

Bekendheid van AdLit bij adverteerders en hun perceptie over reclame gericht naar kinderen en tieners

Een vervolgstudie

Een onderzoeksrapport in het kader van het AdLit SBO project

Dit document maakt deel uit van het 'AdLit' (Advertising Literacy) onderzoeksproject. AdLit is een vierjarig interdisciplinair onderzoeksproject rond reclamewijsheid dat gefinancierd wordt door het VLAIO (Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie). Het doel van het project is na te gaan hoe we de reclamewijsheid van kinderen en jongeren kunnen verhogen, zodat ze leren omgaan met reclame en opgroeien tot geïnformeerde consumenten.

Het AdLit consortium bestaat uit de volgende partners:

Universiteit Gent: Onderzoeksgroep CEPEC, Vakgroep Onderwijskunde (Edum@st) en
Onderzoeksgroep CJS

Universiteit Antwerpen: Onderzoeksgroep MIOS en Departement Marketing

Katholieke Universiteit Leuven: Onderzoeksgroep CiTiP

Vrije Universiteit Brussel: Onderzoeksgroep CEMESO

Voor meer informatie over het project, surf naar onze website (www.AdLit.be),
of bezoek ons op Facebook (www.facebook.com/reclamewijs) of Twitter (@AdLitSBO).

Dit rapport werd geschreven door Kristien Daems

Onder begeleiding van Prof. dr. Patrick De Pelsmacker

In samenwerking met het AdLit consortium

Gelieve de volgende verwijzing te gebruiken:

Daems Kristien en De Pelsmacker Patrick – Bekendheid van AdLit bij adverteerders en hun perceptie over reclame gericht naar kinderen en tieners: een vervolgstudie - Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject. Document beschikbaar op www.AdLit.be.

EXECUTIVE SUMMARY

Doelstelling: De doelstelling van dit rapport is om de resultaten van een herhaalstudie omtrent de percepties van adverteerders over het gebruik van online reclamevormen naar kinderen en tieners in kaart te brengen. In 2015 werd een eerste studie over de percepties van adverteerders en reclame-professionals uitgevoerd in het kader van het AdLit-project. Aan het einde van het AdLit-project is het interessant om hierover een herhaalstudie uit te voeren om na te gaan of er een verandering heeft plaatsgevonden in de percepties van adverteerders betreffende dit onderwerp. Bijkomstig wordt er in dit rapport ook nagegaan of adverteerders in de periode van september 2014 tot juni 2018 bekend zijn geraakt met het AdLit-project en indien dit zo is, op welke manier ze het bestaan van het AdLit-project vernomen hebben en of dit hun kijk op het onderwerp veranderd heeft.

Methode:

Dit onderzoek is een follow-up van een studie die in 2015 gebeurd is in het kader van het AdLit-project. De vragen zijn deels identiek aan de vragen die in 2015 gesteld werden. Enkele vragen uit de vragenlijst van 2015 werden niet meer opgenomen en anderzijds zijn er enkele extra vragen gesteld die de bekendheid van het AdLit-project onder adverteerders van de periode september 2014 tot juni 2018 in kaart brengen.

De gebruikte methode is een online vragenlijst bij de leden van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) om de percepties van adverteerders te bekijken omtrent het gebruik van online reclamevormen naar kinderen (6-12 jaar) en tieners (13-18 jaar). Door middel van 6 verschillende vignettes die een situatieschets geven van zes verschillende online reclamevormen wordt er bekeken vanaf wanneer kinderen en tieners in staat zijn om online reclamevormen te begrijpen, vanaf welke leeftijd het ethisch verantwoord is om deze reclame naar kinderen en tieners als doelgroepen voor reclame te gebruiken en vanaf welke leeftijd kinderen en tieners op de hoogte gebracht dienen te worden van de commerciële intenties die achter deze reclamevorm schuil gaan. De bekendheid van het AdLit-project gedurende de periode september 2014 en juni 2018 werd ook mee in kaart gebracht. Er werden ook vragen gesteld omtrent het ethische aspect van reclame gericht naar kinderen en tieners.

Hoewel deze studie een vervolgstudie is van een gelijkaardig onderzoek in 2015 is het niet zo dat alle adverteerders die deelgenomen hebben aan beide studies dezelfde respondenten zijn. De contactlijst waaruit de steekproef afkomstig is, is wel identiek in de studie uit 2015 en het huidige onderzoek.

Belangrijkste bevindingen:

De meerderheid van de adverteerders die in de periode september 2014 tot juni 2018 van het AdLit-project hebben gehoord, hebben via de Unie van Belgische Adverteerders iets over het project vernomen. Adverteerders zijn van mening dat kinderen en tieners online reclamevormen begrijpen vanaf een gemiddelde leeftijd van 13 jaar en dat het gebruik van deze reclamevormen ethisch verantwoord is vanaf een leeftijd van 13-14 jaar. Kinderen en tieners zouden gemiddeld genomen op de hoogte gebracht moeten worden van de commerciële intentie achter deze reclamevormen vanaf een leeftijd van 10 jaar. Voor influencers als reclamevorm zijn de

percepties strenger. Voor deze reclamevorm wordt immers een hogere leeftijd aangeduid voor het begrijpen van de reclamevorm (14 jaar) en een hogere leeftijd vanaf wanneer deze reclamevorm geschikt is om te gebruiken naar kinderen en tieners (13 jaar). In vergelijking met de studie van 3 jaar geleden blijkt dat adverteerders die deelgenomen hebben aan de studie in 2018 iets strengere percepties hebben over het gebruik van reclame naar kinderen en tieners. Zo ligt de leeftijd die ze aanduiden voor het kunnen begrijpen van reclame en het ethisch verantwoord vinden van het gebruik van de onderzochte reclamevormen naar kinderen en tieners iets hoger dan in 2015. Hoewel deze verschillen eerder klein zijn, zijn ze wel significant. De percepties over de gemiddelde leeftijd om kinderen en tieners te informeren over de commerciële en persuasieve intenties achter reclame is onveranderd ten opzichte van 2015. Adverteerders die 3 jaar geleden hebben deelgenomen aan deze studie duiden ook een gemiddelde leeftijd van 10 jaar aan vanaf wanneer het aangewezen is om kinderen en tieners op de hoogte te brengen van de intenties achter online reclamevormen.

Adverteerders hebben striktere percepties wat het gebruiken van reclame naar de doelgroep van kinderen betreft vergeleken met de doelgroep van tieners. Eén op vier van de adverteerders geeft aan dat het bedrijf waarvoor ze werken reclame richt naar kinderen en tieners. Eén op acht geeft aan enkel te adverteren naar tieners (13-18 jaar), terwijl één op acht aangeeft naar zowel kinderen (6-12 jaar) als tieners (13-18 jaar) te adverteren.

INHOUDSOPGAVE

Executive summary	3
Lijst met Tabellen	6
Lijst met Figuren	6
Lijst met afkortingen	6
Voorwoord	7
Inleiding	8
Onderzoeksvragen	9
Methode	10
Resultaten	12
1. Demografische gegevens	12
2. Industrie en departement	13
3. Adverteren naar kinderen en tieners.....	14
4. Kennis van het AdLit-project	14
5. Algemene perceptie.....	15
6. Vignettes	17
Conclusie	21
Bronnen	22
Appendix	23

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1: Overzicht vignettes online reclamevormen.....	11
Tabel 2: Opleidingsniveau van de respondenten.....	12
Tabel 3: Gemiddelde leeftijd waarop kinderen en tieners reclamevormen kunnen begrijpen	17
Tabel 4: Vergelijking tussen gemiddelde leeftijd begrijpen reclamevormen in 2015 en 2018 (t-toets).....	18
Tabel 5: Gemiddelde leeftijd waarop het gebruik van de reclamevormen als ethisch verantwoord wordt beschouwd naar kinderen en tieners toe	19
Tabel 6: Vergelijking tussen gemiddelde leeftijd ethisch verantwoord zijn reclamevormen in 2015 en 2018 (t-toets)	19
Tabel 7: Gemiddelde leeftijd waarop kinderen en tieners geïnformeerd dienen te worden over de commerciële intenties die achter deze reclamevorm zitten.	20
Tabel 8: Vergelijking tussen gemiddelde leeftijd informeren van kinderen en tieners over intentie achter reclamevormen in 2015 en 2018 (t-toets).....	20

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1: Industrieën waarin adverteerders actief zijn.....	13
Figuur 2: Departementen waarin de respondenten werkzaam zijn.....	13
Figuur 3: Op welke manier op de hoogte gebracht van het AdLit-project.....	14
Figuur 4: Kinderen en tieners als doelgroep voor reclame	15
Figuur 5: Kinderen en tieners als doelgroep voor reclame in vergelijking met vroeger	16
Figuur 6: De kennis van kinderen en tieners over nieuwe en online reclame	16
Figuur 7: De kennis van kinderen en tieners over reclame in vergelijking met deze van hun ouders.....	17
Figuur 8 Frequentie ethische bedenkingen hebben over reclame gericht naar kinderen en tieners.....	21

LIJST MET AFKORTINGEN

UBA: Unie van Belgische Adverteerders

PP: Product Placement

IGA: In-Game Advertising

SEM: Search Engine Marketing

VOORWOORD

RELEVANTIE VOOR ADLIT

Dit rapport geeft de resultaten van een vervolgstudie omtrent de percepties van adverteerders en reclameprofessionals over het gebruik van online reclamevormen naar kinderen (6-12 jaar) en tieners (13-18 jaar) weer. In het kader van het AdLit-project werd in 2015 reeds onderzocht welke percepties adverteerders hadden ten opzicht van dit onderwerp. Nu, 3 jaar later en in de slotfase van het AdLit-project is het interessant om deze studie opnieuw te herhalen met grotendeels dezelfde inhoud om na te gaan of er iets veranderd is in de percepties van de adverteerders omtrent het gebruik van online reclamevormen naar kinderen en tieners.

INLEIDING

Kinderen en tieners groeien vandaag op in een wereld waarin reclame vanzelfsprekend deel uitmaakt. Tijdens hun dagelijkse bezigheden komen ze dan ook voortdurend in contact met reclame. Ze worden niet enkel blootgesteld aan reclame, maar veel reclameboodschappen zijn ook specifiek op kinderen en jongeren gericht. In tegenstelling tot de klassieke televisiereclame, zijn de huidige reclameboodschappen geïntegreerd in media-inhoud (vb. de reclameboodschap zit bijvoorbeeld verstopt in een televisieprogramma) of hebben ze een interactief karakter (vb. de reclame zelf is een spelletje waarbij kinderen met merklogo's en producten spelen). Deze integratie en interactiviteit als reclamekenmerken maken het moeilijk voor de ontvanger om deze boodschappen als reclame te herkennen en om er zich bewust van te zijn dat deze boodschappen reclame zijn. Een bijkomend doel van huidige reclamevormen is dat ze persoonlijke gegevens van de ontvanger verzamelen. Deze gegevens kunnen vervolgens in een toekomstige reclameboodschap gebruikt worden om de reclame interessanter te maken voor de ontvanger. Deze techniek wordt het personaliseren van reclame genoemd.

