ongezonde producten worden producten bedoeld die niet in de Schijf van Vijf zitten, zoals snoep, chips, koek en suikerhoudende dranken.

Ouders blijken dus het meeste moeite te hebben met kindermarketing van ongezonde producten op scholen en sportevenementen. Dit zijn ook de plekken waar je marketing van ongezonde producten niet zou verwachten.

### Moeite

De helft van de respondenten heeft moeite met kindermarketing van ongezonde producten (50%). Men heeft voornamelijk moeite met kindermarketing van ongezonde producten op scholen (65%) en op sportevenementen voor kinderen (61%). Minder moeite heeft men met kindermarketing van ongezonde producten in advertenties (41%) en in de supermarkt (46%).



**“Betreft hier een onderschat probleem met grote effecten in de eerste stadia van het volwassen worden.”**

(man uit Limburg)

### Zichtbaarheid

Twee derde van de respondenten ziet kindermarketing van ongezonde producten wekelijks (66%) en 19% ziet het maandelijks. Respondenten geven aan dat ze kindermarketing van ongezonde producten in de supermarkt tegenkomen (65%), maar ook ziet 46% het vaak op TV en op sociale media en

### Ervaren norm

Het merendeel van de respondenten vindt kindermarketing van ongezonde producten niet normaal. Vooral op scholen (73%), tijdens sportevenementen voor kinderen (69%) en op sociale media en websites (60%) vinden ouders het niet normaal.

### Sportevenementen voor kinderen

Volgens meer dan de helft van de respondenten mogen sportevenementen voor kinderen niet gesponsord worden door merken van ongezonde producten (57%). Ongeveer eenzelfde deel van de respondenten vindt het een probleem dat er gratis samples van ongezonde producten uitgedeeld worden aan kinderen op sportevenementen (59%) en zeven op de tien respondenten vindt het niet vanzelfsprekend dat er kindermarketing van ongezonde producten bij een sportevenement aanwezig is (71%).

### Effect op voorkeuren en voedselkeuzes

Bijna 9 op de 10 ouders denkt dat kindermarketing van ongezonde producten op scholen, sportevenementen, in de supermarkt en op TV effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind. Minder effect verwacht men van advertenties (69%).



**“Mijn kind zingt reclames na en gelooft wat de reclame vertelt.”**

(vrouw uit Zuid-Holland)

Daarnaast herkent, volgens de ouders, 44% van de kinderen de merknamen van ongezonde producten. Slechts 12% van ouders geeft aan dat ze niet merken dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind.

### Effect op koopgedrag

Vier op de tien ouders geeft aan dat hun kind vaker om een product vraagt nadat hij of zij een reclame van dit product gezien heeft (41%).

### Maatregelen

Zes op de tien ouders vindt dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten (63%), 17% is het hier niet mee eens en 19% heeft hier geen mening over. Men vindt voornamelijk dat kindermarketing in de leeftijd van 5 t/m 12 jaar tegengegaan moet worden (90%), voor de leeftijd van 13 t/m 17 jaar vindt 63% dat.

Meer dan drie kwart van de ouders vindt het belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op scholen (78%) en op sportevenementen voor kinderen (77%) tegen gegaan wordt. Voornamelijk het gratis uitdelen van ongezonde producten moet volgens ouders tegen gegaan worden op sportevenementen voor kinderen.

Bijna de helft van de ouders vindt dat de overheid verantwoordelijk is voor het tegengaan van kindermarketing (46%), 39% vindt het de verantwoordelijkheid van de sportevenementen en 35% van reclamemakers.

### Kindermarketing van gezonde producten

Met gezonde producten worden producten bedoeld die vallen binnen de Schijf van Vijf, zoals groente, fruit, volkorenbrood, water, etc.

### Moeite

Het merendeel van de ouders heeft geen moeite met kindermarketing van gezonde producten (64%). Slechts 8% heeft hier wel moeite mee. Men heeft het minste moeite met kindermarketing van gezonde producten in advertenties en op sportevenementen voor kinderen (beide 71%).

*Vindt u dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten?*

*ja 63%*

*nee 17%*

*weet ik niet 19%*

### Zichtbaarheid

Een derde van de respondenten ziet kindermarketing van gezonde producten wekelijks (30%) en 31% ziet het maandelijks. Kindermarketing van gezonde producten is minder zichtbaar dan van ongezonde producten.

Men ziet voornamelijk kindermarketing van gezonde producten in de supermarkt (25%), op sportevenementen voor kinderen (15%) en op scholen (15%).

Ouders zien op scholen even vaak kindermarketing van ongezonde producten als van gezonde producten.

Op sportevenementen voor kinderen is kindermarketing van gezonde producten vooral zichtbaar in de vorm van sampling (55%) en posters (35%).

### Ervaren norm

Zes op de 10 ouders vindt het normaal dat kindermarketing van gezonde producten voorkomt in de supermarkt, in advertenties en op sportevenementen. Minder normaal vindt men het op TV (42%) en op sociale media en websites (47%).

### Effect op voorkeuren en voedselkeuzes

Volgens 85% van de ouders heeft kindermarketing van gezonde producten op scholen effect op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind. Ook denkt 83% dat het op sportevenementen voor kinderen en op TV (81%) effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes. Men denkt dat kindermarketing van gezonde producten het minste effect heeft in advertenties (63%).

Ouders merken voornamelijk dat kindermarketing van gezonde producten, net als bij ongezonde producten, effect heeft omdat hun

kinderen producten herkennen (51%). Daarnaast herkent 37% van de kinderen de merknamen van gezonde producten.

Opvallend is dat 20% van de ouders aangeeft dat kindermarketing van gezonde producten geen effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind: dit is significant meer dan bij ongezonde producten (8%).

### Conclusie

- › Ouders hebben vooral moeite met kindermarketing (ongezond) op sportevenementen en scholen;
- › Ouders vinden aanwezigheid van kindermarketing op deze plekken niet normaal en denken dat het hier het meeste effect heeft op voorkeuren en voedselkeuzes;
- › Ze vinden tevens dat er iets gedaan moet worden aan kindermarketing op deze plekken, waarbij de grootste verantwoordelijkheid ligt bij de overheid.

# Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven door middel van tabellen en grafieken.

N.B. In geval van afronding kan het voorkomen dat de som van de aantallen afwijkt van het totaal.

## Heeft u 1 of meerdere kinderen van 0 t/m 17 jaar?

	absoluut	relatief
ja	1010	99%
nee (einde vragenlijst)	8	1%
<b>totaal</b>	<b>1018</b>	<b>100%</b>



## Hoe oud is het kind dat u in gedachten neemt?\*

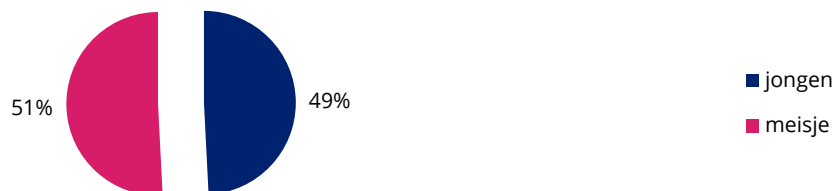
\* zie bijlage 1 voor leeftijdsverdeling

	jaar
gemiddelde leeftijd	10



## Wat is het geslacht van het kind dat u in gedachten neemt?

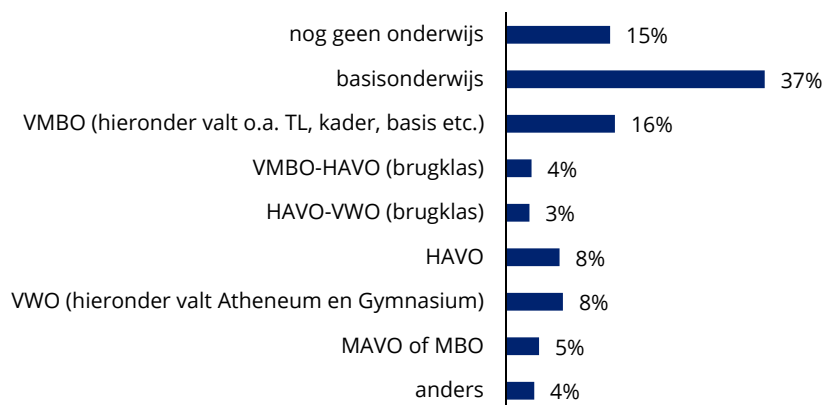
	absoluut	relatief
jongen	497	49%
meisje	513	51%
<b>totaal</b>	<b>1010</b>	<b>100%</b>



## Welk soort onderwijs volgt het kind dat u in gedachten neemt op dit moment?

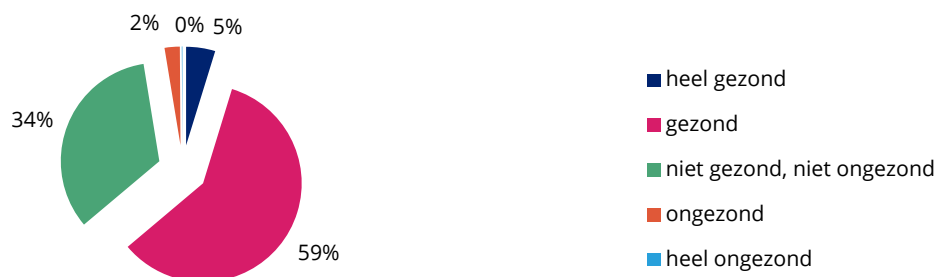
	absoluut	relatief
nog geen onderwijs	152	15%
basisonderwijs	378	37%
VMBO (hieronder valt o.a. TL, kader, basis etc.)	159	16%
VMBO-HAVO (brugklas)	37	4%
HAVO-VWO (brugklas)	34	3%
HAVO	78	8%
VWO (hieronder valt Atheneum en Gymnasium)	83	8%
MAVO of MBO	48	5%
anders, namelijk:*	41	4%
<b>totaal</b>	<b>1010</b>	<b>100%</b>

\* zie bijlage 2 voor toelichting



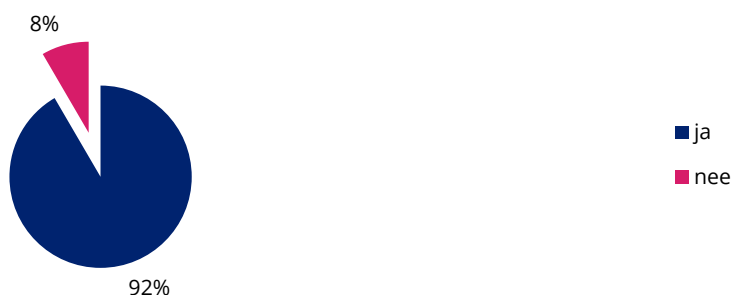
## In hoeverre vindt u dat u zelf gezond eet?

	absoluut	relatief
heel gezond	48	5%
gezond	597	59%
niet gezond, niet ongezond	339	34%
ongezond	25	2%
heel ongezond	1	0%
<b>totaal</b>	<b>1010</b>	<b>100%</b>



## 1. Bedrijven passen vaak kindermarketing voor eten en drinken toe om uw kind te verleiden een bepaald product te kopen / hebben. Bent u hiervan op de hoogte?

	absoluut	relatief
ja	925	92%
nee	85	8%
<b>totaal</b>	<b>1010</b>	<b>100%</b>



Het volgende deel van de vragenlijst bevat vragen over kindermarketing van **ongezonde producten**. Met ongezonde producten worden producten bedoeld die niet in de Schijf van Vijf zitten, zoals bijvoorbeeld snoep, chips, koek, suikerhoudende dranken, etc.

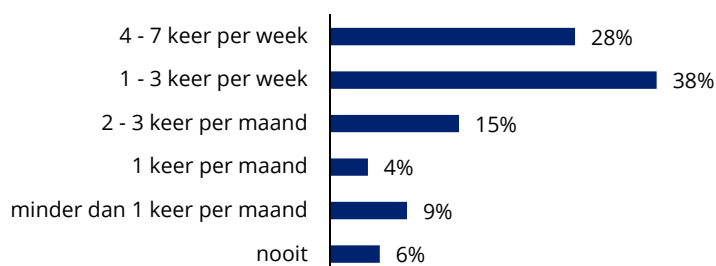
## 2a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten?

	absoluut	relatief
heel veel moeite	213	21%
veel moeite	291	29%
niet veel, niet weinig moeite	347	35%
weinig moeite	107	11%
heel weinig moeite	38	4%
<b>totaal</b>	<b>996</b>	<b>100%</b>
weet ik niet / geen mening	14	



## 2b. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten in het algemeen?

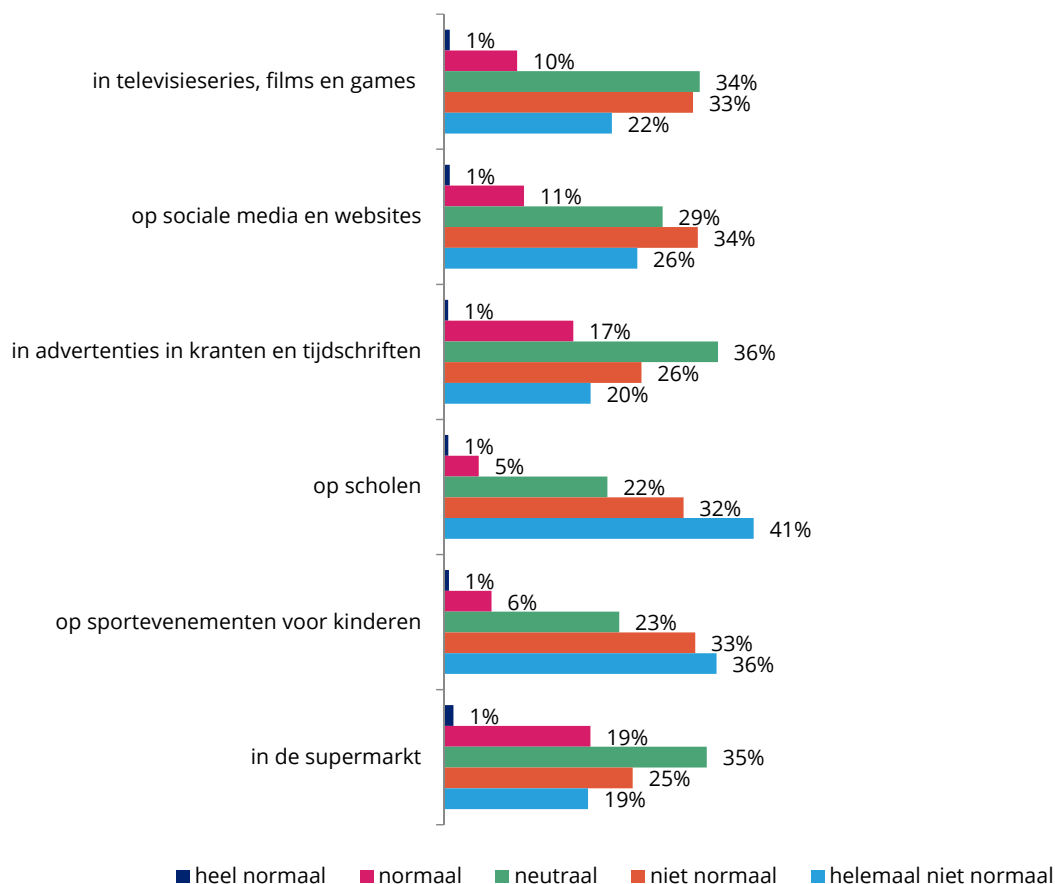
	absoluut	relatief
4 - 7 keer per week	207	28%
1 - 3 keer per week	276	38%
2 - 3 keer per maand	109	15%
1 keer per maand	32	4%
minder dan 1 keer per maand	65	9%
nooit	42	6%
<b>totaal</b>	<b>731</b>	<b>100%</b>
weet ik niet / n.v.t.	279	





### 3b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:\*

\* zie bijlage 5 voor frequenties



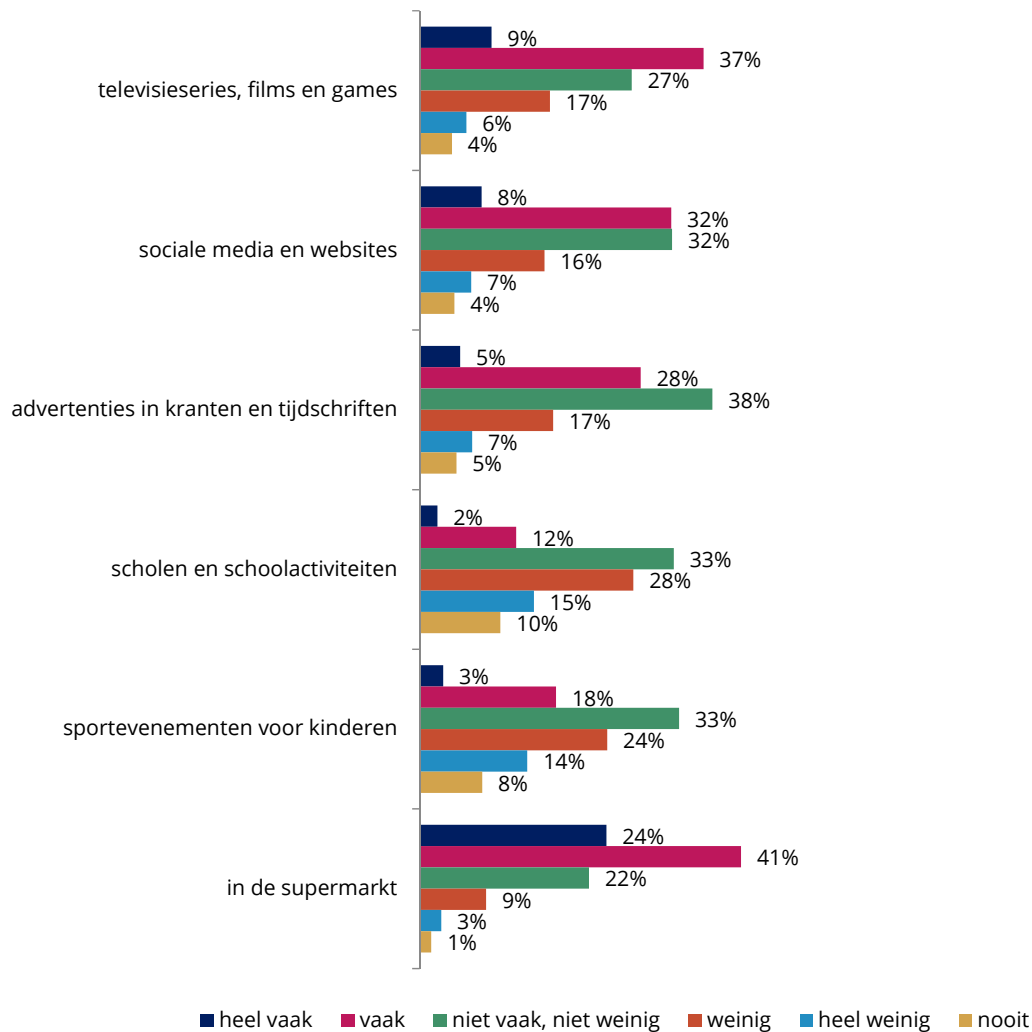
### 3c. Op welke plek heeft u de meeste moeite met kindermarketing van ongezonde producten? Orden de verschillende plekken van meest naar minste moeite, waarbij het bovenste antwoord gelijk is aan de meeste moeite.\*

\* zie bijlage 6 voor frequenties

	rangorde
scholen en schoolactiviteiten	1
sportevenementen voor kinderen	2
televisieseries, films en games	3
sociale media en websites	4
in de supermarkt	5
advertenties in kranten en tijdschriften	6

#### 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:\*

\* zie bijlage 7 voor frequenties



Vraag 5a en 5b zijn alleen gesteld aan respondenten die bij de vorige vraag aangegeven hebben dat ze weleens kindermarketing op sportevenementen zien.

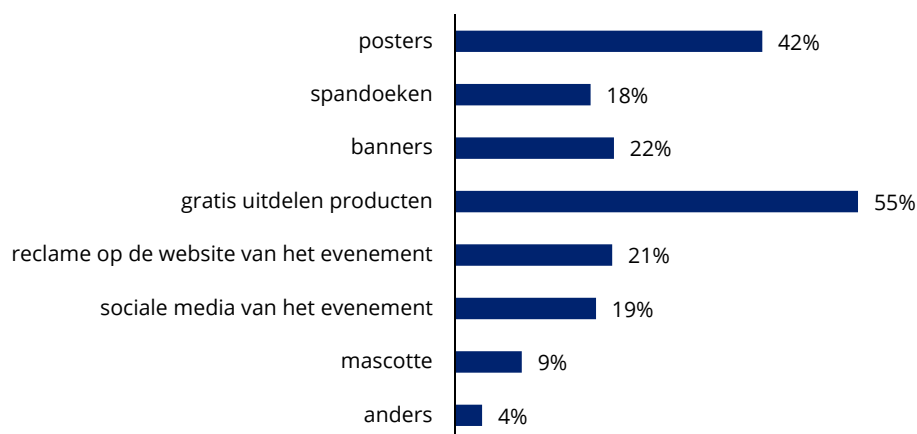
#### 5a. Weet u nog bij welk(e) sportevenement(en) dit was? Zo niet, vul dan niets in. (maximaal 5 antwoorden mogelijk)\*

\* zie bijlage 8 voor toelichting

**5b. In welke vorm heeft u kindermarketing van ongezonde producten gezien op deze sportevenementen voor kinderen? (meerdere antwoorden mogelijk)**

	absoluut (n=409)	relatief (n=409)
posters	170	42%
spandoeken	75	18%
banners	88	22%
gratis uitdelen producten	223	55%
reclame op de website van het evenement	87	21%
sociale media van het evenement	78	19%
mascotte	37	9%
anders, namelijk:*	15	4%

\* zie bijlage 9 voor toelichting



Het volgende deel van de vragenlijst bevat vragen over kindermarketing van **gezonde producten**. Met gezonde producten worden producten bedoeld die vallen binnen de Schijf van Vijf, zoals bijvoorbeeld groente, fruit, volkorenbrood, water, etc.

