

Over de noodzaak van een gezond aanbod

KINDERMARKETING: ONVERANTWOORD EN ONGEREGULEEERD



INHOUDSOPGAVE

1	Overgewicht: een wereldwijde epidemie	7
2	De rol van de voedselindustrie	10
2.1	Te vet, te zoet, te zout	
2.2	Een dikmakende omgeving	
3	Kinderen als marktaandeel	14
3.1	Kinderen worden klanten	
3.2	foodwatch onderzoekt: wat is het aanbod in de supermarkten?	
4	Hoe werkt kindermarketing?	19
4.1	Targets: kinderen en moeders	
4.2	De wereld volgens kindermarketeers	
4.3	Het effect van marketing op kinderen	
4.4	Zelfregulering werkt niet	
5	Lobbyen voor overgewicht	28
6	De rookgordijnen van de voedselindustrie	31
7	Kindermarketing in scholen en kinderdagverblijven	34
8	Waarom de voedselindustrie onze kinderen niet zal redden	38
9	Conclusies en eisen	41
9.1	Conclusies	
9.2	Dit wil foodwatch	
9.3	Dit kunnen ouders en leerkrachten doen	

'Uit onderzoek van de Consumentenbond blijkt dat fabrikanten, ondanks hun beloftes, niet terughoudend zijn met reclame voor ongezonde producten voor kinderen. Deze kidsmarketing is medeveroorzaker van het probleem van overgewicht onder kinderen en zolang daar geen regelgeving voor komt, blijft het dweilen met de kraan open.'

Henry Uitslag, campaigner, Consumentenbond

'Een gezond gewicht verkleint de kans op hart- en vaatziekten. De Hartstichting zet zich dan ook al jaren in voor een gezonde jeugd. Het aan banden leggen van reclame gericht op kinderen tot 12 jaar voor producten die niet goed passen in een verantwoord voedingspatroon, is daarbij heel belangrijk.'

Dr. Marieke Bos, voedingsdeskundige, Hartstichting

'Het kabinet acht marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen jonger dan twaalf jaar onwenselijk.'

Nota Overgewicht, 2009

'Overgewicht is een normale reactie op een abnormale omgeving.'

Jaap Seidell, hoogleraar voeding en overgewicht, Vrije Universiteit van Amsterdam

'De industrie ondermijnt met zijn marketingtactieken simpelweg het gezag van ouders.'

Justine Pardoën, hoofdredacteur, Ouders Online

Colofon

©foodwatch Nederland, juni 2014

tekst: Hilde Anna de Vries

redactie en advies: Jacqueline Schuiling tekst & communicatie

vormgeving en ontwerp: Bingo-graphicdesign.com en

Groenergras.com

fotograaf: basbeentjes.com



SAMENVATTING

Overgewicht en obesitas zijn een groot maatschappelijk probleem in de rijke, geïndustrialiseerde wereld. Ook in opkomende industrielanden als China en India stijgt het aantal te dikke mensen snel. Toren hoge kosten voor de gezondheidszorg, sociaal-emotionele problemen onder te zware jongeren en inkomstenverlies voor bedrijven door toenemende ziekmeldingen... De gevolgen van de obesitas-epidemie zijn enorm.

Te weinig fruit, te veel fastfood

Hoewel de levensmiddelenindustrie haar verantwoordelijkheid hiervoor continu bagatelliseert, speelt haar voedselaanbod én de marketing daarvan onder kinderen een grote rol. Vrijwel alle Nederlandse kinderen eten structureel te weinig groenten, fruit en brood, maar wel veel fastfood, snoep en frisdranken. Gebrek aan beweging veroorzaakt overgewicht, zegt de voedselindustrie. Maar in Nederland is het aantal bewegende jongeren in de afgelopen jaren juist gestegen.

Zo jong mogelijk beïnvloeden

Kinderen zijn voor de levensmiddelenindustrie een hele belangrijke doelgroep. Hoe jonger zij consumenten aan hun merk weten te binden, hoe meer kans dat de jonge klantjes een levenslange voorkeur voor dit merk ontwikkelen. Helaas gebruiken voedselabrikanten hun kennis van kindermarketing niet om ouders te helpen bij het aanleren van een gezond voedingspatroon. Integendeel. Wereldwijd ondermijnt de voedselindustrie de invloed van ouders op de gezondheid van hun kinderen.

Ongelijke strijd

Kinderen en ouders zijn geen partij voor het marketinggeweld van internationaal opererende voedselbedrijven. De pogingen van ouders om in de supermarkt 'nee' te

zeggen tegen zeurende kinderen, steken schril af bij de enorme marketingbudgetten die fabrikanten inzetten om kinderen juist tot zeuren te verleiden. Ook ouders worden geraffineerd aan voedselmerken gebonden en om de tuin geleid met valse gezondheidsclaims.

Ongezonder hoge winstmarges

De hoogste winstmarges verdienen voedselabrikanten met bewerkte producten. Goedkope grondstoffen veranderen dankzij vet, suiker, zout en kunstmatige toevoegingen in een lekker kinderproduct dat nauwelijks meer voedingswaarde heeft. 'Verrijkt' met – vaak kunstmatige – toegevoegde vitamines en mineralen, verkopen fabrikanten ze toch als 'gezond'. Dit zijn precies de producten die de voedselindustrie massaal aanbiedt en waarmee ze de smaken en eetgewoonten van kinderen vaak levenslang bepalen.

Ouders krijgen de schuld

foodwatch beschrijft in dit rapport niet alleen de kindermarketingtechnieken van voedselabrikanten, maar ook hoe zij vervolgens hun handen in onschuld wassen. De vertegenwoordigers van de voedselindustrie claimen dat zij niet verantwoordelijk zijn voor de overgewichtsepideemie. Ouders moeten beter opvoeden, kinderen moeten meer bewegen... en de industrie helpt daar

graag een handje bij. Ze sponsort sportactiviteiten, geeft 'objectieve voorlichting' over gezonde voeding en ondersteunt populaire goede doelen. Maar onderzoeken laten zien dat de hoofdoorzaak van de stijgende obesitascijfers het ongezonde voedselaanbod is, in combinatie met een kindermarketing waar ouders én kinderen nauwelijks omheen kunnen.

De hoogste tijd voor een wettelijk verbod

foodwatch laat zien hoe de industrie vergelijkbare methodes gebruikt als destijds de tabaksindustrie, om ervoor te zorgen dat de overheid geen dwingende maatregelen neemt tegen kindermarketing. Met een felle, goed georganiseerde lobby in Den Haag en Brussel weet ze keer op keer te voorkomen dat de overheid echt in actie komt. foodwatch vindt dat het hoog tijd is dat de overheid de ballon van de zelfregulering doorpikt en de verantwoordelijkheid neemt die de voedselindustrie al jaren weigert te nemen. De verantwoordelijkheid voor de gezondheid van haar jongste burgers: kinderen in de makkelijk beïnvloedbare leeftijd tot 16 jaar. Dat kan – na jaren van mislukte zelfregulering – alleen door een eenduidig, wettelijk verbod op kindermarketing voor ongezonde voedselproducten en drankjes.



INLEIDING

Overgewicht is in Nederland én wereldwijd een groeiend probleem. Een belangrijke oorzaak is het ongezonde, calorierijke voedsel dat op steeds grotere schaal en steeds indringender wordt aangeboden. Vrijwel alle kinderen in Nederland eten te weinig groenten en fruit. Snoep en snacks, maar ook te zoete ontbijtgranen en te vette toetjes en broodbeleg vormen een groot deel van de dagelijkse kindermenu's.

In de supermarkt schreeuwen felgekleurde verpakkingen je toe vanaf het ontbijtschap, in de eindeloze gangpaden vol chips, snoep en koekjes en zelfs bij de zuivel- of vleeswarenafdeling. Vaak zijn de artikelen, verstopt achter foto's, felle kleuren, cartoons en logo's nauwelijks meer te herkennen als echte voeding. Zo staan op ooghoogte van kinderen geen gewone yoghurt of vla, maar gekleurde Danootjes en Powersticks. Geen gewone boterhamworst, maar 'Dora' boterhamworst en geen havervlokken, maar gevulde en zoete 'Speculoos kussentjes' of 'Kroko Choco's'. Geen verantwoorde drankjes, maar mierzoete 'Disney Princess Surprise Strawberry' of 'SpongeBob Aardbei'-drankjes.

Kinderen zijn in de afgelopen decennia uitgegroeid tot een zeer belangrijke doelgroep voor voedsel-fabrikanten. Speciale kindermarketeers volgen kinderen online, scannen hun gedrag, schakelen psychologen in en stellen zo gedetailleerd mogelijke, persoonlijke kindprofielen samen. Gewapend met die kennis bestoken ze kinderen via talloze kanalen met een uitgebreid arsenaal aan marketing-technieken om vooral ongezonde producten te verkopen. Niet alleen in de supermarkt, maar vooral thuis voor de buis, achter de computer en via smartphones binden ze hun klantjes zo vroeg mogelijk aan hun merk.

Ook scholen en kinderdagverblijven zijn niet langer veilig voor de lange armen van de kindermarketeers. Onder het mom van voorlichting dringen voedselproducenten ook deze beschermde omgeving binnen. Jonge kinderen zijn een té interessante doelgroep. En dus krijgen peuters een smeerdiploma van Blue Band en mogen schoolkinderen aanschuiven bij een Koningsontbijttafel met zoete en vette producten. Er is geen wet die dit soort praktijken verbiedt.

Dit rapport van foodwatch laat zien hoe kindermarketing van te vet, te zoet en te zout voedsel een sleutelrol speelt in de huidige overgewichtsepidemie. foodwatch baseert zich op uitvoerig literatuuronderzoek, interviews met deskundigen en eigen onderzoek naar gebruikte marketingtechnieken en het productaanbod in supermarkten. Ook de onderzoeksresultaten die foodwatch Duitsland in 2012 publiceerde in haar rapport over kindermarketing, zijn meegenomen in deze studie: het productaanbod en de marketingstrategieën zijn zeer vergelijkbaar door de schaalvergroting en concentratie in de levensmiddelensector.

foodwatch vindt dat het de verantwoordelijkheid is van de levensmiddelenindustrie om mensen gezonde voedselproducten te bieden. Maar het enige dat de voedselindustrie in de afgelopen decennia heeft bewezen, is dat ze niet in staat is tot effectieve zelfregulering als het gaat om kindermarketing. Ze heeft er geen enkel belang bij om haar eigen kaskrakers – de ongezonde snacks, snoep en ontbijtproducten voor kinderen – van de markt te halen. Daarom is het de hoogste tijd dat de overheid ingrijpt en kindermarketing voor ongezonde producten door de voedselindustrie simpelweg verbiedt. Kinderen hebben recht op bescherming tegen de aanslag op hun gezondheid door de voedselindustrie. Strengere wetgeving is een eerste, noodzakelijke stap in de richting van een gezonder eetpatroon voor de toekomstige volwassenen van Nederland.



1 OVERGEWICHT: EEN WERELDWIJDE EPIDEMIE

Overgewicht is een enorm maatschappelijk probleem. In de rijke, westerse wereld en steeds meer ook in opkomende industrielanden als China en India. Verontrustend, vindt ook de Nederlandse Gezondheidsraad, want 'overgewicht gaat gepaard met tal van gezondheidsrisico's, en met hoge kosten voor de gezondheidszorg. Eenmaal ontstaan overgewicht is bovendien moeilijk weer kwijt te raken.' Volgens de raad hebben overgewicht en obesitas wereldwijd epidemische vormen aangenomen¹.

Verdubbeling

In 2011 was bijna 13 procent van de Nederlandse jongeren tussen 4 en 20 jaar te zwaar², een ruime verdubbeling sinds 1980^{3,4}. Daarvan valt 2,7 procent in de categorie 'ernstig overgewicht' – dit zijn vooral jongeren tussen 16 en 20 jaar. Uit recent onderzoek van VUmc blijkt zelfs dat deze cijfers voor kinderen tussen 10 en 12 jaar nog veel hoger liggen: 22 procent is te dik en 6 procent heeft ernstig overgewicht⁵. Hoewel de cijfers per bevolkingsgroep sterk variëren – overgewicht en obesitas komen vaker voor bij mensen met een lage opleiding – is het beeld over de hele linie duidelijk: jongeren zijn veel zwaarder dan 30 jaar geleden.

Eén op de acht Nederlandse kinderen is te zwaar. En van elke 35 kinderen lijdt er één aan obesitas.

Het kan nog erger: in Duitsland heeft 15 procent van de kinderen en jongeren overgewicht en lijdt 6,3 procent aan obesitas. In Engeland heeft zelfs 28,3 procent van de kinderen tussen 2 en 10 jaar overgewicht en 14,4 procent obesitas⁶. Dat percentage ligt zelfs nóg hoger in 'obesitasland' de Verenigde Staten: daar lijdt 17 procent – 2,5 miljoen kinderen – aan obesitas, een verdrievoudiging ten opzichte van de jaren '80⁷.

Schokkende stijging

Ook de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) sloeg alarm in 2010. Terwijl in 1980 het aantal te dikke mensen nog onder de 10 procent lag, is dit cijfer in veel landen inmiddels verdubbeld of zelfs verdrievoudigd. In bijna de helft van de OESO-landen heeft (meer dan) de helft van de inwoners last van overgewicht. Ronduit schokkend zijn de cijfers voor kinderen, stelt de OESO: sinds de jaren '60 is het aantal kinderen met obesitas verviervoudigd in veel OESO-landen⁸.

In sommige landen (VS, Frankrijk, Zweden) blijft het aantal te zware kinderen, na jaren van stijgende overgewichtcijfers, voor het eerst ongeveer gelijk⁹. Volgens Jaap Seidell, hoogleraar voeding en overgewicht aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, is dit vooral te danken aan ingrijpen van (lokale) overheden en organisaties. Zij zorgen voor een beter aanbod door bijvoorbeeld fietsen te stimuleren en belasting te heffen op frisdrank. Gericht en stevig overheidsingrijpen lijkt dan ook een voorwaarde voor bestrijding van de huidige overgewichtsepidemie.