Adverteerders zijn hoofdrolspelers in het fenomeen van reclame die doelbewust naar kinderen en tieners wordt gericht. Zij zijn immers de actoren die bepalen welke doelgroep ze willen bereiken met hun merk of product, via welke kanalen ze dit willen doen en hoe de reclameboodschap of reclamecampagne er moet uitzien. Vandaar is het belangrijk om inzicht te verkrijgen in de mening en de percepties die adverteerders hebben over het gebruiken van online reclamevormen die gekenmerkt kunnen zijn door integratie in andere media-inhoud, interactiviteit en de verzameling van persoonlijke gegevens. Meer bepaald wordt er onderzocht wat zij vinden van het gebruik van dergelijke reclame naar kinderen en tieners als doelgroepen voor reclame.

In dit rapport worden kinderen gedefinieerd als personen met een leeftijd tussen 6 en 12 jaar. Tieners worden gedefinieerd als zijnde tussen 13 en 18 jaar oud.

Dit rapport geeft de resultaten weer van een vervolgstudie die gebaseerd is op een eerder onderzoek in 2015 naar de percepties van adverteerders omtrent online reclame in het kader van het AdLit-project. Door middel van een online survey werden de percepties van adverteerders en hun vertrouwdheid met het AdLit-project bevraagd. Het steekproefkader bestond uit de leden van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). De survey onderzocht volgende subdomeinen: de kennis van het AdLit-project en of dit hun kijk op het onderwerp van reclame gericht naar kinderen en tieners veranderd heeft, online reclamevormen en het richten van reclame naar de doelgroepen van kinderen en tieners, het begripsvermogen van kinderen en tieners betreffende online reclamevormen, het (on)ethisch zijn van het gebruik van deze reclamevormen naar deze doelgroepen toe en de nood om kinderen en tieners op de hoogte te brengen van de verkoops- en persuasieve intentie achter reclame.

Eerst zal er een overzicht gegeven worden van de onderzoeksvragen van dit rapport. Vervolgens wordt de methodologie beschreven. Na de methodologie worden de resultaten beschreven. Waar mogelijk wordt een vergelijking gemaakt tussen de resultaten van de eerste studie (in 2015) en de vervolgstudie (2018) om na te gaan of er verschillen merkbaar zijn in adverteerderspercepties. Een conclusie vormt het sluitstuk van dit rapport.

ONDERZOEKSVRAGEN

Het doel van dit onderzoeksrapport is om een overzicht te geven van de vertrouwdheid van adverteerders met het AdLit-project en een inzicht te verkrijgen in de percepties van adverteerders over het gebruik van deze reclamevormen naar kinderen en tieners toe.

De onderzoeksvragen zijn de volgende:

Zijn adverteerders op de hoogte van het AdLit-project en heeft dit hun perceptie over het onderwerp reclame gericht naar kinderen en tieners veranderd?

Deze onderzoeksvraag bekijkt of adverteerders de voorbije vier jaar gehoord hebben van het AdLit-project en indien dit zo is, op welke manier ze in contact gekomen zijn met het project. Verder wordt er ook nagegaan of het AdLit-project de perceptie van adverteerders betreffende online reclamevormen veranderd heeft.

Volgens adverteerders, vanaf welke leeftijd

zijn kinderen en tieners in staat om online reclamevormen te begrijpen?

is het gebruik van deze online reclamevormen ethisch verantwoord naar kinderen en tieners als doelgroepen van reclame toe?

zouden kinderen en tieners op de hoogte gebracht moeten worden van de commerciële intentie van deze online reclamevormen?

Deze onderzoeksvraag bekijkt of er verschillen zijn in de percepties van adverteerders betreffende zes online reclamevormen (product placement, search engine marketing, in-game advertising, online behavioral advertising, advergames en influencers) waarmee kinderen en tieners vaak in contact komen. Waar mogelijk wordt er ook nagegaan of er verschillen zijn in de percepties van de adverteerders ten opzichte van de gelijkaardige studie die 3 jaar geleden werd uitgevoerd.

METHODE

De studie maakt gebruik van een online vragenlijst. De contactlijst van de leden van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) vormde het steekproefkader van deze studie. De UBA heeft de survey zelf uitgestuurd naar hun leden. De survey was actief van 8 juni tot 18 juni. In totaal hebben 74 respondenten van de 135 die de survey gestart hebben de survey volledig ingevuld. Bepaalde vragen werden dus door respondenten beantwoord die later gestopt zijn met het invullen van de vragenlijst. De analyse van de resultaten is telkens gebaseerd op het volledig aantal respondenten dat een vraag beantwoord heeft.

Aan het begin van de vragenlijst konden de respondenten uit 3 talen kiezen om de vragenlijst in te vullen (Nederlands, Frans of Engels), werden ze geïnformeerd over het onderwerp van de vragenlijst en dat hun antwoorden op anonieme wijze behandeld zouden worden. Zie appendix voor de vragenlijst.

Vervolgens werd er een korte beschrijving gegeven van het doel van het AdLit-project en de betrokken universiteiten. Na deze informatie werden de respondenten bevraagd of ze gedurende de periode van september 2014 tot juni 2018 van het AdLit-project gehoord hadden of niet. Indien dit het geval was werden er aanvullende vragen gesteld over op welke manier ze in contact zijn gekomen met het AdLit-project en of dit hun perceptie ten opzichte van het onderwerp al dan niet veranderd heeft. Indien dit niet het geval was, werden ze rechtstreeks doorgestuurd naar de andere vragen van de survey. De algemene perceptie van adverteerders betreffende online reclamevormen gebruikt naar kinderen en tieners als doelgroep werd bevraagd via vier algemene stellingen op een 5-punten Likert schaal gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Deze vragen werden apart bevraagd voor de doelgroep van kinderen (6-12 jaar) en tieners (13-18 jaar). Vervolgens werden zes verschillende vignettes die een beschrijving geven van zes online reclamevormen die vaak gebruikt worden naar kinderen en tieners aan de respondenten voorgelegd. Vignettes zijn beschrijvingen van concrete situaties waarover de respondent gevraagd wordt om te reflecteren of om zijn of haar mening te geven (Mortelmans, 2007). Een voordeel van vignettes is dat ze een identieke stimulus of beschrijving geven waarop verschillende respondenten moeten reageren. Dit maakt het mogelijk om de mening en reacties van verschillende respondenten met elkaar te vergelijken. Enkel de beschrijvingen van de reclamevormen werden gegeven in de vignettes, zonder de namen van de specifieke reclamevormen die beschreven werden te vermelden. De vignettes werden aan elke respondent in willekeurige volgorde getoond. De vignettes werden gekozen omdat ze prominente voorbeelden zijn van online reclamevormen waarmee kinderen en tieners dagdagelijks mee in contact komen. Een overzicht van de vignettes die in de studie gebruikt werden kan gevonden worden in tabel 1.

Voor elke vignette moesten de respondenten twee of drie vragen beantwoorden. Het aantal vragen dat ze moesten beantwoorden was afhankelijk van het antwoord op de tweede vraag. Aan de respondenten werd gevraagd vanaf welke leeftijd zij kinderen of tieners in staat achten om de reclamevorm die beschreven werd in de vignette te begrijpen als reclame, vanaf welke leeftijd het gebruik van deze reclamevormen naar kinderen en

tieners als ethisch verantwoord wordt beschouwd en vanaf welke leeftijd kinderen en tieners geïnformeerd dienen te worden over de commerciële intentie achter de boodschap. Respondenten konden hun antwoord uitdrukken in het aantal jaar op een schaal gaande van 6 tot 18 jaar. Indien de respondenten van mening waren dat kinderen en tieners tot 18 jaar niet in staat zijn om de reclamevorm te begrijpen, indien ze het gebruik van deze reclamevorm naar deze doelgroepen niet ethisch verantwoord vonden en wanneer ze van mening waren dat kinderen en tieners niet op de hoogte gebracht dienen te worden van het commerciële karakter achter deze reclamevorm dan konden ze dit aanduiden en hoefden ze geen leeftijd op de schaal aan te duiden. De vraag vanaf welke leeftijd de kinderen geïnformeerd dienden te worden over de commerciële intentie van de reclamevorm werd enkel getoond aan de respondent indien hij of zij van mening was dat het gebruiken van de beschreven reclamevorm in de vignettes ethisch verantwoord is. De reden hiervoor is dat wanneer een respondent van mening is dat een specifieke reclamevorm niet ethisch verantwoord is om gebruikt te worden naar kinderen en tieners toe, het ook irrelevant is om te vragen vanaf welke leeftijd kinderen of tieners geïnformeerd dienen te worden over het doel achter de reclamevorm.

Tabel 1: Overzicht vignettes online reclamevormen

Product Placement op televisie (PP)	In een televisiereeks wordt een bepaald frisdrankmerk regelmatig gedronken en het logo in beeld gebracht. Het merk heeft betaald voor het gebruik van de frisdrank in de televisiereeks.
In-game advertising (IGA)	In een populair racespel kan de speler een auto kiezen uit verschillende bestaande automerken en staan naast de kant van de weg billboards met reclame voor deze automerken. De automerken hebben de ontwikkelaars van het spel betaald voor het gebruik van hun merk in het racespel.
Search engine Marketing (SEM)	Lucas wil meer te weten komen over de spelregels in tennis. Daarom typt hij "tennis" als zoekwoord in Google. In de zijbalk naast de effectieve zoekresultaten staan er heel wat advertenties voor sportmerken die gerelateerd zijn aan het zoekwoord.
Online behavioral advertising	Tom zoekt op het internet naar kampeermateriaal voor het jaarlijkse kamp van de jeugdbeweging. Wanneer hij vervolgens op Facebook aan het surfen is staan er in de News Feed advertenties die gerelateerd zijn aan kampeermateriaal.
Advergames	Een merk ontwikkelt een spel voor de promotie van het nieuwste product in het merkengamma dat op de website van het merk gespeeld kan worden. Tijdens het spelen van dit spel hebben de spelelementen betrekking op het product en het merk en moeten de deelnemers zoveel mogelijk merklogo's vangen.

Influencers	Een bekend persoon plaatst op Instagram regelmatig foto's. Sommige van deze foto's promoten merken. De bekende persoon krijgt een vergoeding (vb: gratis producten, betaling, etc.) voor het plaatsen van deze foto's en ze te delen met zijn volgers. In het onderschrift onder de foto wordt de naam van het merk genoemd, maar wordt er niet aangegeven dat de bekende persoon ook een vergoeding krijgt voor het online plaatsen van deze foto's.
-------------	---

Na de vignettes werden de respondenten bevroegd over de mate waarin ze zich zorgen maken over of bedenkingen hebben met betrekking tot het ethisch verantwoord zijn van reclame gericht naar kinderen en tieners. Indien de respondenten aanduiden dat ze hieromtrent bedenking of bezorgdheden hebben dan werden ze gevraagd om deze bezorgdheden of bedenkingen te vermelden.

Vervolgens werd er ook gevraagd of het bedrijf waarvoor de respondent werkzaam is zijn reclame richt naar de doelgroep van kinderen, tieners of beiden.

