

# Onderzoeksmethode ongezondste kinderidool

Oktober, 2016

Wat promoten kinderhelden als Frozen en Minions aan voeding? Zijn er verschillen tussen kinderidolen ten aanzien van de gezondheid van de voeding die zij promoten, bijvoorbeeld omdat het bedrijf achter het idool dit bij haar mvo-beleid heeft betrokken? Om te bepalen wat 'het ongezondste kinderidool' is, heeft foodwatch de volgende onderzoeksmethode gehanteerd.

## Selectie kinderidolen

Voor dit onderzoek zijn we uitgegaan van de volgende definitie van kinderidool: *personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde (televisie)programma's of films.*<sup>1</sup> Daarbij werden kinderhelden van hetzelfde programma samengevoegd, zoals Bert en Ernie tot Sesamstraat. Hoewel getekende- en/of animatiefiguren die door adverteerders zelf zijn ontwikkeld ook zeker als kindermarketing moeten worden gezien, speelt hier minder het effect van het rolmodel of idool die zijn/haar bekendheid commercieel uitbaat. Daarom zijn deze idolen in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

foodwatch selecteerde de kinderidolen van de grote filmstudio's, aangevuld met kinderidolen genoemd in andere bronnen zoals Kidstube<sup>2</sup> en Panteia<sup>3</sup>. De selectie werd op volledigheid getoetst door te controleren op eventueel ontbrekende kinderidolen in de vijf grootste supermarkten (Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en Plus). Dit resulteerde in een lijst van meer dan 100 kinderhelden, waarvan er uiteindelijk 35 op voedingsproducten in de genoemde supermarkten werden gevonden.

## Productselectie

Omdat van iedere euro die Nederlanders aan voeding besteden 77 cent bij supermarkten terecht komt<sup>4</sup>, zal kindermarketing juist daar effectief zijn en grote aantallen kinderen bereiken. Daarom zijn we uitgegaan van het aanbod in supermarkten om een beeld te vormen van de bestaande kindermarketing. foodwatch onderzocht daarom van de vijf grootste supermarkten – Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en Plus – alle producten met kinderidolen op de verpakking. Deze supermarkten hebben een gezamenlijk marktaandeel van 77%. Bij Lidl en Aldi werden geen producten in de winkels gevonden met bekende kinderidolen, waardoor de selectie zich uiteindelijk beperkte tot het assortiment van Albert Heijn, Jumbo en Plus. De producten met kinderidolen werden verzameld door aankopen via de webshops van deze supermarkten, aangevuld met bezoeken aan grote filialen. Van alle kinderhelden die op drie of meer producten stonden, werden de aangeprezen producten nader onderzocht op voedingswaarde. Op basis van deze criteria werden 18 kinderidolen, en 103 producten beoordeeld.

## Gehanteerde puntentelling

Kinderidolen zijn met elkaar vergeleken op basis van een puntentelling. Voor elk product waarop een kinderidool figureerde werden, afhankelijk van de voedingswaarde(tabel) van het product, een

<sup>1</sup> Dit sluit vrijwel aan bij de definitie van de Reclame Code Commissie <http://www.panteia.nl/Expertise/Marketing-en-Communicatie/Nieuwsoverzicht-Marketing-en-Communicatie/De%20kinderhelden%20van%202013%20van%20K3%20tot%20Big%20Time%20Rush#.V-517RHsmUI>

<sup>2</sup> <http://www.kids-tube.nl/>

<sup>3</sup> <http://www.panteia.nl/Expertise/Marketing-en-Communicatie/Nieuwsoverzicht-Marketing-en-Communicatie/De%20kinderhelden%20van%202013%20van%20K3%20tot%20Big%20Time%20Rush#.V-517RHsmUI>

<sup>4</sup> <http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Consumenten/Mijn%20boodschappen/Duurzamer%20eten/smakelijk-weten.pdf>

aantal (straf)punten bepaald. Daarbij zijn de voedingswaarden getoetst aan twee gezaghebbende criteria: een voedingsprofiel van de Wereldgezondheidsorganisatie op het gebied van kindermarketing, alsmede de voedingscriteria van het verkeerslichtsysteem zoals ontwikkeld door de Engelse voedselveiligheidsautoriteit Food Standards Agency (FSA). De som van de (straf)punten van alle producten waarop het kinderidool figureerde bepaalde de uiteindelijke plaats op de ranglijst van het kinderidool.