Verenigde Naties

Net als de Gezondheidsraad noemt de WHO overgewicht al jaren een wereldwijde 'epidemie'. Tekenend is dat de Verenigde Naties in 2011 als thema voor hun tweede bijeenkomst over een wereldwijd ziekteprobleem – de eerste ging over Hiv/aids – kozen voor niet-overdraagbare ziekten als overgewicht, hartinfarcten en diabetes^{10 11}. Overgewicht en obesitas staan op de vijfde plaats in de lijst van overlijdensrisico's en eisen intussen meer levens dan ondervoeding¹². De WHO schatte het aantal te zware 20-plussers in 2008 wereldwijd op 1,4 miljard mensen, waarvan een derde aan obesitas lijdt. Onder kinderen jonger dan 5 jaar bleek ruim 40 miljoen te zwaar.

De gevolgen van overgewicht

Overgewicht kan ernstige gevolgen hebben. 'Kinderen en jongeren met overgewicht ontwikkelen in toenemende mate diabetes type 2. Diabetes type 2 is op jonge leeftijd een ernstige ziekte, vanwege mogelijke complicaties als hart- en vaatziekten en oog-, nier- en zenuwaandoeningen op relatief jonge leeftijd. Bovendien gaat het gepaard met een hoge sterftetekans en een verminderde kwaliteit van leven', schrijft het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in de Nota Overgewicht (2009)¹³. De levensverwachting van een 20-jarige met obesitas is maar liefst 4,5 jaar korter dan die van een leeftijdsgenoot met een gezond gewicht.

Maar de schadelijke gevolgen van overgewicht en obesitas bij kinderen beperken zich niet tot de langere termijn. Zo bezoeken 8-jarigen met obesitas vaker de huisarts, hebben ze meer last van infecties en gebruiken ze vaker antibiotica dan kinderen met een gezond gewicht. Heb je als tiener obesitas, dan is de kans groot dat je ook als volwassene te zwaar bent. 'Obesitas is een chronische ziekte. Wie deze aandoening eenmaal heeft, komt er bijna niet meer vanaf', stelt de Nota Overgewicht vast.

Obesitas tekent mensen voor het leven. Een vroege ontwikkeling van obesitas kan gepaard gaan met hoge bloeddruk, hart- en vaatziekten, verminderde vruchtbaarheid, verschillende vormen van kanker, galziekten, artrose, leververvetting, slaapapneu, jicht en galstenen. Bij jongens met obesitas kunnen borstvorming en onvoldoende ontwikkeling van de secundaire geslachtskenmerken optreden. Meisjes met obesitas hebben vaak duidelijk aanwezige lichaamsbeharing en acne, en kunnen menstruatiestoornissen krijgen^{14 15 16}.

'Obesitas is een chronische ziekte. Wie deze aandoening eenmaal heeft, komt er bijna niet meer vanaf.'

Kinderen en jongeren met obesitas hebben niet zelden een gebrek aan zelfrespect en zelfvertrouwen. Ze hebben vaak minder vriendjes, zijn meer geïsoleerd in de klas en zijn een makkelijker doelwit voor pesten. Dikke kinderen kampen vaker met depressieve gevoelens en verzuimen vaker op school dan kinderen zonder overgewicht. Tieners met ernstig overgewicht zitten slechter in hun vel en hebben vaker suïcidegedachten, constateert het Nationaal Kompas Volksgezondheid¹⁷.

De kosten van overgewicht

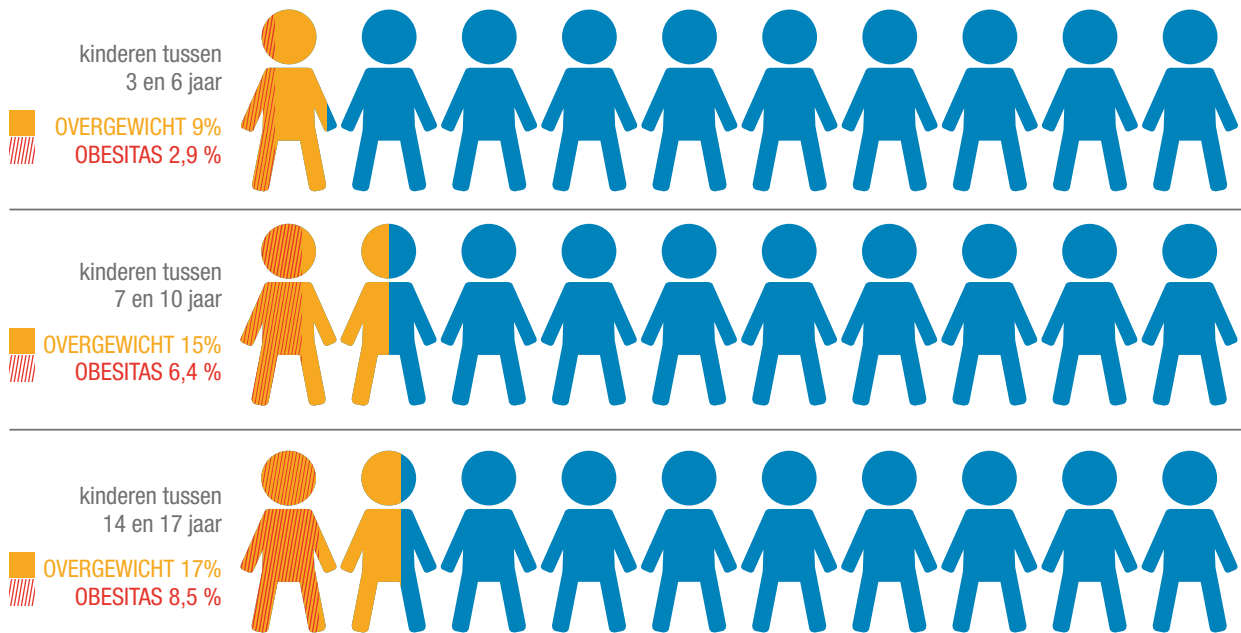
Naast de sociaal-emotionele gevolgen van obesitas zijn ook de financiële consequenties enorm. In 2003 schatte het RIVM de kosten, gependend aan ziekten als gevolg van overgewicht, op € 1,2 miljard per jaar¹⁸. Het meeste geld werd uitgegeven aan de gevolgen van hart- en vaatziekten, gevolgd door diabetes en aandoeningen aan het bewegingsstelsel. Daarbij komen ook nog eens de indirecte kosten van ongeveer € 2 miljard per jaar, als gevolg van ziekteverzuim en vervroegde uittrekking. Deze bedragen zullen inmiddels waarschijnlijk hoger liggen: het aantal mensen met obesitas is, ook onder volwassenen, verder gestegen sinds 2003. In 2011 was bijna 42 procent van de totale Nederlandse bevolking te zwaar (tegen ruim 39 procent in 2003) en had bijna 10 procent obesitas.

De kosten van overgewicht in Nederland zijn jaarlijks € 3,2 miljard

De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) schat de Europese gezondheidskosten als gevolg van obesitas op 2 tot 8 procent van de totale uitgaven aan gezondheidszorg¹⁹. In de VS is dat aandeel inmiddels opgelopen tot een vijfde^{20 21 22}: daar kostte obesitas het land in 2012 ongeveer 190 miljard dollar²³. Twee derde van de volwassen Amerikanen en een derde van alle kinderen en jongeren hebben ernstig overgewicht²⁴. Onlangs noemden gepensioneerde Amerikaanse militairen

OVERGEWICHT & OBESITAS BIJ KINDEREN & JONGEREN IN NEDERLAND

CBS, Statline, 2011.



overgewicht zelfs een nationaal veiligheidsprobleem, omdat een kwart van de jongeren hierdoor ongeschikt is voor militaire dienst²⁵. Ook werkgevers in de VS hebben een groot financieel belang bij de bestrijding van obesitas: de gezondheidsgevolgen van dit ernstige overgewicht kosten hen inmiddels meer dan de gezondheidsgevolgen van roken^{26 27}.



2 DE ROL VAN DE VOEDSELINDUSTRIE

Levensmiddelenconcerns doen hun uiterste best om hun rol in de toename van obesitas te marginaliseren. De methoden die ze hierbij hanteren, doen denken aan die van de tabaksindustrie, die decennialang het risico van roken ontkende en vervolgens bagatelliseerde (zie ook hoofdstuk 5). De voedselindustrie geeft er de voorkeur aan de schuld te leggen bij het gedrag van consumenten zelf: het gebrek aan beweging, de toename van het aantal uren televisiekijken en computeren, en de veranderde werk- en leefomstandigheden. Toch is de levensmiddelenindustrie een van de drijvende krachten achter de mondiale overgewichtsepidemie en de gezondheidsrisico's die hieruit voortvloeien.

2.1 TE VET, TE ZOET, TE ZOUT

Onderzoekscijfers schetsen wereldwijd een verontrustend beeld: het levensmiddelenaanbod voor kinderen en jongeren is overwegend te vet, te zoet, te zout en te calorierijk. Kindervoedingsproducten bevatten vaak weinig belangrijke voedingsstoffen en een overvloed aan kunstmatige toevoegingen. De voedselindustrie geeft wereldwijd miljarden uit aan reclame en marketing om kinderen uitgerekend dit soort ongezonde producten op te dringen. In 2009 besteedden voedselproducenten alleen al in de VS 1,79 miljard dollar²⁸ aan het beïnvloeden van deze kwetsbare doelgroep. Schijnbaar ter compensatie gaat een deel van hun kindermarketingbudgetten naar activiteiten die een gezonde levensstijl bevorderen, zoals lesmateriaal over gezonde voeding en sportevenementen (zie ook hoofdstuk 6). Maar een kijkje in de ziel van de kindermarketeer leert dat ook deze uitgaven pure marketing

zijn: imagobevorderende activiteiten, die de aandacht moet afleiden van de vele schadelijke producten die de levensmiddelenindustrie hun jonge doelgroep aanbiedt.

Multinationale levensmiddelenconcerns als Nestlé, Unilever, Kellogg's en Kraft Foods zetten wereldwijd de toon als het gaat om kinderproducten. Zij bepalen wat er in de schappen ligt, waarna veel kleine en middelgrote bedrijven hun voorbeeld volgen. De invloed van deze grote concerns op het eetpatroon van kinderen en jongeren is dan ook aanzienlijk. En dat leidt tot weinig vrolijk makende conclusies.

Op het kindermenu: veel vet en weinig groenten

Nog nooit was er, juist voor kinderen, zo'n groot aanbod aan relatief goedkope, maar zeer calorierijke voedingsmiddelen – eten en drinken dat bovendien continu aangeprezen worden en praktisch altijd verkrijgbaar is. Volgens de WHO worden 'wereldwijd [...] steeds meer energierijke levensmiddelen geconsumeerd, die rijk zijn aan vet, zout en suiker, maar arm aan vitamines, mineralen en ander voedingsstoffen.'²⁹ De gevolgen zijn duidelijk te zien in het voedingspatroon van kinderen. De Voedselconsumptiepeiling (VCP) 2007-2010 van het RIVM³⁰ laat zien dat ruim 98 procent van de Nederlandse kinderen onvoldoende groenten binnenkrijgt. TNO-onderzoek uit 2012 kwam op een wat lager, maar nog steeds schrikbarend hoog percentage (93 procent)³¹. Voor fruit geldt volgens de VCP 91 à 92 procent. De meeste kinderen eten bovendien te weinig brood. In al deze producten zitten belangrijke voedingsvezels – en het vezeltekort onder Nederlanders is al schrikbarend laag: zo'n 90 procent krijgt te weinig vezels binnen³². Verder eet slechts 8 procent van de

kinderen voldoende vis en krijgen ze te veel verzadigd vet en zout binnen³³. Geen wonder dat Nederlandse kinderartsen onlangs aan de alarmbel trokken over de voedingstoestand van kinderen³⁴.

Het voedselaanbod voor kinderen is overwegend te zout, te zoet, te vet en te calorierijk

Bovendien, constateerde de Gezondheidsraad al in 2003, zien we in navolging van de VS 'ook in ons land een verschuiving in de richting van steeds grotere porties, vooral in de frisdrank, snack-, snoep- en *fast food* sector.'³⁵ Kinderen en jongeren die opgroeien met dit te zoete en te vette eten houden vaak langdurig een voorkeur voor ongezonde producten: hun smaak en eetgewoonten worden op deze leeftijd bepaald^{36,37}. Ook als ze niet direct te zwaar worden, legt dit de basis voor overgewicht op latere leeftijd, constateert ook hoogleraar Seidell.

Verrijkt?

Aparte aandacht verdienen de 'verrijkte' producten die je in de winkel vindt. Dit zijn voedselproducten waaraan de fabrikant bijvoorbeeld vitamines en mineralen toevoegt, iets wat je bij talloze producten kunt tegenkomen, van yoghurtvarianten tot ontbijtgranen. Waarom voegt een fabrikant die (vaak kunstmatige) ingrediënten toe? Meestal om twee redenen: óf hij wil het product gezonder doen voorkomen dan het is óf de toevoeging zorgt ervoor dat het product langer houdbaar is of een stevige structuur krijgt. Maar wat de hoofdreden ook is: als het even kan, verkoopt de voedselproducent zijn 'verrijkte' producten als extra gezond. Dat kan voor ouders net de doorslag geven om dat ongezonde tussendoortje toch maar te kopen voor hun kind.

Los van het feit dat ouders met deze producten om de tuin geleid worden, leveren 'verrijkte' producten nog een probleem op: kinderen kunnen teveel binnenkrijgen van bepaalde ingrediënten. Dit bleek ook uit de Voedselconsumptiepeiling 2005-2006: een klein deel van de kinderen kreeg meer voedingsstoffen zoals vitamine A en foliumzuur binnen dan goed voor ze was³⁸. Boven bepaalde doses leveren deze 'microvoedingsstoffen' geen gezondheidswinst meer op, maar kunnen ze

WAT EET EEN KIND IN NEDERLAND?



- Tussen de maaltijden door eten peuters en kleuters vooral fruit, koek en snoep, en drinken ze limonade van siroop, frisdranken en zuivel dranken⁴¹.
- Vrijwel alle kinderen eten te weinig groenten (93-98 procent), te weinig fruit (91-92 procent) en te weinig koolhydraatrijke producten als brood en aardappelen⁴².
- 89 procent van de 7- en 8-jarigen eet 'verrijkte' producten waaraan vitamines en mineralen zijn toegevoegd⁴³.
- Kinderen krijgen via voeding dagelijks te veel verzadigde vetzuren⁴⁴ en zout binnen: jongens gemiddeld 8,3 gram en meisjes 6,8 gram zout⁴⁵.
- Kinderen eten meer suiker, snoep, koek, siroop en zuivelproducten dan volwassenen^{46,47}.
- Jongeren drinken relatief veel calorierijke frisdranken^{48,49}.