### 6a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten?

	absoluut	relatief
heel veel moeite	19	2%
veel moeite	64	6%
niet veel, niet weinig moeite	269	27%
weinig moeite	249	25%
heel weinig moeite	391	39%
<b>totaal</b>	<b>992</b>	<b>100%</b>
weet ik niet / geen mening	18	



### 6b. Hoe vaak ziet u kindermarketing van gezonde producten in het algemeen?

	absoluut	relatief
4 - 7 keer per week	42	6%
1 - 3 keer per week	163	24%
2 - 3 keer per maand	142	21%
1 keer per maand	64	10%
minder dan 1 keer per maand	152	23%
nooit	110	16%
<b>totaal</b>	<b>673</b>	<b>100%</b>
weet ik niet / n.v.t.	337	





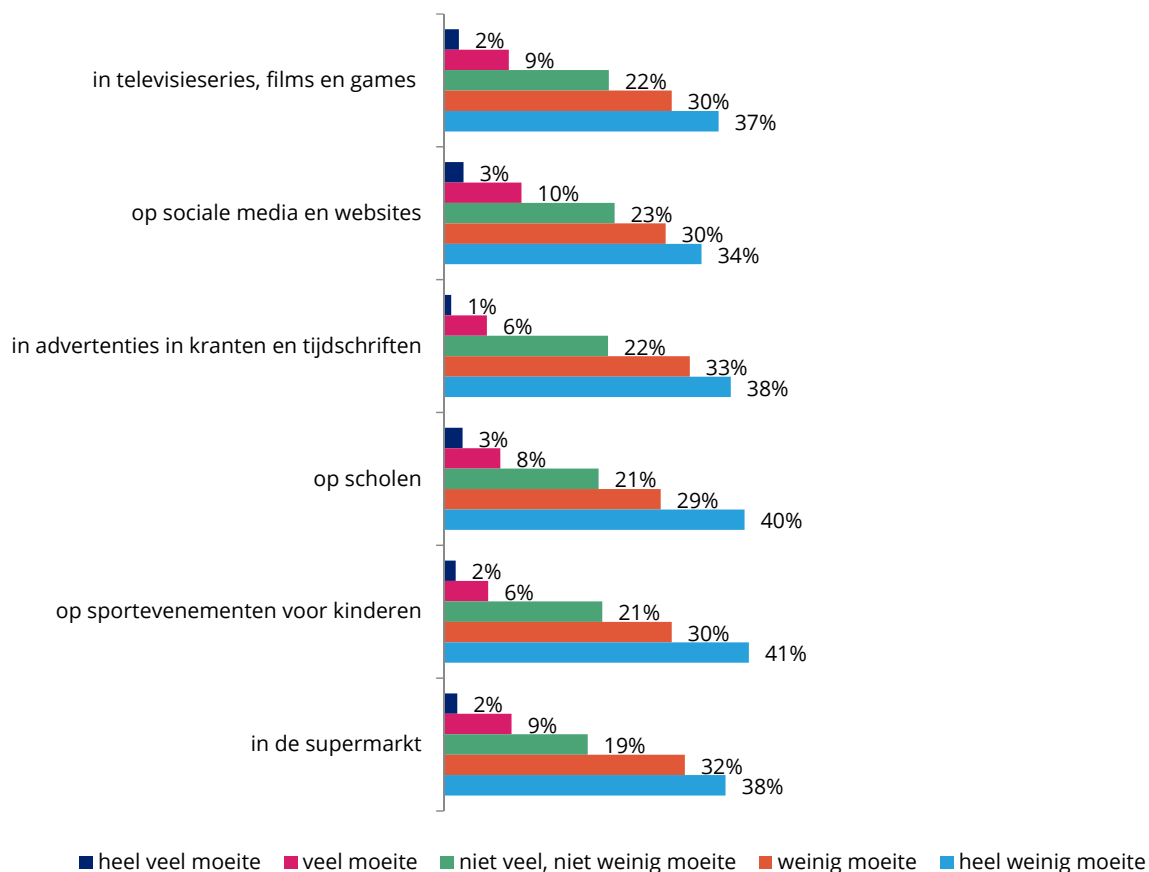
6c. Van welke merken/producten ziet u kindermarketing van gezonde producten? Vul eerst het merk/product in waarvan u het vaakst kindermarketing ziet, daarna het merk/product dat u erna het vaakst ziet enz. (maximaal 3 antwoorden mogelijk)\*

\* zie bijlage 10 voor toelichting



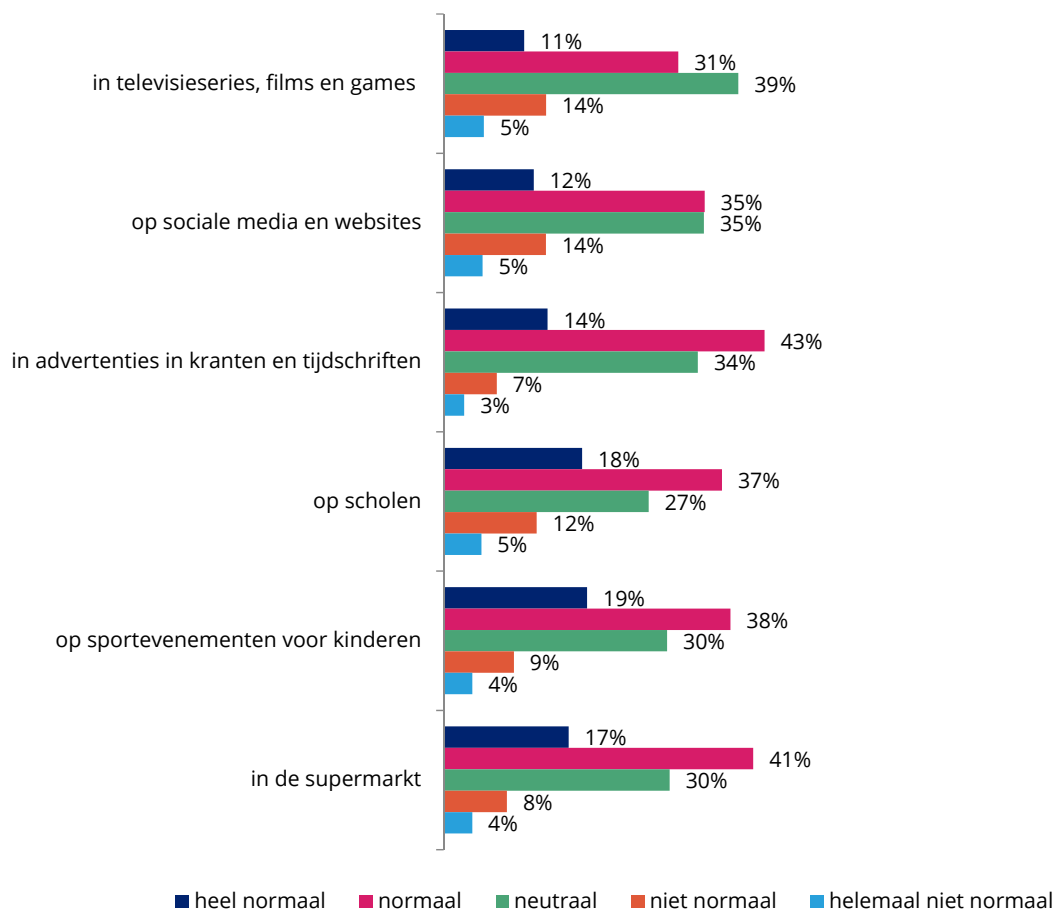
7a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:\*

\* zie bijlage 11 voor frequenties



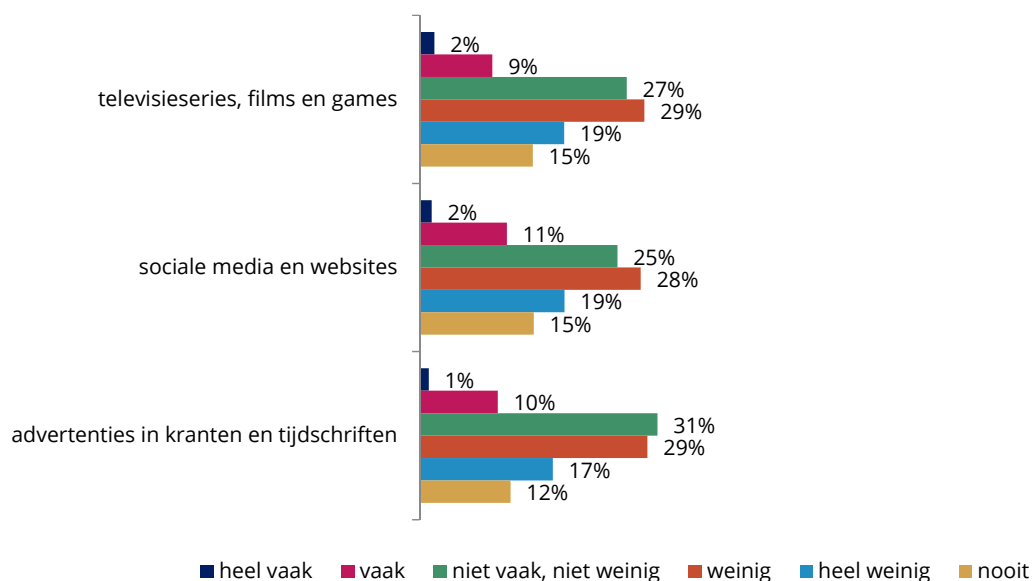
## 7b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van gezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:\*

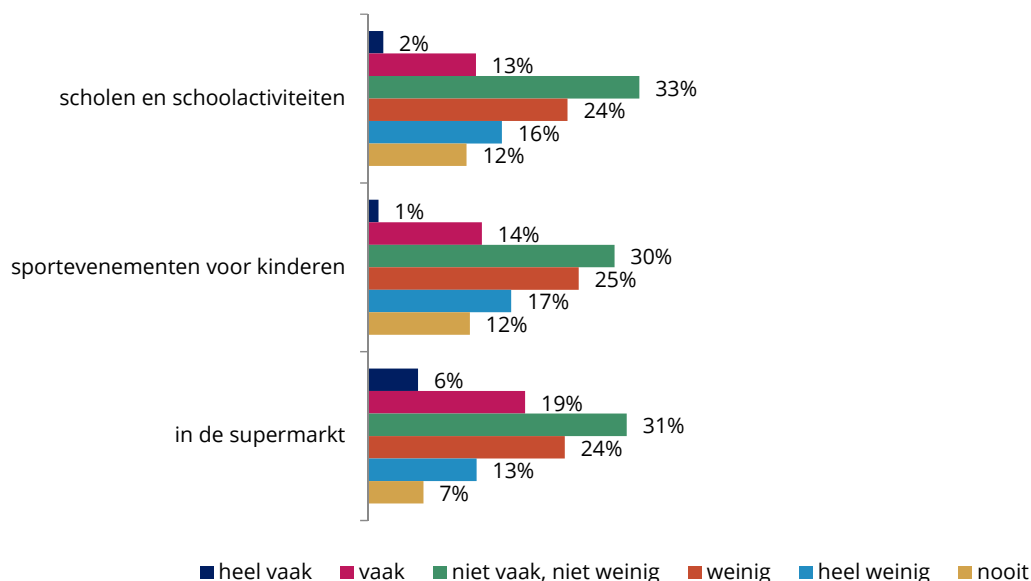
\* zie bijlage 12 voor frequenties



## 8. Hoe vaak ziet u kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:\*

\* zie bijlage 13 voor frequenties





Vraag 9a en 9b zijn alleen gesteld aan respondenten die bij de vorige vraag aangegeven hebben dat ze weleens kindermarketing op sportevenementen zien.

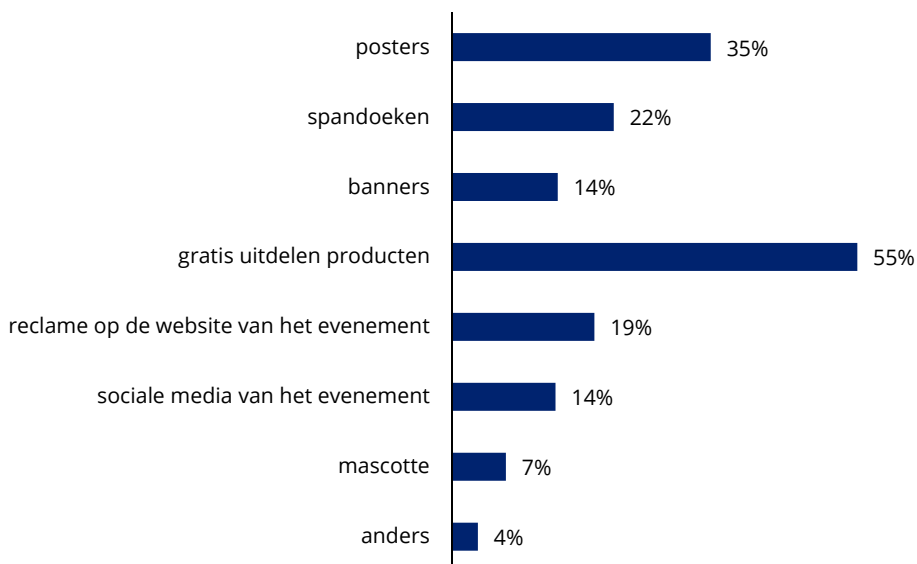
### 9a. Weet u nog bij welk(e) sportevenement(en) dit was? Zo niet, vul dan niets in. (maximaal 5 antwoorden mogelijk)\*

\* zie bijlage 14 voor toelichting

### 9b. In welke vorm heeft u kindermarketing van gezonde producten gezien op deze sportevenementen voor kinderen? (meerdere antwoorden mogelijk)

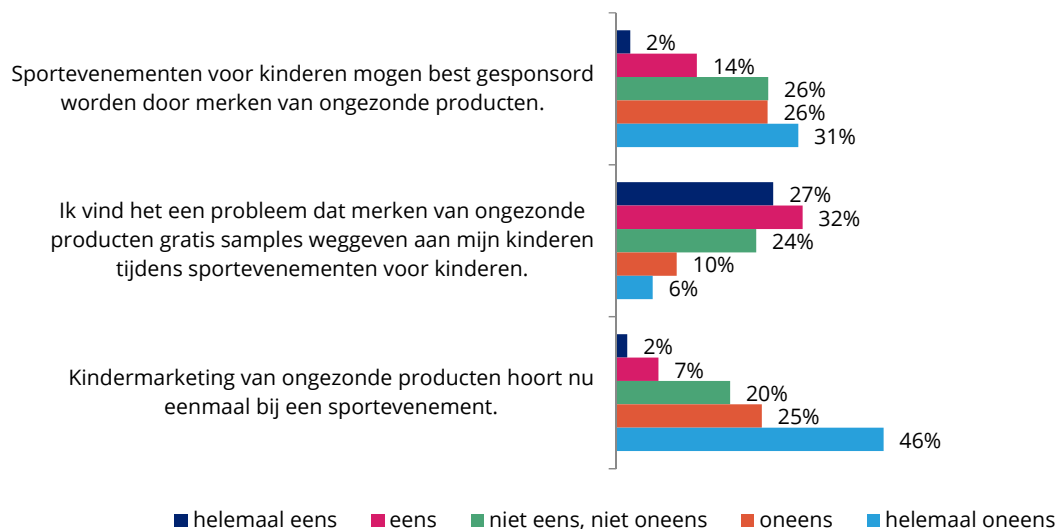
	absoluut (n=342)	relatief (n=342)
posters	120	35%
spandoeken	75	22%
banners	49	14%
gratis uitdelen producten	188	55%
reclame op de website van het evenement	66	19%
sociale media van het evenement	48	14%
mascotte	25	7%
anders, namelijk:*	12	4%

\* zie bijlage 15 voor toelichting



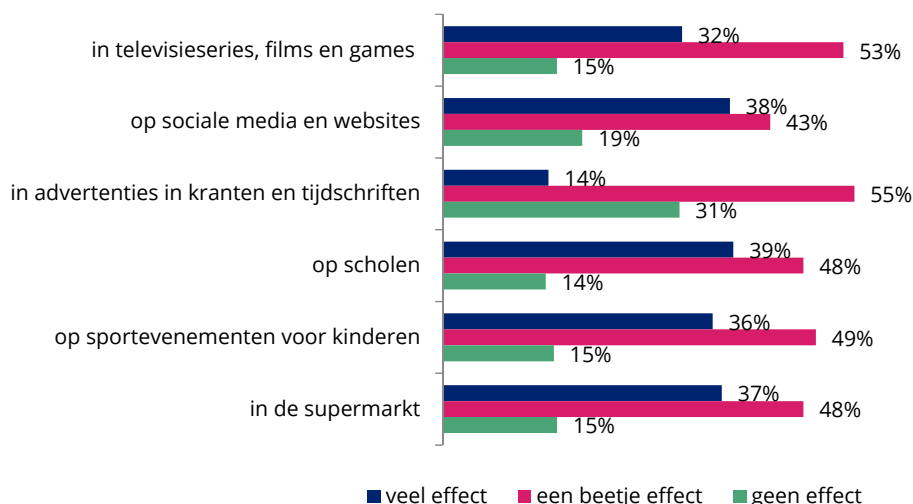
### 10. In hoeverre bent u het (on)eens met de volgende stellingen over kindermarketing op sportevenementen?\*

\* zie bijlage 16 voor frequenties



### 11a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?\*

\* zie bijlage 17 voor frequenties



### 11b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind? (meerdere antwoorden mogelijk)

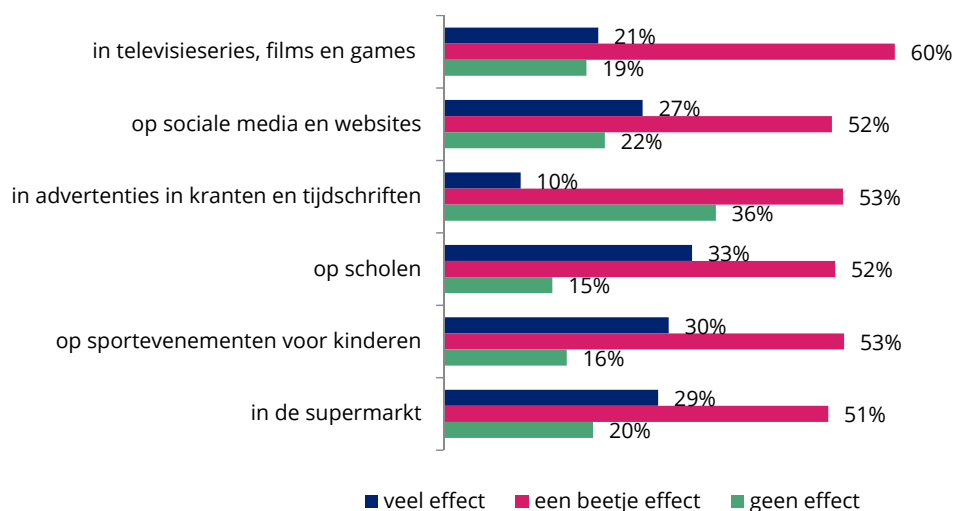
	absoluut (n=1010)	relatief (n=1010)
mijn kind herkent merken	449	44%
mijn kind herkent producten	579	57%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	424	42%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	158	16%
anders, namelijk:*	22	2%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	90	9%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op mijn kind	120	12%

\* zie bijlage 18 voor toelichting



## 12a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?\*

\* zie bijlage 19 voor frequenties



## 12b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind? (meerdere antwoorden mogelijk)

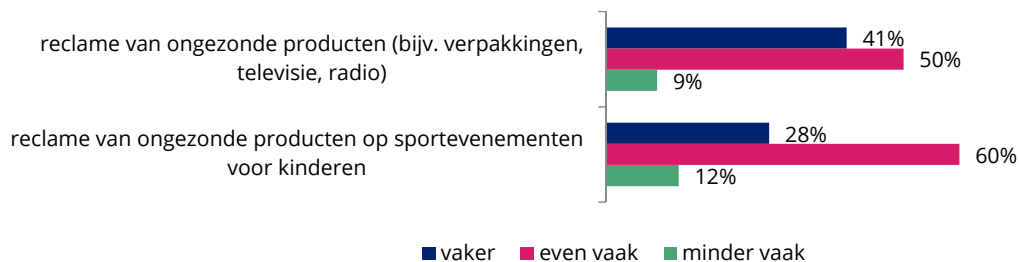
	absoluut (n=1010)	relatief (n=1010)
mijn kind herkent merken	375	37%
mijn kind herkent producten	520	51%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	319	32%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	98	10%
anders, namelijk:*	22	2%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	98	10%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op mijn kind	200	20%

\* zie bijlage 20 voor toelichting



### 13. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan...\*

\* zie bijlage 21 voor frequenties



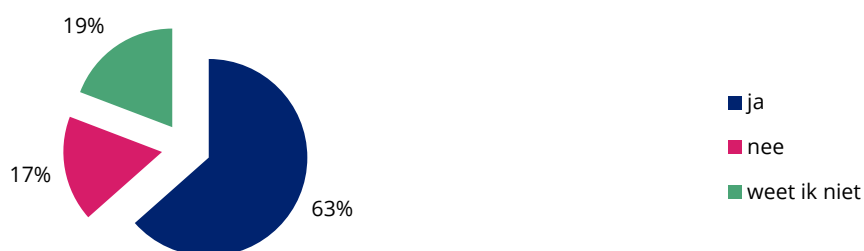
### 14. Koopt u vaker, even vaak of minder vaak een product voor uw kind, als uw kind erom vraagt, nadat hij/zij is blootgesteld aan...\*

\* zie bijlage 22 voor frequenties



### 15a. Vindt u dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten?

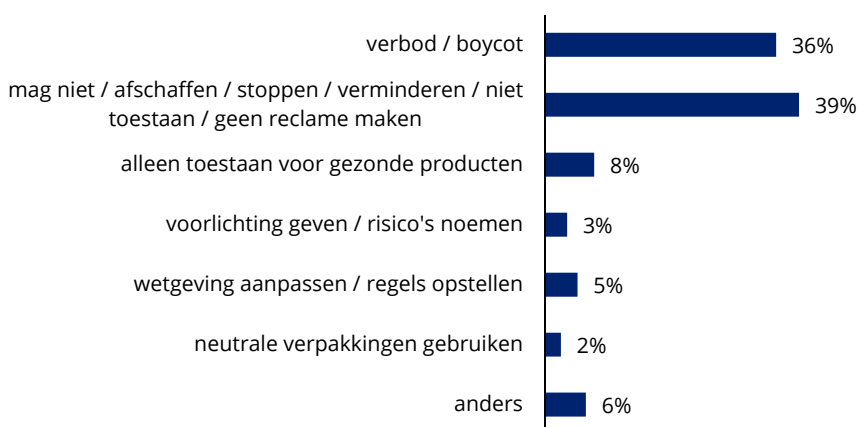
	absoluut	relatief
ja	641	63%
nee (door naar vraag 16)	175	17%
weet ik niet (door naar vraag 16)	194	19%
<b>totaal</b>	<b>1010</b>	<b>100%</b>



## 15b. Wat moet er volgens u gebeuren om kindermarketing van ongezonde producten tegen te gaan?\*

\* Deze vraag is als open vraag gesteld. De antwoorden zijn in categorieën ingedeeld. Zie bijlage 23 voor de categorisering.

	absoluut	relatief
verbod / boycot	222	36%
mag niet / afschaffen / stoppen / verminderen / niet toestaan / geen reclame maken	244	39%
alleen toestaan voor gezonde producten	47	8%
voorlichting geven / risico's noemen	21	3%
wetgeving aanpassen / regels opstellen	31	5%
neutrale verpakkingen gebruiken	15	2%
anders	39	6%
<b>totaal</b>	<b>619</b>	<b>100%</b>



## 15c. Voor welke leeftijdsgroep(en) moet volgens u kindermarketing van ongezonde producten tegen gegaan worden? (meerdere antwoorden mogelijk)

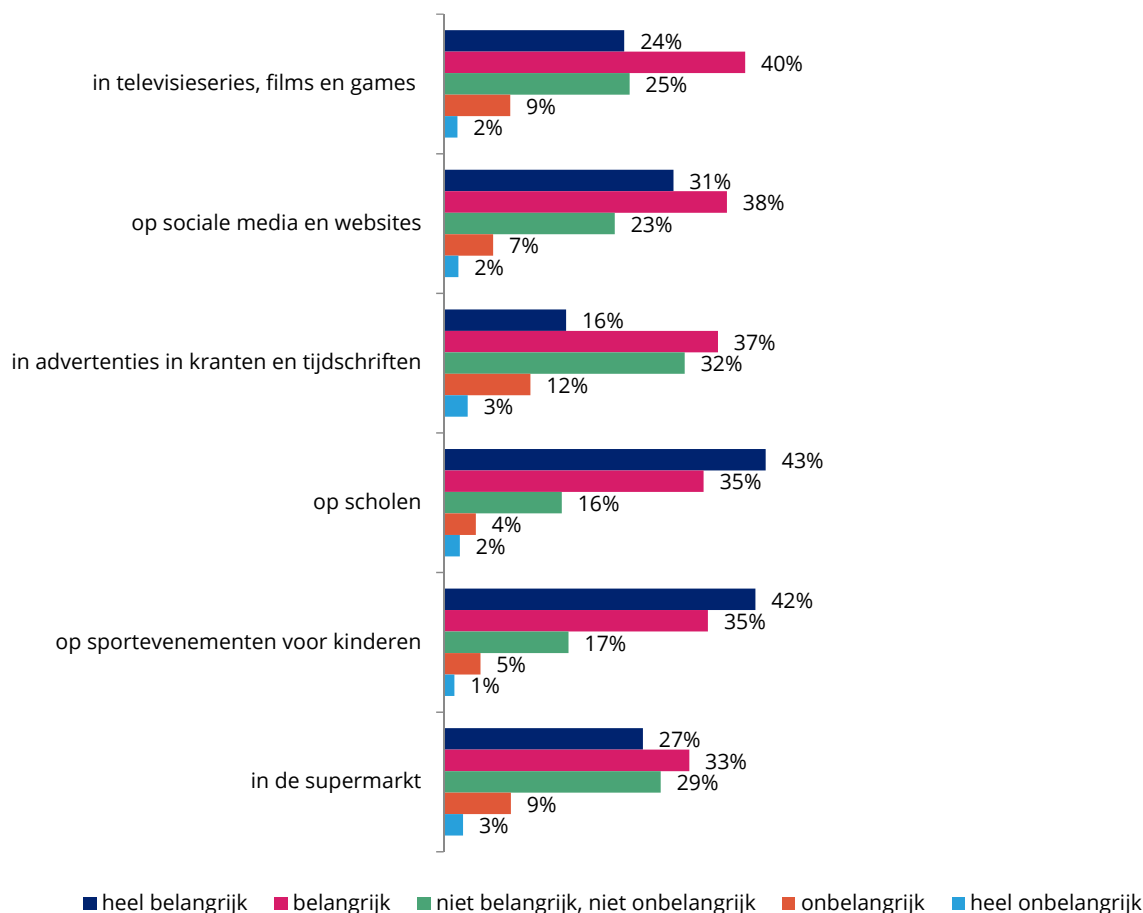
	absoluut (n=641)	relatief (n=641)
0 t/m 4 jaar	457	71%
5 t/m 8 jaar	576	90%
9 t/m 12 jaar	574	90%
13 t/m 17 jaar	401	63%





## 16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?\*

\* zie bijlage 24 voor frequenties

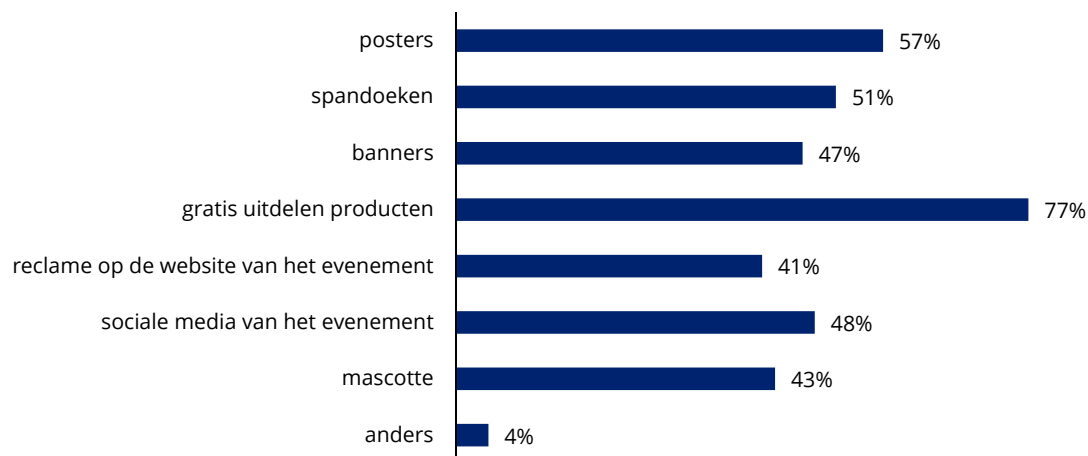


Vraag 16b is niet gesteld aan respondenten die het (heel) onbelangrijk vinden dat kindermarketing op sportevenementen tegen gegaan worden, alsook de groep die hier geen mening over heeft.

