

# De invloed van snackable content op social media

JOGG gaat Aan Tafel met ouders en kinderen: wat doet het met je als je online dagelijks wordt blootgesteld aan vele (sluik)reclames van ongezonde voeding? En wat zijn de officiële regels op dit gebied? Wij zetten het voor je op een rij in onderstaande highlights uit het Gezonderzoek.



**40% van de kinderen (6 tot 12) en 53,5% van de tieners ziet reclame voor chips, snacks, snoep of frisdrank.<sup>3</sup>**

Kinderen tussen de 7 en 18 jaar zien verschillende type posts voorbijkomen<sup>17</sup>:

- Advertenties van bedrijven. (McDonalds, Ben & Jerry's, Milka, FuzeTea of Chiquita)
- Gesponsorde posts van influencers waarbij zij specifieke producten aanprijzen. (chips van Lays, pizza van Dr. Oetker of de Air-up waterfles)
- Supermarkten of merken die hun voedingsproducten laten zien op hun eigen accounts
- Recepten van influencers.
- Posts waarbij iemand laat zien wat men eet of drinkt, zonder dat dit (zichtbaar) gesponsord is.



\*Deze screenshots zijn gemaakt door kinderen tussen de 7 en 18 jaar tijdens het Gezonderzoek<sup>17</sup>

Het valt ouders en kinderen op dat er vooral ongezond eten en drinken te zien is op social media:

Ik denk dat bijna alles ongezond is 😊, alleen de yoghurt aardbei en druiven zijn gezond. Meeste dingen zitten veel calorieën in en veel suikers, maar is wel lekker.  
— Kind, 11 jaar<sup>17</sup>

Ik was me er niet van bewust dat kinderen zoveel ongezond eten en drinken zien. Het verbaast me echt.  
— Ouder<sup>17</sup>

**Vanaf 13 jaar mogen kinderen een account aanmaken voor Tiktok, YouTube, Snapchat, Twitch of Instagram. Maar...**

ook kinderen van **7 tot 13** jaar maken Instagram accounts aan.<sup>1</sup>

**410.000** kinderen tot en met 11 jaar zijn actief op TikTok.<sup>1</sup>

**88%** van de kinderen van 6 tot en met 12 jaar gebruikt of bezoekt wel eens YouTube.<sup>1</sup>

Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) is reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar niet toegestaan.<sup>2</sup> Vanwege deze leeftijdsgrens in de gebruiksvoorwaarden zijn advertenties en gesponsorde berichten van influencers of merken 'formeel' niet gericht op deze kinderen.<sup>1</sup> Maar toch krijgen zij dit te zien.

Kinderen gebruiken social media om in contact te blijven met vrienden en te delen wat ze meemaken. Ze volgen vaak ook influencers, bekendheden of merken:

Ik vind TikTok leuk omdat daar veel bekende Nederlanders op zijn. Ook vind ik de challenges heel leuk.  
— Kind, 8 jaar<sup>17</sup>

Leuk om te zien wat een persoon doet die je bewondert. Zo kan je ideeën opdoen.  
— Kind, 14 jaar<sup>17</sup>

Door de leuke video's en variatie kan ik hier uren naar kijken. Het is nooit saai.  
— Kind, 14 jaar<sup>17</sup>

**Reclame heeft effect op ongezond eetgedrag bij kinderen.<sup>5-7</sup> Het hangt samen met toegenomen keuze en daadwerkelijke inname van voedingsmiddelen bij kinderen, met name voor snacks.<sup>8-16</sup>**

Deze effecten zijn sterker onder jongere kinderen, aangezien zij niet over de cognitieve vaardigheden beschikken om zich tegen reclame te verdedigen.<sup>4</sup>

Jongere tieners met de leeftijd 12 tot 14 jaar zijn extra kwetsbaar voor reclame van ongezonde producten. Zij zijn onafhankelijker, zitten meer op internet dan jongere kinderen en hebben de mogelijkheden en middelen om producten uit reclames te kopen.<sup>4</sup>

Kinderen geven aan dat zij wel eens eten of drinken kopen naar aanleiding van posts op social media. Producten die zij noemen: donuts, energy drinks, McDonalds, Chips merken, M&M's en de Air-up waterfles.<sup>17</sup>

Ik krijg vaak ook trek om dat dan te gaan eten.  
— Kind, 17 jaar<sup>17</sup>

Ik heb het vooral met chips en Red Bull. Dan loop ik de volgende ochtend meteen naar de supermarkt.  
— Kind, 17 jaar<sup>17</sup>