– bij langdurige inname – wel schadelijk zijn, zo oordeelde de Gezondheidsraad³⁹. Denk bijvoorbeeld aan maag-darmklachten, neurotoxiciteit (giftig voor het zenuwstelsel) of een hoge bloeddruk⁴⁰.

2.2 EEN DIKMAKENDE OMGEVING

Professor Kelly D. Brownell, directeur van het Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity⁵⁰, noemt de omgeving waarin consumenten – en vooral kinderen en jongeren – zich bewegen ‘giftig’⁵¹. Ook in het boek ‘Tegenwicht’ van zijn Nederlandse collega Seidell en in de Nota Overgewicht wordt overgewicht bestempeld als een ‘normale reactie op een abnormale omgeving’.

Onweerstaanbare verleidingen

Wat wordt daarmee bedoeld? ‘De omgeving’ biedt ons vrijwel overal en altijd zoetigheden, softdrinks en vette snacks aan. Of we nu in de supermarkt zijn, op trein- of tankstations of op middelbare scholen: overal lopen we tegen snoepautomaten en schappen vol ongezond lekkers aan. En als we die verleidingen hebben weerstaan, wordt bij de kassa opnieuw een poging gedaan ons tot een ongezonde aankoop te bewegen. Ook thuis zijn we niet veilig voor de aantrekkelijke snoep- en snackcommercials die alomtegenwoordig zijn op tv en internet.

Die marketingtechnieken beïnvloeden én sluiten aan bij de rol van zoetheid in het dagelijkse leven. Zoet is troost, beloning en gezelligheid. Ook thuis, bij vrienden en familie, krijgen kinderen dat vaak al vroeg aangeleerd⁵². Een goede illustratie hiervan is het filmpje ‘Ook zo happy met deze omgeving?’ van het Voedingscentrum, dat de 3-jarige Lucas volgt die in de loop van de dag overal snoep aangeboden krijgt. ‘s Avonds lust hij geen (voedzame) maaltijd meer⁵³. In zo’n omgeving is het erg moeilijk de juiste voedingskeuzes maken en ligt overgewicht op de loer.

Zoete drankjes

Frisdrank, maar ook limonade, vruchtensap en andere gezoete drankjes met een hoog suikergehalte, spelen een grote rol in de overgewichtsepidemie. Suikerhoudende dranken verhogen bovendien het risico op diabetes type 2⁵⁴ en cariës⁵⁵. Een blikje frisdrank (330 ml) bevat ongeveer 30 tot 40 gram suiker (6 tot 8 suikerklontjes) oftewel zo’n 150 kilocalorieën. Europees onderzoek uit 2010 toont aan dat Nederlandse kinderen in vergelijking met andere landen de meeste frisdrank drinken: ruim een halve liter per dag⁵⁶. Ook buiten Europa is de frisdrankconsumptie van jongeren sterk gestegen. Volgens een onderzoek van de Universiteit van Californië zijn zoete drankjes verantwoordelijk voor

minstens een vijfde van de gewichtsstijging tussen 1977 en 2007 in de VS⁵⁷.

‘We halen de gesuikerde drankjes voor kinderen niet uit de schappen’

Dat in Nederland de situatie niet veel beter is, blijkt uit recent onderzoek aan de Vrije Universiteit. De onderzoekers constateren dat Nederlandse kinderen die hun dagelijkse suikerhoudende frisdrankje niet meer krijgen, na anderhalf jaar 1 kilo lichter zijn dan leeftijdgenoten die wel zoete drankjes blijven drinken. De resultaten baarden internationaal opzien en werden gepubliceerd in het gezaghebbende *The New England Journal of Medicine* (NEJM)⁵⁸. Ze onderbouwen namelijk voor het eerst wat al langer werd aangenomen: vloeibare suiker verzadigt niet en draagt zo sterk bij aan het ontstaan van overgewicht. Kinderen houden dus een hongergevoel, ondanks de calorieën die ze hebben binnengekregen.

Harde bewijzen

Tot de publicatie van dit VU-onderzoek in september 2012 ontbraken harde bewijzen voor deze aanneme, waardoor de frisdrankenindustrie die kon wegwuiven als ‘onvoldoende basis voor maatregelen’. Geconfronteerd met de actuele uitkomsten weigert de Nederlandse Vereniging Frisdranken, Waters, Sappen echter nog steeds vrijwillig maatregelen te treffen. ‘We gaan de gesuikerde drankjes voor kinderen nu niet uit de schappen van de supermarkt halen’, houdt directeur Raymond Gianotten vol⁵⁹. Vermoedelijk zijn het dit soort reacties van de industrie waarom obesitasdeskundige Sonia Caprio in NEJM nadrukkelijk pleitte voor ‘richtlijnen en politieke besluiten om de consumptie van suikerhoudende frisdrankjes te beperken’.⁶⁰

Directeur Gianotten vindt het al heel wat dat zijn leden geen frisdrank meer verkopen op basisscholen. Maar de Gezondheidsraad wees al in 2003 de frisdrank- en snackautomaten op middelbare scholen aan als belangrijke medeplichtige aan overgewicht⁶¹. 94 procent van alle middelbare scholen heeft zo’n automaat in huis⁶². Ook wetenschappers als hoogleraar gezondheidsethiek Inez de Beaufort (Erasmus MC)⁶³ en voedingshoogleraar Martijn Katan (VU)⁶⁴ hielden pleidooien voor het verwijderen van frisdrankautomaten uit scholen. Maar de frisdrankenindustrie wil er niet aan. Misschien omdat de financiële belangen wel erg groot zijn? Zo was bijvoorbeeld de winst van Coca-Cola in 2011 (€ 1,3 miljard)⁶⁵ vrijwel net zo groot als de totale zorgkosten in Nederland als gevolg van obesitas.

Interessant in dit verband is de uitkomst van een onderzoek van TNS Nipo in opdracht van waterbedrijf Vitens naar het draagvlak voor watertappunten op middelbare scholen. Vooral ouders waren sterk voor (90 procent), maar ook 77 procent van de scholieren wil zo'n tappunt. De helft van alle scholieren zou bovendien meer water gaan drinken als de school dit op een aantrekkelijke manier zou aanbieden. Ruim een derde vult nu zijn waterflesje niet bij, omdat dit alleen in de wc kan; dat vinden de scholieren vies⁶⁶.

Fastfood

De fastfoodsector is al vaker aangewezen als hoofdrolspeler in de toenemende vervetting van de jeugd. En terecht. Net als bij snoep, koek en frisdranken gaat het bij fastfood om kwalitatief minderwaardige en calorierijke producten als patat, hamburgers, kipnuggets en pizza's. Volgens de dieetrichtlijnen van de Amerikaanse ministeries van gezondheidszorg en landbouw hebben kinderen die vaak buitenshuis eten, vooral in fastfoodrestaurants, een hoger risico op overgewicht en obesitas⁶⁷. Een studie van de Universiteit van Illinois, concludeert dat jongeren in fastfoodrestaurants tot 300 calorieën meer binnenkrijgen dan als ze thuis eten. Bovendien biedt het fastfood beduidend minder waardevolle voedingsstoffen, maar meer suiker, vet en zout⁶⁸.

Jonge kinderen worden naar binnen gelokt met kleurige speeltjes en kinderfeestjes

Onderzoeker Shanthy Bowman liet in 2004 zien dat kinderen die fastfood hebben gegeten, de hele dag door blijven eten. Volgens haar hangt dit samen met het gebrek aan voedingsvezels in fastfood: die vezels geven namelijk een verzadigd gevoel – en dat ontbreekt in de meeste chips en Big Macs⁶⁹. Eten in fastfoodketens wordt nog ongezonder als je bedenkt dat jongeren hier meer frisdrank drinken dan thuis⁷⁰. En tot slot is fastfood door recent internationaal onderzoek, gepubliceerd in het British Medical Journal, in verband gebracht met astma- en eczeemklachten⁷¹.

Ook in de fastfoodsector is sprake van kindermarketing waaraan ouders en kinderen zich nauwelijks kunnen onttrekken. En de marketeers zijn succesvol: zowel in Nederland als in Duitsland is fastfood geliefd onder jongeren⁷² en Amerikaanse kinderen bezoeken zelfs liever een fastfoodketen dan een snackbar⁷³. Jongere kinderen worden naar binnen gelokt met kleurige speeltjes en kinderfeestjes⁷⁴. Zonder de gadgets bij de

Kids Meals van Burger King en de Happy Meals van McDonald's zouden beslist minder kinderen zeuren om een bezoekje aan deze fastfoodgiganten. Vooral jonge kinderen (tussen 8 en 11 jaar) zijn hier gevoelig voor en dit is dan ook de groep waar deze branche zich bij voorkeur op richt^{75 76}. McDonald's is inmiddels zelfs de grootste speelgoedproducent ter wereld⁷⁷.

Eigen schuld, dikke bult?

Zowel internationaal als in Nederland legt de levensmiddelenindustrie de oorzaak van de overgewichtsepidemie vaak bij consumenten: de ouders en kinderen zelf⁷⁸. Een 'oorzaak' die steeds terugkeert, is dat kinderen niet genoeg zouden bewegen. Maar dat komt niet overeen met de wetenschappelijke informatie hierover.

'We zijn meer gaan eten dan we nodig hebben'

Jongeren bewegen meer dan volwassenen, volgens het RIVM⁷⁹. Het aantal jongeren dat beweegt, is de afgelopen tien jaar zelfs gestegen. In 2009 voldeed 28 procent van de Nederlandse jongeren van 12 tot 18 jaar aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB)⁸⁰: dagelijks minimaal 1 uur matig intensieve lichamelijke activiteit. Dat was in 2001 nog maar 23 procent van de jongeren tussen 12 en 18 jaar⁸¹. Toch steeg in diezelfde periode het percentage jongeren van 12 jaar en ouder met overgewicht⁸². Hoogleraar Seidell stelt dan ook dat de hoge calorie-inname de belangrijkste oorzaak is van overgewicht: 'We zijn meer gaan eten dan we nodig hebben.'

Die conclusie wordt in wetenschappelijke kringen breed gedeeld. De Australische professor Boyd Swinburn, die een onderzoeksprogramma over obesitas leidt en is verbonden aan de WHO, concludeert uit diverse onderzoeken dat de belangrijkste oorzaak van de explosieve toename van overgewicht in de VS is: het eten van te calorierijk voedsel. Dat Amerikanen minder zouden bewegen, acht hij niet bewezen, wel dat ze dagelijks veel meer calorieën binnenkrijgen dan in de jaren '70. Volwassenen eten en drinken nu zo'n 500 calorieën meer, voor kinderen is dat 350. Swinburn stelt dat het stimuleren van bewegen wel belangrijk is, maar dat de prioriteit in de strijd tegen overgewicht moet liggen op het verminderen van de calorie-inname⁸³. Dr. Yoni Freedhoff, een Canadese arts en obesitasexpert, bevestigt die conclusie. Ook hij stelt dat de bewegingspatronen in de VS en Canada sinds de jaren '80 niet sterk zijn veranderd, in tegenstelling tot het aantal calorieën dat mensen eten⁸⁴.

3 KINDEREN ALS MARKTAANDEEL



In supermarkten, op stations, in bioscopen, in snoepwinkels en zelfs op scholen worden kinderen en jongeren verleid om tussendoortjes te kopen. De zuurtjes, lolly's, dropjes en winegums zijn kleurrijker dan ooit tevoren. Er zijn eindeloos veel varianten ontbijtgranen, chips en tussendoortjes die weinig kosten, bijzonder goed smaken en overal voor het grijpen liggen.

3.1 KINDEREN WORDEN KLANTEN

Wie kinderen voor het eerst zag als afzonderlijke 'target group' en wanneer dat gebeurde, is moeilijk te zeggen. Waarschijnlijk was het kort na de Tweede Wereldoorlog, toen de televisie de huiskamers binnenkwam, de welvaart steeg en steeds meer levensmiddelen industrieel bewerkt werden. Kinderen werden voor de marketingafdelingen van de fabrikanten steeds interessanter. Zoals de Amerikaanse marketingauteur James McNeal in zijn 'Handboek voor kindermarketing' uit 1992 schrijft: 'De zonen en dochters van klanten werden zelf klanten.'⁸⁵ Maar waarom? Wat zagen voedselabrikanten in deze jonge, niet erg kapitaalkrachtige doelgroep?

Merk- en smaakvoorkeuren

Kinderen hebben de toekomst – en ze bepalen ook die van de voedselindustrie. Allereerst was de nieuwe aandacht voor kinderen dus heel simpel een investering in het voortbestaan van levensmiddelenbedrijven. Of het nu gaat om ontbijtgranen, snacks, softdrinks, yoghurt of diepvriespizza's: hoe jonger kinderen een merkvoorkeur ontwikkelen, hoe groter de kans dat ze die voorkeur hun leven lang houden. Dan zijn ze letterlijk de klanten van de toekomst.

Tegelijkertijd krijgen ze al op jonge leeftijd smaakvoorkeuren en ook die veranderen vaak niet meer⁸⁶. Jaap Seidell zegt hierover: 'Juist die potentiële langetermijnrelatie maakt kinderen en jongeren voor de industrie zo interessant.' Wie als kind de smaak van Nutella of van een BigMac lekker vindt, houdt die smaakvoorkeur waarschijnlijk ook als jongere en volwassene. Ouders zijn vaak bereid de favoriete producten van hun kroost te kopen. 'Ouders moeten al zo vaak de strijd aangaan met hun kinderen als het om eten gaat', legt Seidell uit. 'Als ze dat kunnen oplossen door de merkvoorkeur van hun kind te volgen, dan is de keuze snel gemaakt.'

