

Zahlen, Daten, Fakten

### **Der Pledge – EU-Feigenblatt für Kinder-Werber in der Lebensmittelindustrie**

Stand: 30. April 2013

#### **1. Bewertende Zusammenfassung**

An Kinder gerichtete Werbung und Marketingmethoden gelten in der Lebensmittelindustrie als besonders sensibel, gerade im Zuge der Diskussion über ernährungsbedingte gesundheitliche Probleme (v.a. Übergewicht – 15 Prozent der Kinder in Deutschland betroffen). Die größten Lebensmittelhersteller haben sich im Rahmen einer EU-Initiative freiwillig selbstverpflichtet, ihre Werbemaßnahmen zu beschränken: Insbesondere für ungesunde Produkte soll es keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren geben. Die beteiligten Unternehmen lassen sich regelmäßig durch von ihnen beauftragte Gutachten bescheinigen, dass sie sich an die Selbstbeschränkung halten.

Tatsächlich jedoch sind die Regularien so ausgestaltet, dass es keine ernsthafte Beschränkung gibt: Es existieren so viele Schlupflöcher und Sonderregelungen, dass die Unternehmen selbst für Frühstücksflocken, die zu einem Drittel aus Zucker bestehen, oder für Kartoffelchips weiter uneingeschränkt werben dürfen. Die Produktverpackungen selbst sind erst gar nicht Teil der Selbstbeschränkung, die Hersteller dürfen also auf jedes noch so zuckrige oder ungesunde Lebensmittel nach wie vor Comicfiguren drucken oder Kinder mit Spielzeugbeigaben locken. Der EU Pledge ist ein Feigenblatt, mit dem die Unternehmen zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sie dürfen einfach weiter Werbung und Marketing für Ungesundes machen – können sich aber dennoch das Siegel eines besonders verantwortlichen Umgangs mit der Zielgruppe Kinder anheften.

#### **2. Politischer Rahmen**

Der Pledge ist Teil der Maßnahmen, die aus der EU „Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health“ hervorgegangen sind. Die Plattform wurde 2005 vom ehemaligen Gesundheits- und Verbraucherschutzkommissar Markos Kyprianou initiiert und soll Initiativen zur Förderung eines gesunden Lebensstils und der Prävention von Übergewicht und chronischen Erkrankungen zusammenbringen. Mitglieder sind – ähnlich wie bei der deutschen „Plattform Ernährung und Bewegung“ – neben der Lebensmittelindustrie, dem Lebensmittelhandel und ihren Verbänden auch Verbraucher- und Gesundheitsverbände sowie Verbände der Werbewirtschaft. 74 Prozent sind profitorientierte Unternehmen, 26 Prozent kommen aus dem gemeinnützigen Bereich. Eingebunden ist die Plattform seit 2007 in die von der Kommission entworfene EU-weite Strategie zur Prävention von Übergewicht und ernährungsbedingten Krankheiten. Die Plattform setzt ausschließlich auf freiwillige Initiativen.

#### **3. Der Pledge**

2007 haben sich 11 große Lebensmittelkonzerne (Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo and Unilever) freiwillig dazu verpflichtet, die an Kinder gerichtete Werbung für einige ihrer Produkte einzuschränken. 2010 kam die European Snack Association (Estrella-Maarud, Intersnack, Lorenz Snack-World, Unichips and Zweifel Pomy-Chip) dazu, McDonald's und die Chips Group 2011 und Friesland Campina 2012. Insgesamt sind nun 19 Unternehmen beteiligt, die nach eigener Aussage 80

Prozent der (vom Pledge erfassten) Werbeausgaben (Fernseh-, Print- und Internet-Werbung) für Lebensmittel und Getränke in der EU abdecken.<sup>1</sup>

Die zwei zentralen Versprechen des EU-Pledges sind:

- Keine Fernseh-, Print- und Internet-Werbung, die sich an Kinder unter 12 richtet. Außer für Produkte, die spezifische Nährwertanforderungen, basierend auf internationalen Empfehlungen und wissenschaftlicher Grundlage, erfüllen (siehe Beispiele unter Punkt 4. in diesem Dokument)
- Keine Produktkommunikation in Grundschulen, außer, wenn dies ausdrücklich nachgefragt und mit der Schulleitung abgesprochen wurde bzw. zu edukativen Zwecken<sup>2</sup>