## 16b. Welke vorm(en) van kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen moet volgens u tegen gegaan worden? (meerdere antwoorden mogelijk)

	absoluut (n=915)	relatief (n=915)
posters	526	57%
spandoeken	468	51%
banners	427	47%
gratis uitdelen producten	705	77%
reclame op de website van het evenement	377	41%
sociale media van het evenement	442	48%
mascotte	393	43%
anders, namelijk:*	40	4%

\* zie bijlage 25 voor toelichting



### 17. Wie is er volgens u het meest verantwoordelijk om kindermarketing tegen te gaan? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

	absoluut (n=1010)	relatief (n=1010)
organisatoren van de sportevenementen	397	39%
supermarkten	206	20%
scholen	298	30%
(sociale) media	147	15%
reclamemakers	352	35%
overheid	465	46%
ouders	229	23%
merken van de producten / de bedrijven	342	34%
anders, namelijk:*	8	1%

\* zie bijlage 26 voor toelichting



## Hoofdstuk 2

# Nadere analyses

Om meer inzicht te krijgen in de resultaten zijn enkele nadere analyses uitgevoerd.

N.B. In geval van afronding kan het voorkomen dat de som van de aantallen afwijkt van het totaal.

### 2.1 Kruistabellen

De resultaten zijn uitgesplitst naar:

- leeftijd kind: 0 t/m 4 jaar (n = 192), 5 t/m 8 jaar (n = 177), 9 t/m 12 jaar (n = 237), 13 t/m 17 jaar (n = 404);
- sociaal economische positie (SEP) huishouden: lage SEP (n = 295), hoge SEP (n = 362)\*;
- stedelijkheid woonplaats huishouden: niet stedelijk (n = 277), matig stedelijk (n = 251), sterk stedelijk (n = 482);
- geslacht kind: meisje (n = 513), jongen (n = 497)\*\*;
- leefstijl ouders: (heel) gezond (n = 645), minder gezond (n = 365)\*\*\*;
- bewustzijn ouders van kindermarketing: ja (n = 925), nee (n = 85).

Significante verschillen tussen groepen respondenten zijn in kleur aangegeven. De roze gemarkeerde cijfers zijn significant hoger dan de cijfers in blauw in dezelfde rij. Wanneer de cijfers niet gekleurd zijn, betekent dit dat er geen statistisch significante verschillen zijn gevonden. Een statistisch significant verschil hoeft niet altijd een relevant verschil te zijn en andersom. Het is daarom aan te raden ook altijd naar de weergegeven cijfers per groep te kijken. De vragen die gemarkeerd zijn met een sterretje zijn niet statistisch getoetst, omdat bij deze vragen het aantal respondenten per subgroep te klein is om te mogen toetsen en verantwoorde uitspraken te doen. Let op: Alleen vragen waarbij een significant verschil te zien is, zijn weergegeven.

**Leesvoorbeeld:** In paragraaf 2.1.1 is te zien dat ouders van kinderen van 5 t/m 8 jaar significant minder moeite hebben met kindermarketing van ongezonde producten op TV dan ouders van kinderen van 13 t/m 17 jaar.

Voor een toelichting op de statistische analyses, zie paragraaf 3.8 van de verantwoording.

\* De sociaal-economische positie is bepaald aan de hand van het bruto jaarinkomen van het huishouden en het opleidingsniveau van de respondent. Hierbij zijn de volgende combinaties gehanteerd:

Lage SEP:

- onder modaal inkomen + laag opleidingsniveau
- modaal inkomen + laag opleidingsniveau
- onder modaal inkomen + middel opleidingsniveau

Hoge SEP:

- boven modaal inkomen + hoog opleidingsniveau
- modaal inkomen + hoog opleidingsniveau
- boven modaal inkomen + middel opleidingsniveau

De som van netto aantallen per groep zijn niet gelijk aan n = 1010 omdat niet alle respondenten in een categorie in te delen zijn.

\*\* Voor deze variabele zijn alleen de vragen 11a, 11b, 12a, 12b en 13 uitgesplitst.

\*\*\* De leefstijl van de ouders wordt bepaald aan de hand van de vraag: "In hoeverre vindt u dat u zelf gezond eet?". Binnen de categorie 'minder gezond' vallen alle respondenten die voor een andere optie dan heel gezond en gezond hebben gekozen.

## 2.1.1 Leeftijd kind

In de kruistabellen op de volgende pagina's worden significante verschillen getoond tussen ouders met kinderen uit verschillende leeftijdscategorieën. De opvallende verschillen worden hieronder beschreven:

- Ouders van kinderen van 5 t/m 8 jaar hebben significant minder moeite met kindermarketing van ongezonde producten op TV dan ouders van kinderen van 13 t/m 17 jaar.
- Ouders van kinderen van 0 t/m 8 jaar hebben significant meer moeite met kindermarketing van ongezonde producten in advertenties dan ouders van kinderen van 9 t/m 17 jaar.
- Ouders van kinderen van 0 t/m 4 jaar hebben het meeste moeite met kindermarketing van ongezonde producten in de supermarkt.
- Ouders van kinderen van 0 t/m 8 jaar vinden het significant normaler dat kindermarketing van ongezonde producten op sociale media en websites plaatsvindt dan ouders van kinderen van 9 t/m 17 jaar.
- Ouders van kinderen van 9 t/m 17 jaar zien significant vaker kindermarketing van ongezonde producten op sociale media en websites dan ouders van kinderen van 0 t/m 4 jaar.
- Ouders van kinderen van 13 t/m 17 jaar zien het vaakst kindermarketing van ongezonde producten op scholen.
- Ouders van kinderen van 0 t/m 4 jaar denken dat kindermarketing van ongezonde producten in de supermarkt significant meer effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind dan ouders van kinderen van 13 t/m 17 jaar.
- Kinderen van 5 t/m 12 jaar herkennen volgens ouders het vaakst merken en producten. Ook vragen zij vaker dan de jongere en oudere leeftijdsgroep om een product.
- Ouders van kinderen van 13 t/m 17 jaar geven significant vaker aan dat kindermarketing van ongezonde producten geen effect heeft op hun kind dan ouders van kinderen van 0 t/m 8 jaar.
- Ouders van kinderen van 0 t/m 8 jaar denken vaker dat kindermarketing van gezonde producten op sportevenementen effect heeft dan ouders van kinderen van 9 t/m 17 jaar.
- Ouders van kinderen van 0 t/m 4 jaar denken significant vaker dat kindermarketing van gezonde producten in de supermarkt effect heeft dan ouders van kinderen van 12 t/m 17 jaar.
- Ouders van kinderen van 5 t/m 8 jaar geven het vaakst aan dat hun kind meer om een ongezond product vraagt nadat hij/zij is blootgesteld aan reclame van dat product.
- Ouders van kinderen van 13 t/m 17 jaar vinden het significant belangrijker dat kindermarketing van ongezonde producten tegen gegaan wordt dan ouders van kinderen van 0 t/m 8 jaar.

### 3a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) veel moeite	58%	49%	48%	51%
niet veel, niet weinig moeite	26%	25%	35%	35%
(heel) weinig moeite	16%	25%	17%	15%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) veel moeite	52%	39%	37%	38%
niet veel, niet weinig moeite	25%	28%	40%	41%
(heel) weinig moeite	23%	33%	24%	21%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) veel moeite	72%	62%	63%	63%
niet veel, niet weinig moeite	15%	21%	24%	27%
(heel) weinig moeite	14%	17%	13%	11%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) veel moeite	56%	43%	45%	43%
niet veel, niet weinig moeite	26%	30%	35%	38%
(heel) weinig moeite	19%	26%	21%	19%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

op sociale media en websites	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) normaal	19%	16%	9%	8%
neutraal	27%	30%	30%	29%
(helemaal) niet normaal	55%	54%	61%	63%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) normaal	22%	26%	22%	17%
neutraal	26%	31%	33%	42%
(helemaal) niet normaal	52%	42%	46%	41%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

op sociale media en websites	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) vaak	28%	40%	42%	45%
niet vaak, niet weinig	31%	28%	37%	32%
(heel) weinig / nooit	41%	32%	20%	23%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) vaak	31%	32%	34%	35%
niet vaak, niet weinig	25%	37%	39%	43%
(heel) weinig / nooit	44%	31%	27%	22%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) vaak	10%	14%	9%	21%
niet vaak, niet weinig	29%	24%	37%	36%
(heel) weinig / nooit	61%	62%	55%	44%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 11a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

in de supermarkt	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
veel effect	47%	41%	39%	30%
een beetje effect	43%	49%	43%	52%
geen effect	10%	10%	18%	18%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 11b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
mijn kind herkent merken	26%	52%	54%	45%
mijn kind herkent producten	44%	64%	68%	54%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	33%	59%	49%	35%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	3%	3%	10%	31%
anders	2%	2%	2%	3%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	40%	4%	2%	1%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft	4%	7%	11%	18%

**12a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

op sportevenementen voor kinderen	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
veel effect	39%	35%	25%	27%
een beetje effect	49%	50%	58%	55%
geen effect	12%	15%	17%	18%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
veel effect	44%	30%	27%	22%
een beetje effect	43%	55%	50%	54%
geen effect	13%	15%	23%	24%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**12b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
mijn kind herkent merken	22%	42%	47%	36%
mijn kind herkent producten	41%	62%	56%	49%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	26%	47%	37%	25%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	2%	2%	8%	17%
anders*	1%	1%	2%	3%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	43%	6%	2%	1%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft	5%	14%	20%	30%

**13. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan...**

reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
vaker	42%	53%	43%	32%
even vaak	47%	41%	49%	58%
minder vaak	12%	6%	8%	10%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**14. Koopt u vaker, even vaak of minder vaak een product voor uw kind, als uw kind erom vraagt, nadat hij/zij is blootgesteld aan...**

reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
vaker	8%	16%	9%	7%
even vaak	64%	65%	72%	64%
minder vaak	28%	19%	19%	29%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**15c. Voor welke leeftijdsgroep(en) moet volgens u kindermarketing van ongezonde producten tegen gegaan worden?**

	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
0 t/m 4 jaar	85%	76%	70%	63%
5 t/m 8 jaar	93%	96%	89%	87%
9 t/m 12 jaar	88%	91%	90%	90%
13 t/m 17 jaar	60%	53%	61%	69%

**16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?**

op sociale media en websites	0 t/m 4	5 t/m 8	9 t/m 12	13 t/m 17
(heel) belangrijk	63%	62%	68%	74%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	25%	29%	24%	19%
(heel) onbelangrijk	12%	9%	9%	7%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## 2.1.2 Sociaal economische positie huishouden

In de kruistabellen op de volgende pagina's worden de significante verschillen getoond tussen ouders met een hoge en lage SEP. De opvallende verschillen worden hieronder beschreven:

- Respondenten met een hoge SEP zijn zich er significant meer bewust van dat bedrijven kindermarketing toepassen dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een hoge SEP hebben significant meer moeite met kindermarketing van ongezonde producten dan respondenten met een lage SEP (zowel in het algemeen als op TV, sociale media en websites, in advertenties, op scholen, op sportevenementen en in de supermarkt).
- Respondenten met een hoge SEP zien significant vaker kindermarketing van ongezonde producten dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een hoge SEP vinden het significant vaker niet normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de verschillende plekken dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een hoge SEP vinden het significant normaler dat kindermarketing van gezonde producten in de supermarkt plaatsvindt dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een hoge SEP vinden vaker dat sportevenementen voor kinderen niet gesponsord mogen worden door ongezonde productmerken dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een lage SEP vinden vaker dat kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen er nu eenmaal bij hoort dan respondenten met een hoge SEP.
- Kinderen van respondenten met een hoge SEP vragen significant vaker om een ongezond product nadat hij / zij is blootgesteld aan een reclame van dit product dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een hoge SEP vinden significant vaker dat iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten dan respondenten met een lage SEP.
- Respondenten met een lage SEP vinden sociale media significant meer verantwoordelijk om kindermarketing tegen te gaan dan respondenten met een hoge SEP. Zij vinden juist de overheid en merken van producten / de bedrijven significant belangrijker.

1. Bedrijven passen vaak kindermarketing voor eten en drinken toe om uw kind te verleiden een bepaald product te kopen / hebben. Bent u hiervan op de hoogte?

	lage SEP	hoge SEP
ja	89%	95%
nee	12%	5%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

2a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten?

	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	44%	59%
niet veel, niet weinig moeite	40%	28%
(heel) weinig moeite	16%	13%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

2b. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten in het algemeen?

	lage SEP	hoge SEP
1 - 7 keer per week	60%	69%
1 - 3 keer per maand	20%	18%
minder dan 1 keer per maand / nooit	21%	13%
<b>totaal</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

3a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	42%	61%
niet veel, niet weinig moeite	38%	24%
(heel) weinig moeite	21%	14%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	46%	66%
niet veel, niet weinig moeite	36%	22%
(heel) weinig moeite	18%	12%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

in advertenties in kranten en tijdschriften	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	35%	50%
niet veel, niet weinig moeite	42%	29%
(heel) weinig moeite	23%	21%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	50%	79%
niet veel, niet weinig moeite	33%	13%
(heel) weinig moeite	17%	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	52%	70%
niet veel, niet weinig moeite	29%	18%
(heel) weinig moeite	20%	12%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	40%	54%
niet veel, niet weinig moeite	38%	28%
(heel) weinig moeite	23%	19%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	10%	12%
neutraal	41%	26%
(helemaal) niet normaal	49%	62%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	12%	13%
neutraal	37%	21%
(helemaal) niet normaal	51%	66%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	16%	20%
neutraal	44%	27%
(helemaal) niet normaal	40%	54%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

op scholen	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	7%	4%
neutraal	31%	13%
(helemaal) niet normaal	63%	84%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	7%	6%
neutraal	32%	17%
(helemaal) niet normaal	61%	77%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	20%	23%
neutraal	41%	29%
(helemaal) niet normaal	39%	49%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

op sociale media en websites	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	43%	37%
niet vaak, niet weinig	35%	30%
(heel) weinig / nooit	22%	33%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	58%	71%
niet vaak, niet weinig	26%	18%
(heel) weinig / nooit	17%	11%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 7a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	9%	12%
niet veel, niet weinig moeite	26%	17%
(heel) weinig moeite	65%	72%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	10%	14%
niet veel, niet weinig moeite	28%	18%
(heel) weinig moeite	63%	68%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	6%	7%
niet veel, niet weinig moeite	26%	17%
(heel) weinig moeite	68%	76%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	8%	10%
niet veel, niet weinig moeite	25%	15%
(heel) weinig moeite	67%	74%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	6%	9%
niet veel, niet weinig moeite	24%	17%
(heel) weinig moeite	69%	75%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	lage SEP	hoge SEP
(heel) veel moeite	10%	12%
niet veel, niet weinig moeite	22%	14%
(heel) weinig moeite	69%	74%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 7b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van gezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

in de supermarkt	lage SEP	hoge SEP
(heel) normaal	53%	63%
neutraal	35%	27%
(helemaal) niet normaal	11%	10%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 8. Hoe vaak ziet u kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	13%	8%
niet vaak, niet weinig	32%	23%
(heel) weinig / nooit	56%	69%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	16%	10%
niet vaak, niet weinig	31%	22%
(heel) weinig / nooit	52%	69%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	13%	9%
niet vaak, niet weinig	37%	26%
(heel) weinig / nooit	50%	65%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	20%	11%
niet vaak, niet weinig	39%	30%
(heel) weinig / nooit	41%	59%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	19%	11%
niet vaak, niet weinig	34%	26%
(heel) weinig / nooit	47%	63%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	lage SEP	hoge SEP
(heel) vaak	28%	22%
niet vaak, niet weinig	35%	29%
(heel) weinig / nooit	37%	49%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 10. In hoeverre bent u het (on)eens met de volgende stellingen over kindermarketing op sportevenementen?

Sportevenementen voor <u>kinderen</u> mogen best gesponsord worden door merken van <u>ongezonde producten</u> .	lage SEP	hoge SEP
(helemaal) eens	18%	16%
niet eens, niet oneens	30%	22%
(helemaal) oneens	53%	62%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Ik vind het een probleem dat merken van <u>ongezonde producten</u> gratis samples weggeven aan mijn kinderen tijdens sportevenementen voor kinderen.	lage SEP	hoge SEP
(helemaal) eens	50%	67%
niet eens, niet oneens	31%	18%
(helemaal) oneens	19%	15%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Kindermarketing van <u>ongezonde producten</u> hoort nu eenmaal bij een sportevenement.	lage SEP	hoge SEP
(helemaal) eens	11%	8%
niet eens, niet oneens	26%	15%
(helemaal) oneens	63%	78%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 11a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

in televisieseries, films en games	lage SEP	hoge SEP
veel effect	29%	38%
een beetje effect	52%	53%
geen effect	19%	10%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	lage SEP	hoge SEP
veel effect	32%	44%
een beetje effect	47%	41%
geen effect	21%	15%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	lage SEP	hoge SEP
veel effect	39%	42%
een beetje effect	43%	49%
geen effect	18%	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
veel effect	34%	38%
een beetje effect	45%	54%
geen effect	22%	8%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**11b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

	lage SEP	hoge SEP
mijn kind herkent merken	43%	48%
mijn kind herkent producten	57%	58%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	40%	49%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	21%	16%
anders	2%	2%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	6%	12%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft	13%	9%

**13. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan...**

reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)	lage SEP	hoge SEP
vaker	36%	49%
even vaak	51%	47%
minder vaak	13%	4%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
vaker	26%	30%
even vaak	57%	60%
minder vaak	17%	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**14. Koopt u vaker, even vaak of minder vaak een product voor uw kind, als uw kind erom vraagt, nadat hij/zij is blootgesteld aan...**

reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)	lage SEP	hoge SEP
vaker	13%	13%
even vaak	58%	69%
minder vaak	29%	18%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
vaker	11%	9%
even vaak	59%	72%
minder vaak	31%	20%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**15a. Vindt u dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten?**

	lage SEP	hoge SEP
ja	55%	72%
nee	20%	14%
weet ik niet	25%	14%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**15c. Voor welke leeftijdsgroep(en) moet volgens u kindermarketing van ongezonde producten tegen gegaan worden?**

	lage SEP	hoge SEP
0 t/m 4 jaar	61%	80%
5 t/m 8 jaar	86%	93%
9 t/m 12 jaar	88%	91%
13 t/m 17 jaar	60%	65%

**16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?**

in televisieseries, films en games	lage SEP	hoge SEP
(heel) belangrijk	57%	72%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	29%	18%
(heel) onbelangrijk	14%	10%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	lage SEP	hoge SEP
(heel) belangrijk	70%	87%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	19%	9%
(heel) onbelangrijk	10%	4%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	lage SEP	hoge SEP
(heel) belangrijk	70%	84%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	22%	11%
(heel) onbelangrijk	8%	5%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**16b. Welke vorm(en) van kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen moet volgens u tegen gegaan worden?**

	lage SEP	hoge SEP
posters	54%	60%
spandoeken	47%	57%
banners	43%	52%
gratis uitdelen producten	76%	83%
reclame op de website van het evenement	34%	46%
sociale media van het evenement	42%	54%
mascotte	35%	52%
anders	4%	4%

## 17. Wie is er volgens u het meest verantwoordelijk om kindermarketing tegen te gaan?

	lage SEP	hoge SEP
organisatoren van de sportevenementen	40%	40%
supermarkten	22%	19%
scholen	30%	31%
(sociale) media	18%	10%
reclamemakers	35%	33%
overheid	38%	55%
ouders	23%	22%
merken van de producten / de bedrijven	31%	40%
anders*	0%	1%

### 2.1.3 Stedelijkheid woonplaats huishouden

In de kruistabellen worden de significante verschillen getoond tussen ouders uit een sterk, matig of niet stedelijk gebied. De opvallende verschillen worden hieronder beschreven:

- Respondenten uit een niet-stedelijk gebied hebben minder moeite met kindermarketing van gezonde producten op TV, op sociale media en websites en in advertenties dan respondenten uit een sterk-stedelijk gebied.
- Respondenten uit een niet-stedelijk gebied vinden het minder belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten in de supermarkt wordt tegen gegaan dan respondenten uit een sterk-stedelijk gebied.