Kortom, kinderen zijn een markt die een onderneming nauwelijks nog links kan laten liggen, als het winst wil maken en zijn toekomst zeker wil stellen. Volgens Dr. Tobias Effertz van de Universiteit Hamburg zijn kinderen en jongeren zelfs de belangrijkste doelgroep voor levensmiddelenfabrikanten: 'Want als men ze aan de concurrenten overlaat, zijn ze hen misschien wel voor altijd kwijt.'⁸⁷

Jongeren geven een groot deel van hun zakgeld uit aan snacks, snoep, ijsjes en frisdrank

De zakgeldmarkt

Als kinderen wat ouder worden en zakgeld krijgen, worden ze ook als directe klant interessant voor

levensmiddelenfabrikanten. Ze hebben een eigen budget(je) dat ze zonder toezicht van hun ouders kunnen uitgeven. In Nederland wonen bijna 2,5 miljoen kinderen die jonger zijn dan 12 jaar. Volgens schattingen van kindermarketingbureau IPM KidWise hebben zij samen € 200 miljoen aan direct besteedbaar budget⁸⁸. Jongeren tussen 12 en 18 jaar hebben zelfs bijna € 2 miljard per jaar te besteden, werd berekend op basis van gegevens van het Nibud⁸⁹. Zij geven een groot deel van dit geld uit aan snacks, snoep en frisdrank.

TABEL 1

Top 10 uitgavenposten van scholieren van 12-18 jaar:	
Snoep en snacks	79% geeft hier geld aan uit
Cadeaus	64% geeft hier geld aan uit
Persoonlijke verzorging	50% geeft hier geld aan uit
Uitgaan, bioscoop, café	50% geeft hier geld aan uit
Kleding en schoenen	48% geeft hier geld aan uit
Prepaid mobiel	48% geeft hier geld aan uit
Sieraden en accessoires	44% geeft hier geld aan uit
Frisdrank	43% geeft hier geld aan uit
Kleine gadgets en accessoires	42% geeft hier geld aan uit
Dagje weg	35% geeft hier geld aan uit

bron: Nibud⁹⁰

De beïnvloedingsmarkt

Minstens even belangrijk voor voedselproducenten is de beïnvloedingsmarkt: ouders die levensmiddelen kopen onder invloed van vragende of zeurende kinderen. In het Engels heet dit ook wel de *nag factor* (jengelfactor). Voedselproducenten oefenen vooral invloed uit op deze markt via verpakkingen, cartoons en commercials⁹¹. In 2008 beïnvloedden zeurende kinderen tot 12 jaar de Nederlandse gezins aankopen ter waarde van zo'n € 2 miljard⁹².

Nieuwe kinderproducten

Hoe belangrijk kinderen en jongeren voor de voedsel-industrie zijn, valt niet alleen af te lezen uit de omvangrijke reclamebudgetten, maar ook uit de investeringen in de ontwikkeling van nieuwe producten. Het Duitse onderzoeksinstituut voor kindervoeding FKE, dat sinds 1985 een uitgebreide levensmiddelen- en voedingsstoffendatabank bijhoudt, ziet de levensmiddelenmarkt voor kinderproducten groeien. Op de Duitse voedingsmarkt bestaan nu meer dan 12.000 producten die kinderen eten of drinken (dus ook niet specifieke kinderproducten). Jaarlijks komen daar zo'n 1.000 nieuwe producten bij⁹³. Volgens Justine Pardoën, hoofdredacteur van Ouders Online, neemt het aantal kinderproducten ook in Nederland toe. 'Jaren geleden had je gewoon pindakaas, jam en hagelslag, en dat was

het. Nu lijkt het alsof er voor allerlei producten speciale kindervarianten bestaan. Volwassenen geven namelijk veel geld uit voor kinderen vanuit de behoefte om het goed te doen. Maar in feite creëert het aanbod natuurlijk de vraag⁹⁴.

Het winstmodel: goedkope grondstoffen bewerkt met vet, suiker, zout en aroma's

De gevolgen voor het kindervoedsel

Dat er steeds meer speciale kinderproducten op de markt komen, betekent niet vanzelfsprekend dat dit voedsel van hoge kwaliteit is. Integendeel. Het winstmodel van de levensmiddelenindustrie is namelijk vrij eenvoudig: men neemt relatief goedkope bouwstoffen, vetten en suikers en verwerkt die, met behulp van andere stoffen, zout en aroma's, tot energierijke maar minderwaardige producten als snacks, koekjes, ontbijtgranen en frisdranken. Dát zijn de producten die in groten getale op de kindermarkt verschijnen⁹⁵. Onder voedselproducenten bestaat nauwelijks concurrentie als het gaat om de productie van echt *gezonde* kindervoeding.

Maar ouders geven hun kinderen graag het beste – en dus gezond voedsel. Ook daar houden voedselproducenten rekening mee: ze verschaffen hun kinderproducten een gezond imago door ze te 'verrijken' met vitamines en mineralen (zie ook hoofdstuk 2). Een groot deel van het kinderaanbod is inmiddels 'verrijkt', net zoals overigens het voedselaanbod voor volwassenen⁹⁶. In Duitsland toonde het FKE al in 2003 aan dat het overgrote deel (93 procent) van de onderzochte kinderproducten – ontbijtgranen, drankjes, snoep – gezoet was en dat 40 procent was 'verrijkt'. Daarbij werden de aanbevolen dagelijkse hoeveelheden regelmatig overschreden: zo vonden de onderzoekers hoge doses vitamine B6 in snoep en gebak, en te veel B6 en vitamine C in kant-en-klaarproducten. Als een kind uit elke onderzochte productgroep dagelijks iets zou eten – zelfs als het koos voor producten met de minste verrijking – dan zou het meer dan 200 procent van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid (ADH) vitamine B6 en B2 binnenkrijgen, en meer dan 500 procent van de ADH voor vitamine B8.

Kinderdagverblijven

Ook op Duitse scholen en kinderdagverblijven worden verse producten steeds vaker vervangen door bewerkte, diepgevroren of gekoelde producten en kant-en-klaarmenu's. In 2008 was dit al gebruikelijk in 3.000 van de 9.000 kinderdagverblijven⁹⁷. Er is weinig reden om aan

te nemen dat de situatie in Nederland anders zou zijn. Stip, de 'shared service organisatie' van Kinderopvang Nederland (425 kinderopvanglocaties), bevestigt dat ook Nederlandse kinderopvangcentra kant-en-klaarproducten gebruiken. Maar de organisatie geeft geen informatie over hoeveel en hoe vaak dit soort maaltijden aan de kinderen werd geserveerd. Ook Catalpa (220 vestigingen) erkent dat op haar locaties kant- en klaarproducten worden gebruikt, maar geeft eveneens geen informatie over hoeveelheden en hoe vaak kinderen dit eten⁹⁸.

Reclame voor ongezond

De meeste kinderproducten die je in de supermarkten aantreft, zijn dus niet bepaald een aanrader voor kinderen. Dat blijkt uit steekproeven van foodwatch Nederland en foodwatch Duitsland, maar ook uit een studie van de Consumentenbond uit 2010/2011. In supermarkten bleek dat 96 procent van de producten die, afgaand op de verpakking zichtbaar bedoeld waren voor kinderen, niet past in een gezond voedingspatroon. Toch werd 41 procent van die kinderproducten in de supermarkt gepresenteerd als gezonde voeding⁹⁹.

Nu weten de meeste ouders wel dat snoep en chips ongezond zijn. Maar zelfs kinderproducten waarvan je niet verwacht dat ze ongezond zijn, zoals ontbijt- of zuivelproducten, vallen bij nader onderzoek door de mand. foodwatch Duitsland en foodwatch Nederland gingen op zoek naar de werkelijke inhoud van kinderproducten én

naar de technieken van kindermarketeers om kinderen aan (ongezonde) producten te binden. We zochten in de schappen van de supermarkten, maar ook in de virtuele werelden van websites, filmpjes, games en apps.

3.2 FOODWATCH ONDERZOEKT: WAT IS HET AANBOD IN DE SUPERMARKTEN?

foodwatch Nederland onderzocht ruim 600 kindervoedselproducten die in Nederlandse supermarkten verkrijgbaar zijn. We kozen voor producten die zichtbaar bedoeld zijn voor kinderen, door de naam, vormgeving of bijvoorbeeld cartoons en spelletjes op de verpakking. Tussen oktober 2012 en januari 2013 onderzocht foodwatch het aanbod in vestigingen van Albert Heijn, Dirk, Hoogvliet, Jumbo, Vomar, C1000, Aldi, Lidl, Marqt, Eko Plaza, Ekodis en HEMA.

Nederlandse en Duitse steekproeven

Een jaar eerder had foodwatch Duitsland al ruim 1.500 kinderproducten uit Berlijnse supermarkten onder de loep genomen. Beide onderzoeken liggen aan de basis van dit rapport over kindermarketing. Zowel het Nederlandse als het Duitse onderzoek betreft een steekproef van het aanbod van kinderlevensmiddelen in supermarkten. foodwatch onderzocht geen babyvoeding (pap en melkpoeder), maar wel producten van babyvoedingsfabrikanten die ook door oudere kinderen worden gegeten en producten voor kinderen tussen 1 en 3 jaar.



VOEDING				
	vet	verzadigd vet	suiker	zout
wat is HOOG per 100g?	meer dan 20g	meer dan 5g	meer dan 12,5g	meer dan 1,5g
wat is MEDIUM per 100g?	tussen 3g en 20g	tussen 1,5g en 5g	tussen 5g en 12,5g	tussen 0,3g en 1,5g
wat is LAAG per 100g?	minder dan 3g	minder dan 1,5g	minder dan 5g	minder dan 0,3g

DRANKJES				
	vet	verzadigd vet	suiker	zout
wat is HOOG per 100g?	meer dan 10g	meer dan 2,5g	meer dan 6,3g	meer dan 1,5g
wat is MEDIUM per 100g?	tussen 1,5g en 10g	tussen 0,75g en 2,5g	tussen 2,5g en 6,3g	tussen 0,3g en 1,5g
wat is LAAG per 100g?	minder dan 1,5g	minder dan 0,75g	minder dan 2,5g	minder dan 0,3g

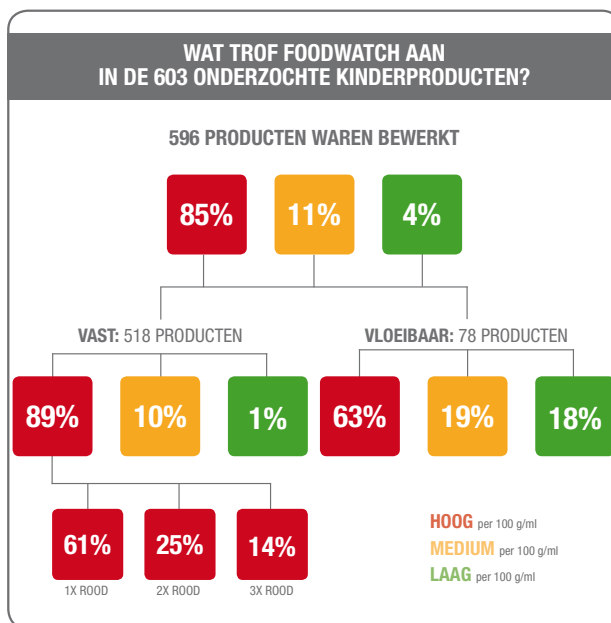
Criteria van het verkeerslichtsysteem voor voeding en drankjes

foodwatch Nederland beoordeelde de producten aan de hand van het verkeerslichtsysteem. Dat biedt een heldere, overzichtelijke vergelijkmethode. In het verkeerslichtsysteem staat rood staat voor *veel*, oranje voor *gemiddeld* en groen voor *weinig*. Met die drie categorieën analyseerden we de hoeveelheden (verzadigd) vet, suiker en zout in vrijwel elk kinderproduct. Slechts 1 procent van alle producten viel in de categorieën water en fruit – die zijn niet beoordeeld aan de hand van het verkeerslichtsysteem. De rest bestond uit snoep, chips, frisdranken en zuivel drankjes.

Wat trof foodwatch aan in de 600 onderzochte kinderproducten?

- In de categorie 'vast voedsel' scoorde 89 procent van de producten rood op vet, suiker of zout. Vooral het suikergehalte leverde vaak een rode score op: veel suiker zit natuurlijk in snoep, maar ook in ontbijtgranen.

- Van alle niet-drinkbare kinderproducten scoorde een kwart zelfs twee keer rood, vooral op suiker en verzadigd vet: hagelslag, bijvoorbeeld van Venz en tussendoortjes als Milk Break.
- De ongezondste 14 procent scoorde rood op vet én suiker én zout. Voorbeelden zijn kaassnacks als Tjezi, candybars als Nuts, Kitkat en Rolo en hazelnootpasta's.
- Slechts 7 van alle producten in de categorie 'vast voedsel' scoorde drie keer groen: rijstwafels, volkoren granenproducten en sommige peutermaaltijden. Dat is niet meer dan 1 procent.
- Als we kijken naar het totaal, dus inclusief drankjes, scoorde ruim 85 procent minstens één keer rood (dus op vet, suiker of zout). Slechts 4 procent sloeg groen uit op (verzadigd) vet én suiker én zout.
- Uitschieters waren producten die vrijwel volledig uit suiker bestonden, zoals snoepkettingen, lollies en vruchtenhagel. Een aantal snacks (o.a. chips) bevatten zelfs 3 tot 4 gram zout per 100 gram product. En dat terwijl 6 gram zout per dag de maximale aanbevolen hoeveelheid is (voor volwassenen).
- Vrijwel alle drankjes die groen scoorden, waren gezoet met kunstmatige zoetstoffen – ook die houden de zoetbehoefte in stand.



foodwatch Duitsland gebruikte een vergelijkbare analyse-methode: de voedselpiramide van de Duitse Evaluatie- en informatiedienst voor de voedselvoorziening. Die werkt ook met verkeerslichtkleuren¹⁰⁰, maar dan voor groepen levensmiddelen die kinderen vaak zouden moeten eten (groen) of die ze juist niet vaak en in kleine hoeveelheden moeten eten (rood). Wat bleek: de supermarktschappen in Berlijn worden gedomineerd door 'rode' producten. Bijna driekwart van alle onderzochte kinderproducten bestond uit ongezonde, zoete en vette snacks.



Een gezond voedingspatroon versus het aanbod in Duitse supermarkten

De resultaten uit beide foodwatchonderzoeken bevestigen die van de Consumentenbond, dat het voor ouders enorm moeilijk is om hun kinderen gezond te voeden met producten uit de supermarkt. Alle grappige figuurtjes, kleurige verpakkingen, leuke spelletjes en 'gezonde' claims ten spijt: 89 procent van alle onderzochte producten scoort 'rood' in het verkeerslichtsysteem. Al deze 'kinderproducten' van de voedselindustrie bevatten dus te veel vet, te veel suiker of te veel zout. Een verantwoord, uitgebalanceerd voedingsaanbod is dat echt niet te noemen.