Ab 2012 wurden die Vorgaben des Pledges ergänzt: Es sollte nun auch keine Werbung mehr an Kinder unter 12 Jahren auf firmeneigenen Webseiten und in TV-Programmen, deren Publikum zu mindestens 35 Prozent aus Kindern unter 12 besteht, erfolgen. Ausgenommen sind weiterhin Produkte, die „besondere ernährungsphysiologische Kriterien“ auf Basis akzeptierter wissenschaftlicher Evidenz und nationaler und internationaler Ernährungsempfehlungen erfüllen. Die konkreten jeweiligen Parameter unterscheiden sich jedoch nach wie vor von Unternehmen zu Unternehmen – und sie sind so definiert, dass die vorgeblichen Ziele einer solchen Beschränkung (nämlich keine Werbung mehr für unausgewogene Produkte an Kinder zu richten) bis zur Unwirksamkeit unterlaufen werden können. Komplett unberührt von der Selbstbeschränkung bleiben zudem die Verpackungen und Rezepturen von Kinderprodukten, also das Produktangebot selbst.

#### **4. Wie Unternehmen trotz Selbstbeschränkung weiter ungesunde Lebensmittel an Kinder vermarkten – Beispiele**

foodwatch sucht 2013 bei der Online-Wahl zum Goldenen Windbeutel unter [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) die „dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt“. Zwei der Kandidaten – Nestlé und Funny-frisch (Intersnack) sind mit Produkten nominiert, für die sie trotz ihres unausgewogenen Profils weiterhin Werbung gezielt an Kinder richten. Auch andere Unternehmen rühren die Trommel für Ungesundes, der Selbstbeschränkung zum Trotz. Entweder werden Süßigkeiten zu ausgewogenen Produkten umdefiniert, oder das Kriterium ist nicht die aktuelle Zusammensetzung des Produktes – sondern die Tatsache, dass die Zusammensetzung früher noch unausgewogener war als heute.

##### **Beispiel Intersnack/Funny-frisch**

- für den Goldenen Windbeutel nominiert mit dem Kinder-Kartoffel-Snack Pom-Bär – dieser ist mit rund 2,5 Gramm Salz und 28 Gramm Fett pro 100 Gramm mehr als fünf Mal so salzig und doppelt so fettig wie Pommes frites von McDonald's (0,3-0,5 Gramm Salz, 14-15g Fett Gramm pro 100 Gramm).
- Beworben wird Pom-Bär dennoch: Ein TV-Spot mit eigenem Rap-Song richtet sich direkt an Kinder.<sup>3</sup> Zudem gibt es eine Online-Welt speziell für Kinder mit Stundenplänen, Bastelsets, Tierpatenschaften, Handy-Klingelton etc.<sup>4</sup>
- Unter der Überschrift „Verantwortungsvolles Marketing“ hat sich Intersnack im Rahmen des EU-Pledges verpflichtet, grundsätzlich keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten

<sup>1</sup> <http://eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>

<sup>2</sup> ebd.

<sup>3</sup> <http://pombär.de/> (Siehe dort „TV-Spot“)

<sup>4</sup> <http://pombär.de/>

- außer für Produkte, die bestimmte ernährungsphysiologische Vorgaben erfüllen. Dazu zählt nach der Definition von Intersnack auch der angeblich „kindgerechte“ Pom-Bär. Begründet wird das nicht mit dem Nährwertprofil des Produktes, sondern damit, dass das Nährwertprofil vor einer Rezepturänderung noch unausgewogener war: In der Vergangenheit sei der Anteil an gesättigten Fettsäuren und Transfetten um mehr als 25 Prozent reduziert worden.<sup>5</sup>
- Mit dem Fußballprofi Bastian Schweinsteiger als Markenbotschafter<sup>6</sup> erreicht funny-frisch Kinder, ohne dass die Werbung direkt als Kinder-Werbung gestaltet ist. Nicht bloß beim Pom-Bär ist die Selbstverpflichtung demnach wirkungslos, auch bei den weiteren Produkten unter der Marke funnyfrisch.
- Mit der Marke funnyfrisch ist Intersnack außerdem in Schulen präsent. Der Konzern finanziert „fit am Ball“, das nach eigener Auskunft „derzeit größte privat finanzierte Projekt zur Förderung des Schulsports in Deutschland“<sup>7</sup>. Unter anderem werden Schulen Trainingsmaterialien und T-Shirts mit dem funnyfrisch-Logo zur Verfügung gestellt.