## 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	sterk	matig	niet
(heel) vaak	43%	49%	49%
niet vaak, niet weinig	<b>33%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>
(heel) weinig / nooit	25%	28%	30%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 7a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	sterk	matig	niet
(heel) veel moeite	12%	10%	9%
niet veel, niet weinig moeite	<b>25%</b>	22%	<b>17%</b>
(heel) weinig moeite	<b>63%</b>	68%	<b>74%</b>
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	sterk	matig	niet
(heel) veel moeite	12%	16%	12%
niet veel, niet weinig moeite	<b>26%</b>	22%	<b>18%</b>
(heel) weinig moeite	<b>62%</b>	62%	<b>71%</b>
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	sterk	matig	niet
(heel) veel moeite	7%	9%	5%
niet veel, niet weinig moeite	25%	20%	18%
(heel) weinig moeite	<b>68%</b>	72%	<b>77%</b>
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?

in de supermarkt	sterk	matig	niet
(heel) belangrijk	60%	61%	57%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	31%	29%	26%
(heel) onbelangrijk	9%	10%	17%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 2.1.4 Geslacht kind

Er zijn geen significante verschillen tussen jongens en meisjes voor de vragen 11a, 11b, 12a, 12b en 13.

### 2.1.5 Leefstijl ouders

In de kruistabellen worden de significante verschillen getoond tussen ouders die aangeven gezond te eten en ouders die aangeven dit niet te doen. De opvallende verschillen worden hieronder beschreven:

- Respondenten die gezond eten hebben op alle plekken meer moeite met kindermarketing van ongezonde producten dan mensen die minder gezond eten. Ook hebben zij meer moeite met kindermarketing van gezonde producten in het algemeen.
- Respondenten die gezond eten vinden het significant minder normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op sociale media en websites en in de supermarkt dan respondenten die minder gezond eten.
- Respondenten die gezond eten hebben minder moeite met kindermarketing van gezonde producten op sociale media en websites, in advertenties, op sportevenementen en in de supermarkt dan respondenten die minder gezond eten.
- Respondenten die minder gezond eten vinden het een significant minder groot probleem dat er gratis ongezonde producten uitgedeeld worden op sportevenementen voor kinderen dan respondenten die gezond eten.
- Respondenten die gezond eten vinden significant vaker dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing (op alle plekken) van ongezonde producten dan respondenten die minder gezond eten.

## 2a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten?

	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	56%	41%
niet veel, niet weinig moeite	30%	44%
(heel) weinig moeite	14%	16%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 3a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	55%	44%
niet veel, niet weinig moeite	27%	40%
(heel) weinig moeite	18%	16%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	59%	51%
niet veel, niet weinig moeite	25%	34%
(heel) weinig moeite	16%	15%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	45%	33%
niet veel, niet weinig moeite	32%	42%
(heel) weinig moeite	23%	26%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	69%	56%
niet veel, niet weinig moeite	18%	31%
(heel) weinig moeite	12%	14%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	65%	52%
niet veel, niet weinig moeite	20%	31%
(heel) weinig moeite	15%	17%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	49%	40%
niet veel, niet weinig moeite	30%	39%
(heel) weinig moeite	21%	21%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

op sociale media en websites	(heel) gezond	minder gezond
(heel) normaal	11%	12%
neutraal	27%	34%
(helemaa) niet normaal	62%	55%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	(heel) gezond	minder gezond
(heel) normaal	21%	21%
neutraal	32%	40%
(helemaa) niet normaal	47%	39%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

op sociale media en websites	(heel) gezond	minder gezond
(heel) vaak	39%	42%
niet vaak, niet weinig	31%	36%
(heel) weinig / nooit	30%	22%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	(heel) gezond	minder gezond
(heel) vaak	35%	30%
niet vaak, niet weinig	35%	44%
(heel) weinig / nooit	30%	26%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) vaak	17%	10%
niet vaak, niet weinig	30%	37%
(heel) weinig / nooit	53%	53%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 6a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten?

	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	10%	5%
niet veel, niet weinig moeite	24%	33%
(heel) weinig moeite	66%	62%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



### 7a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	12%	9%
niet veel, niet weinig moeite	19%	27%
(heel) weinig moeite	69%	64%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	14%	11%
niet veel, niet weinig moeite	20%	29%
(heel) weinig moeite	67%	60%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	8%	5%
niet veel, niet weinig moeite	19%	28%
(heel) weinig moeite	74%	67%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	10%	10%
niet veel, niet weinig moeite	18%	25%
(heel) weinig moeite	71%	66%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	8%	7%
niet veel, niet weinig moeite	19%	26%
(heel) weinig moeite	74%	67%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	(heel) gezond	minder gezond
(heel) veel moeite	11%	10%
niet veel, niet weinig moeite	16%	26%
(heel) weinig moeite	73%	64%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 7b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van gezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	(heel) gezond	minder gezond
(heel) normaal	44%	39%
neutraal	36%	45%
(helemaal) niet normaal	21%	16%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

in de supermarkt	(heel) gezond	minder gezond
(heel) normaal	60%	53%
neutraal	28%	35%
(helemaal) niet normaal	12%	13%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 10. In hoeverre bent u het (on)eens met de volgende stellingen over kindermarketing op sportevenementen?

Sportevenementen voor <u>kinderen</u> mogen best gesponsord worden door merken van <u>ongezonde producten</u> .	(heel) gezond	minder gezond
(helemaal) eens	15%	18%
niet eens, niet oneens	24%	30%
(helemaal) oneens	61%	51%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Ik vind het een probleem dat merken van <u>ongezonde producten</u> gratis samples weggeven aan mijn kinderen tijdens sportevenementen voor kinderen.	(heel) gezond	minder gezond
(helemaal) eens	62%	54%
niet eens, niet oneens	22%	29%
(helemaal) oneens	16%	17%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Kindermarketing van <u>ongezonde producten</u> hoort nu eenmaal bij een sportevenement.	(heel) gezond	minder gezond
(helemaal) eens	9%	9%
niet eens, niet oneens	17%	25%
(helemaal) oneens	75%	65%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 11a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

in advertenties in kranten en tijdschriften	(heel) gezond	minder gezond
veel effect	16%	11%
een beetje effect	56%	52%
geen effect	28%	37%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**12a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

in advertenties in kranten en tijdschriften	(heel) gezond	minder gezond
veel effect	12%	8%
een beetje effect	56%	48%
geen effect	32%	44%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	(heel) gezond	minder gezond
veel effect	35%	29%
een beetje effect	53%	52%
geen effect	12%	19%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	(heel) gezond	minder gezond
veel effect	33%	25%
een beetje effect	53%	54%
geen effect	14%	21%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	(heel) gezond	minder gezond
veel effect	30%	26%
een beetje effect	53%	49%
geen effect	17%	25%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**12b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

	(heel) gezond	minder gezond
mijn kind herkent merken	39%	34%
mijn kind herkent producten	55%	45%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	32%	30%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	10%	9%
anders	3%	2%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	10%	10%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft	17%	25%

### 15a. Vindt u dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten?

	(heel) gezond	minder gezond
ja	68%	56%
nee	15%	21%
weet ik niet	17%	23%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 15c. Voor welke leeftijdsgroep(en) moet volgens u kindermarketing van ongezonde producten tegen gegaan worden?

	(heel) gezond	minder gezond
0 t/m 4 jaar	70%	75%
5 t/m 8 jaar	88%	94%
9 t/m 12 jaar	88%	93%
13 t/m 17 jaar	63%	62%

### 16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?

in televisieseries, films en games	(heel) gezond	minder gezond
(heel) belangrijk	69%	57%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	21%	33%
(heel) onbelangrijk	11%	11%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	(heel) gezond	minder gezond
(heel) belangrijk	72%	63%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	20%	29%
(heel) onbelangrijk	8%	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	(heel) gezond	minder gezond
(heel) belangrijk	59%	42%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	27%	41%
(heel) onbelangrijk	14%	17%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) belangrijk	81%	72%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	13%	21%
(heel) onbelangrijk	6%	7%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

op sportevenementen voor kinderen	(heel) gezond	minder gezond
(heel) belangrijk	80%	71%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	14%	22%
(heel) onbelangrijk	6%	7%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	(heel) gezond	minder gezond
(heel) belangrijk	64%	52%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	26%	35%
(heel) onbelangrijk	11%	14%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**16b. Welke vorm(en) van kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen moet volgens u tegen gegaan worden?**

	(heel) gezond	minder gezond
posters	58%	57%
spandoeken	53%	48%
banners	49%	42%
gratis uitdelen producten	79%	75%
reclame op de website van het evenement	44%	37%
social media van het evenement	49%	47%
mascotte	46%	37%
anders	3%	6%

## 2.1.6 Bewustzijn ouders

In de kruistabellen worden de significante verschillen getoond tussen ouders die aangegeven hebben op de hoogte te zijn van het feit dat bedrijven kindermarketing van voeding toepassen om een kind te verleiden, en ouders die hiervan niet op de hoogte zijn. De opvallende verschillen worden hieronder beschreven:

- Respondenten die bewust zijn van kindermarketing hebben significant meer moeite (op alle plekken) met kindermarketing van ongezonde producten dan respondenten die hier niet bewust van zijn.
- Respondenten die bewust zijn van kindermarketing zien het voor zowel gezonde als ongezonde producten meer (op alle plekken) dan respondenten die hier niet bewust van zijn.
- Respondenten die bewust zijn van kindermarketing vinden het significant minder normaal dat bedrijven dit toepassen voor ongezonde producten dan respondenten die hier niet bewust van zijn.
- Respondenten die bewust zijn van kindermarketing hebben significant minder moeite met kindermarketing van gezonde producten dan respondenten die er niet bewust van zijn.
- Respondenten die niet bewust zijn van kindermarketing vinden significant vaker dat kindermarketing van ongezonde producten nu eenmaal bij het sportevenement hoort.
- Respondenten die bewust zijn van kindermarketing geven significant vaker aan dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind.
- Respondenten die bewust zijn van kindermarketing geven significant vaker aan dat hun kind om een ongezond product vraagt nadat hij of zij is blootgesteld aan reclame hiervan.

## 2a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	52%	33%
niet veel, niet weinig moeite	34%	51%
(heel) weinig moeite	14%	17%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2b. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten in het algemeen?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
1 - 7 keer per week	68%	38%
1 - 3 keer per maand	20%	14%
minder dan 1 keer per maand / nooit	13%	48%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 3a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	53%	30%
niet veel, niet weinig moeite	30%	45%
(heel) weinig moeite	17%	26%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	58%	30%
niet veel, niet weinig moeite	27%	40%
(heel) weinig moeite	15%	30%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	42%	23%
niet veel, niet weinig moeite	35%	43%
(heel) weinig moeite	23%	34%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	67%	39%
niet veel, niet weinig moeite	22%	36%
(heel) weinig moeite	12%	25%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	63%	34%
niet veel, niet weinig moeite	23%	38%
(heel) weinig moeite	15%	28%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	48%	25%
niet veel, niet weinig moeite	33%	42%
(heel) weinig moeite	20%	34%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	10%	15%
neutraal	33%	51%
(helemaal) niet normaal	57%	35%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	11%	16%
neutraal	28%	47%
(helemaal) niet normaal	62%	37%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	18%	15%
neutraal	34%	59%
(helemaal) niet normaal	48%	26%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	5%	10%
neutraal	19%	49%
(helemaal) niet normaal	76%	41%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	7%	11%
neutraal	21%	47%
(helemaal) niet normaal	72%	42%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



in de supermarkt	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	21%	18%
neutraal	34%	49%
(helemaal) niet normaal	45%	34%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	47%	34%
niet vaak, niet weinig	27%	27%
(heel) weinig / nooit	26%	39%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	42%	24%
niet vaak, niet weinig	33%	32%
(heel) weinig / nooit	26%	44%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	36%	12%
niet vaak, niet weinig	38%	39%
(heel) weinig / nooit	27%	49%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	22%	8%
niet vaak, niet weinig	33%	38%
(heel) weinig / nooit	45%	54%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	68%	33%
niet vaak, niet weinig	21%	34%
(heel) weinig / nooit	11%	33%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 6a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	8%	9%
niet veel, niet weinig moeite	26%	39%
(heel) weinig moeite	66%	53%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 6b. Hoe vaak ziet u kindermarketing van gezonde producten in het algemeen?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
1 - 7 keer per week	32%	14%
1 - 3 keer per maand	31%	30%
minder dan 1 keer per maand / nooit	38%	56%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 7a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	10%	15%
niet veel, niet weinig moeite	21%	38%
(heel) weinig moeite	69%	47%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	7%	7%
niet veel, niet weinig moeite	20%	43%
(heel) weinig moeite	73%	49%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	10%	9%
niet veel, niet weinig moeite	19%	40%
(heel) weinig moeite	71%	52%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	8%	6%
niet veel, niet weinig moeite	20%	36%
(heel) weinig moeite	72%	58%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

in de supermarkt	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) veel moeite	11%	15%
niet veel, niet weinig moeite	18%	30%
(heel) weinig moeite	71%	54%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**7b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van gezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:**

in advertenties in kranten en tijdschriften	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	58%	43%
neutraal	33%	46%
(helemaal) niet normaal	10%	11%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	56%	49%
neutraal	26%	39%
(helemaal) niet normaal	18%	12%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in de supermarkt	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) normaal	59%	45%
neutraal	29%	42%
(helemaal) niet normaal	12%	13%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**8. Hoe vaak ziet u kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:**

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	11%	17%
niet vaak, niet weinig	25%	44%
(heel) weinig / nooit	64%	39%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) vaak	12%	7%
niet vaak, niet weinig	29%	47%
(heel) weinig / nooit	59%	47%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 10. In hoeverre bent u het (on)eens met de volgende stellingen over kindermarketing op sportevenementen?

Sportevenementen voor <u>kinderen</u> mogen best gesponsord worden door merken van <u>ongezonde producten</u> .	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(helemaal) eens	16%	20%
niet eens, niet oneens	25%	41%
(helemaal) oneens	59%	39%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Kindermarketing van <u>ongezonde producten</u> hoort nu eenmaal bij een sportevenement.	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(helemaal) eens	9%	16%
niet eens, niet oneens	18%	38%
(helemaal) oneens	73%	47%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 11a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
veel effect	33%	18%
een beetje effect	53%	55%
geen effect	14%	26%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	ja (bewust)	nee (niet bewust)
veel effect	40%	21%
een beetje effect	43%	50%
geen effect	18%	29%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
veel effect	37%	28%
een beetje effect	50%	45%
geen effect	14%	27%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

in de supermarkt	ja (bewust)	nee (niet bewust)
veel effect	38%	20%
een beetje effect	47%	54%
geen effect	14%	26%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**11b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
mijn kind herkent merken	45%	37%
mijn kind herkent producten	59%	45%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	45%	12%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	17%	6%
anders	2%	1%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	9%	11%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft	11%	21%

**12a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

op sociale media en websites	ja (bewust)	nee (niet bewust)
veel effect	27%	19%
een beetje effect	52%	49%
geen effect	21%	32%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
veel effect	31%	25%
een beetje effect	54%	47%
geen effect	15%	29%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**12b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?**

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
mijn kind herkent merken	37%	34%
mijn kind herkent producten	52%	46%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	33%	15%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	10%	2%
anders	2%	1%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	10%	12%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft	20%	21%

### 13. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan...

reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)	ja (bewust)	nee (niet bewust)
vaker	42%	26%
even vaak	50%	53%
minder vaak	8%	22%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
vaker	29%	16%
even vaak	60%	63%
minder vaak	12%	22%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 15a. Vindt u dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
ja	65%	42%
nee	17%	24%
weet ik niet	18%	34%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?

in televisieseries, films en games	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) belangrijk	66%	49%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	24%	30%
(heel) onbelangrijk	10%	21%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) belangrijk	70%	52%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	22%	39%
(heel) onbelangrijk	9%	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

op scholen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) belangrijk	80%	54%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	15%	30%
(heel) onbelangrijk	6%	16%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	ja (bewust)	nee (niet bewust)
(heel) belangrijk	78%	61%
niet belangrijk, niet onbelangrijk	16%	31%
(heel) onbelangrijk	6%	8%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 16b. Welke vorm(en) van kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen moet volgens u tegen gegaan worden?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
posters	59%	44%
spandoeken	53%	33%
banners	48%	30%
gratis uitdelen producten	79%	59%
reclame op de website van het evenement	42%	26%
sociale media van het evenement	50%	33%
mascotte	44%	26%
anders	4%	4%

### 17. Wie is er volgens u het meest verantwoordelijk om kindermarketing tegen te gaan?

	ja (bewust)	nee (niet bewust)
organisatoren van de sportevenementen	40%	37%
supermarkten	20%	24%
scholen	29%	35%
(sociale) media	15%	14%
reclamemakers	36%	19%
overheid	48%	29%
ouders	22%	28%
merken van de producten / de bedrijven	36%	14%
anders*	1%	0%

## 2.2 Profielschets

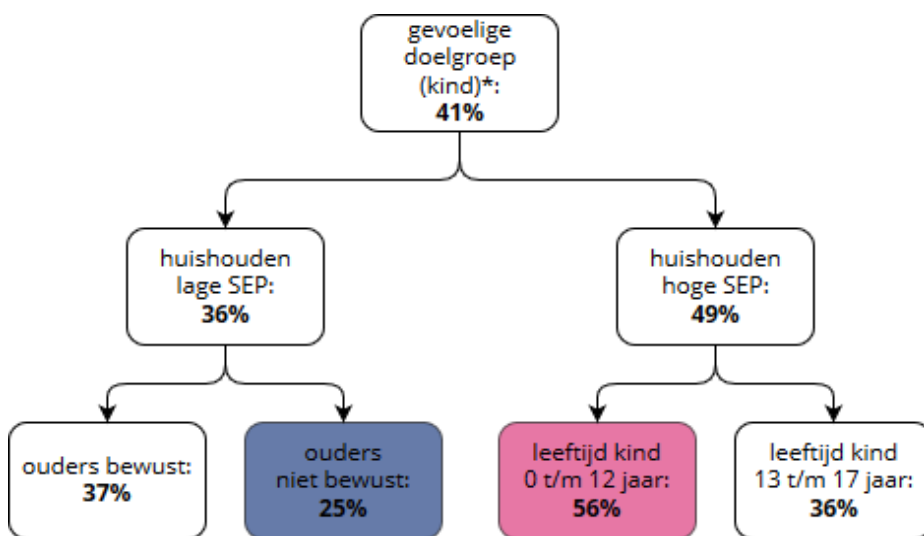
Om meer inzicht te verkrijgen in de kenmerken van de - voor kindermarketing - gevoelige doelgroep, is een profielschets gemaakt. De volgende kenmerken zijn in de profielschetsen meegenomen:

- leefstijl ouders;
- leeftijd kind;
- geslacht kind;
- sociaal economische positie (SEP) huishouden;
- stedelijkheid woonplaats huishouden;
- bewustzijn ouder van kindermarketing.

De profielschets laat door middel van een boomdiagram zien waar goede en minder goede segmenten/groepen zitten. Alle variabelen die in het boomdiagram onderscheiden worden, verschillen significant van elkaar. Om de leesbaarheid te verhogen, is in de profielschets de groep met het laagste percentage blauw gekleurd en de groep met het hoogste percentage roze. Kenmerken die niet in het boomdiagram voorkomen, zijn niet of nauwelijks significant van invloed op de gevoeligheid voor kindermarketing. Verder geldt dat hoe hoger een kenmerk in de boomstructuur voorkomt, hoe sterker het van invloed is op de gevoeligheid voor kindermarketing.

### Gevoelige doelgroep (kind)

Vier op de tien kinderen vraagt vaker om een ongezond product nadat hij of zij is blootgesteld aan reclame hiervan. Het zijn voornamelijk kinderen van 12 jaar en jonger uit een hoog sociaal economisch milieu die extra om een product vragen. Kinderen waarvan de ouders niet bewust zijn van kindermarketing uit een laag sociaal economisch milieu doen dit het minst volgens de ouders.



\* Gebaseerd op de antwoordoptie 'vaker' bij de vraag: vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)?



## 2.3 Aanvullende analyses

Op aanvraag van het Voedingscentrum is een aantal aanvullende analyses uitgevoerd. De aanvullende vragen worden in deze paragraaf uitgewerkt.

### 1. Is er een verband tussen vraag 2a vs. vraag 15a?

#### 15a. Vindt u dat er iets moet gebeuren tegen kindermarketing van ongezonde producten?

2a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten?	(heel) veel moeite	niet veel, niet weinig moeite	(heel) weinig moeite
ja	86%	43%	35%
nee	5%	26%	42%
weet ik niet	9%	31%	23%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

In bovenstaande tabel is te zien dat respondenten die veel moeite hebben met kindermarketing van ongezonde producten vaker vinden dat er iets tegen moet gebeuren dan respondenten die er minder moeite mee hebben. Echter geeft ook 43% van de respondenten die er niet veel en niet weinig moeite mee hebben en 35% van de respondenten die er weinig moeite mee hebben aan dat er iets tegen kindermarketing moet gebeuren. Dit zou kunnen verklaren dat het percentage bij vraag 2a (50% heeft moeite) en het percentage van vraag 15a (63% vindt dat er iets tegen gedaan moet worden) verschillen.

### 2. Is er een verschil in het effect van kindermarketing voor ongezonde producten en gezonde producten op voorkeuren en voedselkeuzes tussen de verschillende plekken? (vraag 11a en 12a)

Omdat de percentages per plek in vraag 11a en 12a dicht bij elkaar liggen, zijn voor de verschillende plekken schaalscores berekend. Op deze manier wordt bepaald of kindermarketing van ongezonde producten op een bepaalde plek meer of minder effect heeft dan gemiddeld.

*Voor alle scores geldt:*

- een lage score (0) = respondenten denken dat kindermarketing van ongezonde producten op deze plek weinig effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind;
- een hoge score (100) = respondenten denken dat kindermarketing van ongezonde producten op deze plek veel effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind;

vraag 11a (ongezonde producten)	gemiddelde effect op voorkeur en keuzes kind
in televisieseries, films en games	58
op sociale media en websites	60
in advertenties in kranten en tijdschriften	41
op scholen	62
op sportevenementen voor kinderen	61
in de supermarkt	61
<b>gemiddelde van de 6 plekken</b>	<b>57</b>

In bovenstaande tabel is te zien dat ouders aangeven dat kindermarketing van ongezonde producten significant meer invloed heeft op sociale media, op scholen, op sportevenementen en in de supermarkt dan gemiddeld. Daarnaast heeft het volgens ouders significant minder effect in advertenties dan gemiddeld.

vraag 12a (gezonde producten)	gemiddelde effect op voorkeur en keuzes kind
in televisieseries, films en games	51
op sociale media en websites	53
in advertenties in kranten en tijdschriften	37
op scholen	59
op sportevenementen voor kinderen	57
in de supermarkt	54
<b>gemiddelde van de 6 plekken</b>	<b>52</b>

In bovenstaande tabel is te zien dat ouders aangeven dat kindermarketing van gezonde producten significant meer invloed heeft op scholen, op sportevenementen en in de supermarkt dan gemiddeld. Daarnaast heeft het, net als bij ongezonde producten, volgens ouders significant minder effect in advertenties dan gemiddeld.

### 3. Heeft kindermarketing van ongezonde producten significant meer of minder effect op de voorkeuren en voedselkeuzes van het kind dan kindermarketing van gezonde producten?

11a en 12a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

	ongezonde producten	gezonde producten
in televisieseries, films en games		
effect (een beetje of veel)	85%	81%
geen effect	15%	19%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sociale media en websites		
effect (een beetje of veel)	82%	79%
geen effect	19%	22%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften		
effect (een beetje of veel)	69%	64%
geen effect	31%	36%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op scholen		
effect (een beetje of veel)	86%	86%
geen effect	14%	15%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen		
effect (een beetje of veel)	85%	84%
geen effect	15%	16%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

in de supermarkt	ongezonde producten	gezonde producten
effect (een beetje of veel)	85%	80%
geen effect	15%	20%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

In de tabel op de vorige pagina is te zien dat het effect van ongezonde kindermarketing significant meer invloed heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van een kind als het plaatsvindt op TV, in advertenties en in de supermarkt. Daarnaast blijkt uit onderstaande tabel dat het gemiddelde effect van kindermarketing van ongezonde producten significant hoger is dan het gemiddelde effect van kindermarketing van gezonde producten.

	ongezonde producten	gezonde producten
gemiddelde effect (schaalscore van 0 - 100)	57	52

Dat kindermarketing van ongezonde producten meer effect heeft op kinderen dan kindermarketing van gezonde producten wordt bevestigd met vraag 11b en 12b. In onderstaande tabel blijkt namelijk dat ouders significant vaker kiezen voor de optie 'niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op mijn kind' dan voor dezelfde stelling voor ongezonde producten.

	ongezonde producten	gezonde producten
mijn kind herkent merken	44%	37%
mijn kind herkent producten	57%	51%
mijn kind vraagt (vaker) om een product	42%	32%
mijn kind koopt het product (vaker) zelf	16%	10%
anders	2%	2%
niet van toepassing, mijn kind is hier te jong voor	9%	10%
niet van toepassing, ik merk niet dat kindermarketing van (on)gezonde producten effect heeft op mijn kind	12%	20%

#### 4. Is er een verband tussen het aantal keren zien van kindermarketing en het aantal keren dat het kind vraagt om een product?