Ik wilde graag de air-up fles en die hebben we gekocht. Soms zie ik een surprise-ei en dat wil ik dan ook kopen en eten.  
— Kind, 7 jaar<sup>17</sup>

Ouders vinden het vervelend of frustrerend dat hun kind zoveel (ongezond) eten en drinken op social media ziet. Omdat ze zich kunnen voorstellen dat hun kind hierdoor beïnvloed wordt. Er zijn ook ouders die zich hier minder zorgen over maken.<sup>17</sup>

Dit doet veel met mijn kind, want hij is een puber en alle reclame en bekende mensen die poseren met ongezond eten wordt stoer gevonden  
— Ouder<sup>17</sup>

Ik vind het heel jammer, dat de jeugd zo beïnvloed wordt en aangemoedigd om slechte voeding te kopen. Je wordt als ouder bijna ongelooftwaardig met mijn gezond eten betoog.  
— Ouder<sup>17</sup>

## Bronnen:

- Panteia (2021), Kindermarketing voor Voedingsproducten Monitor 2021, [panteia-kindermarketing-voor-voedingsproducten-monitor-2021.pdf \(overheid.nl\)](#)
- Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) 2019 - Stichting Reclame Code
- Hoe onze kinderen, ondanks dat het niet mag, toch reclames voor ongezond eten zien (Pointer KRONCRV, 2021) [Hoe onze kinderen, ondanks dat het niet mag, toch reclames voor ongezond eten zien](#)
- Voedingscentrum (2022), [Kindermarketing | Voedingscentrum](#)
- Harris JL, Pomeranz J, Lobstein T, Brownell KD: A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annu Rev Public Health* 2009, 30:211-225.
- Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M: Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 2013, 62:209-215.
- Boylard EJ, Halford JCG: Television advertising and branding: effects on eating behavior and food preferences in children. *Appetite* 2013, 62:236-241.
- Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E: Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household dairy-survey study. *Appetite* 2008, 50:231-239.
- Giese H, Ko' nig LM, Ta' ut D, Ollila H, Ba' ban A, Absetz P, Schupp H, Renner B: Exploring the association between television advertising of healthy and unhealthy foods, self-control, and food intake in three European countries. *Appl Psychol Health Well Being* 2015, 7:41-62.
- Anschutz DJ, Engels RCME, Van Strien T: Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. *Am J Clin Nutr* 2009, 89:1328-1333.
- Boylard EJ, Kavanagh-Safran M, Halford JCG: Exposure to 'healthy' fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. *Br J Nutr* 2015, 6:1012-1018. This study was the first to experimentally show that when fast food companies, forced by regulatory changes, advertise healthier food options, this does not drive healthier choices in children, but instead promotes liking for fast food generally.
- Dixon H, Scully M, Niven P, Kelly B, Chapman K, Donovan R, Martin J, Baur LA, Crawford D, Wakefield M: Effects of nutrient content, food, sports celebrities endorsement and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatr Obes* 2014, 9:e47-e57.
- Folkvord F, Anschutz DJ, Buijzen M, Valkenburg PM: The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *Am J Clin Nutr* 2013, 97:239-245. This study experimentally tested the effect of a relatively new form of food marketing, advergames, on children's actual snack intake. Advergames promoting energy-dense snacks or fruit strongly increased the consumption of energy-dense snacks among children.
- Folkvord F, Anschutz DJ, Nederkoorn C, Westerkamp H, Buijzen M: Impulsivity, 'advergames', and food intake. *Pediatrics* 2014, 133:1007-1012. This is the first study to experimentally test the effect of children's individual susceptibility factors to food marketing. Impulsive children seemed to be more susceptible to food marketing than less impulsive children.
- Folkvord F, Anschutz DJ, Wiers RW, Buijzen M: The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. *Appetite* 2015, 84:251-258. Previous studies have related attentional bias for food cues with eating behavior and obesity. This study was unique in showing that children with greater attention to food cues ate more of the energy-dense snacks than children with less attention. Attention to food cues in advertisements seems to affect eating behavior among children.
- Halford JCG, Boyland E, Cooper GD, Dovey TM, Smith CJ, Williams N, Lawton CL, Blundell JE: Children's food preferences: effects of weight status, food type, and television food advertisements (commercials). *Int J Pediatr Obes* 2008, 3:31-38.
- Gezonderzoek over snackable content op social media: Een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau Ruigrok in opdracht van JOGG. (2022)