### Beispiel Nestlé

- für den Goldenen Windbeutel 2013 nominiert mit den „Kosmostars“, einem Frühstücksflocken-Produkt mit 25 Prozent Zuckeranteil – mehr als z.B. Butterkekse –, das aber dennoch mithilfe von Comicfiguren und Spielen auf der Verpackung sowie mit eindeutig auf Kinder zugeschnittenen Werbespots<sup>8</sup> direkt an Kinder vermarktet wird.
- Bei jeder Art von Werbung, die sich an Kinder richtet, sollen Prämissen wie „encourage moderation, healthy dietary habits and physical activity“, gelten. In seinen Unternehmensgrundsätzen verpflichtet sich Nestlé: „Gegenüber Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren dürfen nur solche Produkte beworben werden, die für die Ernährung dieser Altersgruppe geeignet sind und eine positive Rolle in einer ausgewogenen Ernährung dieser Altersgruppe spielen können.“
- Beim Pledge hat sich Nestlé verpflichtet, nur Produkte mit besonderem Nährwertprofil an Kinder unter 12 Jahren zu vermarkten<sup>9</sup>. Grundlage sind selbst-definierte Nährwertprofile, bei den Frühstücksflocken vom Nestlé-General-Mills-Joint-Venture Cereal Partners Worldwide<sup>10</sup>. Beworben werden dürfen beispielsweise Flocken, die maximal 12 Gramm Zucker pro Portion enthalten. Bezogen ist der Wert auf die Portionsgröße, die auf der Verpackung angegeben ist. Bei den in Deutschland verkauften Kinderprodukten sind das 30 Gramm. Flocken dürfen also bis zu einem Zuckergehalt von 40 Prozent an Kinder beworben werden.“<sup>11</sup>
- Verpackungen und Marketingmaßnahmen im Supermarkt (POS-Marketing) sind vom Pledge ausgenommen. Deshalb kann Nestlé Produkte, die nicht den – ohnehin großzügigen – Nährwertvorgaben entsprechen, auch weiterhin direkt an Kinder vermarkten, so lange keine Fernseh- oder Onlinewerbung dafür gemacht wird. Verpackungen können also beispielsweise mit oder die Produkte direkt als Comicfiguren gestaltet werden (z.B. Schöller Eiscreme)<sup>12</sup>. Auch Spielzeugbeigaben und Kinder ansprechende Promotions im Supermarkt sind für Produkte wie Süßigkeiten erlaubt (z.B. Smarties<sup>13</sup>). Diese Maßnahmen gelten im Sinne des Pledges nicht als „Werbung“.

<sup>5</sup> <https://www.intersnack.de/index.php?id=242>; [http://www.esa.org.uk/advpledge\\_companies\\_intersnack.php](http://www.esa.org.uk/advpledge_companies_intersnack.php); [http://www.goldener-windbeutel.de/goldener-windbeutel/content/e5709/e7104/e12814/GW2013\\_Pom-Baer-von-funnyfrisch\\_Produktdetails-und-Korrespondenz\\_2013-04-16\\_geschwaertzt\\_ger.pdf](http://www.goldener-windbeutel.de/goldener-windbeutel/content/e5709/e7104/e12814/GW2013_Pom-Baer-von-funnyfrisch_Produktdetails-und-Korrespondenz_2013-04-16_geschwaertzt_ger.pdf)

<sup>6</sup> <http://www.presseportal.de/pm/39497/1729761/bastian-schweinsteiger-neuer-chips-star-von-funny-frisch>

<sup>7</sup> <http://www.fitamball.de/start/>

<sup>8</sup> <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=500708>

<sup>9</sup> [http://eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU\\_Pledge\\_Nestle\\_Commitment.pdf](http://eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU_Pledge_Nestle_Commitment.pdf)