4 HOE WERKT KINDERMARKETING?

Kinderen zijn een zeer interessante doelgroep voor voedselproducenten. Een beetje marketingafdeling heeft dan ook eigen kindermarketeers in dienst of huurt een gespecialiseerd bureau in. Zij zetten alle beschikbare kanalen in om kinderen enthousiast te maken voor hun product: van verpakkingen en reclame in de supermarkt tot tv-commercials, websites, online media en apps. Na groeiende kritiek op deze kindermarketing stelde de voedselindustrie haar eigen regels op. Maar zelfregulering is volstrekt ontoereikend en bovendien weten voedselproducenten deze afspraken in de praktijk effectief te omzeilen¹⁰¹.

4.1 TARGETS: KINDEREN EN MOEDERS

Kinderen worden naar websites gelokt, aan merken gebonden en leren effectief te zeuren om een product: zie hier een kleine greep aan het arsenaal marketingtechnieken dat voedselproducenten inzetten om meer producten te verkopen. Moeders zijn voor kindermarketeers de 'shoppers': ook zij worden dus bestookt met reclame en 'merkbeleving' voor kinderproducten.

Kinderen vullen de boodschappenkar

Onbewust kopen veel ouders in de supermarkt producten omdat hun kind dat wil. Uit onderzoek naar consumentengedrag van de Universiteit van Wenen bleek dat ouders maar in de helft van alle gevallen

beseffen dat dit gebeurt. Ze legden gemiddeld zo'n tien artikelen spontaan in het karretje alleen omdat hun kinderen daarom vroegen¹⁰². Verzetten de ouders zich daartegen dan wordt het product alleen maar aantrekkelijker. Niet voor niets is het opwekken van de 'jengelfactor' een geliefde marketingtechniek. Uit onderzoek van de Voedsel- en Warenautoriteit (VWA) in 2006 blijkt dat 90 procent van de jongeren invloed probeert uit te oefenen op de aankopen van hun ouders. In 84 procent van de gevallen krijgen ze hun zin¹⁰³.

De jengelfactor: 84 procent van de kinderen krijgt zijn zin

Kinderen worden ook door supermarkten veelvuldig ingezet als 'lokaas' voor de ouders. Denk aan alle acties waarbij voetbalplaatjes, wuppies, beesies, smurfen, knikkers of knuffels gespaard kunnen worden. En bij de kassa, waar kinderen en hun ouders staan te wachten, ligt een uitbundig aanbod aan snoepgoed als Snickers, Mars en Kinder Bueno op ooghoogte van de kinderen. Ook daar werkt de jengelfactor vaak uitstekend en geven ouders toe.

EEN VOORBEELD: KINDERMARKETING DOOR DR. OETKER

Dr. Oetker maakt, net als veel andere voedingsmerken, gebruik van de 'ouderwetse' gezinsidylle in zijn tv- en online reclame. Het presenteert zich als 'vanouds een familiebedrijf' dat vindt dat 'een liefdevol gezin de solide basis is die kinderen nodig hebben om zich te ontwikkelen.' Net zoals SOS Kinderdorpen, waarmee Dr. Oetker begin 2012 een samenwerkingsverband aanging en daar direct een promo-website aanhing: 'Familie, ons mooiste recept.'¹⁰⁴

De zorg voor gezinnen is niet de *core business* en ook niet de belangrijkste zorg van dr. Oetker. Maar het ondersteunt wel het gewenste beeld van een maatschappelijk betrokken onderneming. Een bedrijf dat zó duidelijk het beste voor heeft met kinderen, dat het niet in je opkomt dat Dr. Oetker uit is op winst ten koste van diezelfde jeugd. De meest logische stap voor een maatschappelijk verantwoord levensmiddelenbedrijf zou zijn het aanbieden van gezonde producten. Maar daar kiest (ook) Dr. Oetker niet voor.

Paula is een slim character

Dr. Oetkers kindervla van Paula de Koe is niet alleen populair onder kinderen, maar ook onder kindermarketeers. Zij beschouwen Paula de Koe als een slim *character* waarmee je eindeloos kunt variëren om kinderen steeds meer aan je te binden. In samenwerking met kinderzender Nickelodeon werd het merk Paula in 2007 in de Nederlandse markt gezet. Binnen no time stond de website van Paula de Koe¹⁰⁵ met haar vlekkenvla (gele en chocoladevla) op nummer 2 in de meeste populaire Nickelodeonsites.¹⁰⁶

De website is een goed voorbeeld van de manier waarop kindermarketeers hun jonge doelgroep aan een merk binden. Via de verpakking worden ze opgeroepen de site te bezoeken, waar ze met Paula de Koe karaoke kunnen zingen op teksten uit de commercials, online spelletjes doen (vlekbal, boerderijgolf), schoolplanners maken en kleurwedstrijden winnen. Sinds kort is het toetje ook in een variant voor de 'allerkleinste Paulafans' gelanceerd, met speciale geluidsmodules in koeldisplays.¹⁰⁷ Voor iets oudere kinderen hebben de marketing-specialisten van Dr. Oetker ook 'fun' bedacht: het Dr. Oetker Keukenspel. Kinderen kiezen zelf of ze meneer of mevrouw Oetker willen zijn en slaan virtueel aan het bakken voor de vrienden die op bezoek komen. Goh, de eerste bezoeker vraagt om een Paula toetje! Gauw het toetje uit de ijskast halen en aan de juiste persoon



serveren. Wie genoeg punten haalt, maakt kans op een pakket Dr. Oetkerproducten.

Een bron van suiker

Offline is inmiddels een grote reeks Paulapromotie-materiaal aan de kids uitgedeeld¹⁰⁸, van knuffels en mokken tot sleutelhangers en tassen. De 'Grote Strikeractie' die in 2012 online gespeeld kon worden, leverde offline kortingen op bij speelgoedketen Toys XL¹⁰⁹. Crossmediale promotie, heet dat in marketingjargon. Dat Dr. Oetker ondanks al zijn reclamegeweld figureert op www.zorgvuldigereclame.nl, zegt veel over dit betekenisloze initiatief van de levensmiddelenindustrie: 'Wij richten ons in onze reclame niet tot kinderen onder 7 jaar. In de leeftijdsgroep vanaf 7 hanteren wij een gematigd reclamebeleid.'¹¹⁰

Hoewel de vla per portie maar liefst 3 tot 4 suikerklontjes bevat (rood dus, in het verkeerslichtsysteem) doet Dr. Oetker zijn uiterste best Paula toetjes als gezond neer te zetten: 'Verantwoord toetje met al het goede van melk' en 'Een bron van calcium'. Ook kinderen worden met dezelfde boodschap bewerkt: 'Mijn lichaam heeft eiwit, calcium en vitamines nodig. In de melk en in Paula toetjes zitten deze gezonde stoffen.'

Doelwit: de moeder/shopper

Dr. Oetkers 'trade marketeer' Lisanne Beemer geeft een verhelderend kijkje in de werkelijke keuken van Dr. Oetker¹¹¹: 'Dr. Oetker richt de communicatie van *character* Paula de Koe hoofdzakelijk op de moeder/shopper. Activatie vindt plaats door middel van brede ondersteuning voor innovaties en promoties via tv, print en online.' In gewone mensentaal: Dr. Oetker bewerkt vooral moeders om ervoor te zorgen dat zij zoveel mogelijk producten met Paula de Koe kopen ('activatie') voor hun kinderen. Dat gebeurt indirect, door kinderen om Paula de Koe te laten vragen, maar ook direct. Speciaal voor moeders is er de website bakkenvooreenfeestje.nl, waarop ze kinderfeestjes kunnen plannen, recepten voor traktaties kunnen vinden (met Dr. Oetkeringrediënten) en 'ervaringen kunnen uitwisselen met andere moeders'. Vaders lijken geen rol van betekenis te spelen in de marketingwereld van Dr. Oetker.

Tv-commercials

De Wereldgezondheidsorganisatie trok in 2006 al aan de bel in verband met de invloed van kinderreclame voor dikmakers¹¹². Ook de Consumentenbond concludeert in een rapport voor het ministerie van VWS dat kinderen als televisiekijkers bijzonder vaak worden blootgesteld aan reclame. In tien maanden tijd telde de bond tussen zes uur 's ochtends en half tien 's avonds meer dan 212.000 commercials, waarvan ruim 34.500 gericht waren op kinderen. Van al die vrolijke filmpjes maakte 94 procent reclame voor snacks als chips, chocola, ijs en koek of andere producten die kinderen niet te vaak moeten eten¹¹³. Zo bereikten ze maar liefst 93 procent van de kinderen tussen 7 en 11 jaar: zij zagen de commercials 2 tot wel 37 keer. Kellogg's, Danootje en Burger King zonden de meeste kinderreclame uit, maar ook Coca-Cola en Mentos – die zich op een bredere doelgroep richten – kozen 'kindertijdstippen' voor hun commercials. De bond constateerde ook dat een aantal commercials zich toch op de (verboden) doelgroep van kinderen jonger dan 7 jaar richtte.

Niet alleen in Nederland worden kinderen gebombardeerd met commercials voor ongezonde producten. De Amerikaanse organisatie Children Now concludeerde in 2009 uit onderzoek dat bijna een kwart van alle tv-commercials voor kinderen ongezond voedsel aanprezen. Reclame voor gezonde producten als groenten en fruit was met een aandeel van 1 procent vrijwel afwezig op tv, stelde Children Now¹¹⁴.

Online kindermarketing

Internet is een van de kanalen waarlangs voedselabrikanten kleine kinderen proberen te bereiken, ondanks hun eigen afspraken om kinderen onder 7 jaar daarvan te vrijwaren. Net als bij tv-commercials gaat het in de meeste gevallen om ongezonde producten¹¹⁵. In de VS trok de Federal Trade Commission dezelfde conclusies over Amerikaanse voedingsmerken. Ook zij omzeilen de regulering van tv-reclame via online kanalen¹¹⁶. En dat is precies de plek waar jongeren een groot deel van hun tijd besteden - in 2007 was dit voor kinderen van 8 tot 12 jaar 3,3 uur per week en voor jongeren vanaf 12 jaar 10,8 uur per week¹¹⁷.

Populaire spelletjeswebsites zijn handige sluiproutes naar kleine kinderen

Online kindermarketing is de afgelopen jaren steeds belangrijker en omvangrijker geworden binnen de voedselindustrie. Fabrikanten gebruiken daarvoor niet alleen hun eigen websites, maar plaatsen ook banners op andere sites. foodwatch onderzocht de online kindermarketing en stuitte op dezelfde technieken die Mijn Kind Online eerder al aan de kaak stelde¹¹⁸. Op populaire spelletjeswebsites als spele.nl en spele.nl én op



kleurplaten sites is bijvoorbeeld sluikreclame te vinden, zoals een spel met een Kinder Surprise-ei (Ferrero) als actiefiguurtje of 'Boterham in de rimboe' van hagel­slag­fabrikant Venz¹¹⁹.

Ook zijn veel producenten actief op sociale media. Zo kunnen ze 'profielen' samenstellen van kinderen – van welke muziek houden ze, wat zijn hun hobbies – en ze vervolgens bestoken met gerichte marketing. De jengelfactor vinden we ook online terug, bijvoorbeeld bij Taksi dat kinderen onder het tabblad 'ik wil Taksi' vijf argumenten geeft waarmee ze ouders kunnen overhalen dit suikerrijke drankje voor ze te kopen¹²⁰.

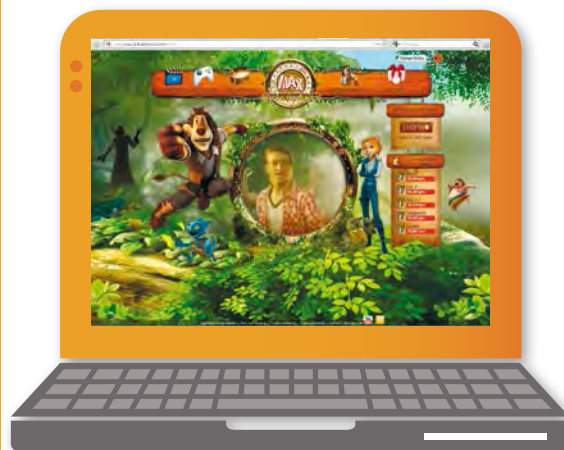
4.2. DE WERELD VOLGENS KINDERMARKETEERS

In het voorbeeld van Dr. Oetker gaven we al een kijkje in de denkwereld van kindermarketeers. Dr. Oetker is slechts een van de vele voedselproducenten die een relatief jonge bedrijfstak van veel en goedbetaald werk voorziet: de bureaus voor kindermarketing. Zij helpen de Unilevers en Kraft Foods van deze wereld om hun – veelal ongezonde – kinderproducten te verkopen. Een complete marketingwetenschap buigt zich dagelijks over de vraag 'wat wil het kind'? Of, zoals een project­leider van kindermarketingbureau IPM KidWise het uitdrukt: 'Kindermarketing is volwassen geworden.'¹²¹

Kinderen scannen

Hoe komen kindermarketeers aan hun informatie? In Nederland doet IPM KidWise dat onder meer door kinderen te observeren tijdens het 'winkelen' of 'spelen', door hun emoties te meten en ze te vragen naar associaties met merken. Jeugd- en ontwikkelingspsychologie, kennis van invloedsrelaties in de sociale omgeving en

Max ijsjes: een complete, eigen wereld



Unilever heeft flink geïnvesteerd in de marketing van de 'coole' Max ijsjes van het merk Ola. De voedingsmultinational bouwde een complete 'Max Adventures'-wereld op via talloze kanalen. Om de leeuw Max geliefd te maken bij kinderen¹²³ liet Unilever een grote crossmediale campagne ontwikkelen met een animatieserie en een online platform in tien Europese landen. De gelikte en geavanceerde Max Adventures-website¹²⁴ biedt games, ringtones, app en professionele dans­film­pjes, waarvoor onder meer Junior Songfesti­val­winnaar 2009 Rolf Mackenbach is ingehuurd. Ook Unilever werkt nauw samen met kinderzender Nickelodeon dat de animatieserie uitzond en – ongetwijfeld tegen een forse betaling – op zijn website film­pjes en foto's van de Max Adventures­helden promoot¹²⁵. Veel Max-film­pjes staan inmiddels ook op YouTube¹²⁶.



