

# Kindermarketing moet verboden worden



beeld: Jan Dirk Barreveld

Kindermarketing is overal. Op straat, school, kinderdagverblijf, televisie, sociale media, bioscoop, games, apps, winkels, pretparken, sportevenementen en educatieve programma's. Reclame die specifiek is gericht op kinderen, bestaat voor 94% uit promotie van ongezond eten en drinken: frisdrank en snoep met veel suiker, en zoute, vette snacks. Kindermarketing heeft een direct effect op de kennis, voorkeuren en het consumptiepatroon van

kinderen. Veel kinderen ontwikkelen een ongezond eetpatroon en worden te dik. Deskundigen op het gebied van voeding en gezondheid hameren al jaren op strengere regels. Sinds februari dit jaar is de Reclamecode aangepast: kinderidolen als SpongeBob en Kabouter Plop moeten verdwijnen van voedselverpakkingen. Maar is dat genoeg? Moet kindermarketing niet helemaal verboden worden?

## Kindermarketing is al snel onethisch

Reactie Patti Valkenburg, universiteitshoogleraar Jeugd, Media en Samenleving aan de Universiteit van Amsterdam.

*Kindermarketing voor ongezonde voeding zou niet helemaal verboden moeten worden. Kinderen moeten immers ook leren de invloed van marketing te weerstaan. Daarbij hebben ze hulp nodig van hun ouders en opvoeders, maar ook van een overheid die zich tot op heden veel te lafhartig opstelt.*

Twaalf procent van de kinderen van vier tot zeventien jaar heeft overgewicht, net als de helft van de volwassen bevolking (bron: CBS/RIVM).

Het moet inmiddels duidelijk zijn dat zelfregulatie van kindermarketing niet werkt. Waarom zou de branche ook willen reguleren? Haar hoofddoel is immers verkopen, en zoveel mogelijk. En ook de branche weet maar al te goed dat marketing van ongezonde voedingsmiddelen invloed heeft op de consumptie van zulke producten, bij kinderen maar ook bij volwassenen. Een belangrijk verschil met volwassenen is echter dat kinderen de verkoopintentie van reclame nog niet goed doorzien. Bovendien is hun zelfregulatie volop in ontwikkeling, waardoor ze meer moeite dan volwassenen hebben om verleidingen te weerstaan. Daarom is marketing gericht op kinderen al snel onethisch.

### Overheid

Wat zou de overheid kunnen doen? Er zou een verbod moeten komen op veel meer vormen van kindermarketing dan nu het geval is. Dan denk ik aan een verbod op alle *brand characters* en niet alleen op bestaande kinderidolen zoals K3 en Dora, dat na vier jaar steggelen eindelijk is doorgevoerd. Ook denk ik aan een verbod om *influencers* in te zetten voor het aanprijzen van ongezonde producten. Zulke overheidsmaatregelen zullen overigens zeker helpen, maar niet genoeg.

### Belasting

Overgewicht en ongezond gedrag vormen een te complex probleem om het uitsluitend toe te schrijven aan marketing. Er moet meer gebeuren om deze problemen aan te pakken. De BTW voor groente en fruit, dat de meeste kinderen te weinig consumeren, zou afgeschaft moeten worden, terwijl de belasting voor vet- en suikerrijke producten verhoogd moet worden. Ook zou de overheid consumenten moeten helpen om verleidingen gemakkelijker te weerstaan. Zorg dat bezoekers van openbare ruimtes zoals stations en winkelcentra, niet langer verleid worden door een gala van zoete en zoute snacks, zoals nu het geval is.

## Gebruik de Schijf van Vijf-criteria

Reactie Leonie Barelds, namens de Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding.