Aan het einde van de survey werden nog enkele demografische gegevens verzameld zoals de industrie waarin het bedrijf waarvoor de respondent werkt actief is, het departement waarbinnen de respondent werkzaam is, de opleidingsgraad, geslacht en leeftijd.

Voor elke vraag in de vragenlijst wordt hierna een overzicht van de resultaten gegeven.

RESULTATEN

1. Demografische gegevens

De vragenlijst werd volledig ingevuld door 74 respondenten (43 vrouwen en 31 mannen). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 42 jaar (SD = 11,13). Tabel 2 geeft een overzicht van het opleidingsniveau van de respondenten. De meerderheid van de respondenten heeft een masterdiploma (n=44).

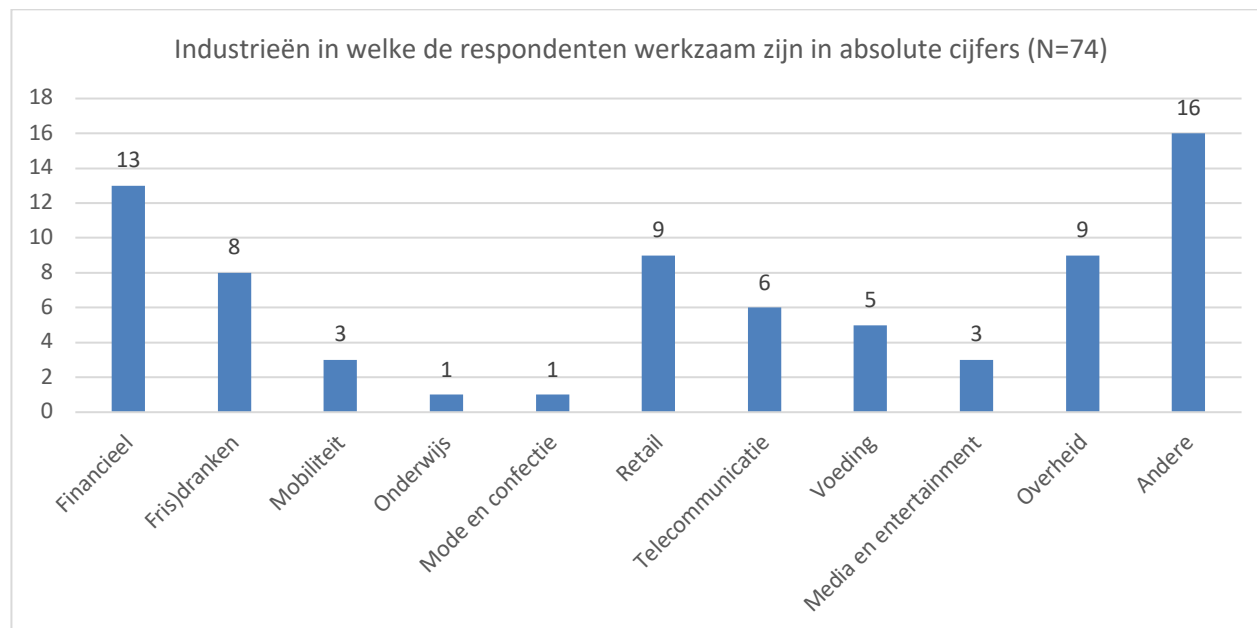
Tabel 2: Opleidingsniveau van de respondenten

Opleidingsniveau	Frequentie
Lager middelbaar onderwijs	1
Hoger middelbaar onderwijs	5
Professionele bachelor	11
Academische bachelor	13
Academische master	44

2. Industrie en departement

Figuur 1 geeft een overzicht van de industrieën in welke de adverteerders werkzaam zijn. De 74 respondenten zijn werkzaam in meer dan 10 industrieën. De meerderheid van de respondenten is werkzaam in de financiële sector, gevolgd door de retail en de overheid. Enkele voorbeelden van respondenten die werkzaam zijn in de categorie 'andere' zijn: de auto-industrie, human resources management en de energiesector.

Figuur 1: Industrieën waarin adverteerders actief zijn



Figuur 2 geeft een overzicht van de departementen waarbinnen de respondenten werkzaam zijn. De meerderheid van de respondenten is werkzaam binnen de marketingafdeling, gevolgd door communicatie. Voorbeelden van andere departement zijn verkoop of management.

Figuur 2: Departementen waarin de respondenten werkzaam zijn



Zoals eerder al vermeld werden niet alle vragen door evenveel respondenten ingevuld. De resultaten die hierna worden gegeven, zijn telkens gebaseerd alle respondenten die een bepaalde vraag beantwoord hebben. Dit wil zeggen dat de resultaten niet enkel en alleen gebaseerd zijn op de 74 respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld.

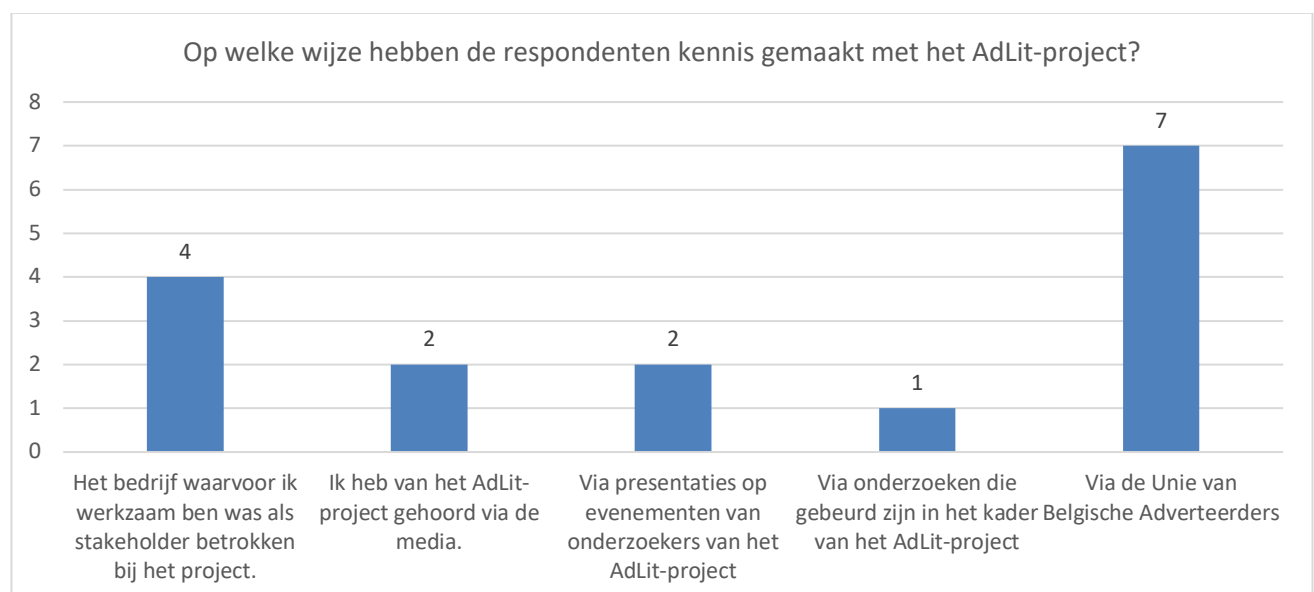
3. Adverteren naar kinderen en tieners

De adverteerders werden ook bevraagd of het bedrijf waarvoor ze werken kinderen en/of tieners gebruikt als doelgroep voor reclame. Van de in totaal 82 adverteerders die deze vraag beantwoordt hebben geven 24 respondenten aan dat het bedrijf adverteert naar minderjarigen. Van deze 24 geeft de helft (12) aan dat ze enkel adverteren naar tieners tussen 13 en 18 jaar. De andere helft (12) geeft aan zowel naar kinderen tussen 6 en 12 jaar als naar tieners tussen 13 en 18 jaar te adverteren.

4. Kennis van het AdLit-project

In de periode van september 2014 tot en met juni 2018 hebben twaalf (9,4%) van de 128 respondenten die deze vraag hebben beantwoord van het AdLit-project gehoord. Figuur 3 geeft een overzicht van de verschillende manieren waarop de respondenten iets van het AdLit-project vernomen hebben. Bij deze vraag konden de respondenten meerdere antwoordopties aanduiden. De meerderheid van deze respondenten heeft van het AdLit-project gehoord via de Unie van Belgische Adverteerders.

Figuur 3: Op welke manier op de hoogte gebracht van het AdLit-project



Drie van de in totaal 11* respondenten geven aan dat het AdLit-project hun kijk op het onderwerp reclame gericht naar kinderen en tieners heeft veranderd. De overige acht respondenten geven aan dat de kijk op het

onderwerp niet veranderd is. De respondenten die aangeven dat hun kijk op het onderwerp veranderd is geven aan dat ze een genuanceerde beeld hebben gekregen en meer inzicht in de diversiteit van influencers.

Het is niet zo dat de respondenten die aangeven dat hun kijk op het onderwerp niet veranderd is, niet met het onderwerp bezig zijn. Integendeel, de respondenten die aangeven dat hun kijk op het onderwerp niet veranderd is, geven als reden dat ze voor hun werk al de nodige aandacht aan het onderwerp besteden, en dat ze zelf van mening zijn dat kinderen en tieners niet teveel reclame te zien moeten krijgen. Ze moedigen initiatieven en onderzoeken zoals het AdLit-project aan.

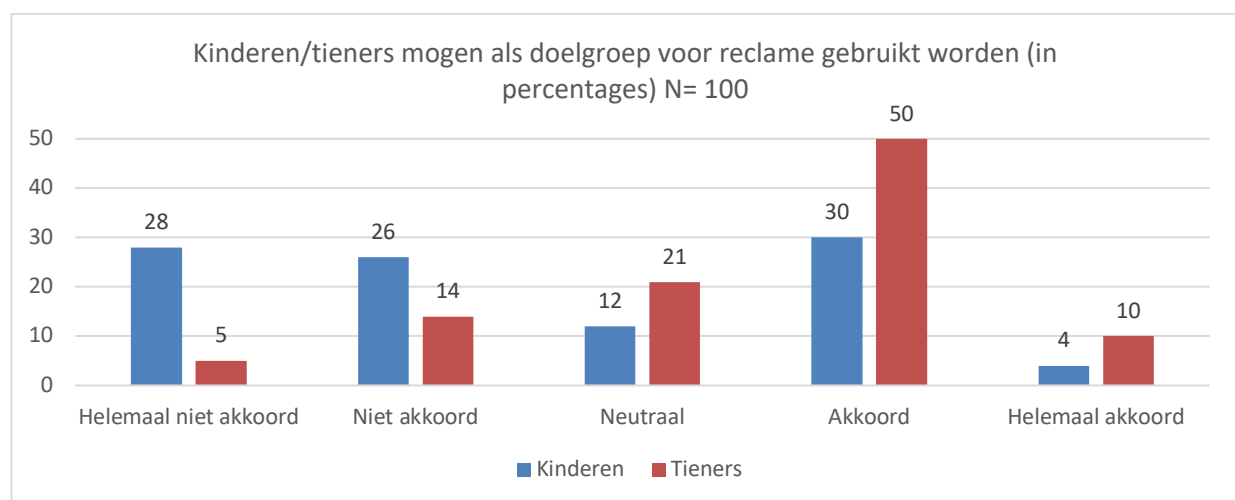
*Een respondent is dus gestopt na het beantwoord van de eerste vraag over het AdLit-project.