13a. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)?

2b. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten in het algemeen?	1 - 7 keer per week	1 - 3 keer per maand	minder dan 1 keer per maand / nooit
vaker	51%	31%	25%
even vaak	41%	60%	63%
minder vaak	7%	9%	12%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

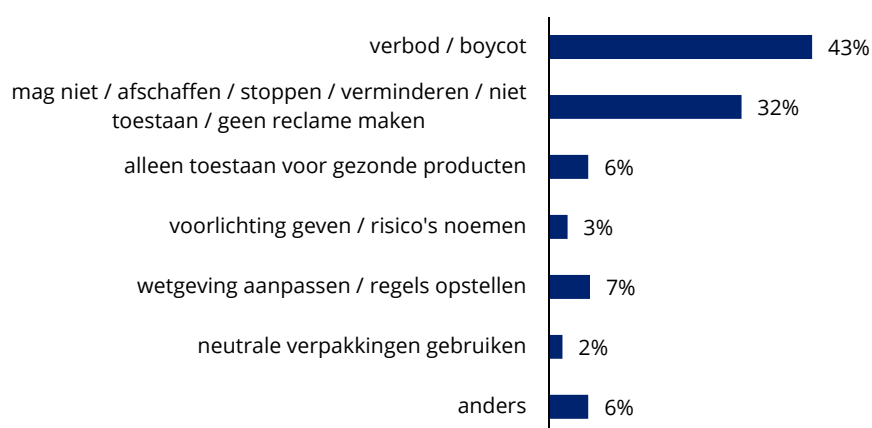
**13b. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen?**

4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen?	(heel) vaak	niet vaak, niet weinig	(heel) weinig / nooit
vaker	48%	25%	18%
even vaak	42%	63%	68%
minder vaak	10%	12%	14%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Uit bovenstaande tabellen blijkt dat als ouders aangeven dat ze kindermarketing van ongezonde producten vaker zien, kinderen er meer naar vragen.

**5. Hoe is de verdeling van de open antwoorden van vraag 15b voor de mensen die bij vraag 17 de antwoordoptie 'overheid' gekozen hebben?**

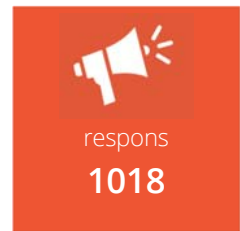
	absoluut	relatief
verbod / boycot	153	43%
mag niet / afschaffen / stoppen / verminderen / niet toestaan / geen reclame maken	112	32%
alleen toestaan voor gezonde producten	23	6%
voorlichting geven / risico's noemen	11	3%
wetgeving aanpassen / regels opstellen	24	7%
neutrale verpakkingen gebruiken	8	2%
anders	23	6%
<b>totaal</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



## Hoofdstuk 3

# Verantwoording

Met dit onderzoek is onder andere in kaart gebracht in hoeverre ouders van kinderen t/m 17 jaar moeite hebben met kindermarketing van (on)gezonde voeding, of ze het normaal vinden en hoe vaak ze het zien. In totaal hebben 1018 respondenten aan het onderzoek deelgenomen waarvan 1010 in de doelgroep.



### 3.1 Onderzoeksmethode

Voor de uitvoering van dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De geselecteerde respondenten zijn via e-mail benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Door te klikken op een, voor elke respondent unieke, hyperlink in de uitnodiging kwam men bij de vragenlijst terecht. Respondenten beantwoordden eerst een verificatievraag, waarmee zoveel mogelijk voorkomen is dat eventuele huisgenoten of anderen de vragenlijst invulden.

De vragenlijst was alleen toegankelijk voor panelleden die hiervoor een uitnodiging kregen. Het invullen van de vragenlijst kon desgewenst afgebroken en op een later tijdstip hervat worden, zonder dat de respondent de reeds ingevulde vragen opnieuw moest beantwoorden. Elke respondent kon de vragenlijst maar één keer invullen.

### 3.2 Onderzoeksgroep

De doelgroep van het onderzoek bestond uit ouders van kinderen t/m 17 jaar. Een deel van de onderzoeksgroep is geselecteerd uit ons ISO-gecertificeerde Flycatcher panel. Daarnaast heeft onze ISO-gecertificeerde partnerbureau geholpen bij de dataverzameling. De steekproef is gestratificeerd naar geslacht, provincie en opleiding. Dit wil zeggen dat de personen in de steekproef een representatieve afspiegeling

vormden voor deze kenmerken. Een overzicht van de achtergrondkenmerken van de respondenten is te vinden in bijlage 27.



### 3.3 Het Flycatcher panel

Ons panel bestaat uit meer dan 10.000 mensen van 12 jaar en ouder die zich via 'double-active-opt-in' vrijwillig en actief bereid hebben verklaard om deel te nemen aan online onderzoeken. Panelleden ontvangen voor elke volledig ingevulde vragenlijst een vooraf bepaald aantal punten en 1 lot in de Flycatcher Kwartaal Loterij. Indien men voldoende punten gespaard heeft, kunnen deze ingewisseld worden voor een cadeaubon. Panelleden spelen met het aantal verdiende loten tevens mee in de Flycatcher Kwartaal Loterij, waarbij onder andere deelname aan onderzoeken de winkans in de loterij bepaalt.

Onze keurmerken voor markt-, opinie- en maatschappelijk onderzoek (ISO 20252) en Access Panels (ISO 26362)



De vragenlijst werd automatisch geoptimaliseerd voor gebruik op **smartphone** of **tablet**.

bevestigen dat de onderzoeksactiviteiten van Flycatcher, inclusief het Flycatcher panel, voldoen aan de ISO-kwaliteitseisen. Tevens borgt ons keurmerk voor informatiebeveiliging (ISO 27001) de kwaliteit van onze beveiliging.

### 3.4 De vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld door Flycatcher in overleg met het Voedingscentrum. Als in de vragenlijst een mening werd gevraagd over gezonde én ongezonde producten is randomisatie toegepast, zodat de helft van de respondenten eerst de mening moest geven over gezonde producten en daarna over ongezonde producten en de andere helft zag eerst de vragen over ongezonde producten en daarna over gezonde producten. De definitieve vragenlijst is vervolgens door Flycatcher online geprogrammeerd.

De vragenlijst is door twee onderzoekers inhoudelijk en technisch uitgebreid intern gepretest. Daarnaast heeft Flycatcher het Voedingscentrum de mogelijkheid geboden om de gedigitaliseerde vragenlijst via een proefaccount in te zien en te doorlopen, voordat deze verstuurd is. De vragenlijst is verstuurd na definitief akkoord van het Voedingscentrum op de online vragenlijst.

### 3.5 Veldwerkperiode en respons

De vragenlijst is verstuurd op vrijdag 26 juli en kon ingevuld worden tot vrijdag 3 augustus 2018. Op dinsdag 31 juli is een reminder gestuurd naar alle panelleden die op dat moment de vragenlijst nog niet of niet volledig ingevuld hadden. Een overzicht van de respons is te vinden in de tabel hiernaast.

### 3.6 Resultaten

Na het afsluiten van de veldwerkperiode zijn de data samengevoegd, opgeschoond, gecontroleerd en verwerkt. Er zijn kwaliteitscontroles uitgevoerd op open antwoorden,

consistentie van antwoorden, straightlining en invultijd. In geval van een slechte responskwaliteit zijn de resultaten van het betreffende panellid uit het databestand verwijderd (zie het responsoverzicht).

### Responsoverzicht

Totale respons Flycatcher panel **573**

- 928 panelleden in steekproef
- 1 foutmelding
- 927 uitnodigingen netto verstuurd
- 18 verwijderd wegens slechte responskwaliteit of buiten de doelgroep\*
- 227 vragenlijsten onvolledig ingevuld / drop-out\*\*

De respons in het Flycatcher panel is **62%** (=respons / netto verstuurd).

Het partnerbureau heeft netto **455** respondenten aangeleverd.

\* De gegevens van deze respondenten zijn meegenomen in de respons, maar niet in de resultaten.

\*\* De gegevens van deze respondenten zijn niet meegenomen in de respons en de resultaten.

### 3.7 Generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Omdat gebruik is gemaakt van een steekproef, wijken de uitkomsten in bepaalde mate af van de uitkomsten in de totale populatie ouders van kinderen t/m 17 jaar. Om deze reden is het belangrijk de resultaten met een bepaalde waarschijnlijkheid te interpreteren.

Afhankelijk van het gevonden **percentage** (p) en het netto aantal respondenten (n) kan aan de hand van onderstaande formule de onnauwkeurigheidsmarge bepaald

worden die betrekking heeft op de totale populatie ouders van kinderen t/m 17 jaar:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}$$

**Voorbeeld:**

Indien 50% van de respondenten moeite heeft met kindermarketing van ongezonde producten, is de marge voor de totale populatie ouders van kinderen t/m 17 jaar:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,50 \cdot (1 - 0,50)}{996}} = 3,1\%$$

In dit geval is de conclusie dat tussen de 46,9% en 53,1% van de ouders met kinderen t/m 17 jaar moeite heeft met kindermarketing van ongezonde producten.

Indien generalisaties worden gedaan met behulp van deze formule, worden de uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%.

Bij een groter aantal respondenten verandert de betrouwbaarheid niet, maar worden de marges kleiner zodat met een grotere nauwkeurigheid een uitspraak gedaan kan worden over de totale populatie ouders van kinderen t/m 17 jaar.

De maximale nauwkeurigheidsmarge voor de totale groep respondenten (n = 1010) bedraagt 3,1% bij een betrouwbaarheid van 95%. De maximale marge geldt bij een uitkomst van 50%, bij hogere of lagere percentages is de marge altijd lager dan het maximum.

## 3.8 Statistische toetsing

### Kruistabellen

Verschillen tussen groepen respondenten zijn statistisch getoetst op significantie door middel van een chi-kwadraat toets in combinatie met een z-toets (bij percentages) of t-toets (bij gemiddeldes). Indien er sprake is van een significant verschil tussen groepen wil dit zeggen dat met 95% zekerheid geconcludeerd mag worden dat een verschil daadwerkelijk bestaat en niet op

toeval berust. Door middel van de Bonferroni methode is gecorrigeerd voor multiple testing waardoor de kans op significante verschillen door toeval verkleind wordt. Om de resultaten uit te splitsen naar verschillende groepen, dient elke groep minimaal 30 respondenten te bevatten. Deze grenswaarde is noodzakelijk om betrouwbare uitspraken mogelijk te maken.

### Profielschetsen

Profielschetsen zijn gemaakt door middel van een CHAID-analyse. CHAID-analyse is een segmentatietechniek. Deze analyse geeft vaak meer inzicht in de kenmerken die een rol spelen dan kruistabellen, omdat ook rekening gehouden wordt met combinaties van kenmerken. Om profielschetsen te kunnen maken dienen de verschillende groepen van elk kenmerk minimaal 30 respondenten te bevatten. Deze grenswaarde is noodzakelijk om betrouwbare uitspraken mogelijk te maken.

# Bijlagen





# Bijlage 1

ad vraag leeftijd kind

## Hoe oud is het kind dat u in gedachten neemt?

	aantal
0	23
1	34
2	43
3	46
4	46
5	37
6	54
7	38
8	48
9	50
10	50
11	69
12	68
13	71
14	76
15	82
16	100
17	75
<b>totaal</b>	<b>1010</b>
<b>gemiddeld</b>	<b>10</b>

## Bijlage 2

ad vraag onderwijs kind

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### Welk soort onderwijs volgt het kind dat u in gedachten neemt op dit moment?

anders, namelijk:	aantal
basisschool	1
bbl	2
Friesland college ict mbo	1
Gaat beveiligingsopleiding doen	1
Gaat na de vakantie starten met het vmbo	1
Gaat na de zo er naar mbo	1
gaat naar de horeca vakschool na deze vakantie	1
gaat naar het mbo-4	1
gaat naar universiteit	1
geen onderwijs	1
Groep 4	2
hbo	3
kinderopvang	1
Leeweborg Maastricht	1
peuterschool	1
Peuterspeelzaal	1
ppl	1
praktijk onderwijs	2
pro	1
Sbo	1
schakelklas	1
speciaal onderwijs	8
SVO	1
universiteit	1
VmboT speciaal autisme onderwijs	1
vrijstelling leerplicht	1
werkt tijdelijk, daarna MBO	1

## Bijlage 3

ad vraag 2c

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

**2c. Van welke merken/producten ziet u kindermarketing van ongezonde producten? Vul eerst het merk/product in waarvan u het vaakst kindermarketing ziet, daarna het merk/product dat u erna het vaakst ziet enz. (maximaal 3 antwoorden mogelijk)**

1e antwoord	aantal
haribo	73
snoep	65
koek	46
mac donalds	41
chips	26
coca cola	26
red bull	21
kinder	18
lays	14
kinder bueno	13
frisdrank	11
dora koekjes	8
verkade	8
chocolade	7
energie drank	7
liga	7
danoontje	6
drinken	6
fristi	6
moam	5
twix	5
wicky	5
cornflakes	4
fruit shoot	4
Hagelslag	4
kindersurprise	4
milka	4
broodbeleg	3
bueno	3
Maoam	3
ola	3
oreo	3
Bijna alles	2
chips lays	2
fastfood	2
ijs	2
LU	2
M&m	2

mars	2
Pakjes drinken	2
Snoepjes	2
Unilever	2
Venz	2
aa drink	1
Calve	1
candybars	1
Cars koekjes/ ijsjes/ drinken	1
chocolade ei	1
choco prince	1
Chocola	1
Chocola met minions	1
chocolade snacks	1
Chocoprins	1
croky chips	1
danone	1
disneykoekjes	1
diversen	1
Dora	1
Drinken, limonades	1
drinkyoghurt	1
Frietsaus	1
Fruit snoep	1
Fruit tella	1
H&M	1
Habro	1
Hagelslag studio 100	1
Hagelslag, venz	1
hamburgers	1
haribo goudbeertjes	1
jumbo/jumbo snoep	1
K3 etenswaren	1
Kan even niets bedenken maar het zijn er diverse	1
Kan geen specifiek merk benoemen nu	1
Kan zo gauw gee bedenken	1
Kan zo snel.ech niet iets bedenken	1
kellogg's	1
Kellogs chocopuffs	1
Kinder (kindersurprise ed)	1
kinder chocolade en surprise	1
Kinder Surprise	1
Kinderkoekjes verkade	1
Knopfler	1
koek - zoals Hero graanrepen	1
Koekjes dora	1
koekjes in de de vorm van en verpakking van bekend kinder-pers	1
Lotus koekjes	1
LU koekjes	1
Lu Prince	1
Max verstappen	1
Mona	1

monster	1
Nestlé	1
Nimm2	1
notenrepen	1
ntrilon	1
Nutella	1
patat	1
pizza	1
pombar	1
prince	1
raak	1
roken	1
roosvicee	1
sap	1
sap wicky	1
schoolkoekjes	1
slimpie	1
Slimpy	1
Smoeltjes	1
Snickers	1
snoep en snacks	1
snoep haribo	1
Snoep met plaatjes	1
snoepgoed	1
Snoepgoed, weet even niet snel een merk	1
snoepgoed, weet niet welk merk	1
SPonsbob	1
sultana	1
suprise ei	1
Taksi	1
teve	1
toetjes	1
Toetjes	1
Toetjes van bijvoorbeeld peppa big	1
Tony chocolonely: bij bijna elk dagje uit bij elke kassa	1
TV	1
vache qui rit	1
woezel en pip rijstwijfels	1
yoghurt met dora	1
yogurtdrank	1
zonnatura	1
Zuivelspread	1

2e antwoord	aantal
Snoep	40
Koekjes	27
Toetjes	14
Chips	13
frisdrank	12
haribo	11
Haribo	10

Mcdonalds	10
Frisdrank	8
Coca cola	7
Cola	6
Kinder chocolade	6
Kindersurprise	6
Nestle	6
Nutella	6
chocolade	6
drinken	5
LU	5
Ijs	5
burgerking	4
Croky	4
Frisdranken	4
Kinderbueno	4
Lays	4
pakjes drinken	4
Red bull	4
Snacks	4
Wicky	4
fast food	4
Drinken	3
frisdranken	3
ijs	3
kfc	3
Limonade	3
Snoepjes	3
Crocy chips	3
Broodbeleg	2
chocola	2
cola	2
Danone	2
Drankjes	2
fristi	2
fruit shoot	2
Hagelslag	2
Kellogs	2
Liga	2
M&M	2
Oreo	2
smits	2
snickers	2
Snoepgoed	2
Verkade	2
vette hap	2
chocomel	2
energie drank	2
fanta	2
Fruitella	2
Yoghurt	2
Ah hagelslag machine	1

alcohol	1
Alle supermarkten: rekken vol	1
Autodrop	1
beleg	1
Buurman en buurman koekjes	1
chips Pom Beer	1
chocola nestle	1
danio en andere kwark/yoghurt	1
danoontje	1
Dat houd ik niet bij	1
diverse chipsmerken	1
Drank	1
Drinken met aspartaam	1
drop	1
Duo Penotti	1
energiedrankjes (red bull)	1
energiedrink	1
Energy	1
energy drinks	1
eten	1
Friet	1
Fruit shoot	1
fruihoot	1
Fruitsapjes	1
Fruitshoot	1
fruittella	1
Games	1
hagelslag venz	1
Happymeal	1
haribo fruitilicious	1
Haribo snoepgoed	1
hellama	1
ijs ola	1
Ijsjes Disney	1
ijsjes met kinderlijke verpak	1
Ijsjes van Minions/Cars	1
Jilz	1
jip en janneke rozijntjes	1
katja	1
Kinder/Chocolade	1
Kindercola	1
Kinderdrank	1
Kindertoetje	1
kit kat	1
Koek helma	1
Koekjes buurman en buurman	1
Koekjes met plaatjes	1
koekjes sponge bob	1
Koekjes van Cars	1
lays/chips	1
magnum	1
Mars	1

Melkproducten	1
Minions	1
minions pasta	1
Mora	1
Nestlé koekjes	1
Nijntje koekjes	1
ola	1
ontbijtgranen	1
Paw patrol drankpakjes	1
pinda	1
pizza	1
prince	1
Ranegate	1
Redband	1
Roosvicee pakjes drinken	1
Sappen	1
School koeken	1
schoolkoekjes	1
Slimpie	1
Smoeltjes	1
Snelle jelle	1
snoep - maoam	1
Snoepjes dora	1
Social media	1
spam	1
Speelgoed	1
spongebob koekjes	1
Sport/energiedranken	1
Sportdrank	1
sportlife	1
sultana	1
supermarkten	1
Taxi/fristi	1
Twix	1
unilever	1
venco	1
venz	1
voetbalplaatjes	1
Yokidrink	1
zara	1
Zoet beleg	1
zoete snoep/maoam	1
zoutjes	1
Zuivel	1

3e antwoord	aantal
Snoep	25
Chips	24
Frisdranken	14
Haribo	12
Koekjes	11



drinken	8
Ijs	7
Toetjes	7
Chocolade	6
Energiedrank	6
KFC	6
Snacks	6
Coca Cola	5
Danoontje	5
Lays	4
Mcdonalds	4
Nutella	4
Twix	4
kinder	3
Limonade	3
Ola ijsjes	3
Dora koekjes	2
kelloogg	2
Kinderbueno	2
Liga	2
lu	2
M&M	2
Ontbijtgranen	2
Smoeltjes	2
Snoepjes	2
Sportdranken	2
Verkade	2
Blue Band groente fruit spread	1
Burgerking	1
Buurman en Buurmankoekjes	1
Croky	1
Disney	1
diverse frisdranken	1
Doritos	1
Drinken met veel suiker	1
drinkyoghurt / danootje	1
Elektronica	1
Fastfood	1
Fred en ed	1
frisdrank - coca cola etc.	1
fristi	1
frituur	1
frosties	1
fruttella 30% minder suiker	1
Frutella	1
gadgets in bijvoorbeeld chipsz	1
gefrituurd eten	1
Heineken	1
Hero	1
kindersurprise	1
koek bolletje	1
Koekjes studio 100	1

Kouwgom	1
Krant	1
Limonade dora	1
lookolook	1
macarons	1
Maoam	1
mars	1
Mcdonalds: happy meal	1
Mentos	1
Mierzoete limonade	1
minions ijs	1
napoleon	1
Ontbijt producten	1
oreo	1
Pakjes sap	1
patat	1
paula de koe	1
Paula de koe (toetjes)	1
pepa big koekjes	1
pretparken	1
primark	1
puddinkjes	1
raak	1
repen	1
Roosvicee	1
Sap	1
schoolkoek	1
sisì	1
Smurven toetjes	1
Snoep met Frozen	1
Snoepgoed	1
Snoeprepen	1
Speel snoep	1
speelgoed	1
stimerol	1
suikers	1
Unilever	1
Venco	1
Verkade koekjes met plaatjes	1
vleeswaar	1
vruchtensap	1
Wicky	1
yoghi	1
zoute snacks	1
Zuivel	1

## Bijlage 4

ad vraag 3a

### 3a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

absoluut	heel veel moeite	veel moeite	niet veel, niet weinig moeite	weinig moeite	heel weinig moeite	totaal	weet niet/n.v.t.
in televisieseries, films en games (bijv. sluikreclame).	171	334	311	130	43	989	21
op sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een ongezond product aanprizen, reclames via sociale media of websites).	201	347	276	111	43	978	32
in advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van een chocoladereep in een tijdschrift voor kinderen / tieners).	136	265	348	184	54	987	23
op scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen, in de kantines of posters / spandoeken / banners).	291	343	224	81	45	984	26
op sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banners / mascotte / gratis product).	264	330	237	113	40	984	26
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen).	161	292	331	155	50	989	21

relatief	heel veel moeite	veel moeite	niet veel, niet weinig moeite	weinig moeite	heel weinig moeite	totaal
in televisieseries, films en games	17%	34%	31%	13%	4%	100%
op sociale media en websites	21%	35%	28%	11%	4%	100%
in advertenties in kranten en tijdschriften	14%	27%	35%	19%	5%	100%
op scholen	30%	35%	23%	8%	5%	100%
op sportevenementen voor kinderen	27%	34%	24%	11%	4%	100%
in de supermarkt	16%	30%	33%	16%	5%	100%

## Bijlage 5

ad vraag 3b

### 3b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van ongezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

absoluut	heel normaal	normaal	neutraal	niet normaal	helemaal niet normaal	totaal	weert niet/ n.v.t.
in televisieseries, films en games (bijv. sluikreclame).	8	97	338	329	222	994	16
op sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een ongezond product aanprijzen, reclames via sociale media of websites).	8	105	286	332	253	984	26
in advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van een chocoladereep in een tijdschrift voor kinderen / tieners).	6	171	362	261	194	994	16
op scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen, in de kantines of posters / spandoeken / banners).	6	46	215	315	407	989	21
op sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banners / mascotte / gratis product).	7	63	231	331	359	991	19
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen).	13	194	348	250	191	996	14

relatief	heel normaal	normaal	neutraal	niet normaal	helemaal niet normaal	totaal
in televisieseries, films en games	1%	10%	34%	33%	22%	100%
op sociale media en websites	1%	11%	29%	34%	26%	100%
in advertenties in kranten en tijdschriften	1%	17%	36%	26%	20%	100%
op scholen	1%	5%	22%	32%	41%	100%
op sportevenementen voor kinderen	1%	6%	23%	33%	36%	100%
in de supermarkt	1%	19%	35%	25%	19%	100%

## Bijlage 6

ad vraag 3c

**3c. Op welke plek heeft u de meeste moeite met kindermarketing van ongezonde producten? Orden de verschillende plekken van meest naar minste moeite, waarbij het bovenste antwoord gelijk is aan de meeste moeite.\***

	eerste keus	tweede keus	derde keus	vierde keus	vijfde keus	zesde keus	totaal	rangorde
scholen en schoolactiviteiten	503	251	92	65	54	44	4988	1
sportevenementen voor kinderen	189	397	168	110	90	55	4356	2
televisieseries, films en games	130	121	266	265	129	98	3600	3
sociale media en websites	81	106	220	243	223	136	3207	4
in de supermarkt	82	101	183	173	181	289	2899	5
advertenties in kranten en tijdschriften	24	33	80	153	332	387	2139	6

\* Deze vraag is wegens technische redenen door 1 respondent niet beantwoord.