<sup>10</sup> [http://www.cerealpartners.com/cpw/pdf/CPW\\_EU\\_Pledge\\_Commitments\\_112008.pdf](http://www.cerealpartners.com/cpw/pdf/CPW_EU_Pledge_Commitments_112008.pdf)

<sup>11</sup> <http://www.nestle.de/Gemeinsame-Wertschoepfung/Grundsaeetze/Werbung/Pages/default.aspx>

<sup>12</sup> <http://www.schoeller.de/Home/UnserEis/Unterwegs/BunteEisknaller/Donald.htm>

<sup>13</sup> <http://www.cobrayouth.de/referenz-projekte/nestle-smarties-abc-promotion/>

### Beispiel Kellogg's

- Frühstücksflocken, die Kellogg's als Kinderprodukte vermarktet, enthalten im Mittel 29 Prozent Zucker. Es gibt ein Produkt (Rice Krispies) mit 8 Prozent Zucker, alle anderen haben mindestens 25 Prozent Zucker – Spitzenreiter: Smacks mit 43 Prozent.
- EU-Pledge-Verpflichtung von Kellogg's<sup>14</sup>: Beworben werden dürfen Produkte, die nicht mehr als 12 Gramm Zucker (sowie 200 kcal, 2 Gramm gesättigte Fette, 230 mg Natrium) „pro Portion“ enthalten. Zur Portionsgröße macht Kellogg's keine näheren Angaben – laut Verpackung liegt eine Portion bei 30 Gramm, demzufolge kann das Produkt zu bis zu 40 Prozent aus Zucker bestehen und immer noch die „besonderen Nährwertkriterien“ erfüllen.
- Die „anerkannten Empfehlungen“, auf denen dieses Kriterium beruht sind laut Kellogg's Verzehr-Empfehlungen des amerikanischen Institutes of Medicine, die für Zucker 125 Gramm zugesetzten Zucker pro Person und Tag (als „oberes tolerables Level“) vorsehen. Doch zum einen gelten diese Werte für eine erwachsene Frau und nicht für Kinder unter 12 Jahren. Zum anderen empfiehlt die Weltgesundheitsorganisation (WHO), dass nicht mehr als 10 Prozent der täglich aufgenommenen Kalorien aus zugesetztem Zucker stammen sollten<sup>15</sup>. Für eine erwachsene Frau wären das 50 Gramm, also weniger als die Hälfte der Kellogg's-Grundlage, für Kinder entsprechend weniger (4-6jährige Kinder etwa 36 Gramm, 7-9jährige etwa 45 Gramm).
- Produkte wie Smacks, die die Nährwertkriterien nicht erfüllen, vermarktet Kellogg's dennoch gezielt an Kinder – das Verpackungsdesign mit Comic-Figur spricht im Supermarkt Kinder an, doch die Verpackungsgestaltung gilt per Definition im EU-Pledge nicht als Werbung und fällt damit nicht unter die Beschränkung.

### Beispiel McDonald's

- hat sich verpflichtet, in der Werbung für das Happy Meal nur noch Produkte zu zeigen, die den Vorgaben der britischen Lebensmittelbehörde FSA entsprechen, die diese für die Regulierung der Fernsehwerbung in Großbritannien entwickelt hat. Das schließt beispielsweise Soft-Drinks wie Cola oder Fanta aus, kein in der Werbung gezeigtes Happy Meal sollte zudem mehr als 533kcal haben. McDonald's verspricht außerdem, in der Werbung für das Happy Meal immer auch eine Obst- oder Gemüsekomponente zu zeigen. Die Beschränkungen beziehen sich ausschließlich auf die Werbung, nicht aber auf das Angebot im McDonald's Restaurant. Nach wie vor werden also Kombinationen aus Cola, Pommes und Burger mithilfe von Spielzeug und bei Kindern beliebten Film- und Comicfiguren verkauft. Nach Auskunft von McDonald's besteht das beliebteste (d.h. meist gekaufte) Happy Meal auch nach wie vor aus Pommes, Chicken Nuggets und Cola. McDonald's sponsert das DFB-Fußballabzeichen, ist so mit Werbebannern auf zahlreichen Kinderfußballturnieren präsent<sup>16</sup> und ermöglicht Kindern außerdem mit der „McDonald's Fußballeskorte“ Begegnungen mit der deutschen Fußballnationalmannschaft<sup>17</sup>. Diese Art der Werbung und des Sponsorings vermag es, Kinder auch jenseits von klassischer Werbung besonders effektiv und emotional für den Fast-Food-Konzern und sein nach wie vor insgesamt unausgewogenes Angebot zu begeistern. Dies wird vom Pledge nicht verhindert.