Fred&Ed

Kinderbeleg- en drankjesmerk Fred & Ed gaat nog een stap verder met een speciale app die kinderen kunnen downloaden op hun smartphone (of die van hun ouders)¹²⁸. Eenmaal thuisgekomen scannen ze vervolgens een Fred&Ed-verpakking en krijgen dan elke dag een ander grappig film­pje te zien. Wie zelf een grap instuurt, maakt kans op een Samsung smartphone. Zo verbindt het merk geraffineerd het 'point of sale' (de supermarkt) aan internet, en herinnert het kinderen dagelijks aan het beleg dat ze op tafel willen hebben. Bovendien kunnen ze voor een tas sparen waar hun eigen naam op staat... plus natuurlijk het logo van Fred&Ed. De fabrikant richt zich bewust op kinderen van 5 tot 12 jaar, maar ziet daar geen probleem in¹²⁹.

Tjezi

'Tjezi producten bevatten belangrijke bouwstenen zoals vitamine D en calcium en zijn 100 procent natuurlijk¹¹³⁰ promoot Uniekaas zijn zoute kaasproduct voor kinderen. Ook Uniekaas heeft een uitgebreide website met spelletjes, ringtones en wallpapers om zijn jonge klanten aan Tjezi te binden. En ook Uniekaas legt handig de link met het product in de supermarkt: met codes op de productverpakkingen kunnen kinderen kaarten sparen, waarmee ze Tjezi-emoticons kunnen downloaden en delen via sociale media. Uniekaas roept kinderen van harte op om in de supermarkt naar Tjezi te vragen als het product daar niet in de schappen ligt. Tjezi stond in één klap op het netvlies van 2,5 tot 3 miljoen kijker(tje)s toen het in 2011 hoofdsponsor werd van het veelbekeken RTL-programma 'The Voice Kids'¹³¹. Uit onderzoek bleek dat mensen het kaasmerk kennen van The Voice Kids. In een interview wimpelde de zender alle verantwoordelijkheid voor het eetgedrag van kinderen weg: 'The Voice Kids is een programma op familie-zender RTL 4 en richt zich op de leeftijdsgroep 20 tot 49 jaar. Het is dus geen kinderprogramma.'¹³²



verschillende opvoedstijlen... alles wordt ingezet om zo precies mogelijk te bepalen wat 'werkt' bij kinderen¹²². IPM KidWise adviseert onder meer Unilever en Nestlé. Verder zijn er talloze conferenties en rapporten die de nieuwste inzichten en kennis over effectieve kindermarketing verspreiden. De IPM KidWise Character Monitor bijvoorbeeld houdt bij hoe bekend en populair 'characters' als Paula de Koe en Max de Leeuw zijn bij verschillende groepen kinderen en hoe ze die waarderen. De monitor helpt kindermarketeers prangende vragen te beantwoorden als 'welk character past het best bij mijn (primaire) doelgroep?'

ERU Kids werft smeerkaasambassadeurtjes



ERU Kids, een smeerkaas die veel te zout is voor de doelgroep 'kinderen vanaf 6 maanden', zet kinderen in als ambassadeur van het eigen merk. ERU biedt hen spreekbeurtpakketten (spread the message in de klas)

en e-cards met het boegbeeld van ERU Kids: Jimmy de muis. In 2011 werkte ook deze voedselproducent samen met Nickelodeon¹²⁷ om de zoute smeerkaas te promoten onder kinderen, met een animatiefilmpje over het muisje Jimmy (dat ook prominent op de verpakking van ERU Kids staat). Met kunstmatig toegevoegd calcium probeert ERU ouders ervan te overtuigen dat zijn smeerkaas gezond is. Ook staat het kuipje al jarenlang op tafel tijdens het Nationaal Schoolontbijt, een initiatief waarmee ERU in één klap een half miljoen kinderen bereikt en dat kan rekenen op veel positieve media-aandacht. ERU wordt ook graag geassocieerd met sportinspanningen: via pauze-pret.nl van ERU Kids kun je een actieve besteding vinden voor een schoolpauze.

Marketingbudgetten

De kosten van deze kindermarketing zijn vanzelfsprekend enorm. Maar die kosten worden doorberekend in de verkoopprijs – en dus betaal je als consument zelf voor de kinderreclame. In de VS gaven de 44 grootste bedrijven in 2009 samen zo'n 2 miljard dollar uit aan kindermarketing¹³³. Volgens het reclameadviesbureau IPM KidWise zijn in Nederland de uitgaven aan tv-commercials voor kinderen tussen 1993 en 2001 gestegen van € 4,5 miljoen naar ruim € 33 miljoen. Volgens Jaap Seidell nam vooral de reclame voor minder gezonde producten sterk toe¹³⁴. De Duitse levensmiddelenbranche besteedde in 2011 ongeveer € 696 miljoen aan reclame voor snoepgoed. Daar komt nog € 26,5 miljoen bij voor ijsreclame, € 41 miljoen voor met name zoet broodbeleg en een schamele € 7,3 miljoen voor de marketing van groenten en fruit¹³⁵.

‘Voor fabrikanten is het al lucratief om te investeren in 2-jarige peuters’

Hoe jonger hoe beter

Voedselproducenten weten dat ze kinderen zo jong mogelijk aan zich moeten binden – des te groter is de kans dat ze ook later nog voor hun product kiezen. Vandaar de heftige concurrentiestrijd om het jonge kind... en vandaar de voortdurende speurtocht naar manieren om de zelf opgelegde reclameregels te omzeilen. Multinationals als Dr. Oetker en Unilever bouwen rondom hun merken steeds grotere schijnwerelden die veel beloven: cool zijn, vrienden vinden, plezier hebben, sportief zijn. Lokkertjes als ‘Happy meals’, speeltjes, apps en computerspelletjes trekken kinderen onweerstaanbaar naar het eigen merk. Nestlé richt zich op zijn Baby-website zelfs al op kinderen vanaf 12 maanden. Het laat moeders met hun baby online spelletjes spelen waarin de Blauwe Beer, het icoon van Nestlé’s kinderproducten, telkens terugkeert¹³⁶.

Geert-Jan Smits van online marketingbureau Jungle Minds, met klanten als Nutricia, Albert Heijn en Danone, bevestigt: ‘Voor producenten en bedrijven is het interessant om kinderen al op jonge leeftijd te confronteren met hun merk, logo en producten. Zo kun je onder de doelgroep langzaam werken aan een merkvoorkeur.’¹³⁷ Wie dus vroeg investeert in kindermarketing, profiteert later van bijzonder loyale klanten. Uit onderzoek van de Katholieke Universiteit Leuven uit 2012 blijkt dat merkentrouw zich vormt vanaf 9 jaar. Maar voor fabrikanten is het al lucratief om te investeren in 2-jarige peuters, omdat zij al merken herkennen en merkvoorkeuren beginnen te ontwikkelen¹³⁸.

4.3 HET EFFECT VAN MARKETING OP KINDEREN

Tv-commercials, (verborgen) online reclame, social media, reclame in kranten en tijdschriften, bioscoop-reclame en radiospotjes, abri’s en sponsoring van evenementen: nog nooit hadden marketeers en fabrikanten zoveel verschillende kanalen tot hun beschikking om kinderen direct te bereiken - en daarmee het toezicht van ouders te omzeilen. Kinderen zijn dagelijks overgeleverd aan een overkill aan prikkels van kindermarketeers.

Snacken voor het scherm

Voedselproducenten investeren natuurlijk alleen maar

grote bedragen in kindermarketing omdat ze weten dat het werkt. Hoe effectief deze doelgroepgerichte reclame is, blijkt uit onderzoek van de gerenommeerde Duitse kinderarts Berthold Koletzko. Op basis van 200 studies toont hij een directe relatie aan tussen overgewicht bij kinderen en jongeren, en het aantal tv-commercials dat ze zien¹³⁹. Ook Amerikaanse kinderartsen maken zich zorgen over het reclameaanbod voor jongeren. Te veel televisiekijken en reclame, gebrek aan beweging en te weinig slaap zijn de ideale voedingsbodem voor overgewicht bij kinderen, volgens de American Academy of Pediatrics¹⁴⁰.

Nederlands onderzoek toont eveneens aan dat het voedingspatroon van kinderen verslechtert onder invloed van reclame. Ze gaan niet alleen meer eten van het geadverteerde merk, maar ook van andere ongezonde producten^{141 142}. Onderzoek van Yale University liet zien dat kinderen zelfs 45 procent meer snacks aten als een tv-programma werd onderbroken door reclame voor levensmiddelen¹⁴³. Ook een internet-enquête van de Hartstichting onder 10-12 jarigen bevestigt dat kinderen vaak snoepen tijdens het tv kijken¹⁴⁴. Volgens de Hartstichting geldt dit voor de helft van de onderzochte kinderen. De behoefte om te snaaien neemt ook toe voor het computerscherm: kinderen die veel tijd doorbrengen op de computer, eten meer fastfood, snoep en frisdrank¹⁴⁵. Een ander Nederlands onderzoek laat dit specifiek zien voor de relatie tussen frisdrankconsumptie en de tijd die kinderen voor een beeldscherm zitten¹⁴⁶.

Onbeschermd blootstelling

Kindermarketeers zijn niet naïef. Ze (kunnen) weten dat de kinderebreinen die ze zo effectief mogelijk beïnvloeden, weinig weerbaar zijn tegen het marketinggeweld dat op hen losgelaten wordt. Ook tijdens de 20^e editie van hun eigen jaarlijkse congres ‘Trends in kids- en jongerenmarketing’ stelde een spreker dat jongeren de gevolgen van hun gedrag nog niet goed in kunnen schatten. Bovendien ontwikkelt een puberbrein zich nog en dat maakt het ‘maakbaar’ en beïnvloedbaar voor voedselproducenten. Denken is te manipuleren, zeker bij pubers, zo stelde hoogleraar klinische neuropsychologie Margriet Sitskoorn op het congres¹⁴⁷. Voedselproducenten zouden zich moeten afvragen of het ethisch verantwoord is om dit soort kennis te gebruiken voor het aanleren van ongezond eetgedrag bij kinderen. Verdienen kinderen en jongeren geen bescherming tegen deze marketingpraktijken? Volgens Unicef wel. In de ‘Children’s Rights and Business Principles’ (2012) van de VN-Kinderrechtenorganisatie staat dat bedrijven de rechten van kinderen dienen te beschermen in hun marketingboodschappen¹⁴⁸.

‘Voor kinderen onder de twaalf jaar kan elke boodschap even waar zijn’

Maar daar lijkt de voedselindustrie zich niet (vaak) mee bezig te houden. In de wereld van de reclamemakers en hun opdrachtgevers zijn kinderen slechts een doelgroep met (indirecte) koopkracht, die met slimme reclameconcepten bereikt moet worden. Zij bagatelliseren de ongelijke machtsstrijd tussen kinderen en jongeren, en de volwassen marketingprofessionals met hun miljeubenbudgetten. Marketeers houden zelfs vol dat de jonge klanten mondige consumenten zijn, die heel goed in staat zijn om zelf over hun aankopen te beslissen. ‘Kinderen tussen 4 en 12 jaar prikken genadeloos door marketingtrucs heen’, beweert een projectleider van IPM/KidWise glashard¹⁴⁹.

Dat is lastig te rijmen met de afspraken die de branche zichzelf heeft opgelegd én met wetenschappelijk onderzoek. Onderzoek toont namelijk aan dat kinderen jonger dan 12 jaar nog niet abstract kunnen denken en daardoor het onderscheid tussen reclame en werkelijkheid niet goed kunnen maken¹⁵⁰. ‘Voor kinderen onder de twaalf jaar kan elke boodschap even waar zijn’, schrijft Jaap Seidell in zijn boek ‘Tegenwicht’. Hij stelt zelfs dat kinderen en jongeren tot 16 jaar beschermd moeten worden tegen de aanhoudende stroom reclame-uitingen voor ongezond voedsel.

Ouders en kinderen zelf verantwoordelijk?

Voedselproducenten wijzen graag ouders aan als de eerstverantwoordelijken voor het consumentengedrag van hun kinderen. Maar, werpt Suzan Linn tegen, het zijn juist de marketingtechnieken van de voedselindustrie die heel bewust de ouderlijke invloed ondermijnen¹⁵¹. Linn doceert psychiatrie aan de Harvard Medical School en schreef het boek ‘Consuming Kids’. Ook Jaap Seidell vindt het niet eerlijk om van ouders te verwachten dat ze in hun eentje kunnen opboksen tegen de levensmiddelenbedrijven met hun miljardenbudgetten voor reclame¹⁵². ‘Het gezag van ouders wordt simpelweg ondermijnd’, stelt ook hoofdredacteur Justine Pardoën van Ouders Online vast.

Niet alleen de ouders worden verantwoordelijk gemaakt, ook kinderen zelf en hun veronderstelde gebrek aan beweging zijn ‘schuldig’. De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) stelt in haar rapport ‘Levensmiddelenindustrie in actie tegen Overgewicht’: ‘Een van de belangrijkste oorzaken van de toename van overgewicht is een afname in beweging.’ Ook in ‘De stille kracht’ uit 2010, waarin ze zichzelf presenteert

als drijvende kracht achter de Nederlandse economie, ontkent de FNLI haar verantwoordelijkheid voor een ongezond eetpatroon: ‘Het is echter een illusie dat de levensmiddelenindustrie gezonde voeding kan maken. Het totale voedingspatroon bepaalt in combinatie met de levensstijl of iemand gezond of ongezond leeft. Een individueel product heeft hier maar beperkt invloed op.’¹⁵³

‘Het gezag van ouders wordt simpelweg ondermijnd’

Ook de Suikerstichting schrijft op haar website: ‘De keuzes die het individu maakt met betrekking tot eten en bewegen spelen dus een belangrijke rol in het ontstaan of voorkomen van overgewicht.’¹⁵⁴ De Suikerstichting bedoelt maar: de verantwoordelijkheid ligt bij het individu en zeker niet bij de voedselindustrie.