De toetsing aan deze twee criteria werd in twee stappen als volgt gedaan: allereerst werden alle producten getoetst aan voedingscriteria van het Regionaal Bureau voor Europa van de Wereldgezondheidsorganisatie. Deze criteria zijn met het oog op kindermarketing opgesteld, om gezonde producten voor kinderen te onderscheiden van niet gezonde producten<sup>5</sup>. Voor elk niet gezond product werden 20 strafpunten gerekend, voor elk gezond product 20 punten. Vervolgens werd nader onderscheid gemaakt op basis van de mate van (on)gezondheid van de producten. Hiervoor zijn producten getoetst aan de originele FSA voedingscriteria van het verkeerslichtsysteem<sup>6</sup> op gebied van het vet-, verzadigd vet-, suiker- en zoutgehalte van een product. Aan de hand van deze criteria is per product duidelijk te zien op welke voedingsstoffen het product groen, oranje of rood scoort. Bij elke oranje of rode score is berekend hoeveel keer de grenswaarde tussen groen en oranje werd overschreden. Dit bepaalde het extra aantal strafpunten.

#### Grenswaarde groen-oranje 100g

Vet	Verz. vet	Suiker	Zout
3	1,5	5	0,3

#### Grenswaarde groen-oranje 100ml

Vet	Verz. vet	Suiker	Zout
1,5	0,75	2,5	0,3

Zo bevat een koekje met 15 gram suiker per 100 gram bijvoorbeeld 3 keer de grenswaarde tussen groen en oranje (5 gram). Hiermee kreeg dit product dus 3 extra strafpunten. De som van het aantal strafpunten voor vet, verzadigd vet, suiker en zout is daarna opgeteld bij de strafpunten die een product ontving op basis van de toetsing van het model van de Wereldgezondheidsorganisatie.

Door deze wijze van berekenen, waarbij aansluiting is gezocht bij de voedingscriteria van zowel de Wereldgezondheidsorganisatie als de Engelse voedselautoriteit, werd niet alleen rekening gehouden met de hoeveelheid gezonde en ongezonde producten per kinderidool, maar ook met de mate van (on)gezondheid van deze producten.

Wij zijn ervan overtuigd dat deze onderzoeksmethodologie een afdoende betrouwbaar beeld geeft van de mate waarin een kinderidool gezonde of ongezonde voeding onder kinderen stimuleert. Dit neemt niet weg dat de keus voor de meetmethode per definitie mede bepalend is voor de uitkomst. Daarnaast is de productselectie een momentopname; de webshops bleken niet altijd actueel of volledig, en ook de winkelfilialen voeren geen volledig assortiment. Hoewel meerdere winkelfilialen zijn bezocht, gecombineerd met een zoektocht op de webshops, is het niet gegarandeerd dat we alle producten bij dit onderzoek hebben kunnen betrekken. Bij de huidige toetsing bleken het ongezondste kinderidool, alsmede de nummer 2, meer niet gezonde producten aan te prijzen dan de andere kinderidolen. Daarnaast vielen geen van de producten waarop deze twee idolen figureerden, onder de noemer gezond. Het zijn in onze ogen dan ook terechte winnaars van de prijs die je niet wilt winnen: het meest ongezonde kinderidool.

<sup>5</sup> [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model\\_Version-for-Web.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf)

<sup>6</sup> [http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/verkeerslichtsysteem/meer-informatie/?sword\\_list%5B0%5D=verkeerslicht](http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/verkeerslichtsysteem/meer-informatie/?sword_list%5B0%5D=verkeerslicht)