5. Algemene perceptie

In dit deel van de resultatensectie zullen de resultaten gepresenteerd worden van de vragen betreffende de algemene percepties over het richten van reclame naar kinderen en tieners. In totaal werden vier stellingen op een 5-punten Likert schaal gesteld, gaande van helemaal niet akkoord tot volledig akkoord. Deze vragen zijn: *Kinderen/tieners mogen als doelgroep voor reclame gebruikt worden, kinderen/tieners worden meer dan vroeger als doelgroep voor reclame gebruikt, kinderen/tieners begrijpen nieuwe reclamevormen (vb: product placement of online reclame) goed, en kinderen/tieners begrijpen reclamevormen beter dan hun ouders of wettelijke vertegenwoordigers.*

Deze vragen werden telkens apart bevestigd met de doelgroep van kinderen (6-12 jaar) en de doelgroep van tieners (13-18 jaar) voor ogen. Voor elke van deze stellingen zullen de resultaten weergegeven worden in een figuur die de antwoorden weergeeft met betrekking tot zowel kinderen als tieners als doelgroep.

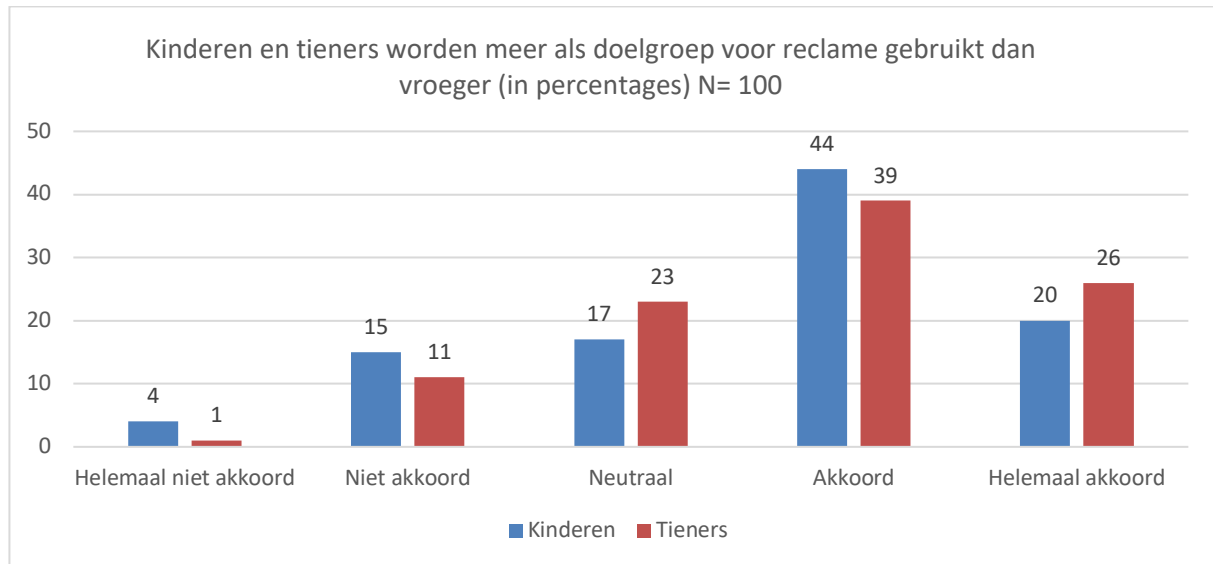
Figuur 4: Kinderen en tieners als doelgroep voor reclame



De percepties die adverteerders hebben over de stelling of kinderen en tieners als doelgroep voor reclame gebruikt mogen worden verschilt naargelang de doelgroep. Indien kinderen als doelgroep voor reclame beschouwd worden, zien we dat de meningen erg verdeeld zijn. Van de adverteerders gaat 54% niet akkoord met deze stelling, 34% gaat wel akkoord met deze stelling en 12% antwoordt neutraal.

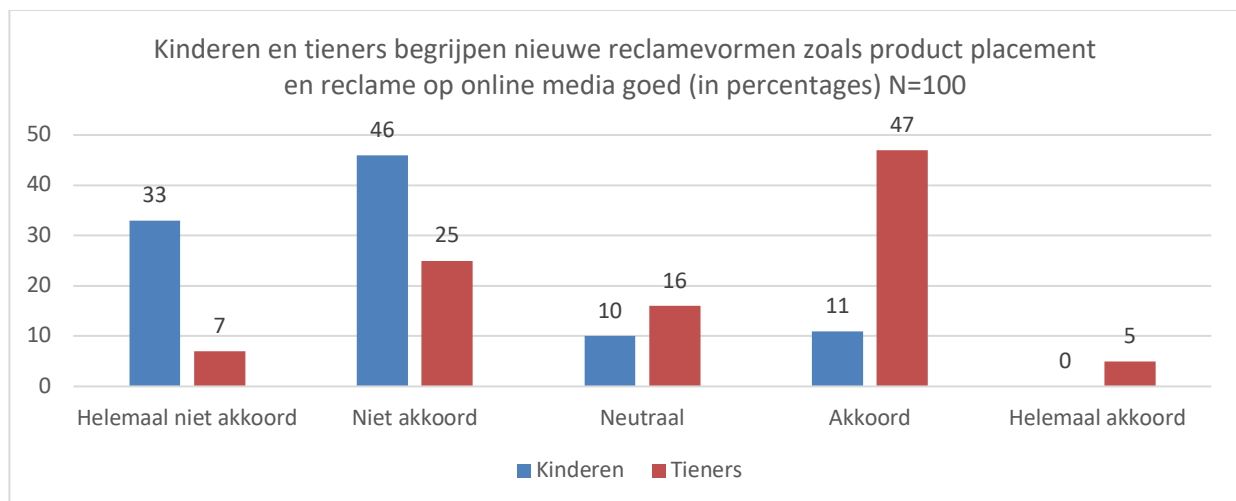
Indien tieners als doelgroep voor reclame beschouwd worden, zien we dat 60% akkoord gaat, 19% niet akkoord gaat en 21% neutraal is. Adverteerders zijn dus van mening dat tieners wel als doelgroep voor reclame gebruikt mogen worden, terwijl hun percepties veel sterker uit elkaar liggen wanneer kinderen als doelgroep voor reclame worden gezien.

Figuur 5: Kinderen en tieners als doelgroep voor reclame in vergelijking met vroeger



Zowel wat kinderen als tieners betreft zijn adverteerders van mening dat deze doelgroepen vandaag meer als doelgroep voor reclame gebruikt worden dan vroeger.

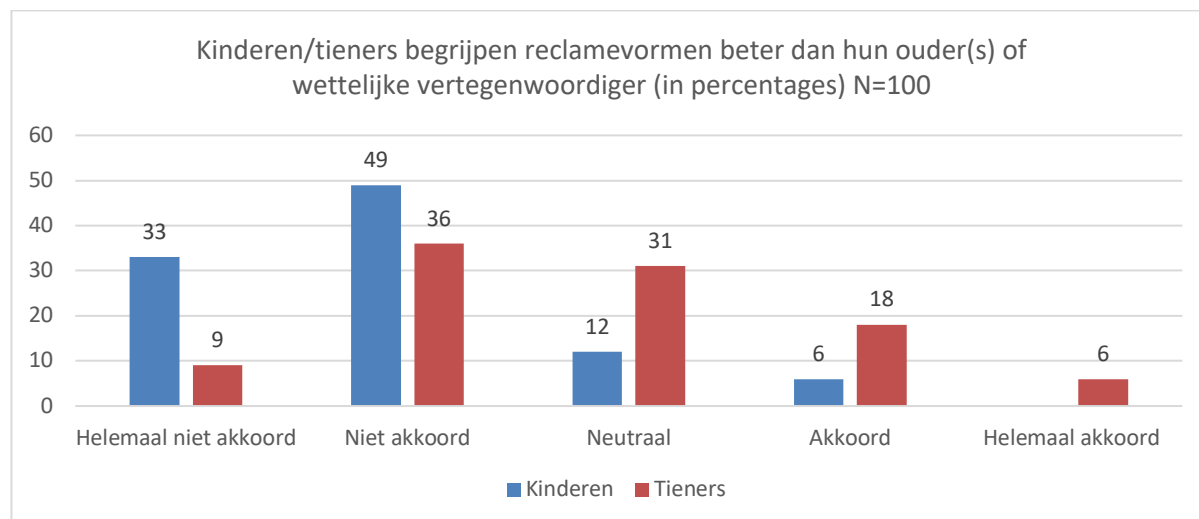
Figuur 6: De kennis van kinderen en tieners over nieuwe en online reclame



Bij de stelling of kinderen en tieners nieuwe reclamevormen zoals product placement en reclame op online media goed begrijpen blijkt dat de meningen van adverteerders sterk verschilt, afhankelijk van of het om kinderen of tieners gaat. Indien het gaat om kinderen, dan is de overgrote meerderheid, zo'n 79% van de adverteerders, van mening dat kinderen tussen 6 en 12 jaar deze reclamevormen niet goed begrijpen. Van de adverteerders stelt 11% dat kinderen deze reclamevormen wel goed begrijpen. Indien de stelling gaat over tieners tussen 13 en 18

jaar dan is iets meer dan de helft van de adverteerders (52%) van mening dat tieners nieuwe reclamevormen en reclame op online media goed begrijpen. Zo'n 32% van de adverteerders is het niet eens met deze stelling. Adverteerders zijn dus van mening dat kinderen tussen 6 en 12 jaar deze reclamevormen niet goed begrijpen, terwijl de mening sterker verdeeld zijn wanneer het gaat om tieners.

Figuur 7: De kennis van kinderen en tieners over reclame in vergelijking met deze van hun ouders



De meerderheid van de adverteerders (82%) is van mening dat kinderen reclamevormen niet beter begrijpen dan hun ouders of wettelijke vertegenwoordigers. Slechts 6% van de adverteerders gaat akkoord met deze stelling. Indien deze stelling tieners betreft dan zien we dat de meningen van de adverteerders sterker verdeeld zijn. 45% van de adverteerders gaat niet akkoord met deze stelling, 31% heeft geen mening en 24% gaat akkoord.

6. Vignettes

Tabel 1 geeft een overzicht van de resultaten vanaf welke leeftijd adverteerders kinderen en tieners in staat achten om online reclamevormen te begrijpen.