*De Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) wordt bepaald door brancheorganisaties van voedselbedrijven. Zij hebben afgesproken dat een deel van de kinderidolen van de verpakking zal verdwijnen. De Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding heeft hier jarenlang voor gepleit en is blij met deze stap voorwaarts, maar vindt dat kinderen nog steeds onvoldoende worden beschermd.*

Ieder kind heeft het recht om op te groeien in een omgeving die gezonde keuzes stimuleert. De industrie hanteert nog een uitzondering voor kindermarketing als die voldoet aan eigen voedingskundige criteria. Wij zouden graag zien dat fabrikanten de Schijf van Vijf-criteria gebruiken zodat uitsluitend kindermarketing voor gezonde producten mogelijk is. De eigen criteria van de industrie laten nog te veel ruimte om kindermarketing in te zetten voor producten met veel suiker, verzadigd vet en/of zout.

Daarnaast is er nu alleen een verbod op *licensed characters*, terwijl er ook andere aantrekkelijke karakters en kindermarketingtrucs op verpakkingen en point-of-sale materiaal worden gebruikt door fabrikanten; zoals prijsvragen en spaar- en winacties.

### Scherpere regels

De Alliantie is vanwege de gezondheid van kinderen voorstander van een verbod op alle kindermarketing voor ongezonde voedingsmiddelen. Een aantal bedrijven neemt al actief maatregelen die verder gaan dan de huidige regels van de RVV. Landelijke nieuwe en scherpere regelgeving is nodig én mogelijk om ook de achterblijvers te committeren aan een verbod op kindermarketing. Kinderen zijn nog niet voldoende in staat om te gaan met de verleidingen van marketing die hen overtuigen iets te doen wat ze anders niet zouden doen.

## Voedselmarketing versterkt gewichtstoename jonge kinderen

Reactie dr. Frans Folkvord, gedragswetenschapper met expertise in voedselmarketing, universitair docent aan de Tilburg University.

Wetenschappelijk onderzoek toont al decennia aan dat voedselmarketing voor kinderen bijzonder effectief is. Kinderen hebben een positievere attitude ten opzichte van de geadverteerde producten en merken, een hogere intentie om ze te kopen en zij eten vaker producten die gepromoot zijn.

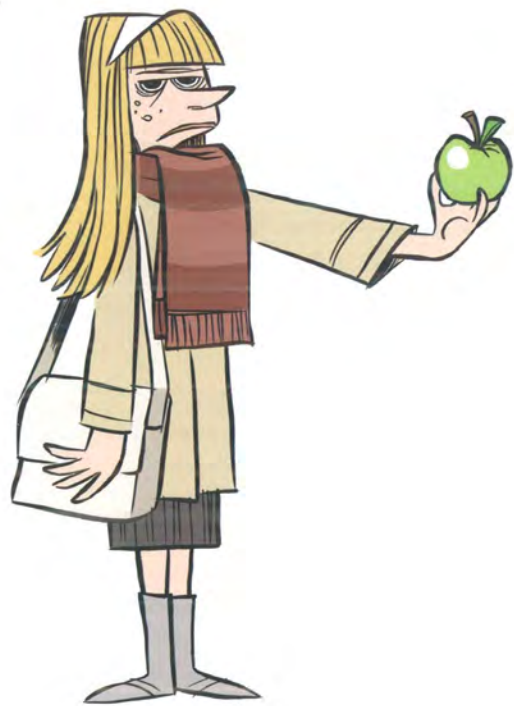
Voor voedselbedrijven is dit natuurlijk belangrijk, het levert immers hogere omzetten en winsten op. Maar voor de maatschappij is dit een groot probleem, omdat we nu eenmaal niet te vaak en te veel van deze producten moeten eten. Het huidige voedselmarketing klimaat heeft een versterkend effect op de gewichtstoename van veel jonge kinderen aangezien er vrijwel alleen ongezonde voeding – zoals hoogcalorische producten met geringe voedingswaarden – wordt gepromoot.