Breed draagvlak tegen kindermarketing

Inmiddels pleiten in Nederland en in Europa tal van organisaties voor bescherming van kinderen tegen de overkill aan reclame. Volgens onderzoek van de Consumentenbond¹⁵⁵ vindt 79 procent van de Nederlandse volwassenen dat er actie moet worden ondernomen tegen kidsmarketing voor ongezonde voedingsmiddelen. Een nog hoger percentage, 85,2 procent, wil minder kinderreclame voor snoep, koek, chips en frisdrank en juist meer voor gezonde voeding. En 62,5 procent verwacht dat een *verbod* op dit soort reclame zal bijdragen aan het voorkomen van overgewicht.

Dat is volgens deskundigen dan ook de enige oplossing: een reclameverbod voor voedingsmiddelen die niet goed passen in een gezond voedingspatroon voor kinderen onder 12 jaar. Zo’n verbod krijgt de steun van de Consumentenbond, de Hartstichting en Ouders Online. Maar, hoewel het kabinet in zijn Nota Overgewicht ‘marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen jonger dan twaalf jaar onwenselijk’ acht, kiest het tot op heden voor een aanpak die niet werkt: zelfregulering door de voedselindustrie.

4.4 ZELFREGULERING WERKT NIET

In 2005 stelde brancheorganisatie FNLI een reclamecode op waarin de levensmiddelenindustrie afsprak dat ze zou stoppen met marketing gericht op kinderen jonger dan 7 jaar. Na aanhoudende kritiek breidde de FNLI deze code in 2010 uit door haar leden op te roepen terughoudend te zijn met reclame gericht op kinderen tot 12 jaar. Doen producenten dit wel dan moeten ze dat

uitleggen op www.zorgvuldigereclame.nl. Volgens de FNLI werkt deze zelfregulering uitstekend: voedselproducenten houden zich prima aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, beweert de belangenbehartiger¹⁵⁶. Maar onderzoek naar de reclamepraktijken van voedsel-fabrikanten geeft een heel ander beeld.

Regels versus praktijk

Hoewel volgens wetenschappelijk onderzoek kinderen tot 12 jaar geen onderscheid kunnen maken tussen reclame en realiteit, vindt de FNLI 7 jaar al een hele mooie grens. foodwatch onderzocht de standpunten en de reclamepraktijken van een aantal voedsel-fabrikanten. Zo blijkt dat producenten als Unilever, Kellogg's, Haribo, McDonald's en Danone deze leeftijdsgrens bewust niet opschuiven tot 12 jaar of ouder. Cornflakesproducent Kellogg's legt uit: 'Kellogg's adverteert niet naar kinderen onder de 7 jaar. Verder adverteert Kellogg's alleen naar kinderen tussen de 7 en 12 jaar als de producten waarover wordt gecommuniceerd aan speciale voedingskundige criteria voldoen.'¹⁵⁷ Die criteria heeft het bedrijf echter zelf opgesteld. Sterker nog, Kellogg's richt zich wel degelijk ook op kinderen die jonger zijn dan 7 jaar. 'Kellogg's handhaaft haar beleid om geen reclame te maken in en rond programma's waarvan 50% of meer van de kijkers kleuter (d.w.z. jonger dan 6 jaar) is.' De leeftijdsgrens is hier om te beginnen al met een jaar gedaald. En verder betekent deze uitspraak dat de cornflakesreclames wel worden uitgezonden als 49 procent jonger is dan 7 (en 6) jaar.

De reclamebudgetten zijn flink verschoven van tv naar online marketing

Ontduiking via internet

Ook Koninklijke ERU beweert dat het de FNLI-code onderschrijft. Toch zet het als belangrijke sponsoractiviteit zijn kuipjes ERU Kids al jarenlang op de ontbijttafels van het Nationaal Schoolontbijt (zie ook hoofdstuk 7). Van de half miljoen schoolkinderen die aan tafel zitten, is een groot deel jonger dan 7 jaar. Maar sancties op overtredingen van de zelf opgestelde Reclamecode kent de FNLI niet. Toch is de FNLI niet alleen tevreden over haar code, ze stelt ook dat de bestedingen aan kinder-reclame aanzienlijk zijn gedaald¹⁵⁸. Dat is echter slechts de helft van het verhaal: Jaap Seidell concludeert dat de reclamebudgetten flink verschoven zijn naar (goedkopere) online marketing. En daar houden de voedselproducenten zich lang niet altijd aan de afgesproken minimale leeftijdsgrens van 7 jaar¹⁵⁹. Toch staat in de FNLI-code heel duidelijk dat de beperkingen voor kinder-reclame tot 7 jaar gelden 'voor alle media.'¹⁶⁰

De discussie over wetgeving rond kindermarketing sleept zich al jaren voort. De Consumentenbond en de Hartstichting pleitten al in 2006 voor maatregelen. In 2007 stuurden ze een brandbrief naar de ministers Rouvoet (Jeugd en gezin) en Klink (Volksgezondheid), ondertekend door vele wetenschappers¹⁶¹. De organisaties eisten een verbod op reclame voor ongezonde voedingsmiddelen en dranken op tijden dat kinderen doorgaans televisie kijken: van 7.00 tot 21.00 uur. Ook wilden ze dat effectieve kindermarketingtools als kinderidolen, striphelden verboden werden, net zoals spaaracties en gratis cadeautjes. De FNLI reageerde geïrriteerd: 'Het is dom en inefficiënt om op regulering aan te dringen. Zelfregulering is effectiever en goedkoper.'¹⁶² Een verbod kwam er niet. Wel kwam het kabinet in 2009 met haar Nota Overgewicht. Maar haar pleidooi om kinderen tot 12 jaar te vrijwaren van voedingsreclame werd niet in wetgeving omgezet.

In 2011 laaide de discussie over kindermarketing opnieuw op naar aanleiding van het eerder genoemde onderzoek van de Consumentenbond in opdracht van het ministerie van VWS¹⁶³. Daaruit bleek duidelijk dat voedselproducenten hun reclameboodschappen voor snacks en snoep massaal richten op kinderen tot 12 jaar. Veel gehoor vindt de FNLI dus niet met haar oproep om ook reclame voor deze leeftijdsgroep te stoppen. Op internet bleek zelfs vrijwel alle kinder-reclame voor ongezonde producten te zijn. De bond was dan ook duidelijk in haar conclusie: ondanks de zelfregulering worden kinderen tot 12 jaar nog steeds 'in grote mate blootgesteld' aan reclame voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon. Ronduit schokkend was het Europese onderzoek dat eind september 2012 Nederland aanwees als slechtste jongetje van de klas: de kindermarketing voor junkfood was hier sterker toegenomen dan in elk ander EU-land¹⁶⁴.

Zelfregulering werkt nergens

De Nederlandse overheid had het kunnen weten: ook in andere landen werkt zelfregulering door de voedsel-industrie niet. In 2009 stelde Children Now vast dat zelfregulering door de voedselindustrie in de VS was mislukt. Grote levensmiddelenbedrijven verplichtten zichzelf in 2006 om 'het reclamelandchap voor kinderen te veranderen' en meer gezonde producten aan te prijzen. Er kwam weinig van terecht, constateert Children Now: 'In 2009 was het aandeel reclame voor gezonde producten met slechts 1 procent niet groter dan vóór de vrijwillige verplichting.'¹⁶⁵ Waar de overheid niet ingrijpt, proberen particuliere organisaties vergeefs voedselbedrijven tot inkeer te bewegen. Zo stuurden meer dan 1.600 gezondheidsorganisaties en artsen uit alle 50 staten van de VS in mei 2011 een open brief aan het bestuur van McDonald's, via paginagrote kranten-

advertenties. Zij riepen de fastfoodgigant op kinderen niet langer te behandelen als reclamedoelgroep¹⁶⁶.

Nederland is het slechtste jongetje van de Europese klas: de junkfoodmarketing nam hier toe met 38 procent

Zelfregulering door de voedselindustrie heeft in heel Europa weinig opgeleverd, toonde de International Association for the Study of Obesity (IASO) in 2012 aan¹⁶⁷. Nadat Eurocommissaris Kyprianou de voedselindustrie in 2004 voor de keuze stelde: zelf de kindermarketing terugschroeven of regelgeving accepteren, besloten grote levensmiddelenbedrijven tot zelfregulering. In hun 'EU Pledge' beloofden ze vóór 2009 te stoppen met reclame voor junkfood gericht op kinderen tot 12 jaar. Hoewel inmiddels 20 grote bedrijven zijn aangesloten, die samen 80 procent van de Europese voedsel- en drankmarkt beheersen, constateert de IASO dat de belofte niet is nagekomen. Over heel Europa is de reclame voor deze leeftijdsgroep met minder dan een derde afgenomen. In sommige landen is de blootstelling aan kindermarketing voor ongezonde producten zelfs gestegen.

En helemaal onderaan de lijst met achterblijvers bungelt... Nederland. In ons land steeg de junkfoodmarketing met maar liefst 38 procent. Dat is de hoogste stijging van alle EU-landen. Zelfregulering werkt dus niet en al helemaal niet in Nederland. We kunnen dan ook gerust constateren dat de Nederlandse overheid haar zorgplicht voor de gezondheid van kinderen en jongeren niet nakomt.





5 LOBBYEN VOOR OVERGEWICHT

Slechte voeding schaadt de gezondheid en het welzijn van kinderen. En het schaadt de samenleving in het algemeen door de oplopende gezondheidskosten in verband met obesitas. Dat de voedselindustrie een grote rol speelt in de alarmerende, wereldwijde overgewichtsepidemie is glashelder. Maar levensmiddelenbedrijven ontkennen hun verantwoordelijkheid en proberen tegen elke prijs de rollen om te draaien: zij doen hun best en het zijn de kinderen en hun ouders die in beweging moeten komen. Zodra regelgeving dreigt, voert de industrie een intensieve en vaak effectieve lobby, waarbij ze de kunst afkijkt van haar schadelijke voorganger: de tabaksindustrie.

Analogie met de tabaklobby

Het gedrag van de voedselbranche is door meerdere wetenschappers vergeleken met dat van de tabaksindustrie in de jaren '60 en '70. In februari 2013 kwam de Universiteit van Melbourne na een wereldwijde analyse met bewijzen voor de stelling dat de voedsel- en drankenindustrie dezelfde tactieken en strategieën gebruikt als de tabaksindustrie om maatregelen voor de volksgezondheid te ondermijnen¹⁶⁸. De Britse obesitasdeskundige Robert Lustig noemt suiker dan ook terecht de nieuwe tabak¹⁶⁹. Ook de tabaksindustrie deed er alles aan om onder regulering uit te komen, zelfs toen de risico's van roken al lang waren aangetoond. De tabaklobby beschikte zelfs over een heus draaiboek om wetgeving door de overheid zo lang mogelijk tegen te houden. De titels van de hoofdstukken in dat draaiboek zijn veelzeggend: 'Twijfel zaaien', 'Wetenschappers op onze hand krijgen', 'Wetenschappers van de tegenpartij zwart maken', 'Consumenten zelf de schuld geven', 'Zelfregulering door de industrie promoten',

'Onze producten als gezond neerzetten' en 'Harde lobby'^{170 171 172}.

Suikeralliantie zet Wereldgezondheidsorganisatie onder druk

In zijn boek 'The world is fat' (2009) beschrijft de Amerikaanse voedingswetenschapper prof. Barry Popkin hoe de voedselindustrie al decennialang op 'tabakachtige wijze' de politiek naar haar hand zet. Een voorbeeld is de manier waarop de American Sugar Alliance (ASA) in 2003 de WHO onder druk zette¹⁷³. De WHO was namelijk van plan om consumenten aan te bevelen dat ze minder toegevoegde suikers moesten eten: maximaal 10 procent van hun dagelijkse calorie-behoefte. De ASA-voorzitter dreigde de WHO met het beëindigen van de Amerikaanse overheidsbijdrage van 406 miljoen dollar en oefende succesvol druk uit op het ministerie van volksgezondheid. Uiteindelijk mislukte de ASA-lobby doordat de media er lucht van kregen¹⁷⁴. Andere voorbeelden gaan over wetenschappers die omgekocht worden met geld of aantrekkelijke reises, waarvoor ook Popkin zelf benaderd werd¹⁷⁵.

De macht van de voedselindustrie

Net zoals de tabaksindustrie probeert de voedselindustrie verplichte maatregelen net zo lang tegen te houden tot het bewijs onomstotelijk op tafel ligt – en ze er dus niet meer onderuit kan. Die instelling druist lijnrecht in tegen het voorzorgprincipe dat onder meer is verankerd

in EU-wetgeving: bij mogelijk gevaar voor mens, dier of plant kunnen producten ook zonder een complete wetenschappelijke beoordeling van de markt gehaald worden¹⁷⁶.

Ook Michelle Obama ondervond hoe fel de tegenstand van de voedselindustrie is, bij haar pogingen om overgewicht onder Amerikaanse jongeren aan te pakken. 'Net zoals we onze kinderen een voorkeur hebben aangeleerd voor calorierijk en voedingsarm eten, kunnen we die voorkeur ook - met veel doorzettingsvermogen - omturnen in een keuze voor kwalitatief goed en gezond eten', hield de first lady de sector voor. Ze adviseerde bedrijven hun onverantwoorde voedselproducten gezonder te maken en uit eigen beweging alleen producten te verkopen die bijdragen aan een verantwoord voedingspatroon¹⁷⁷. Zo'n vrijwillige maatregel zou gevolgen hebben voor 88 van de 100 meest populaire levensmiddelen. Toch werd Michelle Obama's oproep gesteund door vier ministeries. Maar halverwege 2011 werd een machtige lobbygroep opgericht door multinationals als Pepsi, Kellogg's en General Mill's die de voormalige communicatieadviseur van president Barack Obama inhuurden om te voorkomen dat zelfs deze vrijwillige richtlijnen het zouden halen¹⁷⁸: de bedrijven vonden dat ook deze zelfregulering te streng was. Monitoring van de zelfregulering in de VS concludeert dan ook dat die slechts minimale verbeteringen heeft opgeleverd¹⁷⁹.

Michelle Obama probeerde wat de Britse Food Standards Agency (FSA) in 2004/2005 ook beoogde: de marketing van ongezonde producten aan banden leggen. De organisatie ontwikkelde een eenvoudig puntensysteem om voedselproducten te beoordelen die in tv-reclames voor kinderen worden gepromoot. Dit leverde in 2011 een handleiding op voor voedsel-fabrikanten en supermarkten. Het systeem werkt zo: afhankelijk van de voedingswaarde (op basis van 100 gram product) krijgen etenswaren en drankjes punten voor A-voedingsstoffen en C-voedingsstoffen. Onder 'A' vallen energie, verzadigd vet, suikers en natrium. 'C' staat voor groenten, fruit, noten, vezels en eiwitten. De eindscore is A - C. Etenswaren die 4 of meer punten krijgen en drankjes die 1 of meer punten scoren, krijgen de kwalificatie 'minder gezond' en mogen dus niet gepromoot worden¹⁸⁰.