Tabel 3: Gemiddelde leeftijd waarop kinderen en tieners reclamevormen kunnen begrijpen

Reclamevorm	Gem. leeftijd	Stand. Dev.	N	N "geen leeftijd aangeduid" – Minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen
Product placement	13,73	2,73	82	8
IGA	13,30	2,64	79	9
SEM	12,55	2,45	84	4
OBA	13,47	2,13	82	5
Influencers	14,37	1,86	84	5
Advergames	12,66	2,79	82	6

Over alle reclamevormen heen zien we dat de adverteerders van mening zijn dat kinderen en tieners in staat zijn om online reclamevormen te begrijpen vanaf de gemiddelde leeftijd van 13 jaar. Voor search engine marketing en advergames wordt een iets jongere leeftijd aangeduid, namelijk 12 jaar. Voor influencers wordt de hoogst gemiddelde leeftijd aangeduid, zijnde 14 jaar. In-game advertising en product placement worden het vaakst aangeduid als reclamevormen die kinderen en tieners niet begrijpen.

Bovenstaande resultaten werden ook vergeleken met de resultaten van de vorige studie in 2015 om na te gaan of er significante verschillen te vinden zijn in de percepties van adverteerders toen en nu. De vergelijking is mogelijk voor alle reclamevormen in bovenstaande tabel met uitzondering van influencers. De laatste jaren heeft influencer marketing sterk aan populariteit ingewonnen. Bij de vorige studie werd deze reclamevorm echter nog niet in de vragenlijst opgenomen, wat het onmogelijk maakt om een vergelijking voor deze reclamevorm te maken. In tabel 2 staan de gemiddelden van de studies in 2013 en 2015 weergegeven. De laatste kolom geeft het significantieniveau weer van een t-toets op het verschil tussen de twee leeftijden.

Tabel 4: Vergelijking tussen gemiddelde leeftijd begrijpen reclamevormen in 2015 en 2018 (t-toets)

Reclamevorm	Gem. leeftijd 2015	Gem. leeftijd 2018	p
Product Placement	13,03	13,73	0,077*
In-game advertising	12,86	13,30	0,257
Search engine marketing	12,26	12,55	0,419
Online behavioral advertising	12,73	13,47	0,031**
Advergames	12,13	12,66	0,167

**p < 0,05, *p<0,1(t-toets)

De adverteerders die in 2018 bevestigd werden duiden voor alle vijf de reclamevormen een hogere leeftijd aan dan de adverteerders in 2015. Enkel voor online behavioral advertising is dit verschil in leeftijd significant (p = 0,031) en bij product placement is dit verschil marginaal significant (p = 0,077).

Tabel 3 geeft een overzicht van de gemiddelde leeftijd vanaf wanneer het gebruik van de reclamevormen naar kinderen en tieners als ethisch verantwoord wordt beschouwd. Over het algemeen wordt het gebruik van deze reclamevormen als ethisch verantwoord beschouwd vanaf de gemiddelde leeftijd van 13-14 jaar. Bij influencers wordt de hoogst gemiddelde leeftijd aangeduid vanaf wanneer het ethisch verantwoord is om deze reclamevorm te gebruiken naar kinderen en tieners. Advergames, product placement en in-game advertising worden het meest gezien als niet geschikt om te gebruiken naar de doelgroep van kinderen en tieners toe.

Tabel 5: Gemiddelde leeftijd waarop het gebruik van de reclamevormen als ethisch verantwoord wordt beschouwd naar kinderen en tieners toe

Reclamevorm	Gem. leeftijd	Stand. Dev.	N	N “niet ethisch verantwoord”
Product placement	13,93	2,69	76	14
IGA	13,86	2,91	74	14
SEM	13,67	2,53	79	9
OBA	14,29	2,50	74	13
Influencers	14,50	1,86	76	13
Advergames	13,50	2,66	72	16

Tabel 4 geeft de vergelijking tussen de resultaten van 2015 en 2018 weer. De gemiddelde leeftijd aangeduid door de adverteerders ligt ook hier voor elke reclamevorm hoger in 2018 en dit verschil is voor elke reclamevorm significant (bij OBA enkel slechts marginaal significant). Adverteerders vinden dus het gebruik van deze reclamevorm naar kinderen en tieners maar ethisch verantwoord vanaf een hoger gemiddelde leeftijd dan in 2015. Het dient wel opgemerkt te worden dat deze verschillen eerder klein zijn.

Tabel 6: Vergelijking tussen gemiddelde leeftijd ethisch verantwoord zijn reclamevormen in 2015 en 2018 (t-toets)

Reclamevorm	Gem. leeftijd 2015	Gem. leeftijd 2018	p
Product Placement	12,85	13,93	0,015**
In-game advertising	12,85	13,86	0,040**
Search engine marketing	12,76	13,67	0,028**
Online behavioral advertising	13,52	14,29	0,054*
Advergames	12,48	13,60	0,020**

**p < 0,05, *p<0,1(t-toets)

Over alle reclamevormen heen, vinden adverteerders gemiddeld genomen een leeftijd tussen 9 en 10 jaar geschikt om kinderen op de hoogte te brengen van de intentie die achter de reclamevorm zit (tabel 5). Voor SEM wordt de jongste leeftijd aangeduid. Bij influencers wordt een veel oudere leeftijd aangeduid (bijna 13 jaar) dan voor de andere reclamevormen. Bij deze reclamevorm wordt ook het minste vaak aangeduid dat er geen uitleg nodig is naar de doelgroep van kinderen en tieners toe. Voor IGA wordt het vaakst aangeduid dat het niet nodig is om kinderen en tieners op de hoogte te brengen van de commerciële intentie achter deze reclamevorm. Hier dient echter bij opgemerkt te worden dat aan de adverteerders die bij de vorige vraag hebben aangeduid dat dit geen ethisch verantwoorde reclamevorm is om te gebruiken naar kinderen en tieners, de huidige vraag niet

gesteld werd. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn waarom de gemiddelde leeftijd bij deze reclamevorm lager ligt.

Tabel 7: Gemiddelde leeftijd waarop kinderen en tieners geïnformeerd dienen te worden over de commerciële intenties die achter deze reclamevorm zitten.

Reclamevorm	Gem. leeftijd	Stand. Dev.	N	N "niet nodig om te informeren"
Product placement	10,57	3,74	73	3
IGA	10,72	3,58	69	5
SEM	9,66	3,61	77	2
OBA	10,55	3,48	73	2
Influencers	12,75	3,18	61	1
Advergames	9,87	3,54	69	2

Tabel 6 geeft de verschillende gemiddelde leeftijd weer die de adverteerders in 2015 en 2018 hebben aangeduid. Adverteerders duiden in 2018 een iets hogere gemiddelde leeftijd aan waarop kinderen en tieners op de hoogte gebracht dienen te worden van de commerciële intentie van de onderzochte reclamevormen. De verschillen zijn echter niet significant. De percepties van de adverteerders voor het informeren van kinderen en tieners over de persuasieve intentie achter reclame is dus min of meer dezelfde gebleven.

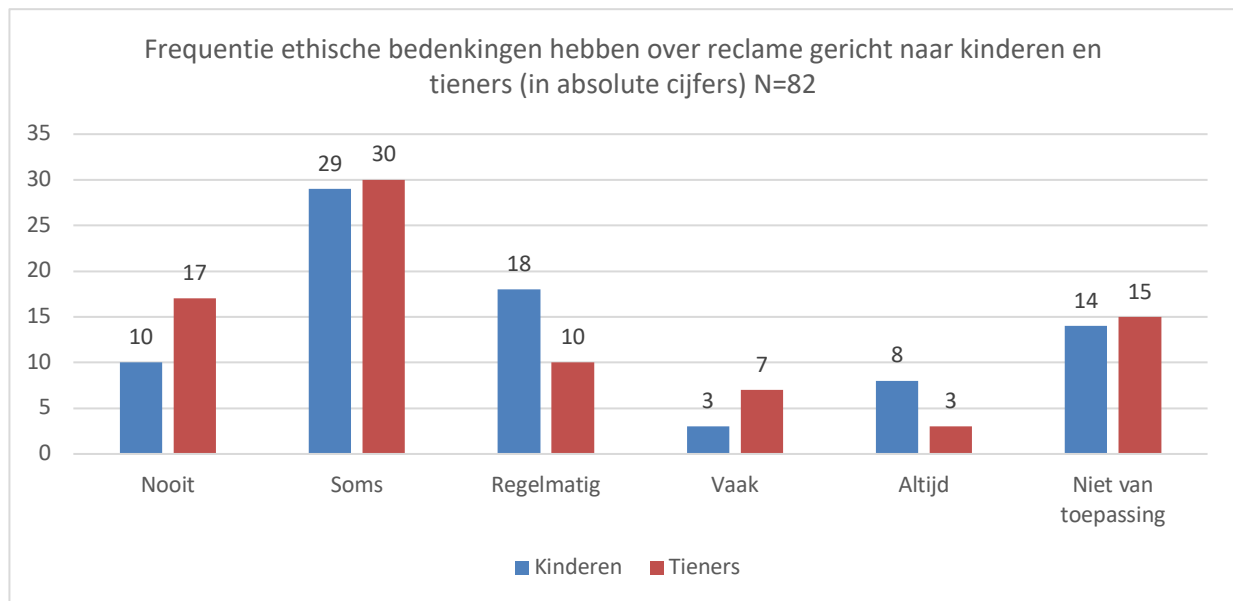
Tabel 8: Vergelijking tussen gemiddelde leeftijd informeren van kinderen en tieners over intentie achter reclamevormen in 2015 en 2018 (t-toets)

Reclamevorm	Gem. leeftijd 2015	Gem. leeftijd 2018	p
Product Placement	9,91	10,57	0,214
In-game advertising	10,52	10,72	0,716
Search engine marketing	9,92	9,66	0,617
Online behavioral advertising	10,43	10,55	0,821
Advergames	9,86	9,87	0,989

Bedenkingen over het gebruik van reclame naar kinderen en tieners

De respondenten werden ook bevraagd over de ethische bedenkingen die ze hebben bij reclame die zich naar kinderen en tieners richt. Figuur 8 geeft de frequentie weer waarmee adverteerders deze bedenkingen hebben. De frequentie waarmee adverteerders zich bedenkingen maken over reclame gericht naar kinderen en tieners is over het algemeen gelijk. Meer dan een derde van de adverteerders heeft soms bedenkingen over reclame gericht naar kinderen of tieners. Slechts een minderheid geeft aan vaak of altijd ethische bedenkingen te hebben.

Figuur 8 Frequentie ethische bedenkingen hebben over reclame gericht naar kinderen en tieners



De respondenten werd ook gevraagd welke bedenkingen ze zich precies maken. De bedenkingen die ze aangegeven zijn niet verschillend naar gelang het kinderen of tieners betreft. Voorbeelden van deze bedenkingen zijn de subtiliteit van online reclamevormen en de daarmee gepaard gaande vervaagde grens tussen reclame en media-inhoud, de onbewuste beïnvloeding die deze reclamevormen op kinderen hebben, dat het duidelijker moet aangeduid zijn dat de boodschap ook daadwerkelijke reclame is (bijvoorbeeld bij influencers en reclame op social media), dat deze doelgroepen onvoldoende besef hebben van de intenties achter de boodschappen, dat er teveel reclame naar hen gericht is, teveel reclame voor ongezonde voeding, en dat de financiële geletterdheid van het kind ook een rol speelt.