## Bijlage 7

ad vraag 4

### 4. Hoe vaak ziet u kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken:

absoluut	heel vaak	vaak	niet vaak, niet weinig	weinig	heel weinig	nooit	totaal	weet niet/ n.v.t.
televisieseries, films en games	80	316	236	145	52	36	<b>865</b>	145
sociale media en websites	66	268	269	133	55	37	<b>828</b>	182
advertenties in kranten en tijdschriften	44	240	318	145	57	40	<b>844</b>	166
scholen en schoolactiviteiten	18	98	258	217	116	82	<b>789</b>	221
sportevenementen voor kinderen	23	133	253	183	105	61	<b>758</b>	252
in de supermarkt	225	387	204	80	26	14	<b>936</b>	74

relatief	heel vaak	vaak	niet vaak, niet weinig	weinig	heel weinig	nooit	totaal
televisieseries, films en games	9%	37%	27%	17%	6%	4%	<b>100%</b>
sociale media en websites	8%	32%	32%	16%	7%	4%	<b>100%</b>
advertenties in kranten en tijdschriften	5%	28%	38%	17%	7%	5%	<b>100%</b>
scholen en schoolactiviteiten	2%	12%	33%	28%	15%	10%	<b>100%</b>
sportevenementen voor kinderen	3%	18%	33%	24%	14%	8%	<b>100%</b>
in de supermarkt	24%	41%	22%	9%	3%	1%	<b>100%</b>

## Bijlage 8

ad vraag 5a

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

**5a. Weet u nog bij welk(e) sportevenement(en) dit was? Zo niet, vul dan niets in. (maximaal 5 antwoorden mogelijk)**

1e antwoord	aantal
Voetbal	24
Sportdagen	8
Voetbaltoernooi	6
Koningsspelen	5
Voetbalwedstrijd	5
Avond4daagse	3
Schoolvoetbal	3
Voetbalclub	3
Voetbalkantine	3
Tennis	2
tennistoernooi	2
tour de france	2
wk voetbal	2
A4D	1
AA drink na het sporten	1
Atletiek	1
Atletiekwedstrijd	1
basketbal	1
beachhandbaltoernooi	1
Buitenspeeldag	1
damtoernooi	1
dansuitvoering	1
Dat	1
Dextro energie	1
energiedrank	1
f1	1
Feyenoord	1
gezond leven en sporten	1
Haarlemse honkbalweek	1
Hardloop wedstrijd	1
haribo	1
heereveenstadion	1
Hockey	1
Hockeyclub	1
Hockeylovers	1
Ironman	1
jeugd vakantie week	1
jeugdsport rosmalen	1
judo toernooi voor kinderen	1
Judoles	1
Jumbo racedagen	1

kantine	1
Kidsrun	1
Kikarun	1
Kindermarkt	1
korfbal	1
korfbaltoernooi	1
kuip	1
lokaal - cola	1
mac donnald	1
Manege	1
NK junioren atletiek	1
nk schaatsen	1
op elk sportterrein is wel ergens sponsoring van ongezonde producten te vinden	1
Oranje	1
plaatselijke korfbaltoernooi	1
schaatsen	1
schoolsportdagen	1
Snoep	1
sponsorloop	1
sportdag school	1
sportdrank	1
sportkantine	1
Sportkantine voetbal	1
sportpark	1
sportwedstrijden	1
sportweek	1
Telekids	1
Thriathlon	1
toernooien	1
Unicef	1
unie gymgala	1
Voetbal toernooien	1
Voetbal.nl	1
voetballen	1
voetbalschool	1
voetbalveld	1
Voetbalvereniging	1
voetval club	1
volleybaltoernooi	1
volleybaltournooi	1
Wandel 4 daagse	1
wandel4daagse	1
was een schoolsportdag	1
Wedstrijd Feyenoord	1
Zwembad	1
Zwemlessen	1
zwemmen	1
Zwemwedstrijden regionaal	1



2e antwoord	aantal
Voetbal	4
Sportdag school	3
atletiek	2
Amstel gold race	1
Avondvierdaagse	1
Basketbal training	1
Chips	1
formule 1	1
hardloopwedstrijd (kidsrun)	1
hockey toernooi	1
Kermin	1
KNVB voetbalwedstrijden	1
Koningdag	1
Korfbal	1
Lenteontbijt op school	1
loopvierdaagse	1
Npo3	1
open dag hockey	1
Paardrijden	1
Pinkpop	1
Red bullcross	1
Schaatsevenement	1
school evenementen	1
sportkantines	1
Sportzaal	1
Tennisclub	1
toernooi	1
tour de france	1
uitjes met de kinderen bij	1
Verschillende hockeytoernoo	1
Voetbal activiteiten	1
voetbalkantine	1
voetbaltoernooi	1
waar niet	1
Wandel4daagse	1
wedstrijden	1
wk 2018	1
wk hokey	1

3e antwoord	aantal
Concert	1
gym	1
Hockey	1
KNLTB tenniswedstrijden	1
Red bull events	1
Sportschool	1
TT assen	1
voetbal	1
voetbal club	1

Voetbal langs de lijn	1
Voetbal wedstrijden	1
Voetballen	1
vollybal	1
zwemles	1

4e antwoord	aantal
skieen	1
Sportdag	1
tennis club	1

5e antwoord	aantal
schaatsen	1
Tennis	1

## Bijlage 9

ad vraag 5b

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

**5b. In welke vorm heeft u kindermarketing van ongezonde producten gezien op deze sportevenementen voor kinderen? (meerdere antwoorden mogelijk)**

anders, namelijk:
allerlei dingen om je heen. Kleuren beestjes ect.
bij de bar/snoepautomaat
Er is juist voornamelijk ongezonde troep te koop in sportkantine mét van die sluikreclame
in de voetbalkantine bieden ze het aan
Kantine
Patat in de kantine
reclame borden vast
Reclame in kantine
snoepautomaten
Sport kantine

## Bijlage 10

ad vraag 6c

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

**6c. Van welke merken/producten ziet u kindermarketing van gezonde producten? Vul eerst het merk/product in waarvan u het vaakst kindermarketing ziet, daarna het merk/product dat u erna het vaakst ziet enz. (maximaal 3 antwoorden mogelijk)**

1e antwoord	aantal
Fruit	60
Liga	12
Appels	11
snoeptomaten	10
Snoepgroentes	9
Danoontje	8
Groente	8
Haribo	7
Melk	7
Tommies	7
Zonnatura	7
Drinken	5
Yoghurt	5
blue band	4
mcdonald	4
Roosvicee	4
Snackgroenten	4
Snoep	4
Wicky	4
Woezel en Pip	4
Albert Heijn	3
Campina	3
Goodies	3
Olvarit	3
Sultana	3
Alpro	2
Bananen	2
Becel	2
cool bear	2
drinkyoghurt	2
ella's kitchen	2
Fred&Ed	2
Fristi	2
fruitwater	2
Kinder	2
Knijpfruit	2
Nutella	2
pindakaas	2

snoep	2
Tussendoortjes	2
Unilever	2
Verkade	2
voedingscentrum	2
Zuivel	2
Kinder chocolade	2
Ah eigen merken	1
AH Fruit	1
AH snoepfruit	1
alm	1
alpro soja producten	1
amandel melk	1
Appels (Suske en Wiske)	1
appels bij de lidl	1
Appels woezel pip	1
Appelsientje	1
Appeltjes voor kinderen. Ah	1
bambix	1
bio eten	1
blue Band broodbeleg	1
body fit	1
bolletje	1
Boter	1
Brood	1
Brood graan	1
Bueno	1
Calve	1
calve pindakaas	1
campina/toetjes	1
Cheese strings	1
chips	1
chocolade	1
cola	1
Cornflakes	1
dranken zonder suiker	1
ella	1
Energie drinks	1
fairtrade	1
Fast food	1
fruit (appels)	1
fruit bij lidl	1
fruit en groente	1
Fruit supermarkt	1
Fruitdrinkjes	1
Fruitjoy	1
Fruitreclame	1
fruitspread	1
Geen merk. Appels gratis voor kleintjes bij ah	1
gezonde maaltijd	1
Gezonde pindakaas	1
gratis appel bij supermarkt	1

gratis appels bij ?	1
groente en fruit produkten op de vers afdeling	1
groente ik zakjes van bijvoorbeeld 'Woezel & Pip'	1
Groente jam	1
groentemoes voor op brood	1
Groenten	1
Groentenspread	1
Haribo snoep	1
hello frisch	1
Hero	1
hero jam	1
Hipp	1
Hoogvliet, appels	1
In de supermarkt	1
jam zonder suiker	1
Jan en frank	1
Jumbo: gratis fruit voor kinderen	1
Kabouter plop appels	1
Kanzi appels	1
Karvan	1
kellogs	1
Kinderfruit	1
kleine appels in de lidl	1
Kleine snoeptomaatjes	1
Koek	1
komkommer	1
Lidl	1
lidl gratis fruit	1
limonade met minder suiker	1
maisfingers	1
Mandarijnen	1
mars	1
media	1
melkproducten	1
Melkunie	1
mona	1
mooi	1
Nestle	1
Nieuwe jam met die rosé rot kleur	1
nike	1
nutricia	1
nutrilon	1
Ontbijtgranen	1
optimel	1
pizza	1
red bul	1
Remia	1
slimpy	1
Slurpfruit	1
Snoepfruit	1
snoepjes	1
Snoeptomaten	1

soepstengels jumbo	1
spa	1
suiker arm	1
Suske en wiske in fruit	1
TV	1
Vooral water drinken	1
water	1
Willie wortel	1
Woezel en pip groente	1
Woezel en Pip groente en fruit	1
Woezel en pip Jumbo	1

2e antwoord	aantal
Fruit	15
Groenten	14
Danoontje	5
Zuivel	5
Olvarit	4
Bananen	3
Komkommers	3
Albert Heijn	2
Appels	2
Campina	2
Chips	2
Kwark	2
Liga koekjes	2
mc donalds	2
Melkproducten	2
pindakaas	2
Sapjes	2
snacks	2
Snoep	2
Tomaten	2
verkade	2
Kaas	2
24 kitchen	1
Aad aardbei	1
adidas	1
AH snoeptomaten	1
Ah water	1
Albert Heijn:gratis fruit voor kinderen	1
almhof	1
Alpro	1
bella vita	1
bio	1
biologische zuivel	1
Blue band	1
Blue bent goede start	1
bolletje	1
Brood	1
cevatam	1

Cheesestrings	1
chiquita	1
Chocola	1
coca cola	1
Cornflakes	1
Crocky	1
ella's kitchen	1
Evergreen	1
Fastfood restaurant	1
Frisdrank	1
fristi/drinken	1
Fruit water	1
fruit zakjes van bijv	1
Fruitwater van sourcy	1
Gevarieerd paprika,to	1
Gezonde chips voor ba	1
Gezonde snoepjes	1
Gouda	1
Groentespraid voor op	1
Hoogvliet, tomaatjes	1
jam met groenten	1
Jumbo	1
Kinderappels	1
Kinderbananen	1
Kinderbueno	1
Kindersiprice ,	1
Koek helma	1
Koeken	1
Lidl	1
Lidl fruit	1
melk	1
Milbona	1
Minions pasta	1
Nutricia	1
Nutrilon	1
ontbijtkoek	1
optimel	1
Pasta	1
roosvice	1
Shootfruit	1
slimpie	1
snackgroente	1
Snelle jelle	1
snickers	1
snoep tomaten	1
Snoepfruit	1
snoeptomaatjes	1
SPA	1
Spa blauw	1
sport	1
Suikervrije producten	1
sultana	1



supermarkten	1
tarwe ontbijt	1
toetjes	1
Tussendoortjes	1
tv	1
vis	1
vitaminies	1
Vla	1
water	1
Water	1
weinig zuikers ook ge	1
wickey	1
woezel en pip bij de	1
Yoghurt	1
yoghurt /vla	1
zonnatura yoghurt	1

3e antwoord	aantal
Fruit	7
Groente	4
Danoontje	3
Melk	3
Zuivel	3
AH	2
Sap	2
sultana	2
koekjes	2
Activa	1
AH snoep met minder su	1
albert heyn supermarkt	1
ander zonnatura produc	1
appels	1
Avond eten	1
bioscoop	1
boterhamworst met een	1
Campina	1
Drinken	1
duo penotti	1
evergreen	1
fress	1
Fruit/ groente bij de	1
Fruitrepen	1
Goodies	1
Goudkuipje	1
granen	1
Gratis fruit	1
groenteboer	1
Heinz	1
Jumbo	1
kaas	1
Kinderbeleg met tekenf	1

Knijpfruit	1
Krenten kikker	1
Lidl: gratis fruit voor kinderen	1
Liga	1
loto	1
Melk met smaakje	1
melkproducten	1
milka	1
Muesli reep	1
Nestle	1
nutricia/chocomelk	1
Nutrilon	1
ontbijgranen	1
patat	1
pink lady	1
sissi	1
Snelle Jelle	1
snoep fruit	1
snoeptomaatjes	1
Sonutura	1
spa	1
Spa kids	1
stimerol	1
Tommies tomaat	1
Twix,	1
water	1
Waterflessen	1

## Bijlage 11

ad vraag 7a

### 7a. In welke mate heeft u moeite met kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

absoluut	heel veel moeite	veel moeite	niet veel, niet weinig moeite	weinig moeite	heel weinig moeite	totaal	weet niet/n.v.t.
in televisieseries, films en games (bijv. sluitreclame).	20	86	218	301	363	<b>988</b>	22
op sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een gezond product aanprijzen, reclames via sociale media of websites).	26	102	224	291	338	<b>981</b>	29
in advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van snoepfruit in een tijdschrift voor kinderen / tieners).	10	57	217	325	379	<b>988</b>	22
op scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen, in de kantines of posters / spandoeken / banniers).	25	75	205	287	398	<b>990</b>	20
op sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banniers / mascotte / gratis product).	16	59	210	302	404	<b>991</b>	19
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen).	18	90	191	320	374	<b>993</b>	17

relatief	heel veel moeite	veel moeite	niet veel, niet weinig moeite	weinig moeite	heel weinig moeite	totaal
in televisieseries, films en games	2%	9%	22%	30%	37%	<b>100%</b>
op sociale media en websites	3%	10%	23%	30%	34%	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	1%	6%	22%	33%	38%	<b>100%</b>
op scholen	3%	8%	21%	29%	40%	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	2%	6%	21%	30%	41%	<b>100%</b>
in de supermarkt	2%	9%	19%	32%	38%	<b>100%</b>

## Bijlage 12

ad vraag 7b

### 7b. In welke mate vindt u het normaal dat kindermarketing van gezonde producten plaatsvindt op de volgende plekken:

absoluut	heel normaal	normaal	neutraal	niet normaal	helemaal niet normaal	totaal	weet niet/ n.v.t.
in televisieseries, films en games (bijv. sluikeclame).	106	309	388	135	53	991	19
op sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een gezond product aanprizen, reclames via sociale media of websites).	118	342	341	134	51	986	24
in advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van snoepfruit in een tijdschrift voor kinderen / tieners).	137	423	335	70	27	992	18
op scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen, in de kantines of posters / spandoeken / banners).	183	368	271	123	50	995	15
op sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banners / mascotte / gratis product).	190	380	296	93	38	997	13
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen).	166	411	300	84	38	999	11

relatief	heel normaal	normaal	neutraal	niet normaal	helemaal niet normaal	totaal
in televisieseries, films en games	11%	31%	39%	14%	5%	100%
op sociale media en websites	12%	35%	35%	14%	5%	100%
in advertenties in kranten en tijdschriften	14%	43%	34%	7%	3%	100%
op scholen	18%	37%	27%	12%	5%	100%
op sportevenementen voor kinderen	19%	38%	30%	9%	4%	100%
in de supermarkt	17%	41%	30%	8%	4%	100%

## Bijlage 13

ad vraag 8

### 8. Hoe vaak ziet u kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken:

absoluut	heel vaak	vaak	niet vaak, niet weinig	weinig	heel weinig	nooit	totaal	weet niet/ n.v.t.
televisieseries, films en games	16	79	225	244	157	123	<b>844</b>	166
sociale media en websites	13	94	213	238	156	123	<b>837</b>	173
advertenties in kranten en tijdschriften	10	85	259	248	145	99	<b>846</b>	164
scholen en schoolactiviteiten	15	104	261	192	129	95	<b>796</b>	214
sportevenementen voor kinderen	10	105	227	194	132	94	<b>762</b>	248
in de supermarkt	56	175	288	219	121	62	<b>921</b>	89

relatief	heel vaak	vaak	niet vaak, niet weinig	weinig	heel weinig	nooit	totaal
televisieseries, films en games	2%	9%	27%	29%	19%	15%	<b>100%</b>
sociale media en websites	2%	11%	25%	28%	19%	15%	<b>100%</b>
advertenties in kranten en tijdschriften	1%	10%	31%	29%	17%	12%	<b>100%</b>
scholen en schoolactiviteiten	2%	13%	33%	24%	16%	12%	<b>100%</b>
sportevenementen voor kinderen	1%	14%	30%	25%	17%	12%	<b>100%</b>
in de supermarkt	6%	19%	31%	24%	13%	7%	<b>100%</b>

## Bijlage 14

ad vraag 9a

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### 9a. Weet u nog bij welk(e) sportevenement(en) dit was? Zo niet, vul dan niets in. (maximaal 5 antwoorden mogelijk)

1e antwoord	aantal
Voetballen	29
Sportdag school	9
Avondvierdaagse	6
koningsspelen	5
voetbaltoernooi	5
tennisevent	3
Voetbalvereniging	3
Zwemmen	3
korfbal	2
Schoolvoetbal	2
Sponsorloop	2
voetbalkantine	2
voetbalwedstrijd	2
A4D	1
Abnamro wtt	1
Activiteit van de gemeente	1
AH bij de voetbal reclame soepgroenten	1
atletiek	1
Avondvierdaagse Venray	1
badmintontournooi	1
basketbal	1
beurzen	1
bij het hockeyen	1
campina	1
Cruijfcourts	1
Dat	1
Feyenoord	1
gym	1
hardloop wedstrijd	1
healthy food	1
Hockeytoernooi	1
Honkbal	1
in binnenstad promotie	1
judo tornooi voor kinderen	1
Kickboksen	1
kids voetbal	1
lokale evenementen	1
Marathon Amersfoort	1
marathon van Rotterdam	1
nijmeegse 4 daagse	1
Nijntje sportdag de	1

nk schaatsen	1
Open dag atletiek	1
Open dag PEC Zwolle	1
oven gebakken chips	1
plaatselijke korfbaltoernooi	1
rosmalen	1
rugby	1
School evenement	1
school handbal	1
schoolspeken aan het eind schooljaar	1
schooltoernooi	1
spa	1
Sport festival van gemeente	1
sportwedstrijden	1
sportweek	1
Spurd	1
stadsspelen in Den Haag	1
tour de france	1
volleybal	1
volleybaltoernooi	1
Zwemvierdaagse	1
zwemwedstrijd	1

2e antwoord	aantal
Avondvierdaagse	3
Toernooien	3
atletiek	2
Schoolvoetbal	2
Voetbal	2
Crujff coart fest	1
hockey tournoi	1
kantine voetbal	1
Karate	1
Nederlands elftal	1
open dag Ajax	1
pleintjes voetbal	1
schaatsen	1
schoolreisje	1
Sportdag	1
tennis	1
tournoi volleybal	1
voetbaltoernooi	1
wk	1
zwemmen	1
zwemvierdaagse	1
Zwemwedstrijden re	1

3e antwoord	aantal
voetbal	5

tennis	2
Atletiek	1
competitie	1
gym	1
Hockeytoer	1
Sporthal	1

4e antwoord	aantal
judo sportdag	1
skieen	1

5e antwoord	aantal
schaatsen	1



## Bijlage 15

ad vraag 9b

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

**9b. In welke vorm heeft u kindermarketing van gezonde producten gezien op deze sportevenementen voor kinderen? (meerdere antwoorden mogelijk)**

anders, namelijk:
begeleiding
reclameborden vas

## Bijlage 16

ad vraag 10

### 10. In hoeverre bent u het (on)eens met de volgende stellingen over kindermarketing op sportevenementen?

absoluut	helemaal eens	eens	niet eens, niet oneens	oneens	helemaal oneens	totaal	weet niet/ n.v.t.
Sportevenementen voor <u>kinderen</u> mogen best gesponsord worden door merken van <u>ongezonde producten</u> .	24	137	258	257	309	985	25
Ik vind het een probleem dat merken van <u>ongezonde producten</u> gratis samples weggeven aan mijn kinderen tijdens sportevenementen voor kinderen.	267	317	238	103	62	987	23
Kindermarketing van <u>ongezonde producten</u> hoort nu eenmaal bij een sportevenement.	19	72	194	248	455	988	22

relatief	helemaal eens	eens	niet eens, niet oneens	oneens	helemaal oneens	totaal
Sportevenementen voor <u>kinderen</u> mogen best gesponsord worden door merken van <u>ongezonde producten</u> .	2%	14%	26%	26%	31%	100%
Ik vind het een probleem dat merken van <u>ongezonde producten</u> gratis samples weggeven aan mijn kinderen tijdens sportevenementen voor kinderen.	27%	32%	24%	10%	6%	100%
Kindermarketing van <u>ongezonde producten</u> hoort nu eenmaal bij een sportevenement.	2%	7%	20%	25%	46%	100%

## Bijlage 17

ad vraag 11 a

### 11a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

absoluut	veel effect	een beetje effect	geen effect	totaal	weet niet/ n.v.t.
televisieseries, films en games (bijv. sluikreclame)	306	512	146	<b>964</b>	46
sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een ongezond product aanprijzen, reclames via sociale media of websites)	356	406	173	<b>935</b>	75
advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van een chocoladereep in een tijdschrift voor kinderen / tieners)	130	506	291	<b>927</b>	83
scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen of posters / spandoeken / banners)	361	448	128	<b>937</b>	73
sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banners / mascotte / gratis product)	335	463	138	<b>936</b>	74
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen)	356	460	146	<b>962</b>	48

relatief	veel effect	een beetje effect	geen effect	totaal
in televisieseries, films en games	32%	53%	15%	<b>100%</b>
op sociale media en websites	38%	43%	19%	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	14%	55%	31%	<b>100%</b>
op scholen	39%	48%	14%	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	36%	49%	15%	<b>100%</b>
in de supermarkt	37%	48%	15%	<b>100%</b>

## Bijlage 18

ad vraag 11b

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### 11b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van ongezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind? (meerdere antwoorden mogelijk)

anders, namelijk:

groepsdruk

Herkent afbeeldingen

herkent de figuren op de verpakking

ik beslis en niet het kind

kind raakt nieuwsgierig naar het product

Kinderen raken snel verpest door ongezonde producten en vragen daar

Met vrienden naar de mac en kfc

Mijn is te oud maar als caissière ziet zij als 17 jarige bij de AH k

mijn kind is 17

mijn kind is zich bewust van effecten van ongezonde keuzes en maakt z

Mijn kind wil dan die Dora koekjes

mijn kind zingt reclames na; mijn kind gelooft wat de reclame vertelt

Niet mijn kind is er te oud voor

Tekenfilm figuren op verpakking

vind de verpakkingen leuk

weet ik niet, daarvoor zie ik hem niet vaak genoeg

Wij leggen het de kids zelf uit

Zien het product, meenemen, meenemen...