### Overgewicht en chronische ziektes

Door de jarenlange blootstelling aan promotie van ongezonde voedselproducten zijn er nu wereldwijd, ook in Nederland, ontzettend veel (jonge) kinderen met overgewicht omdat ze er te vaak en te veel van eten. De geadverteerde producten bevatten veel calorieën vanwege de hoge concentratie van suiker, vet, en zout die erin verwerkt worden om ze zo smakelijk mogelijk te maken. Naast overgewicht zorgt het eten van deze voeding voor chronische ziektes, zoals diabetes, hart- en vaatziekten en verschillende vormen van kanker. Ziektes die voorkomen kunnen worden met een gezonder dieet. Verder zijn er nog de effecten van het huidige voedselsysteem op de verandering van het klimaat en de verontreiniging van het milieu. De Wereldgezondheidsorganisatie adviseert nationale overheden dan ook al lange tijd om strengere regels op te stellen voor het maken van reclame voor ongezonde voedselproducten.

### Promotie gezonde producten

Hoewel verschillende instituten die zich bezighouden met de gezondheid van de bevolking al geadviseerd hebben dat er strengere regelgeving moet komen voor voedselmarketing voor ongezonde producten voor kinderen, wordt dit nog niet actief nagevolgd en gecontroleerd. Daarnaast moet er veel meer ruimte komen voor promotie van gezondere voeding onder kinderen.



## Heeft zo'n verbod wel zin?

Reactie dr. Esther Rozendaal, universitair hoofddocent Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit.

Met de toenemende hoeveelheid reclame voor ongezond eten en drinken en de ernst van overgewichtproblematiek, klinkt steeds vaker de roep om voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen wettelijk aan banden te leggen. Een totaalverbod op reclame stuit echter op veel weerstand.

Voedingsmiddelenfabrikanten en mediabedrijven hebben economische belangen te verdedigen. Ook wetenschappers twifelen over de zin van een verbod. Naast de vraag of het haalbaar is kinderen af te schermen van reclame, is het onzeker of zo'n verbod het gewenste effect zal hebben. Kinderen groeien op in een commerciële samenleving en moeten ook de kans krijgen te leren omgaan met commercie en reclame en vaardigheden te ontwikkelen die zij nodig hebben om zich ertegen te weren.

### Reclamevaardigheden

Gedurende de kindertijd ontwikkelen kinderen een breed scala aan reclame- en consumentenvaardigheden, waarmee ze geleidelijk weerbaarder worden tegen reclame. Ze leren wat reclame inhoudt en gaan inzien dat reclameboodschappen bedoeld zijn om producten te verkopen. Vanaf een jaar of zeven ontwikkelen kinderen een voortschrijdend inzicht in reclame- en marketingtechnieken en leren ze hoe bepaalde technieken worden ingezet om anderen te overtuigen. Hierdoor ontstaat ook een toenemende kritische houding ten opzichte van reclame. Naarmate kinderen ouder worden, lukt het hen steeds iets beter om deze inzichten in de werking van reclame te gebruiken om zich tegen de invloed ervan te weren. Al blijft het lastig om verleidingen te weerstaan.

### Gezonde levensstijl

Naast specifieke reclamevaardigheden, wordt de weerbaarheid van kinderen ook bepaald door meer algemene kennis over een gezonde levensstijl. Bewustzijn van het belang van een gezond eet- en bewegingspatroon is essentieel voor het kritisch verwerken van reclameboodschappen voor ongezonde producten. Ouders vervullen hier een belangrijke rol. Zij kunnen hun kinderen uitleggen wat gezond is en wat niet, stellen regels over snoepen en snacken en hebben een voorbeeldfunctie als het gaat om voedings- en bewegingspatronen van kinderen.

Toch lijkt er ook een belangrijke rol weggelegd voor de overheid. Zij kan het voortouw nemen in het coördineren, stimuleren en evalueren van initiatieven om de gezondheid en consumentenweerbaarheid van kinderen te promoten en zodoende een faciliterende rol vervullen in het empoweren van kinderen als kritische en gezonde consumenten.