CONCLUSIE

Deze studie tracht inzicht te verschaffen in twee onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag focust op de bekendheid van het AdLit-project onder adverteerders en of het project de percepties van de adverteerders over het onderwerp kinderen en reclame veranderd heeft. Slechts een minderheid van de bevroegd adverteerders geeft aan in de afgelopen vier jaar van het AdLit-project gehoord te hebben. De adverteerders die wel vertrouwd zijn met het project, hebben ofwel via de Unie van Belgische Adverteerders van het project gehoord of het bedrijf waarvoor de adverteerder werkzaam is was als stakeholder bij het project betrokken. De meerderheid van de adverteerders die het AdLit-project kennen, geven aan dat hun mening omtrent het onderwerp niet veranderd is aangezien ze het onderwerp reeds als belangrijk beschouwen. De weinige adverteerders wiens mening wel veranderd is, zeggen dat ze door het project een genuanceerder beeld over het onderwerp hebben gekregen en meer informatie over influencer markering hebben verkregen.

Over het algemeen zien we dat adverteerders kinderen en tieners in staat achten om online reclamevormen te begrijpen vanaf een gemiddelde leeftijd van 13 jaar. Deze leeftijd ligt iets hoger dan de gemiddelde leeftijd die

de adverteerders drie jaar geleden hebben aangeduid. Ook wat betreft het ethisch verantwoord zijn van het gebruiken van deze reclamevormen naar kinderen en tieners blijkt dat adverteerders een iets striktere kijk hebben gekregen in vergelijking met drie jaar geleden. De respondenten van de bevraging in 2018 hebben een iets hogere gemiddelde leeftijd aangeduid (13- 14 jaar) vergeleken met de respondenten van de bevraging in 2015. Het dient wel opgemerkt te worden dat deze verschillen relatief klein zijn, maar ze zijn wel significant. Wat het informeren en communiceren van de intenties achter reclame naar kinderen en tieners betreft, zijn de percepties onveranderd gebleven. Gemiddeld genomen zou men kinderen en tieners hierover informeren vanaf de leeftijd van 10 jaar.

Ongeveer één op vier adverteerders geeft aan dat het bedrijf waarvoor ze werken adverteert naar minderjarigen. Eén op acht geeft aan dat het bedrijf waarvoor ze werken enkel naar tieners tussen 13 en 18 jaar adverteert, terwijl één op acht aangeeft zowel naar kinderen tussen 6 en 12 jaar als naar tieners 13 en 18 jaar te adverteren.

Uit de bedenkingen die de adverteerders hebben komt naar voren dat er toch nog verdere aandacht besteed moet worden aan het (on)ethische aspect over het richten van reclame naar de doelgroep van kinderen en tieners toe. Bovendien zijn de online reclamevormen niet makkelijk te herkennen, wat de noodzaak aangeeft voor het implementeren van een duidelijke reclame cue (De Jans et al., 2018). Ondanks deze bezorgdheden zien we dat bedrijven ook naar jonge kinderen adverteren. Om tegemoet te kunnen komen aan de bedenkingen zouden er zich veranderingen in de reclamepraktijken moeten voordoen.

Over het algemeen liggen de percepties van de adverteerders in lijn met de percepties die ze drie jaar geleden hadden, met die opmerkingen dat ze iets strenger zijn geworden over het gebruiken van kinderen en tieners als doelgroep voor reclame.

BRONNEN

- De Jans, S., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., Hudders, L., Rozendaal, E., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). The Development and Testing of a Child-inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*.
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden (Handbook Qualitative Research Methods)*. Leuven: Acco.

APPENDIX

- Kies uw taal alstublieft. Choisissez votre langue s'il vous plaît, Choose your language please.
 - Nederlands
 - Français
 - English

Praktische uitleg

Algemene inleiding bij de vragenlijst:

Geachte mevrouw, geachte heer,

Deze survey heeft als doelstelling na te gaan wat de perceptie is van adverteerders en experts op het gebied van reclame en marketing over reclame naar minderjarigen. In het kader van een uitgebreid onderzoeksproject over reclame gericht naar minderjarigen is het van belang om de percepties over reclamepraktijken naar kinderen en tieners bij adverteerders en reclame-experten te kennen.

De antwoorden zullen volledig anoniem en op vertrouwelijke wijze verwerkt worden. Deze survey is ook gericht naar personen en bedrijven die momenteel niet naar kinderen of tieners adverteren, maar peilt naar de perceptie en opvattingen van marketeers in het algemeen. Bepaalde vragen peilen naar uw persoonlijke mening en andere vragen moeten bekeken worden vanuit het bedrijfs perspectief.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Indien u nog bijkomende vragen heeft, aarzel dan niet om ons te contacteren.

Kristien.Daems@uantwerpen.be

Het AdLit-project is een interdisciplinair onderzoeksproject met een focus op reclamewijsheid van kinderen en tieners.

Heeft u in de periode van september 2014 tot nu gehoord van het AdLit-project?

- Ja
- Neen

Indien ja: verder doorsturen naar andere vragen mbt AdLit

Op welke manier heeft u kennis gemaakt met het AdLit-project? Hier kan je meerdere antwoorden aanduiden.

- Het bedrijf waarvoor ik werkzaam ben was als stakeholder betrokken bij het project
- Ik heb van het AdLit-project gehoord via de media
- Via onderzoeken die gebeurd zijn in het kader van het AdLit-project
- Via presentaties op evenementen van onderzoekers van het AdLit-project
- Via het onderwijs

- Via de Unie van Belgische Adverteerders
 - Via maatschappelijke organisaties (vb: jongerenorganisaties, via gezinsorganisaties, etc.)
 - Via de 'Dag van de Wetenschap'
 - Andere, specificieer:
- Heeft het AdLit-project uw kijk betreffende het onderwerp 'reclame gericht naar kinderen en tieners' veranderd?
- Ja
 - Namelijk:
 - Neen
 - Mijn kijk op dit onderwerp is niet veranderd omdat:

Perceptie van adverteerders over reclame naar kinderen en tieners:

Het gebruik van reclame naar minderjarigen toe:

- Duid aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen (*5-Punten Likertschaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord*).
 - Kinderen (6-12 jaar) mogen als doelgroep voor reclame gebruikt worden.
 - Kinderen (6-12 jaar) worden meer als doelgroep voor reclame gebruikt dan vroeger.
 - Kinderen (6-12 jaar) begrijpen nieuwe reclamevormen, zoals product placement of reclame op online media goed.
 - Kinderen (6-12 jaar) begrijpen verschillende reclamevormen beter dan hun ouder(s) of wettelijke vertegenwoordiger.

- Duid aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen (*5-Punten Likertschaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord*).
 - Tieners (13-18 jaar) mogen als doelgroep voor reclame gebruikt worden.
 - Tieners (13-18 jaar) worden meer als doelgroep voor reclame gebruikt dan vroeger.
 - Tieners (13-18 jaar) begrijpen nieuwe reclamevormen, zoals product placement of reclame op online media goed.
 - Tieners (13-18 jaar) begrijpen verschillende reclamevormen beter dan hun ouder(s) of wettelijke vertegenwoordiger.

Vignettes met betrekking tot het begrijpen en het gepast zijn van geïntegreerde reclamevormen.

Praktische uitleg:

In wat volgt zullen een aantal situaties geschetst worden die betrekking hebben op verschillende reclamevormen gericht naar minderjarigen. Vervolgens zullen er een aantal vragen gesteld worden die betrekking hebben op deze situaties.

Begrijpen van een reclamevorm:

Met het begrijpen van een reclamevorm wordt bedoeld dat men de reclamevorm als reclame kan herkennen en begrijpt dat deze reclamevorm als doel heeft om mensen te overtuigen.

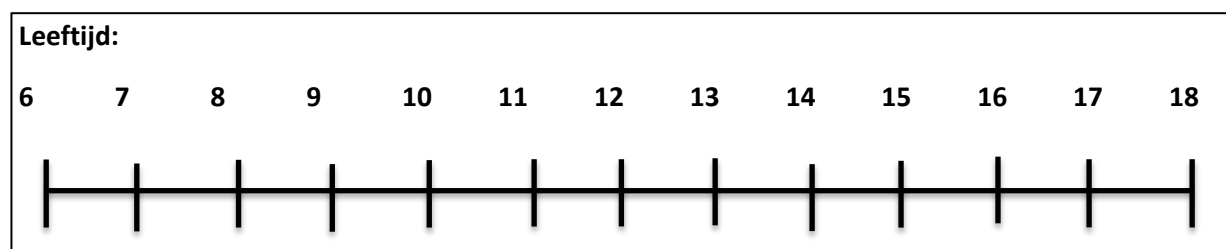
Ethische aspect

Met “ethisch verantwoord” wordt in deze survey de ‘gepastheid’, het ‘moreel verantwoord zijn’ van het gebruik van een bepaalde reclamevorm naar kinderen of tieners bedoeld.

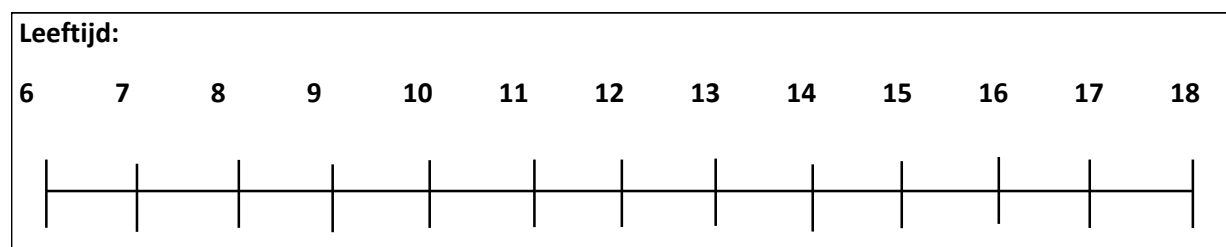
1. Product Placement op televisie:

In een televisiereeks wordt een bepaald frisdrankmerk regelmatig gedronken en het logo in beeld gebracht. Het merk heeft betaald voor het gebruik van de frisdrank in de televisiereeks.

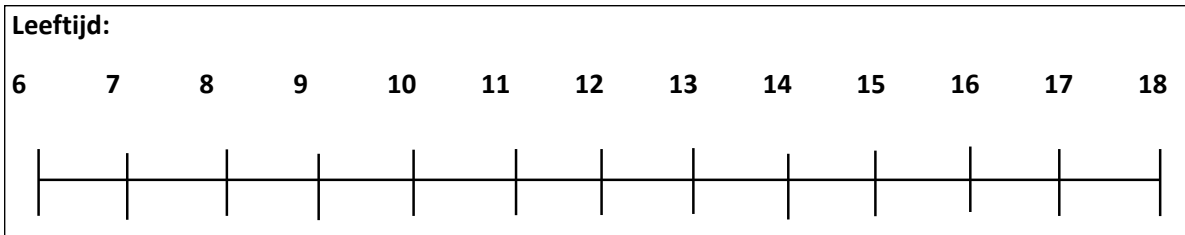
- Vanaf welke leeftijd acht u minderjarigen in staat om deze reclamevorm te begrijpen? Schuif de schuifbalk naar de leeftijd die u wenst aan te duiden.