<sup>14</sup> [http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU\\_Pledge\\_Kellogg\\_Commitment.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU_Pledge_Kellogg_Commitment.pdf)

<sup>15</sup> [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_916.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916.pdf) S. 56

<sup>16</sup> <http://training-wissen.dfb.de/index.php?id=521669>

<sup>17</sup> <http://www.mcdonalds.de/familien/kids-sports>

### 5. Pledge-Evaluierung

Der Pledge ist ein Beitrag der Lebensmittelindustrie im Rahmen der EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health, unterstützt wird er von der World Federation of Advertisers. Im Auftrag der Pledge Unterzeichner gibt es eine jährliche Evaluierung der „Compliance“ und der Fortschritte, die u.a. von der Unternehmensberatung Accenture vorgenommen wird. Die Evaluierung erfolgt jeweils nur anhand einer Auswahl von Ländern, Deutschland war 2009 und 2012<sup>18</sup> Teil des Evaluationsreports. Generell ist das Ergebnis der Evaluierung immer sehr positiv: Compliance liegt zwischen 90 – 100 Prozent, laut Bericht wird ein beständiger Rückgang der Werbung für Produkte außerhalb der „besonderen ernährungsphysiologischen Kriterien“ im Rahmen von Kinderprogrammen verzeichnet.

Offizielle Ergebnisse des jüngsten Monitoring-Berichts im Auftrag der Pledge Unterzeichner:

1. Seit 2005 sei TV-Werbung für Produkte, die nicht die „besonderen Nährwertanforderungen“ erfüllen, in Programmen mit einem Kinderpublikum von über 35% laut Bericht um 73 Prozent zurückgegangen.
2. Im selben Zeitraum sei TV-Werbung für diese Produkte generell (in allen Programmen, unabhängig von Publikum) um 48 Prozent zurückgegangen.
3. Insgesamt sei die TV-Werbung für Produkte der Unterzeichner (alle Produkte, unabhängig vom Nährwertprofil) in allen Programmen (unabhängig von Publikum) um 29 Prozent zurückgegangen.

Unabhängige Untersuchungen (für die USA z.B. Children Now<sup>19</sup>, für Deutschland Effertz/ Wilcke 2012<sup>20</sup>) zeigen jedoch immer wieder, dass nach wie vor fast ausschließlich unausgewogene Produkte an Kinder beworben werden: 2010 werteten Effertz/Wilcke drei bei Kindern besonders beliebte Kanäle aus (MTV, Pro7, Nickelodeon) und fanden einen Anteil von rund 98 Prozent ungesunder Produkte unter den beworbenen Lebensmitteln. Das gleiche Bild zeichnet sich auch bei den Werbeausgaben: Die konzentrieren sich nach wie vor auf ungesunde Lebensmittel (2011: Schokolade und Süßwaren 696,3 Mio.; Früchte und Gemüse lediglich 7,3 Mio. Euro<sup>21</sup>; heißt: in etwa das Hundertfache).

<sup>18</sup> [http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU\\_Pledge\\_2012\\_Monitoring\\_Report.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2012_Monitoring_Report.pdf)

<sup>19</sup> [http://www.childrennow.org/index.php/learn/reports\\_and\\_research/article/576](http://www.childrennow.org/index.php/learn/reports_and_research/article/576)

<sup>20</sup> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22166183>

<sup>21</sup> Das Unternehmensberatungs- und Marktforschungsinstitut Ebiquity Plc am 23. Februar 2012 auf Anfrage von foodwatch

### 6. Pledge-Kritik

#### *Abwehr von Regulierung durch freiwillige Maßnahmen*

Der Pledge und die Monitoringberichte, aber auch die EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health, erwecken durch die Auflistung einer Vielzahl von Initiativen zur Beschränkung von Werbung und der Förderung eines gesunden Lebensstils den Eindruck, dass es bereits eine funktionierende, effektive Regulierung bis ins kleinste Detail gibt.

