



Een greep uit verpakkingen die specifiek zijn gericht op kinderen.

Kindermarketing: onschuldige reclame of ongezonde dikmaker?

# Steeds minder kinderidolen op verpakkingen

Volgens de FNLI gaan gezonde kinderen en kinderidolen op ongezonde voedingsmiddelen prima samen. De weerstand tegen kindermarketing onder gezondheidsorganisaties en ouders groeit echter. iResearch kiest bewust voor een positieve benadering met de actie #GezondeKidsmarketing.

TEKST Corina Gunneman

Begin december maakte de FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) bekend dat zij het gebruik van kinderidolen op verpakkingen wil beperken. Op levensmiddelen voor kinderen jonger dan zeven jaar zullen niet langer licensed media characters als Minions, K3 en Dora schitteren. Hetzelfde geldt voor ongezonde levensmiddelen voor kinderen tussen de 7 en 13 jaar. Tenminste, dat is de intentie. 'De afgelopen jaren voerden wij al veel beperkingen door voor reclame gericht op kinderen. Deze maatregelen zijn vastgelegd in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen', legt directeur Philip den Ouden uit. 'Tot nu toe was de verpakking daarin niet opgenomen. Het is namelijk heel moeilijk om te bepalen

wat wel of niet op kinderen gericht is. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van kleur. Daarnaast zijn er mededingingsrechtelijke aspecten en mogelijke obstakels voor het vrije verkeer van goederen in de interne markt.' De FNLI onderzoekt nu of het beperken van kinderidolen juridisch mogelijk is. Bovendien is het belangrijk dat zij draagvlak hebben binnen de levensmiddelenindustrie. Den Ouden: 'Kindermarketing is onderwerp van een grote maatschappelijke discussie. Levensmiddelenproducenten krijgen vanuit vele hoeken de vraag om deze reclame te beperken. Als maatschappelijk verantwoorde industrie willen wij daar graag gehoor aan geven. Omdat wij aan zelfregulering doen, is het wel cruciaal

dat wij onze leden goed meekrijgen. Overigens denken wij niet dat overgewicht bij kinderen zal verdwijnen door het beperken van kinderidolen. Er bestaat namelijk geen direct verband tussen overgewicht en kindermarketing. Het percentage kinderen met overgewicht is stabiel in Nederland, ondanks de andere beperkingen die wij al jaren geleden doorvoerden. Wij vinden het daarom belangrijker om onze aandacht en middelen te besteden aan effectieve maatregelen tegen overgewicht. Om die reden zijn wij bijvoorbeeld partner van Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG).'

## Dikmakende omgeving

In de Alliantie Stop Kindermarketing strijden organisaties als de Hartstichting, de Consumentenbond, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en diverse wetenschappers tegen overgewicht bij kinderen. De alliantie is van mening dat kinderen opgroeien in een dikmakende omgeving, die een ongezond eetpatroon stimuleert. Kindermarketing draagt hieraan volgens hen flink bij. Van alle verpakkingen die gericht zijn op kinderen is bijna 90% voor een product dat niet goed past in een gezond

voedingspatroon. Vooral op chips, frisdrank, koekjes en ijs komt veel kindermarketing voor. Momenteel heeft een op de zeven kinderen jonger dan 13 jaar overgewicht. De alliantie vindt er dan ook geen doekjes om: kindermarketing maakt dik. Zij pleiten er voor dat deze reclame alleen nog wordt toegestaan op voedingsmiddelen die een positief effect hebben op de gezondheid. Dit zijn de voorkeursproducten binnen de basisproductgroepen van de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingencentrum. Ook willen zij dat de leeftijdsgrens voor reclame voor voedingsmiddelen omhoog gaat naar minimaal 13 jaar en bij voorkeur naar 16 jaar of hoger. Er zijn namelijk wetenschappelijke aanwijzingen dat een leeftijdsgrens van minimaal 16 jaar nog beter zou zijn voor de gezondheid.

## Gezonde kidsmarketing

Volgens onderzoeks- en adviesbureau iResearch wordt bij kindermarketing altijd gekeken naar de ongezonde voedingsmiddelen. Zij kozen voor een positieve benadering en keken naar de inzet van dezelfde marketingtechnieken op gezonde voedingsmiddelen om een bijdrage te leveren aan de gezondheid van kinderen. 'Onze opdrachtgevers zijn onder meer GGD's, gezondheidsfondsen, kennisinstututen en JOGG', vertelt Gökky Zeinstra, projectleider #GezondeKidsmarketing. 'Omdat wij een gezonde bevolking belangrijk vinden, zijn wij een onderzoek naar kidsmarketing gestart. Daarmee willen wij bijdragen aan een kanteling

naar gezonde kidsmarketing.' iResearch maakte een visuele weergave van de feiten en deed een quickscan onder 69 consumenten. 57% daarvan is voor een verbod op kidsmarketing op ongezonde voedingsmiddelen. 83% staat positief tegenover kidsmarketing op gezonde voedingsmiddelen. Deze cijfers komen overeen met de resultaten van een onderzoek van de Hartstichting onder 1.000 ouders en verzorgers. Ook zette iResearch een social media-actie op waarbij zij consumenten vroegen voorbeelden te delen van kidsmarketing op gezonde producten. 'De Alliantie Stop Kindermarketing zet sterk in op het verbieden van kidsmarketing op ongezonde voedingsmiddelen. Doordat iResearch zich juist richt op het stimuleren van marketing op gezonde voedingsmiddelen versterken de twee initiatieven elkaar', aldus Zeinstra. 'Kidsmarketing is een heel complex probleem, waarbij veel belangen spelen. Het is de vraag of zelfregulering door de levensmiddelenindustrie leidt tot het gewenste resultaat. Soms omzeilen producenten de reclamecode, bijvoorbeeld door de marketing te richten op de ouders. Dat kidsmarketing werkt, blijkt uit de onderzoeksantwoorden van de ouders. De



Er bestaat geen direct verband tussen overgewicht en kindermarketing



Er zijn ook voorbeelden van kindermarketing op gezonde producten.

meerderheid geeft aan overstag te gaan als een kind aandringt op het kopen van een bepaald product. In onze ogen draait het om de gezondheid van kinderen en het ondersteunen van ouders bij het maken van goede keuzes. Dat is ook waar elke betrokken partij zich verantwoordelijk voor zou moeten voelen.'

[WWW.IRESEARCH.NL](http://WWW.IRESEARCH.NL)



Vooraf op chips, frisdrank, ijs en koekjes komt veel kindermarketing voor.

## Kindermarketingvrije huismerken

Albert Heijn en Plus Supermarkt bannen sinds een paar maanden kindermarketing op ongezonde huismerkproducten. Albert Heijn streeft er naar eind 2017 alle verpakkingen zonder kinderidool te kunnen aanbieden. Plus stopt ook met andere kindermarketingelementen, zoals kinderlijke letters. Bovendien stimuleert de supermarkt leveranciers om hetzelfde te doen.