- Ik acht minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen.
- Vanaf welke leeftijd vindt u persoonlijk het gebruik van deze reclamevorm moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen?



- Ik vind het gebruik van deze reclamevorm niet moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen.
- Vanaf welke leeftijd moeten minderjarigen op dat moment op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm?

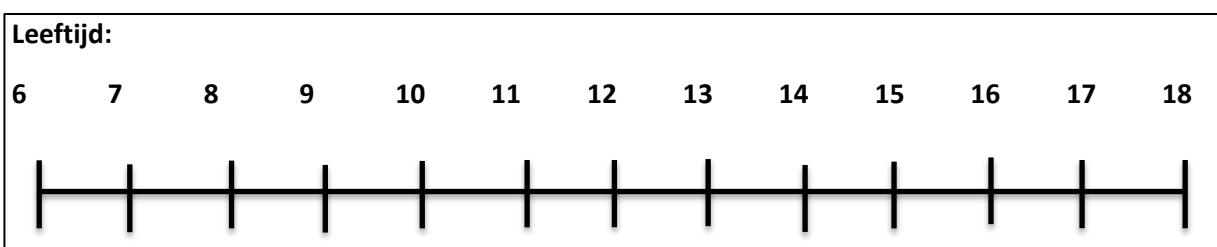


- **Minderjarigen moeten op dat moment niet op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm.**

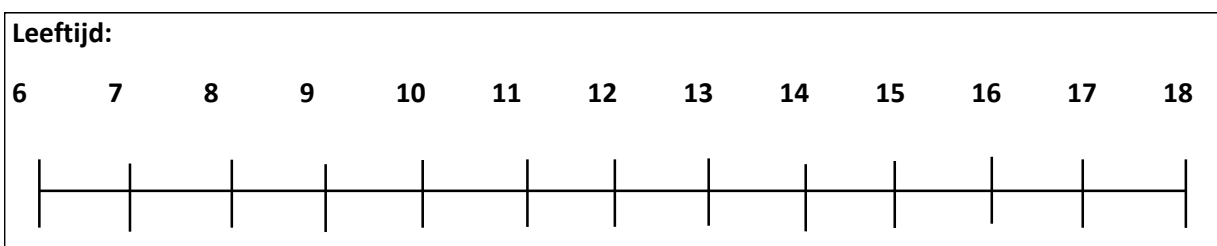
2. In-game advertising:

In een populair racespel kan de speler een auto kiezen uit verschillende bestaande automerken en staan naast de kant van de weg billboards met reclame voor deze automerken. De automerken hebben de ontwikkelaars van het spel betaald voor het gebruik van hun merk in het racespel.

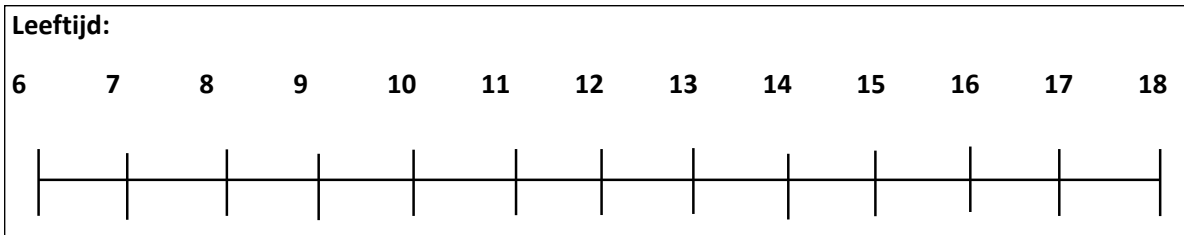
- Vanaf welke leeftijd acht u minderjarigen in staat om deze reclamevorm te begrijpen? Schuif de schuifbalk naar de leeftijd die u wenst aan te duiden.



- **Ik acht minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen.**
- Vanaf welke leeftijd vindt u persoonlijk het gebruik van deze reclamevorm moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen?



- **Ik vind het gebruik van deze reclamevorm niet moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen.**
- Vanaf welke leeftijd moeten minderjarigen op dat moment op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm?

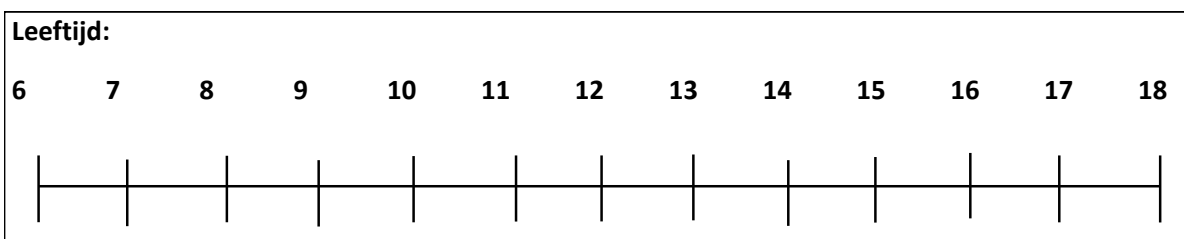


- **Minderjarigen moeten op dat moment niet op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm.**

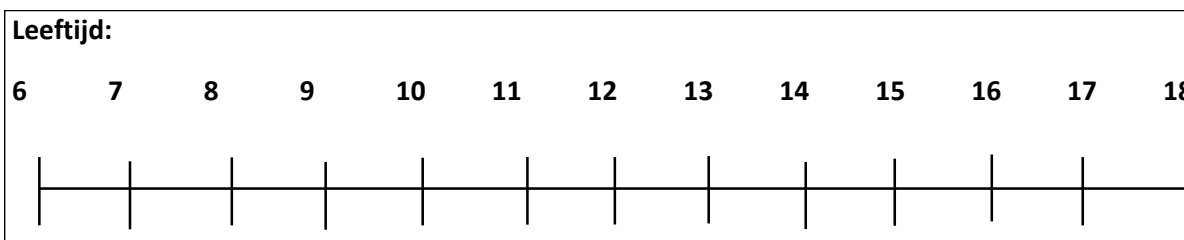
3. Search engine Marketing:

Lucas wil meer te weten komen over de spelregels in tennis. Daarom typt hij “tennis” als zoekwoord in Google. In de zijbalk naast de effectieve zoekresultaten staan er heel wat advertenties voor sportmerken die gerelateerd zijn aan het zoekwoord.

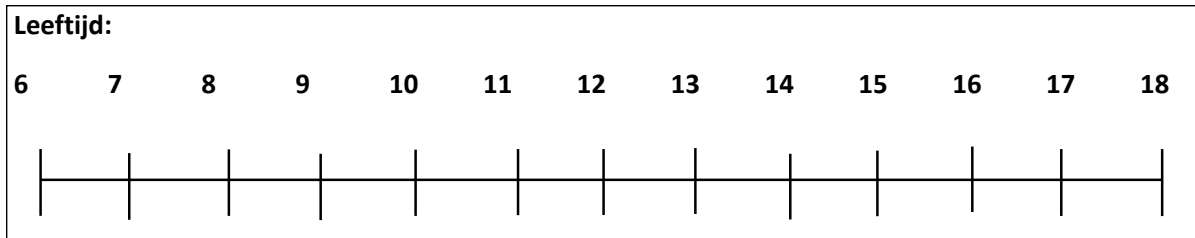
- Vanaf welke leeftijd acht u minderjarigen in staat om deze reclamevorm te begrijpen? Schuif de schuifbalk naar de leeftijd die u wenst aan te duiden.



- **Ik acht minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen.**
- Vanaf welke leeftijd vindt u persoonlijk het gebruik van deze reclamevorm moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen?



- **Ik vind het gebruik van deze reclamevorm niet moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen.**
- Vanaf welke leeftijd moeten minderjarigen op dat moment op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm?

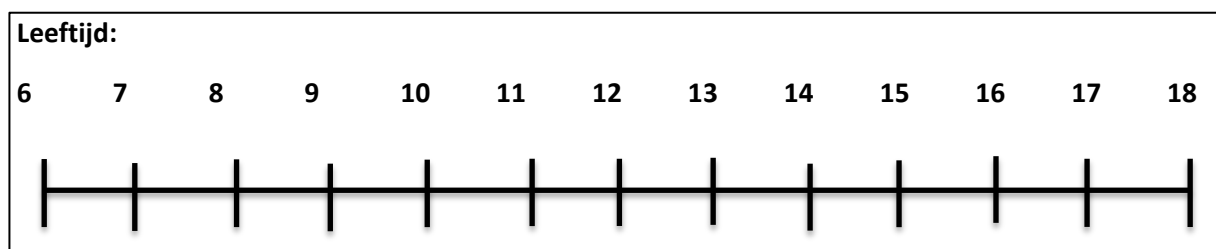


- Minderjarigen moeten op dat moment niet op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm.

4. Online Behavioral Advertising (OBA)

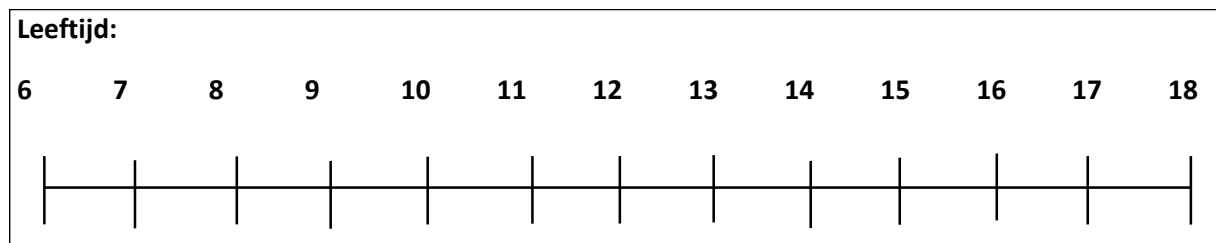
Tom zoekt op het internet naar kampeermateriaal voor het jaarlijkse kamp van de jeugdbeweging. Wanneer hij vervolgens op Facebook aan het surfen is staan er in de News Feed advertenties die gerelateerd zijn aan kampeermateriaal

- Vanaf welke leeftijd acht u minderjarigen in staat om deze reclamevorm te begrijpen? Schuif de schuifbalk naar de leeftijd die u wenst aan te duiden.



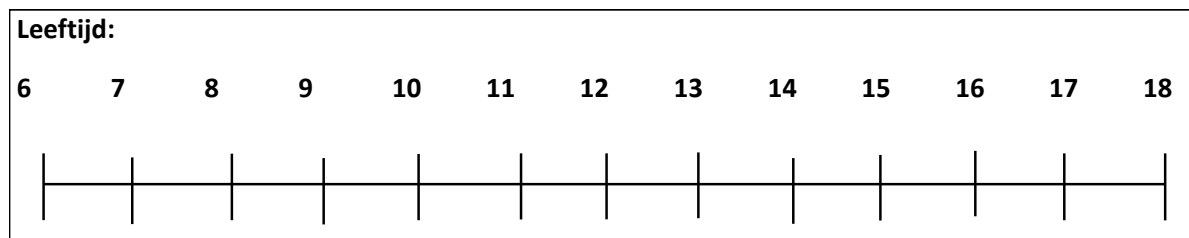
- Ik acht minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen.