## Bijlage 19

ad vraag 12a

### 12a. In hoeverre denkt u dat kindermarketing van gezonde producten op de volgende plekken effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind?

absoluut	veel effect	een beetje effect	geen effect	totaal	weet niet/ n.v.t.
televisieseries, films en games (bijv. sluitreclame)	197	575	182	<b>954</b>	56
sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een gezond product aanprijzen, reclames via sociale media of websites)	247	482	200	<b>929</b>	81
advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van snoepfruit in een tijdschrift voor kinderen / tieners)	95	493	336	<b>924</b>	86
scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen of posters / spandoeken / banners)	311	490	136	<b>937</b>	73
sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banners / mascotte / gratis product)	280	498	153	<b>931</b>	79
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen)	270	484	188	<b>942</b>	68

relatief	veel effect	een beetje effect	geen effect	totaal
in televisieseries, films en games	21%	60%	19%	<b>100%</b>
op sociale media en websites	27%	52%	22%	<b>100%</b>
in advertenties in kranten en tijdschriften	10%	53%	36%	<b>100%</b>
op scholen	33%	52%	15%	<b>100%</b>
op sportevenementen voor kinderen	30%	53%	16%	<b>100%</b>
in de supermarkt	29%	51%	20%	<b>100%</b>

## Bijlage 20

ad vraag 12b

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### 12b. Waaraan merkt u dat kindermarketing van gezonde producten effect heeft op de voorkeuren en voedselkeuzes van uw kind? (meerdere antwoorden mogelijk)

anders, namelijk:
aandacht wordt op het produkt gevestigd en herken
Bewustwording
door mij open opvoeding irriteert zij zich er aan
Doordat je kleine knuffels kunt sparen kiest mijn
Hij is niet meer zo gevoelig voor reclamr dit was
ik beslis en niet het kind
ik maak hun erop attent
ik zelf ga ook sneller mijn kind stimuleren
kiest sneller voor iets gezonds
kinderen zien te weinig gezonde marketing
mijn dochter sport veel en eet gezond
Mijn kind is 17 dus te oud voor die onzin maar al
Mijn kind is hier te oud voor
mijn kind overweegt het te kopen
mijn kind ziet bijna nooit kindermarketing voor g
niet van toepassing, mijn kind is bekend met het
Vanwege allergieën mag mijn kind deze producten
vind de verpakkingen leuk
weet ik niet, daarvoor zie ik hem niet vaak genoe
Wij praten over gezind eten, eten biologisch

## Bijlage 21

ad vraag 13

### 13. Vraagt uw kind vaker, even vaak of minder vaak om een product nadat hij/zij blootgesteld is aan...

	absoluut	vaker	even vaak	minder vaak	totaal	weet niet/ n.v.t.
reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)		305	377	65	<b>747</b>	263
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen		177	383	79	<b>639</b>	371

	relatief	vaker	even vaak	minder vaak	totaal
reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)		41%	50%	9%	<b>100%</b>
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen		28%	60%	12%	<b>100%</b>

## Bijlage 22

ad vraag 14

14. Koopt u vaker, even vaak of minder vaak een product voor uw kind, als uw kind erom vraagt, nadat hij/zij is blootgesteld aan...

absoluut	vaker	even vaak	minder vaak	totaal	weet niet/ n.v.t.
reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)	95	511	175	<b>781</b>	229
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen	67	477	172	<b>716</b>	294

relatief	vaker	even vaak	minder vaak	totaal
reclame van ongezonde producten (bijv. verpakkingen, televisie, radio)	12%	65%	22%	<b>100%</b>
reclame van ongezonde producten op sportevenementen voor kinderen	9%	67%	24%	<b>100%</b>



## Bijlage 23

ad vraag 15b

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### 15b. Wat moet er volgens u gebeuren om kindermarketing van ongezonde producten tegen te gaan?

verbod / boycot	aantal
100% stoppen	1
Actief tegengaan (verbieden)	1
algeheel verbod	1
Algeheel verbod. Geen zelfregulering.	1
beperken of verbieden	1
Boycotten	2
Compleet verbieden	1
De overheid moet dat verbieden	1
De overheid moet hierin eea verbieden	1
De reclame ervoor verbieden	1
De suikers en dikmakers verbieden en tv series van kinderen minderen	1
deze kindermarketing verbieden	1
Dit soort reclame aan banden leggen.	1
Dit zou verboden moeten worden	1
een algeheel verbod hierop voor kinderen tot een bepaalde leeftijd, bijvoorbeeld 8.	1
Een verbod of minimalisering.	1
Een verbod zou het handigst zijn.	1
Eigenlijk moet het verboden worden, maar dat is juridisch niet te regelen.	1
Er moet een verbod op kindermarketing komen.	1
Extra strict bij/tegen merken/producten waarbij bewezen meer schadelijk te zijn dan bevorderlijk.	1
Fabrikanten verbieden om de verpakkingen te richten op kinderen.	1
Gecontroleerd reclame, minder en beter afwisselend en foed	1
gewoon verbieden	3
Gewoon verbieden	1
Gewoon verbieden op bepaalde plaatsen	1
Helemaal een verbod	1
helemaal geen marketing	1
het meer verbieden	1
Het moet verbannen worden op plekken waar kinderen komen en op social media etc.	1
Het moet verboden worden	2
het moet verboden worden. net als sigaretten reclame toendertijd	1
Het moet volledig verboden worden door de overheid.	1
het verbieden.	1
Het zou verboden moeten worden	2
Het zou verboden moeten worden om reclame te maken met bekende tekenfilm helden en gratis samples geven op sportevenementen	1
Kindermarketing in het algemeen moet verboden worden	1
marketing gericht op kinderen jonger dan 16 jaar verbieden.	1
merken verbieden zoals red bull	1

Moet gewoon verboden worden. Er staat me bij dat bij bepaalde product groepen geen bekende personages meer gebruikt mogen worden. Dit moet naar ALLE producten getrokken worden. Dus NERGENS meer bekende personages op printen.	1
Moet verboden worden	1
moet verboden worden Kinderen herkennen reclame nog niet,	1
moet verboden worden bij kindergebonden evenementen	1
Net als verbod op tabakreclame ook geen reclame voor ongezonde producten tot bijv. 20:30 op televisie of via de radio.	1
Net als voor de ongezonde sigaretten, afschaffen.	1
Om te beginnen moeten plaatsen die bestemd zijn voor kinderen hier verstandig mee omgaan, zoals scholen en evenementen voor kinderen. Als zij het zouden boycotten, dan zou het een goed begin zijn.	1
Op scholen en evenementen verbieden. Supermarkt/tv/social media kun je als ouder zijn nog enigszins sturen.	1
Reclame op ongezonde producten verbieden	1
reclame verbieden	1
Reclame verbieden om kinderen niet te gaan stimuleren om ongezonde dingen te eten.	1
Reclame voor ongezonde producten verbieden	1
reclames tegen gaan	1
reclames verbieden	1
simpelweg bannen, bv. op kinderkoekjes, toetjes en chips (bv. K3)	1
Simpelweg verbieden	2
Simpelweg verbieden, het is ongezond, dat moet simpelweg niet aangemoedigd worden	1
Sponsoring verbieden en op scholen verbieden	1
Stoppen, verbieden	1
van ongezonde producten mogen er geen reclames van worden gemaakt vind ik	1
Ve7rbod op aanprijzen van ongezonde producten	1
Verbieden , net als rook-, en drankreclames.	1
verbieden - ouders kunnen beter nadenken en bepalen wat goed is voor het kind en het is irritant dat merken hun producten via onwetende kinderen proberen te misleiden met reclame	1
Verbieden bij bv sportevenementen	1
verbieden bij de wet.	1
Verbieden bij een bepaald percentage suiker	1
Verbieden bij invloed op zeer jonge kinderen	1
Verbieden denk ook aan red bull Of pas na 20:00 uitzenden op tv	1
Verbieden door de overheid	1
Verbieden met een wet	1
verbieden of verminderen	1
Verbieden om dit tijdens kinderprogramma's te tonen	1
Verbieden om een sportevenement te sponsoren. En minder royalties verkopen voor bijv. verpakkingen. Sluik reclame is eigenlijk al verboden. Maat harder tegen optreden.	1
Verbieden om producten mooier te maken voor kinderen. Geen helden of blitse kleuren gebruiken.	1
Verbieden om reclame te richten op kinderen onder de 12 jaar (lieftst nog onder de 18j maar dat zal wel helemaal niet haalbaar zijn).	1
verbieden op plaatsen waar kinderen makkelijk blootgesteld worden hieraan.	1
Verbieden op scholen en in andere openbare ruimtes. Sluikreclames verbieden.	1
Verbieden reclame voor te maken	1
Verbieden te verkopen in de supermarkt	1
Verbieden van gebruik 'kinderidolen' (bijv K3, Dora, Bob de Bouwer e.d) op verpakkingen en andere media uitingen	1
Verbieden van reclames tijdens kinderprogramma's, verbieden van bekende figuren op verpakking.	1
Verbieden voor de leeftijdsgroep tot 12 jaar	1
Verbieden want in elk verpakt product word suiker ingestopt.	1
Verbieden, alleen zichtbaar maken als daar een bewuste keuze voor gemaakt wordt	1

Verbieden, er is bekend wat ongezond is. Als je om je heen kijkt, zie je enorm veel kinderen die te dik zijn. Dit laat twee problemen zien: ouders kunnen niet voor hun eigen kinderen zorgen, en de marketing van ongezonde producten werkt enorm goed.	1
verbieden, of iig melden dat het niet gezond is	1
Verbieden, sociale code.	1
Verbieden, zeker voor de aller jongste kinderen	1
Verbieden. Geen striphelden of bekende tv personages afgebeeld op artikelen	1
Verbieden. Het brein van jongeren is hier te gevoelig voor. Overheid zou hier verantwoordelijkheid moeten nemen.	1
Verbieden. Het levert op langere termijn hoge kosten op in de gezondheidszorg.	1
Verbieden. Net zo slecht als sigaretten en alcohol.	1
Verbieden. Ook sluikreclame.	1
Verbod	106
verbod of anders plaatjes tonen gelijk de rookwaren wat er kan gebeuren bij blootstelling aan suikers e.d.	1
Verbod op afbeeldingen van bekende figuren op ongezonde producten	1
Verbod op de reclames voor ongezonde voeding.	1
verbod op dit soort reclame	1
Verbod op kindermarketing	1
Verbod op kindermarketing voor ongezonde producten vanuit de overheid met handhaving ervan.	1
Verbod op komen, gezond eten moet gestimuleerd worden	1
Verbod op marketing, wettelijk geregeld.	1
Verbod op reclame	1
verbod op reclame maken	1
verbod op reclame op openbare ruimtes en tussen bepaalde tijden.	1
Verbod op reclame op sociale media en tijdens tv kinderuitzending. Plaatsing van advertenties in media voor jongeren.	1
Verbod op reclame	1
Verbod op tv reclame	1
verbod tot 2100 uur	1
Via bepaalde kanalen (social media, reclame ed.) verbieden	1
Vwrbieden	1
Zou verboden moeten worden. Hier begint anders het gevoel dat je alles kan en mag eten.	1
Zoveel mogelijk verbieden	1

mag niet / afschaffen / stoppen / verminderen / geen reclame	aantal
Aan banden leggen	2
Actief beleid tegen slui- en reguliere reclame.	1
adventeren aan banden leggen	1
afschaffen	1
Afschaffen	1
AFschaffen	1
alle reclame afschaffen	1
Bedrijven niet op openbare plekken reclame laten maken	1
Bepaald quotum afspreken. Verbieden als sponsor voor sportevenementen	1
Beperken	1
Beperken t/m niet meer toestaan.	1
Beperken. In elk geval niet op scholen en bij sportevenementen.	1
Beperking en waarschuwing	1
controle van de reclames.	1
Dat het het ieder geval niet op school en sportevenementen gepromoot wordt. En dat het geen bekende televisie of boek figuren bevat	1
Dat reclame voor ongezonde producten niet meer mag, zeker voor kinderen niet	1

De vloggers op social media veel duidelijker laten maken dat het reclame betreft en het dus een toneelstukje is wat ze opvoeren ipv dat ze het écht menen.	1
er moet minder reclame worden uitgezonden van ongezonde producten	1
Ermee stoppen	1
Geen bekende figuren meer op verpakkingen. Een vrolijk plaatje kan best, maar geen Minions, Cars, Efteling, Bumba, etc. meer. Mijn zoon is daar heel gevoelig voor en ik merk dat hij om producten vraagt die hij niet eens kent, alleen maar omdat een plaatje van bovengenoemde figuren op staat.	1
Geen bekende personen op ongezonde producten zetten of laten aanprijzen	1
geen gebruik maken van bekende figuren	1
geen kinder marketing	1
Geen kinder plaatjes of kleuren.	1
Geen kindermarketing meer, regelgeving moet strenger	1
geen kindermarketing op school-, sport- en culturele evenementen; niet in kindertijdschriften	1
Geen koekjes en snoepjes van bekende tv figuren	1
Geen marketing toestaan onder 12 jaar	1
Geen merken aan producten koppelen	1
geen promotie op scholen.. kindertijden op tv	1
geen reclame	1
Geen reclame	3
Geen reclame en sponsoring	1
Geen reclame er meer voor maken	1
Geen reclame in series films of games	1
Geen reclame maken op alle genoemde plekken. Sowieso vind ik het niet nodig dat er leuke plaatjes ed op een flesje water of sap oid staan. De goedkoopste producten doen helemaal niet aan marketing en daarom koop ik die juist vaak.	1
geen reclame maken voor ongezond voedsel	1
geen reclame meer	2
Geen reclame meer accepteren of waarschuwingen erbij	1
Geen reclame meer in elk geval niet meer op social media en op tv	1
Geen reclame meer maken	1
Geen reclame meer voor maken	1
geen reclame meer voor maken en zeker personages van de tv er aan koppelen	1
Geen reclame meer voor maken net zoals voor sigaretten, ongezonde dingen vinden toch wel hun weg naar de personen die het graag willen eten.	1
Geen reclame meer voor ongezonde producten	1
Geen reclame meer voor ongezonde producten. Ik snap dat een fabrikant graag zijn waar verkoopt. Dan kan hij beter gezonde produkten verkopen of produkten aanpassen.	1
Geen reclame met bekend en of strips ed	1
Geen reclame op scholen en bewuster maken van gevolgen	1
Geen reclame op tv en social media.	1
Geen reclame van ongezonde producten tijdens kinderprogrammas	1
Geen reclame voor maken	1
Geen reclame voor ongezonde producten	1
Geen reclame?	1
geen reclames	1
Geen reclames of gezond maken	1
Geen reclames overdag en niet in kinder/ jeugdprogramma's	1
Geen sluikreclame meer	1
Geen snoepreclames meer	1
Geen stripfiguren of vrolijke tekeningen op verpakking of in de advertentie	1
geen tekenfilmfiguren op ongezonde producten	1
Gestopt worden	1
gewoon blokkeren slecht voor kinderen die wel beïnvloedbaar zijn	1
Gewoon geen reclame meer maken voor ongezonde producten	1

Gewoon niet doen	1
Gewoon niet doen, volgens mij waren er al ooit afspraken overgemaakt!	1
Gewoon stoppen ermee, reclame mag alleen op volwassen gericht zijn	1
Helemaal afschaffen	1
het niet zo aanprijzen alsof t iets geweldigs is	1
In eerste instantie een gedragscode waarin wordt vastgelegd dat voor ongezonde producten geen kindermarketing wordt ingezet. Als dat na een beperkte proefperiode niet of onvoldoende werkt dan moet het bij wet verboden worden net als bij bv. sigaretten.	1
Inperken	1
Kinderen zo min mogelijk aan blootstellen	1
leeftijd grens en tijden	1
Leeftijdsverbod op kindermarketing van ongezonde producten verhogen van de (richtlijn van) huidige 6 jaar naar 18 jaar.	1
Maak het adverteren op ongezonde producten (in het algemeen) minder aantrekkelijk. Dit kan door een belasting te heffen op marketingkosten, of een extra winstbelasting te heffen. Gevolg zal zijn dat fabrikanten deze kosten willen gaan verwerken in de kostprijs en daardoor minder aantrekkelijk zijn om aan te schaffen.	1
Mag best iets minder.;	1
Marketing op scholen en sportclubs verbieden.	1
MAXIMUM AANTAL RECLAMES	1
me ophouden	1
Meer aandacht	1
Meer wijzen op de nadelen net als bij sigaretten. Schrikeffect..	1
meeste ongezonde producten voor kinderen schrappen.zij hebben het zelf in de hand om dat bepaald product te produceren.	1
met reclame stoppen	1
Minder	4
minder aandacht op ongezonde producten vestigen en meer tijd met geld op de gezondere producten geven zoals op school waar kinderen dagelijks naar toe gaan zodat ze goed geïnformeerd blijven naast de opvoeding thuis zodat het herhaald wordt om een betere leefstijl te blijven ontwikkelen tot ze volwassen zijn om gezonder te blijven leven.	1
minder blootstelling hieraan	1
Minder gepromoot worden	1
Minder in de media	1
Minder in de reclame	1
Minder in zicht bij supermarkt, minder reclame met voor kinderen bekende figuren	1
Minder investeren in deze bedrijven	1
Minder laten zien	2
Minder laten zien tussen programma's en in programma's zelf	1
minder makkelijk maken om dat te doen. meer geld ervoor vragen of op andere tijdstippen, als kinderen niet kijken (tv)	1
Minder of geen reclame voor maken.	1
Minder onder de aandacht brengen	1
Minder ongezonde reclame te maken.	1
Minder opvallend en minder vaak op tv enz	1
minder promoten	2
minder reclame hier voor maken of verbieden	1
Minder reclame hietvoor	1
minder reclame in kinderzendtijd	1
Minder reclame in social media	1
minder reclame maken	1
Minder reclame maken	17
Minder reclame maken door vloggers en bekende mensen. Minder keus in de supermarkt.producten duurde maken dan de gezonde producten. School alleen gezonde producten supermarkt onder schooltijd verboden voor jeugd.	1

Minder reclame maken op scholen en sportevenementen. Niet verkopen op scholen etc.	1
Minder reclame maken. Meer belasting vragen.	1
minder reclame op primetime voor kinderen	1
Minder reclame toestaan. Sigarettenreclames werden ook verboden... dat werkt toch! En al helemaal geen bloggers reclame laten maken!!!! Kinderen kijken op tegen deze jongeren.	1
Minder reclame van ongezonde producten!	1
minder reclame voor deze producten	1
minder reclame voor maken , en geen bekende strip figuren aan verbinden	1
Minder reclame voor ongezonde producten	1
minder reclame voor ongezonde producten en meer voor gezonde producten !	1
minder reclame-uitingen in tv-programma's ed. Meer voorlichting voor ouders,	1
Minder reclame, minder makkelijk aanbieden aan kinderen	1
Minder reclame, niet op kinderhoogte in supermarkt. Minder suikeren vet en zout in de producten. Maar ja dat kan ik nu wel zeggen, maar de voedselindustrie interesseert het geen hoer dat kinderen dik worden en ziek worden en wij allemaal vet worden, suikerziekte krijgen en eerder doodgaan, het gaat om de economie, vraag rутten maar, vent zonder kinderen... en dan mensen maar denken dat je aan aspartaam doodgaat.. hahaha, suiker daar gaan we aan dood....	1
minder reclame. + als ouders ben je er zelf bij	1
Minder reclames	1
Minder reclames die kinderen beïnvloeden	1
minder reclames/advertenties	1
Minder richten op kinderen	1
Minder stimuleren	1
Minder zendtijd en reclame laten maken	1
Minder zichtbaar	1
Moet gestopt	1
Moet gestopt worden	1
Moet minder reclame voor ongezonde dingen komen, veel kinderen eten te ongezond	1
moet niet meer mogelijk zijn of andere manier van aandacht sponsering	1
mogen niet meer adverteren	1
Na 10 uur savonds reclame maken	1
na 12 uur savonds	1
Na een bepaalde tijd pas op tv en niet in bladn	1
niet aanbieden	1
niet aantrekkelijk maken	1
Niet adverteren op scholen of sportverenigingen, ook niet vi sluikreclame. Overige (standaard) reclame-kanalen zijn ok.	1
Niet langer kindermarketing toestaan die kinderen bereikt.	1
Niet laten zien	1
Niet meer adverteren	1
Niet meer doen	2
Niet meer doen, alleen gezond	1
Niet meer promoten	1
Niet meer promoten. Geen stripfiguren enz meer plaatsen op verpakkingen	1
Niet meer reclame van maken.	1
Niet meer toestaan	1
Niet meer toestaan. Geen reclame voor maken. Niet meer op producten	1
Niet meer uitzenden of publiceren	1
Niet meer zoveel voorkomend	1
Niet op school of bij sport	1
Niet op tv	2
niet promoten op scholen en sportgelegenheden	1
Niet toe staan in scholen, tv reclames etc	1

niet toestaan	2
Niet toestaan in supermarkten, advertenties	1
Niet uitzenden	1
Niey meer doen	1
Nirt meer maken	1
Ongezonde producten uit de handel halen	1
Ongezonde producten zouden alleen nog maar zichtbaar moeten zijn in advertenties van kranten en tijdschriften of in supermarkten.	1
Ongiezond eten zou niet aangeprezen moeten worden	1
Ongzonde producten niet meer koppelen aan voor kinderen bekende figuren	1
Ontmoedigen	2
Overgewicht bij kinderen wordt een toekomstig probleem omdat kinderen steeds minder gaan bewegen. Dus dan zeker geen reclame gaan maken voor ongezonde productie	1
perking	1
Producten wat hoger in de schappen van supermarkten zetten. Ongezonde producten ZEKER niet promoten op scholen en ook niet bij sportevenementen.	1
reclame verminderen	1
Reclame voor ongezonde producten stoppen ook voor volwassenen	1
Reclame zoveel mogelijk afschermen voor kinderen.	1
Restricties	1
Sluikreclame explicieter maken. Verplichte balans tussen reclame van gezonde en ongezonde producten.	1
sluikreclame aan banden leggen	1
Sowieso het op sociale media tegengaan	1
stop met de aantrekkelijke posters	1
stop reclame	1
Stoppen	14
Stoppen en juist gezonde dingen onder de aandacht brengen	1
stoppen ermee	1
stoppen ermee, laat het aan de ouders over om keuzes te maken	1
stoppen met name van zogenaamde vloggers die over de rug van jongeren geld verdienen	1
stoppen met promoten	1
Stoppen, het is te zot voor woorden dat we (en niet alleen onze kinderen) ziek worden van ongezonde producten. om vervolgens 90 miljard per jaar uit te geven aan Ziekte zorg (gezondheidszorg is een verkeerd woord). Los daarvan Putten we in en met het maken, transporteren van al deze zoi ook onze natuurlijke bronnen uit en belasten we het milieu, zonder ander doel dan geld.	1
Stoppen/minder marketing	1
stuk minder, en zeker ophouden met die slogans als 30 minder suiker (omdat er evengoed nog veel te veel suiker in zit)	1
Tekenfilm figuren moeten weg	1
Uit de schappen halen	1
veel minder kindermarketing.	1
veel minder of GEEN reclame, dus misleiding	1
verminderen	2
Verminderen	1
Voeding moet aan bepaalde (gezonde) eisen voldoen om kindermarketing te mogen inzetten.	1
Vooral minder sluikreclame op social media	1
vooral niet op sportevenementen en scholen	1
waar nodig niet meer toestaan	1
weg ermee	1
weg uit de schapen	1
Weghalen	1
Wegnemen van de uiyingen	1
Youtubers aanpakken die ongezonde producten aansmeren	1
Ze moeten het stoppen	1

zou niet meer moeten mogen	1
zou niet mogen	1

alleen toestaan voor gezonde producten	aantal
Alleen gezonde producten aanbieden en de slechte producten minder vaak laten zien	1
Alleen gezonde producten promoten.	1
alleen gezonde produkten laten zien.	1
Alleen maar gezonde produkten	1
Bij sommige kinderen is het echt nodig dus reclame voor gezond eten kan dan wel	1
de echt gezonde producten veel meer promoten en laten zien dat het niet stom is als een kind wel gezond eten mee neemt naar school of sport	1
Duurder maken en gezonder producten goedkoper	1
Er moet meer kindermarketing zijn voor gezondere producten en die aantrekkelijker maken voor kinderen.	1
Gezond juich ik toe. Gewone standaard dingen in standaard hoeveelheden. Wortels, brood, stukje worst, appels, dat soort dingen. Een keer een koekje of snoepje is niks mis mee maar een keer moet niet drie keer op een dag zijn. Wat is er mis met een familie zak wortels ? Al die klein verpakkingen geven veel afval.	1
Gezonde dingen moeten aantrekkelijker gemaakt worden	1
Gezonde dingen tonen	1
Gezonde producten aanbevelen.	1
Gezonde producten goedkoopst en aantrekkelijk verpakt	1
Gezonde producten goedkoper en toegankelijk maken	1
Gezonde producten goedkoper en zonder suiker	1
gezonde producten promoten	1
Gezondere snacks	1
Hele ongezonde dingen niet meer promoten en gezondere dingen juist wel	1
Het moet gezond zijn.	1
Meer gezond aanbieden	1
meer gezonde dingen laten zien	1
meer gezonde reclame	1
Meer gezonde reclame laten zien	1
Meer gezonder produkten aanprijzen.	1
meer info kinder gericht hoe slecht sommige dingen zijn	1
Meer kindermarketing voor gezonde producten	1
Meer marketing voor gezonde producten	1
Meer promotie van gezonde producten via sociale media en televisie	1
Meer promotie van gezonde producten vooral door instellingen en bedrijven met maatschappelijke verantwoordelijkheid.	1
Meer promotie van gezonde produkten. Aandacht voor de gevolgen van het eten van ongezonde producten	1
meer reclame van gezonde producten	1
meer reclame voor gezonde tussendoortjes :)	1
Minder aandacht. Meer aandacht voor gezonde producten.	1
Minder vaak reclame voor maken dan gezonde producten.	1
minder van de ongezonde producten	1
Minder voor ongezonde producten en meer gezonde producten	1
Minstens Evenveel gezonde als ongezonde producten op dezelfde wijze aanprijzen	1
Ongezonde producten niet meer aanprijzen meer de gezonde producten aanprijzen	1
Reclame verbieden voor ongezonde producten. Alleen reclame voor gezonde producten. Op scholen geen ongezonde producten meer aanbieden in de kantine.	1
reclame voor ongezonde producten duurder maken en voor gezonde producten goedkoper	1
van ongezonde producten zou het niet mogen, eventueel influencers die het als gezond aanprijzen een fee laten betalen	1
vervangen door reclame van oneetbare dingen of gezond voedsel leuk aanbieden	1