Mit dem EU Pledge suggeriert die Branche, dass sie in höchstem Maße engagiert ist und freiwillige Selbstverpflichtungen der beste und effektivste Weg sind, Kinder vor Junkfood-Marketing zu schützen und ernährungsbedingte Krankheiten zu bekämpfen. Erst bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass es sich bei den Selbstverpflichtungen vor allem um „Regeln“ mit jeder Menge Schlupflöcher handelt, die so gestaltet sind, dass sie die Industrie möglichst wenig einschränken – die Situation für Kinder damit aber auch nicht verbessern.

Selbstverpflichtungen sollen die Industrie in der öffentlichen Debatte als verantwortungsbewusst und „Teil der Lösung“ präsentieren, tatsächlich jedoch vor allem eine für alle verpflichtende politische Regulierung verhindern, die die Konzerne möglicherweise zur Änderung ihres Geschäftsmodells zwingen oder Umsatzeinbußen bei der Vermarktung profitablen Junkfoods bedeuten würde.

#### *Löchrige Regeln lassen Werbung für Ungesundes weiter zu*

So wie er momentan verfasst ist, geht der EU-Pledge nicht den Kern des Problems an. Ziel einer solchen Beschränkung muss es sein, dass keine unausgewogenen Produkte mehr an Kinder beworben und vermarktet werden. Dieses Ziel wird von den beteiligten Unternehmen ständig unterwandert. Und zwar sogar ohne die Selbstverpflichtung offiziell zu brechen. Es sind einfach von vornherein genügend Schlupflöcher eingebaut worden:

- Die „besonderen ernährungsphysiologischen Kriterien“, die an Kinder gerichtete Werbung für bestimmte Produkte erlauben, sind so großzügig gewählt, dass auch Frühstücksflocken mit 40 Prozent Zucker darunter fallen.
- Verpflichtungen beziehen sich nur auf klassische Werbung (Fernsehen, Print, Internet) – nicht jedoch auf Verpackungen oder POS-Promotions (POS=Point of sale, Werbe-Aktionen an den Verkaufsstellen). An den Produktaufmachungen im Supermarkt ändert sich also nichts – hier locken Zuckerbomben, Süßgetränke und Süßwaren von Nestlé, Ferrero und Co. weiterhin mit Comicfiguren, Gewinnspielen und Aktionen, die Kinder ansprechen und zum Quengeln bringen sollen.
- Verpflichtungen beziehen sich auf Medien/Sendungen, die ein Publikum von mindestens 35 Prozent Kinder unter 12 Jahren (laut Angaben und Zuschauermessungen der Sender). Viele Sendungen, die häufig von Kindern bzw. mit der ganzen Familie gesehen werden, sind dadurch von der Regelung nicht betroffen (z.B. Samstag-Abend-Shows, Soaps oder Vorabendserien, Sportsendungen etc.). Denn wenn eine Familie zuschaut, die aus Mutter, Vater und einem Kind (unter 12) besteht, stellen Kinder rechnerisch nur noch 33 Prozent des Publikums – Werbung ist also ohne Einschränkungen erlaubt. Selbiges gilt beispielsweise für einen Fernsehabend mit einem Elternteil, einem Kind (z.B. 13 Jahre alt) und einem Kind (unter 12).
- Vielfach setzt Werbung für Junkfood inzwischen auf Werbung mit Sportlern und Sportstars, die auch bei Kindern sehr beliebt sind. Die Werbebotschaften von Plakaten, Werbespots oder Internetseiten erreichen Kinder problemlos – ohne, dass eine offensichtlich an Kinder gerichtete Ansprache über Comics o.ä. erfolgen muss.

- Auch an Grundschulen sind die Unternehmen nach wie vor präsent, selbst wenn dort keine einzelnen Produkte beworben werden, machen Firmen wie Intersnack oder Nestlé doch bei Eltern und Lehrern für sich und ihre Marke Werbung. Teilweise werden auch Materialien mit Logos an Schüler verteilt (Intersnack, „fit am Ball“).