- Vanaf welke leeftijd vindt u persoonlijk het gebruik van deze reclamevorm moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen?



- Ik vind het gebruik van deze reclamevorm niet moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen.

- Vanaf welke leeftijd moeten minderjarigen op dat moment op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm?

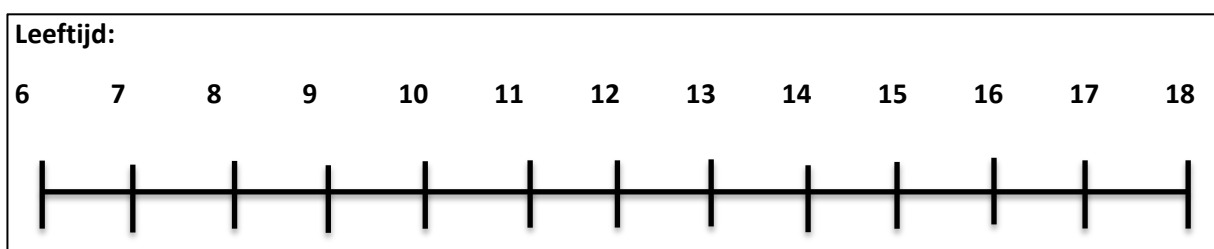


- Minderjarigen moeten op dat moment niet op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm.

5. Advergames:

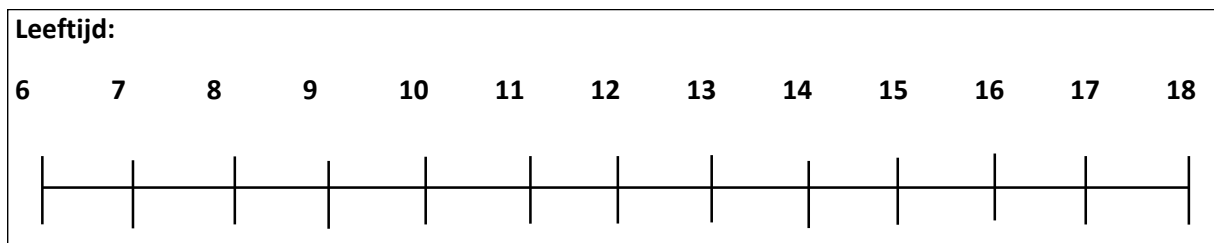
Een merk ontwikkelt een spel voor de promotie van het nieuwste product in het merkengamma dat op de website van het merk gespeeld kan worden. Tijdens het spelen van dit spel hebben de spelelementen betrekking op het product en het merk en moeten de deelnemers zoveel mogelijke merklogo's vangen.

- Vanaf welke leeftijd acht u minderjarigen in staat om deze reclamevorm te begrijpen? Schuif de schuifbalk naar de leeftijd die u wenst aan te duiden.



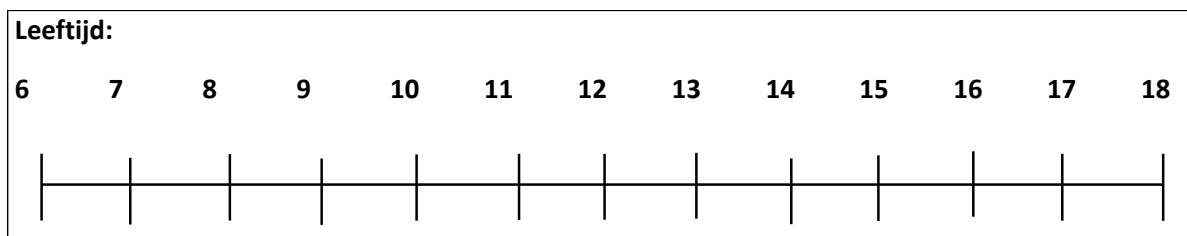
- Ik acht minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen.

- Vanaf welke leeftijd vindt u persoonlijk het gebruik van deze reclamevorm moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen?



- Ik vind het gebruik van deze reclamevorm niet moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen.

- Vanaf welke leeftijd moeten minderjarigen op dat moment op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm?

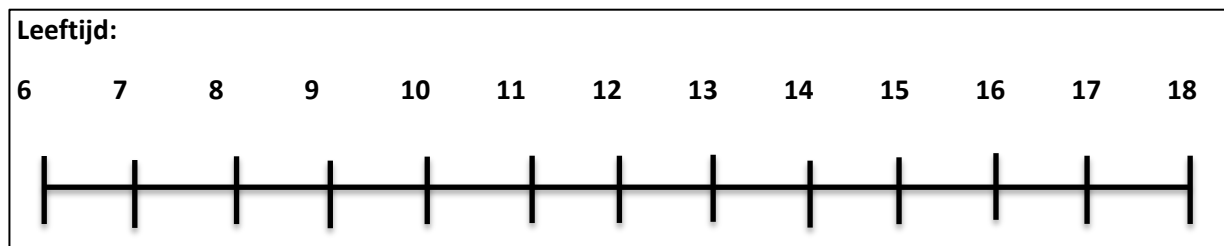


- Minderjarigen moeten op dat moment niet op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm.

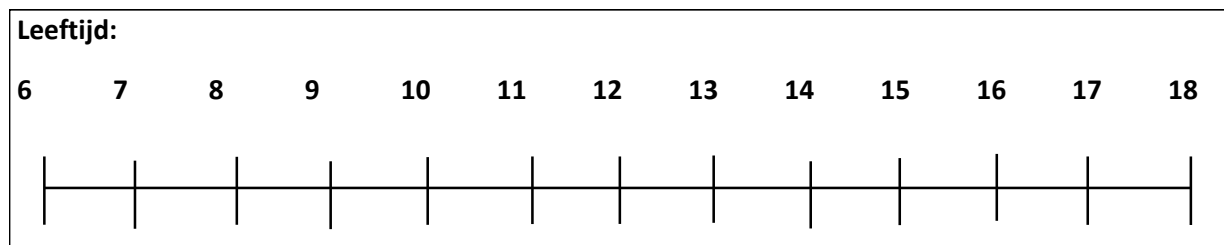
6 Influencers

Een bekend persoon plaatst op Instagram regelmatig foto's. Sommige van deze foto's promoten merken. De bekende persoon krijgt een vergoeding (vb: gratis producten, betaling, etc.) voor het plaatsen van deze foto's en ze te delen met zijn volgers. In het onderschrift onder de foto wordt de naam van het merk genoemd, maar wordt er niet aangegeven dat de bekende persoon ook een vergoeding krijgt voor het online plaatsen van deze foto's.

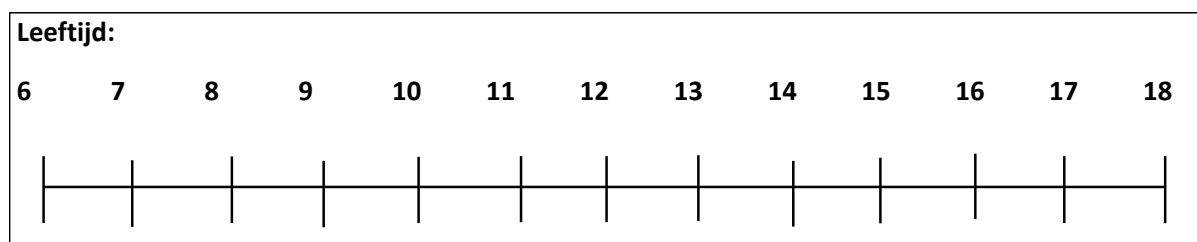
- Vanaf welke leeftijd acht u minderjarigen in staat om deze reclamevorm te begrijpen? Schuif de schuifbalk naar de leeftijd die u wenst aan te duiden.



- Ik acht minderjarigen niet in staat om deze reclamevorm te begrijpen.
- Vanaf welke leeftijd vindt u persoonlijk het gebruik van deze reclamevorm moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen?



- Ik vind het gebruik van deze reclamevorm niet moreel/ethisch verantwoord naar minderjarigen.
- Vanaf welke leeftijd moeten minderjarigen op dat moment op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm?



- Minderjarigen moeten op dat moment niet op de hoogte gebracht worden van het commerciële karakter van deze reclamevorm.

Ethische bedenkingen bij reclamepraktijken

Hoe vaak maakt u ethische bedenkingen bij reclamepraktijken gericht naar **kinderen (6-12 jaar)**, door het bedrijf waar u werkt, of door andere bedrijven?

- Nooit
- Soms
- Regelmatig
- Vaak
- Altijd
- Niet van toepassing

Indien soms, regelmatig, vaak, altijd:

Welke bedenkingen betreffende de reclamepraktijken gericht naar **kinderen (6-12 jaar)** heeft u ooit gemaakt?

Hoe vaak maakt u ethische bedenkingen bij reclamepraktijken gericht naar **tieners (13-18 jaar)**, door het bedrijf waar u werkt, of door andere bedrijven?

- Nooit
- Soms
- Regelmatig
- Vaak
- Altijd
- Niet van toepassing

Indien soms, regelmatig, vaak, altijd:

Welke bedenkingen betreffende de reclamepraktijken gericht naar **tieners (13-18 jaar)** heeft u ooit gemaakt?

Specifieke vragen voor adverteerders naar minderjarigen:

- Adverteert het bedrijf waarvoor u werkzaam bent naar minderjarigen (< 18 jaar)?
 - Ja (doorgestuurd naar bijkomende vragen)
 - Neen (einde van de survey)

Bijkomende vraag bij adverteerders naar minderjarigen.

- Naar welke groep van minderjarigen adverteert het bedrijf waarvoor u werkzaam bent?
 - Enkel naar kinderen (6-12 jaar)
 - Enkel naar tieners (13-18 jaar)
 - Zowel naar kinderen als tieners

Persoonlijke gegevens van de respondent (op het einde van de vragenlijst)

- In welke markt is uw bedrijf actief?
 - Financieel

- (Fris)dranken
 - Mobiliteit
 - Onderwijs
 - Pretparken
 - Mode en confectie
 - Retail
 - Speelgoed
 - Telecommunicatie
 - Voeding
 - Media en entertainment
 - Andere:
- Binnen welke afdeling van het bedrijf bent u werkzaam?
- HRM
 - Juridische afdeling
 - Marketing
 - Communicatie
 - Opleiding van werknemers
 - Public affairs
 - Andere:
 - Zeg ik liever niet
- Wat is de omschrijving van uw huidige functie binnen het bedrijf?
-
- Wat uw hoogst behaalde diploma?
- Lager middelbaar onderwijs
 - Hoger middelbaar onderwijs
 - Professionele bachelor
 - Academische bachelor
 - Academische master
- Wat is uw leeftijd?
-
- Wat is uw geslacht?
- Man
 - Vrouw

- Indien u nog specifieke opmerkingen heeft omtrent reclame naar minderjarigen of deze vragenlijst dan kan u deze in het onderstaande veld invullen:

Dit is het einde van de survey. Hartelijk dank voor uw medewerking!