Vooral gezonde producten aantrekkelijk maken en goedkoper in schoolkantines	1
Weren en gezonde producten goedkoper maken en in aantrekkelijke verpakking voor het kind	1
zorgen dat enkel gezonde producten worden gepromoted	1
Zorgen dat ongezonde producten gezond worden	1
Zou dit alleen willen toestaan voor de gezonde producten - enige probleem dat ik daarbij zie is wat is gezond en wie bepaald dat?	1

voorlichting geven / risico's noemen	aantal
Awareness campagne over de gevolgen van ongezond eten op jonge leeftijd bij zowel ouder als kind. Ieder op z'n eigen niveau en beleving.	1
Betere voorlichting.	1
Bewust wording van de gevolgen	1
Bewustwording wat het effect is van teveel lege voedingsstoffen op de ontwikkeling van een kind (fysiek, mentaal, ziektes?).	1
Duidelijk maken dat het ongezond is	1
Duidelijk vermelden wat er allemaal in zit in goede bewoording zodat de kinderen suiker en andere ongezonde ingrediënten herkennen kunnen.	1
duidelijke informatie over de gevolgen van bijvoorbeeld suikers in de voeding en wat de effecten hiervan zijn. Ook meer eenduidige info van alle partijen. Het gebeurt teveel dat er tegenstrijdige info wordt gegeven. Gezonde voeding is nu nog veel duurder dan ongezonde voeding. als hier niets aan gebeurt, dan blijft ongezonde voeding voor de grootste groep normaal.	1
Duidelijker en eerlijker zijn in het aangeven hoe ongezond de producten echt zijn. Uiteindelijk ben je er als ouder zelf nog bij of je je kind wel of niet het product laat eten of drinken.	1
duidelijkheid geven hoeveel suikers en vetten in producten zitten. Obesitas is een groeiende ziekte.	1
Duidelijkheid of het product wel of niet gezond is, ipv bijv zoveel procent minder suiker. Dag zegt mij niks over het product zelf.	1
Kinderen en ouders uitleggen hoe dit werkt. Voorlichting geven over gezonde leefstijl	1
Kinderen meer bewust maken van ongezonde voeding.	1
Meer voorlichting	1
open en eerlijke voorlichting. Wees eerlijk over gezonde producten... Deze bestaan niet. mediahype/marketingstrategie. Grootste onzin bijvoorbeeld broodje gezond...	1
Risico's en ziektes laten zien wat ongezonde producten met zich mee brengen.	1
risico's weergeven	1
verplicht wijzen op de gevolgen	1
Voorlichting geven over belang van gezonde leefstijl voor sterk lijf	1
Voorlichting op school	1
Voorlichting op school zodat ze weten wat ze eten en drinken	1
Voorlichting, handhaving door overheid	1

wetgeving aanpassen / regels opstellen	aantal
Betere wetgeving	1
dat moet de regering aanbanden leggen minder reclame	1
er moet wetgeving komen	1
Er moeten regels komen	1
er moeten wettelijke eisen aan producten voor kinderen gesteld worden. Met name suiker. Verder moeten gezonde kinderproducten meer ruimte krijgen voor marketing dan ongezonde.	1
Geen kindermarketing meer op producten, etc	1
Groter aan de kaak stellen zodat het politiek te behandelen is. Op effectieve wijze op de gevaren wijzen.	1
Landelijk of Europees verbod	1
Misleiding op producten moet sowieso strafbaar worden	1
misschien regels opstellen	1

Moet simpelweg strafbaar worden!	1
Overheid moet sancties opleggen bij verheerlijking ongezonde producten	1
Regel en wetgeving	1
Regelgeving die kindermarketing van ongezonde producten geheel verbiedt tijdens bepaalde tijdblokken op televisie, op bepaalde locaties (bijv. scholen) en in de nabijheid ervan, en in en rondom programma's/video's/publicaties die gericht zijn op kinderen/jongeren.	1
Regels aanpassen voor gebruik van veel suikers e/d	1
Regels moeten strenger, ook vanuit de regering	1
Regels vanuit de overheid	1
Regels voor opstellen door de overheid, of media en organisatoren aanspreken zodat ze er zelf regels voor maken	1
regulering van de hoeveelheid informatie die kinderen zien en betere uitleg over wat ongezonde producten met je doen	1
Regulering via de overheid	1
regulering, maximaal aantal vaststellen	1
regulering; geen symbolen, die suggereren dat iets gezond is;	1
Scherpe EU regelgeving en handhaving door de overheid. Verkeerde of ongezonde voeding kan verstrekkende gevolgen hebben. Kinderen zijn al vaak te zwaar	1
strengere regelgeving, net zoals je geen sigaretten reclame mag ook geen reclame voor ongezonde dingen	1
Strengere regels	1
strengere regels bij het prijzen van ongezonde producten	1
Strikte regels voor de jongste kinderen. Vanaf een jaar of 15 zouden de ouders voldoende verstand bij hun kinderen aangeleerd moeten hebben	1
verplichte regels van overheidswege zodat geen enkele fabrikant deze marketing kan bedrijven. Een systeem op vrijwillige basis heeft als enig effect dat allerlei fabrikanten gewoon door zullen gaan	1
wetgeving	1
Wetgeving aanpassen	1
wetgeving, verbod op ihkv gezondheid en welzijn.	1

neutrale verpakkingen gebruiken	aantal
De bekende televisiefiguren moeten van de verpakking af. You tubers moeten verboden worden om reclames voor ongezonde producten te maken. In de winkel moeten de gezonde spullen op ooghoogte van de kinderen liggen en de ongezonde dingen uit het zicht.	1
De reclames en verpakkingen niet te aantrekkelijk maken	1
die plaatjes eraf halen en plaatsen op bv koekjes die wel gezond zijn	1
Minder aantrekkelijk gemaakt worden	1
Minder aantrekkelijk maken voor kinderen door populaire figuren vd verpakking te halen.	1
Minder aantrekkelijke verpakkingen	1
minder aantrekkelijke verpakkingen maken	1
Neutrale kindmarketing er op niet van super populaire helden	1
Niet van die vrolijke kleuren	1
Saaie verpakkingen	1
Verpakking onaantrekkelijk maken zoals bij sigaretten en reclame verbieden	1
verpakkingen neutraler, geen associatie met bob de bouwler/frozen ed op ongezond eten. In de supermarkt andere plek	1
verpakkingen neutraler, niet op opvallende plekken in supermarkten, supermarkten moeten hier hun verantwoordelijkheid nemen	1
Verpakkingen niet aantrekkelijker maken met bekende figuren. Verder is en blijft het ook de verantwoordelijkheid van ouders zelf wat een kind wel of niet krijgt.	1
volgens mij zou dat al gebeuren, de bekende figuren van tv van de verpakkingen afhaken en minder reclame 's ochtends tussen alle kinderprogramma's	1

anders	aantal
Accijns omhoog en verbod voor scholen en evenementen	1
Alleen marketing gericht op ouders toelaten	1
Beboeten	1
Bedrijven een boete geven.	1
beperkingen opleggen net als met roken (niet zo extreem), bijvoorbeeld tijdsduur reclame en aantal herhalingen beperken	1
Boetes geven aan organisatie	1
De fabrikant wijzen op zijn verantwoordelijkheid	1
de fabrikanten moeten benaderd worden.	1
duurder maken	1
eerlijke informatie op alle producten over suiker e.d. helemaal geen producten maken speciaal voor kinderen en dit promoten	1
Eigen merk	1
Er is nu een soort overeenkomst door de voedingsindustrie met allerlei overeenkomsten die kindermarketing moeten tegengaan. Maar veel bedrijven houden zich niet (goed) aan deze afspraken. Misschien dat er dan toch maar wetgeving en handhaving moet komen.	1
Er moet een balans zijn. Snoepen mag best maar gezonde voeding is belangrijk.	1
er moet veel minder geproduceerd worden en duurder gemaakt worden. onze dochter heeft diabetes type 1 en wordt soms wanhopig van de koolhydraten die er in de producten zitten	1
Extra belasting laten betalen	1
Financiële plaatje ceranderen	1
Gewoon richten op pure ingrediënten en die aantrekkelijk maken voor ze!	1
gezondheid kinderen	1
Grote boetes op zetten. en ook overal controle	1
hogere prijs, minder tijd beschikbaar per reclame-uiting (bijv. max. 1 per reclameblok, 2 per tijdschrift)	1
Ik vind überhaupt dat kinderen buiten marketing gehouden moeten worden.	1
ik vind vrijwel alle reclame min of meer misleidend, producten worden mooier voorgesteld mn gezonde producten (die vaak dus helemaal niet gezond zijn)	1
In ieder geval het product minder suiker toe te voegen	1
je kunt niet voorkomen dat kinderen ongezonde producten willen eten, maar dit moet niet de overhand hebben en dat is nu wel het geval.	1
Kinderen horen gezond te eten, zo voorkom je veel voorkomende ziektes later	1
Kinderen minder beïnvloeden op deze manier	1
Kinderen moeten minder snoepen en energiedrankjes drinken en meer in beweging komen.	1
Kinderen worden steeds dikker, maak snoep duurder en fruit goedkoper	1
Kinderen zijn te jong om zelf te bepalen wat goed is voor ze of niet. Als ze hier minder aan bloot worden gesteld kunnen de ouders zelf bepalen of ze het willen geven en hoe vaak. Zonder constant de kinderen te moeten teleurstellen die het niet altijd begrijpen of willen begrijpen :).	1
Meer belasting vragen over dit soort producten	1
Mensen in het algemeen moeten gaan inzien dat alle chemische of verrijkte producten niet goed voor je zijn. Er zou juist meer focus moeten komen te liggen op de voordelen van gezond eten en op de gevaren van het veelvuldig eten van snoepgoed of koek. We horen nu immers ook niet meer dat roken goed voor je is. Ditzelfde gaat gebeuren met suiker.	1
Met z'n allen tot ons laten doordringen dat gezondheid boven financieel gewin zou moeten gaan	1
Net als bij sigaretten, aangeven op de verpakking hoe ongezond het is.	1
Niet tegengaan maar gecontracteerd meer. Af en toe lekker snoepen niets mis mee bij een gezonde sportieve levensstijl echter gebeurt dit te weinig dus die reclames moeten aangepast en gedoseerd worden	1
Prijs het product aan en niet de verpakking. Vooral tekenfilm merchandize wordt veel gebruikt om ongezond voedsel aan het kind te krijgen	1
Producten duurder maken	1
Sommige waren een leeftijdsgrens.	1
Sportverenigingen moeten zich daarvoor niet lenen	1
Veel belasting betalen	1

## Bijlage 24

ad vraag 16a

### 16a. In welke mate vindt u het (on)belangrijk dat kindermarketing van ongezonde producten op de volgende plekken tegen gegaan wordt?

absoluut	heel belangrijk	belangrijk	niet belangrijk, niet onbelangrijk	onbelangrijk	heel onbelangrijk	totaal	weet niet/ n.v.t.
televisieseries, films en games (bijv. sluikreclame)	236	394	243	87	18	978	32
sociale media en websites (bijv. vloggers die tegen betaling een ongezond product aanprizen, reclames via sociale media of websites)	297	366	221	64	19	967	43
advertenties in kranten en tijdschriften (bijv. een advertentie van een chocoladereep in een tijdschrift voor kinderen / tieners)	158	354	311	112	31	966	44
scholen (bijv. tijdens activiteiten georganiseerd door scholen of posters / spandoeken / banniers)	420	339	154	42	21	976	34
sportevenementen voor kinderen (bijv. posters / spandoeken / banniers / mascotte / gratis product)	407	345	163	48	14	977	33
in de supermarkt (bijv. een bekend tekenfilmfiguur op verpakkingen)	258	318	281	87	25	969	41

relatief	heel belangrijk	belangrijk	niet belangrijk, niet onbelangrijk	onbelangrijk	heel onbelangrijk	totaal
in televisieseries, films en games	24%	40%	25%	9%	2%	100%
op sociale media en websites	31%	38%	23%	7%	2%	100%
in advertenties in kranten en tijdschriften	16%	37%	32%	12%	3%	100%
op scholen	43%	35%	16%	4%	2%	100%
op sportevenementen voor kinderen	42%	35%	17%	5%	1%	100%
in de supermarkt	27%	33%	29%	9%	3%	100%

## Bijlage 25

ad vraag 16b

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### 16b. Welke vorm(en) van kindermarketing van ongezonde producten op sportevenementen moet volgens u tegen gegaan worden? (meerdere antwoorden mogelijk)

anders, namelijk:
Al die rommel maar vooral de slukreclame. Die heb je bijna niet door.
alle vormen van marketing
Alle vormen van reclame
Alles
geen. Je moet je kind leren met maten dingen te eten. Dan is 1 x een wat ongezonder product geen probleem.
Gewoon alles.....
gewoon verbieden.
goedkoop in de aanbieding aanbieden
ik heb even geen idee hiervan
ik vind het de verantwoording van de ouders
je kunt het nooit voorkomen, ook verantwoording van de ouders
lekkere gezonde alternatieven aanbieden
maakt mij niet uit
moet ,wamt je moet je kinderen juist leren hier goed mee om te gaan en zich niet te laten misleiden
Niet op verpakking
niet, evement moet betaalbaar blijven
Slijjreclame
totaal verbod is gewenst
Verkoop van snoep
We moeten het niet gaan overdrijven
Weet niet of je het geheel kunt uitsluiten vaak worden evenementen ook gesponserd zond geld vaak geen evenement.ken wel evenement met duurzame produkten maar dat geen succes te weinig bezoekets

## Bijlage 26

ad vraag 17

N.B. Onderstaande opmerkingen zijn een letterlijke weergave van de reacties van de respondent en kunnen dus foutieve spelling of grammatica bevatten.

### 17. Wie is er volgens u het meest verantwoordelijk om kindermarketing tegen te gaan? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

anders, namelijk:
Bedrijven die deze producten maken
ieder mens op aarde moet willen dat we gezond eten
Iedereen
Je hoeft de marketing niet tegen te gaan je bent zelf verantwoordelijk wat je voor je kind koopt
Niemand, het hoort er bij.
Niemand, ouders moeten hun kinderen leren (en uitleggen waarom) ze gezondere keuzes moeten maken.
we moeten in dit land niet zo zeuren, stop toch eens met dat betuttelen

# Bijlage 27

## Achtergrondkenmerken respondenten

N.B. In geval van afronding kan het voorkomen dat de som van de aantallen afwijkt van het totaal.

Hieronder worden de achtergrondkenmerken van de respondenten weergegeven ten opzichte van de percentages in de daadwerkelijke populatie ouders van kinderen t/m 17 jaar. Er is niet gestratificeerd naar leeftijd van de ouder.

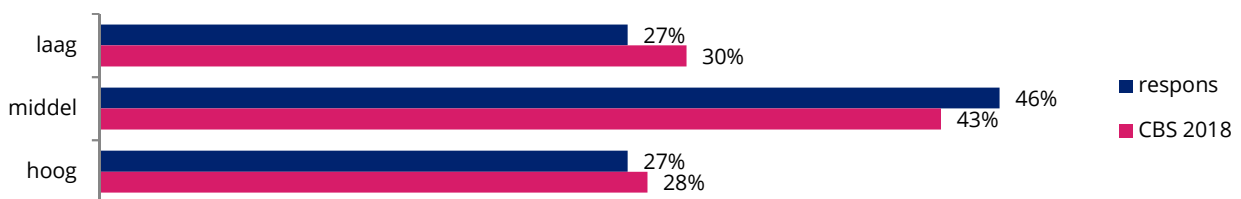
### Geslacht

	respons	CBS 2018
man	49%	49%
vrouw	51%	51%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



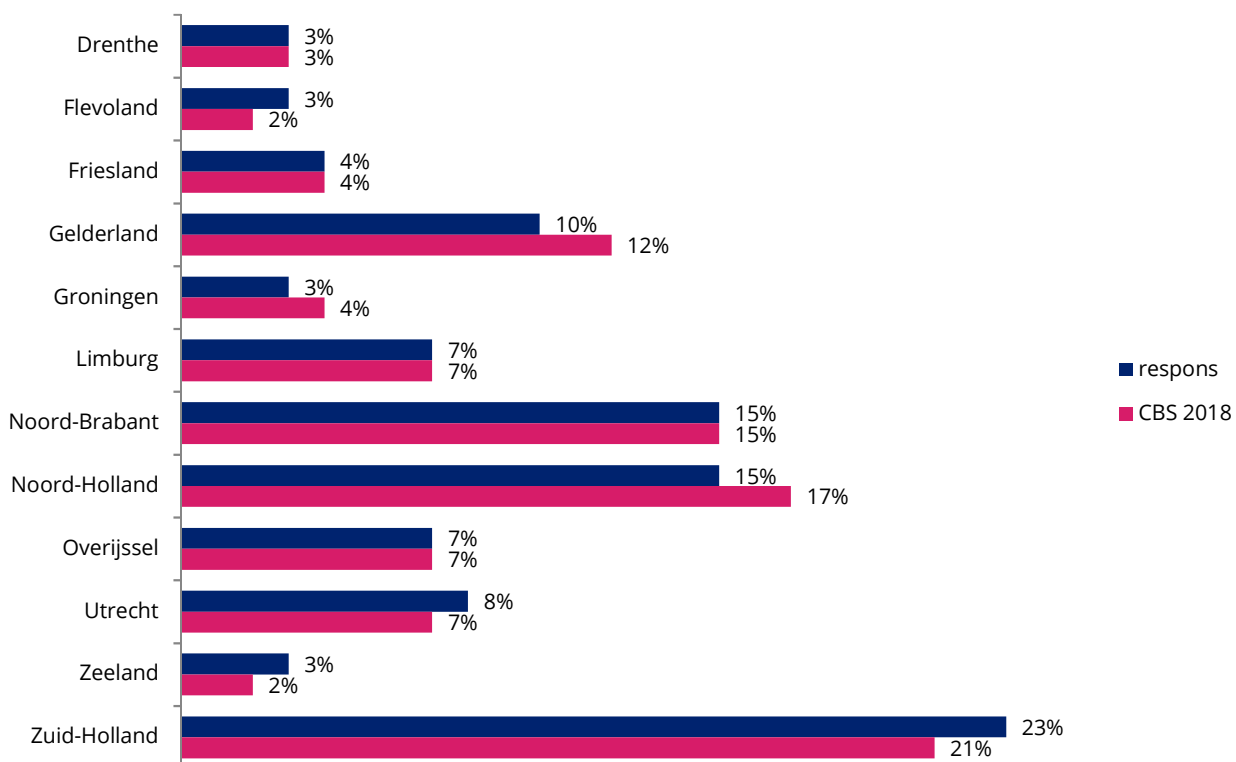
### Opleidingsniveau

	respons	CBS 2018
laag (lagere school, vmbo, lbo, etc.)	27%	30%
middel (havo, vwo, mbo, etc.)	46%	43%
hoog (hbo, universiteit)	27%	28%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## Provincie

	respons	CBS 2018
Drenthe	3%	3%
Flevoland	3%	2%
Friesland	4%	4%
Gelderland	10%	12%
Groningen	3%	4%
Limburg	7%	7%
Noord-Brabant	15%	15%
Noord-Holland	15%	17%
Overijssel	7%	7%
Utrecht	8%	7%
Zeeland	3%	2%
Zuid-Holland	23%	21%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





## Over Flycatcher

Onderzoeksbureau Flycatcher is in 2000 ontstaan als spin-off van de Universiteit Maastricht. Inmiddels is Flycatcher uitgegroeid tot een middelgroot onderzoeksbureau met een enthousiast team van academisch geschoolde onderzoekers en innovatieve IT-specialisten. Het uitgangspunt is dat onderzoek aantoonbaar moet bijdragen aan het nemen van de juiste beslissingen op basis van betrouwbare, compacte en beleidsrelevante informatie. In onze visie zijn kennis en inzicht onmiskenbare succesfactoren voor alle organisaties, zowel profit als non-profit.

We zijn actief in diverse sectoren en bestrijken een breed onderzoeksveld van evaluatie-onderzoek en werkbelevingsonderzoek tot communicatie-onderzoek en klanttevredenheidsonderzoek. Voor elke vraag zoeken we naar de beste oplossing waar onze opdrachtgevers verder mee kunnen.

Wij zijn lid van de Research Keurmerk Groep van de MOA en van de Europese branchevereniging van onderzoeksbureaus ESOMAR. Verder zijn we kennispartner van de Stichting INK en VNG Realisatie en sponsoren wij de NPSO (Nederlandstalig Platform voor Survey Onderzoek).

Wij hanteren hoge normen als het gaat om de bescherming van privacy. Door het onderschrijven van de Integriteitscode van de MOA en het hanteren van de 10 regels uit de Fair Data Privacy Code voldoen wij aan alle eisen die de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) stelt. Tevens zijn wij in het bezit van de kwaliteitskeurmerken ISO 20252, ISO 26362 en ISO 27001. Dit onderzoek is uitgevoerd conform de richtlijnen van deze keurmerken.



Verder door  
vragen

[www.flycatcher.eu](http://www.flycatcher.eu)