Wie bepaalt het Nederlandse beleid?

Hoe reageert de Nederlandse voedselindustrie als de politiek dreigt met regelgeving? Hoogleraar Seidell maakte het van dichtbij mee toen de Tweede Kamer in 2009 debatteerde over de Nota Overgewicht. 'Politieke partijen leken het er vrij breed over eens dat regulering nodig was, omdat duidelijk was dat zelfregulering door

de industrie had gefaald. Maar vlak voor het debat werd het plotseling rumoerig in de zaal. Wat bleek? De industrie had op de valreep, via het CDA, strengere wetgeving van tafel gekregen.¹⁸¹ De CDA-woordvoerder kopieerde zelfs de redenering van de industrie door de verantwoordelijkheid voor ongezonde voeding eenzijdig bij de ouders te leggen: 'Het zijn de ouders die het eten op tafel zetten, het zijn de ouders die de boodschappen doen en het zijn de ouders die besluiten wanneer er friet op het menu staat.' Het CDA was toen nog oppermachtig in de Tweede Kamer en dus kwam er geen wetgeving. De industrie mocht haar zaakjes zelf blijven regelen... of niet.

De falende zelfregulering is in de ogen van de FNLI juist heel goed geslaagd

Een hoofdrol in de 'krachtige en proactieve lobby in Den Haag en Brussel' van de Nederlandse voedselindustrie is weggelegd voor haar belangenbehartiger, de FNLI¹⁸². De FNLI promoot de sector op alle mogelijk momenten als 'de stille kracht' achter de Nederlandse economie en een bedrijfstak die haar verantwoordelijkheden neemt. De falende zelfregulering is in de ogen van de FNLI juist heel goed geslaagd en die boodschap bracht ze eind 2012 dan ook prominent naar buiten. Het bericht werd ook door landelijke kwaliteitsmedia klakkeloos overgenomen¹⁸³.

De FNLI wil er zeker van zijn dat regulering ook in de toekomst de marketingactiviteiten van haar leden niet bedreigt. Een van de lobbyactiviteiten was een debat met de Tweede Kamerleden voorafgaand aan de verkiezingen van 2012, met als belangrijke stelling: 'Moet de overheid zich bemoeien met marketing en reclame gericht op kinderen?' Het antwoord van de industrie was duidelijk: nee, natuurlijk niet, dat kunnen we prima zelf regelen. In het FNLI-verkiezingsmanifest somde de belangenorganisatie nog eens op wat het kabinet voor de voedselindustrie moest doen: de regel-druk beperken en voorrang geven aan zelfregulering¹⁸⁴.

Lobby voor misleiding

FNLI-lid en snoepproducent Mars was een van de drijvende krachten achter de lobby van de voedselindustrie tegen de invoering van het verkeerslichtsysteem in Europa¹⁸⁵. Dit systeem maakt het vet-, suiker- en zoutgehalte van producten zó duidelijk voor consumenten, dat het een bedreiging vormt voor alle voedsel-fabrikanten die ongezonde levensmiddelen verkopen. food-watch, maar ook veel kinderartsen, zorgverzekeraars

en organisaties als European Heart Network, European Consumer Organisation¹⁸⁶ en European Public Health Alliance¹⁸⁷, maakten zich sterk voor invoering van dit verkeerslichtsysteem nadat de EU besloot tot nieuwe etiketteringsregels. De voedselbranche kwam *Europe-wide* in het geweer voor hun eigen alternatief, het GDA systeem – een verwarrend en misleidend systeem dat consumenten zeker niet in één oogopslag belangrijke productinformatie biedt. Een aantal producenten stapte zelfs al semi-welwillend over op het GDA-systeem, nog voor de Europese Commissie over de nieuwe etiketteringsregels stemde. Dit is volgens het Corporate Europe Observatory een veelgebruikte lobbymethode¹⁸⁸: ‘Eerst wordt een stap gezet om hun betrokkenheid te tonen jegens de Commissie, en vervolgens wordt het debat vanuit deze positie beïnvloed.’¹⁸⁹

De kosten die de voedselindustrie maakte voor deze intensieve lobby – € 1 miljard – worden uiteraard doorberekend aan de consument¹⁹⁰. Ook deze voedsellobby was succesvol: een Europees verkeerslichtsysteem kwam er niet. Wel werden de etiketteringsregels wat strenger en zelfs dat kwam de EU op een scherpe reactie van de industrie te staan. In een gezamenlijk persbericht schreven FNLI en de branchevereniging van supermarkten CBL: ‘De Europese Commissie moet zich niet met etikettering bemoeien’ en ‘Consumenten kunnen niets met deze informatie’ schreven ze eensgezind in een persbericht. De belangenorganisaties waren heus ‘niet tegen transparantie [...] maar wel tegen gedetailleerde regels.’¹⁹¹

6 DE ROOKGORDIJNEN VAN DE VOEDSELINDUSTRIE

De voedselindustrie presenteert twee gezichten als het erom gaat haar positie veilig te stellen en beperkende regelgeving te voorkomen. Een van die twee kwam aan de orde in het vorige hoofdstuk: de felle lobby tegen wetgevingsinitiatieven. Het andere gezicht is ogenschijnlijk veel vriendelijker: de voedselindustrie als ambassadeur van een gezonde levensstijl.

Imago oppoetsen

De sector poetst haar vette, zoete en zoute imago flink op met de sponsoring van sportevenementen en bewegingsinitiatieven op scholen. Dit soort activiteiten bieden voedselproducenten niet alleen positieve *free publicity*, maar geeft ze ook nog eens de kans om te benadrukken dat meer bewegen dé oplossing is voor overgewicht. En natuurlijk promoten ze bij die gelegenheid ook gezond eten – zolang ze dat zelf maar niet hoeven produceren.

Snoepproducent Mars gaat geraffineerd te werk met zijn online tips aan (Belgische) ouders¹⁹². De tips lijken heel verstandig, maar stroken absoluut niet met de core business van Mars: winst maken met de verkoop van snoep. Kijk bijvoorbeeld naar de begripvolle tekst in tip 7: 'Deze situatie herken je ongetwijfeld. Bij het aanschuiven aan de kassa in de supermarkt krijgen kinderen zin in snoep en laten dat met veel lawaai merken. Hier helpen duidelijke grenzen en vaste afspraken.' Maar het zijn uitgerekend de Marsen, Snickers, Bounty's en Twixen van producent Mars die bij de kassa op ooghoogte van kinderen liggen, met de overduidelijke bedoeling gekocht te worden.

Coca-Cola maakt het helemaal bont met de lancering (in januari 2013) van een commercial waarin de frisdrankgigant laat zien hoe het bijdraagt aan de strijd

EEN PAAR VOORBEELDEN:

- **Unilever** – producent van Ola-ijs, Calvé-sauzen en Bifi-worstjes – is betrokken bij het initiatief Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG), een deelproject van het landelijke Convenant Gezond Gewicht.
- **FrieslandCampina** – dat Chocomel, Dubbelfriss, Fristi en Monatoetjes verkoopt – was in 2012 een van de sprekers op het Congres 'Gezonde Voeding'.
- **Nestlé** – eigenaar van merken als Kit Kat, Bros, Lion, Rolo, Nuts en Smarties – heeft zelfs een eigen 'Healthy Kids Global Programme' opgericht voor kinderen van 4 jaar en ouder. De multinational steunt het JUMP-in programma, dat onderdeel is van de Amsterdamse JOGG-aanpak.

tegen obesitas: kleinere porties en eindelijk veel light-varianten van zijn populaire drankjes. Zo reageert Coca-Cola op de toenemende Amerikaanse kritiek op de rol van frisdrankproducenten in de overgewichtsepidemie¹⁹³. Hoewel het concern sterk de indruk wekt verboden zoals in de stad New York (op de enorme bekertjes waarin het drankje wordt geserveerd) te willen voorkomen met dit charmeoffensief, zegt Coca-Cola zelf dat het slechts wil bijdragen aan de 'belangrijke discussie over obesitas.'¹⁹⁴

Sport is nooit een doel op zich. Het gaat om het realiseren van businessdoelstellingen

Frisdrankpromo via sport

Danone heeft zijn eigen officieuze wereldkampioenschap voetbal voor kinderen van 10 tot 12 jaar, de Danone Nations Cup¹⁹⁵. Volgens de Nederlandse Director Health & Public Affairs heeft dit evenement 'niets met marketing te maken, maar wordt het puur georganiseerd om de dromen van kinderen waar te maken.' Dat komt niet helemaal overeen met de interpretatie van marketingbureau Sportstrategie, dat Danone heeft ingehuurd voor de promotie van dit kampioenschap. 'Sportstrategie zoekt altijd de meest effectieve oplossing om de doelstellingen van adverteerders te bereiken. Sport is daarbij nooit een doel op zich. Uiteindelijk gaat het erom dat iedere investering terug gevoerd kan worden op het realiseren van business doelstellingen.'¹⁹⁶ Ditzelfde marketingbureau werkt voor Coca-Cola aan de promotie van Mission Olympic¹⁹⁷, een schoolsportcompetitie waaraan inmiddels bijna de helft van alle Nederlandse scholieren meedoet.



Convenant Gezond Gewicht

Voedselbedrijven hebben graag een vinger in de pap als het gaat om initiatieven tegen overgewicht. Niet alleen omdat dit goed is voor hun imago, maar ook als onderdeel van hun lobbystrategie. In anti-obesitasoverleggen kunnen ze rechtstreeks invloed uitoefenen op bestuurders en andere belanghebbenden, en houden ze een stevige vinger aan de politieke pols: dreigt er regulering aan te komen? Dan kan de industrie op de rem gaan staan of zich tijdig net voldoende aanpassen om wetgeving te voorkomen. Zo'n initiatief in Nederland is het Convenant Gezond Gewicht, waarin onder meer sportorganisaties, vakbonden, onderwijsraden en de voedselsector samenwerken om 'de stijging van overgewicht bij jongeren om te zetten in een daling.'¹⁹⁸ Boegbeeld Paul Rosenmöller benadrukt hoe belangrijk het is dat levensmiddelenbedrijven betrokken zijn 'om de JOGG-beweging groot te maken en te verankeren in de maatschappij.'¹⁹⁹ Maar de financiële bijdrage van deze bedrijven is vermoedelijk ook erg welkom²⁰⁰. Een belangrijke toegevoegde waarde voor de voedselbedrijven zelf is dat JOGG nadrukkelijk eerst kiest voor zelfregulering: 'Het mooie is natuurlijk als partijen hun eigen verantwoordelijkheid nemen, en dat zien we nu ook gebeuren.'²⁰¹

Volksverlakkerij

Media Rakkers is ook zo'n initiatief dat een mooie doelstelling combineert met een wat twijfelachtige praktijk. Het doel is om middelen en activiteiten te ontwikkelen die de mediavaardigheid en het commerciële bewustzijn bij kinderen tot en met 16 jaar vergroten.²⁰² Op de lijst van ondersteunende organisaties vinden we naast maatschappelijke organisaties, onderwijsinstututen en overheden ook alle grote voedselbedrijven én hun koepelorganisaties, van FNLI en Suikerstichting Nederland tot Haribo en Coca-Cola. Hoofdredacteur Justine Pardoën van Ouders Online is helder in haar oordeel over initiatieven als Media Rakkers: 'Simpelweg een vorm van volksverlakkerij. Zogenaamd worden ouders en kinderen weerbaar gemaakt met geld van de industrie. Maar het werkelijke doel is het voorkomen van regulering. Mediaopvoeding is ontzettend belangrijk, maar die taak zou niet bij de industrie moeten liggen.'

Ook obesitasdeskundige Yoni Freedhoff waarschuwt voor partnerschappen tussen levensmiddelenconcerns en maatschappelijke organisaties. Als voorbeeld noemt hij onder meer Save the Children, dat zich wereldwijd inzet voor het welzijn van kinderen. De organisatie was een voorstander van belasting op frisdrank, maar draaide als een blad aan de boom om nadat ze een samenwerkingsverband aanging met Pepsico²⁰³. Een ander voorbeeld is de samenwerking tussen Quaker, producent van suikerrijke ontbijtgranen en het World

Food Program, die foodwatch eerder al onder de loep nam²⁰⁴. Ook hier lijkt de steun aan een Afrikaanse kinderen vooral bedoeld te zijn om te verbloemen dat Quaker kinderen hier een ongezond ontbijt verkoopt.





Dit hoofdstuk is toegevoegd op 25 juni 2014

7 KINDERMARKETING IN SCHOLEN EN KINDERDAGVERBLIJVEN

Niet alleen via de supermarkt, online kanalen en tv worden kinderen blootgesteld aan reclame. Onder het mom van voorlichting dringen voedselproducenten ook onze scholen en kinderdagverblijven binnen met reclame voor hun (soms ongezonde) producten. Daar proberen zij kinderen zo jong mogelijk aan hun merk te binden. Voedselproducenten wéten dat merkentrouw op jonge leeftijd ontstaat. En ook dat kinderen tot 12 jaar werkelijkheid en reclame nog niet goed uit elkaar kunnen houden. Dus proberen zij de allerkleinsten te beïnvloeden via ‘voorlichting’ op scholen en kinderdagverblijven. Daar leren en spelen in totaal zo’n 1,8 miljoen kinderen: een erg interessante doelgroep voor de voedselindustrie.^{205 206}

Educatie versus reclame

Kindermarketing staat lijnrecht tegenover de educatieve doelen van scholen en kinderdagverblijven, en de beschermde omgeving die zij kinderen willen bieden. Alleen al door hier zijn logo’s en characters te kunnen tonen, legt de fabrikant de basis voor een positieve houding ten opzichte van zijn merk. Logo’s blijven in kindergedachten hangen, zelfs als ze spaarzaam worden gebruikt. Dit effect wordt versterkt als een kind het logo in een vertrouwde en plezierige omgeving tegenkomt, zoals een school, kinderdagverblijf of Nationaal Schoolontbijt (waarin je het logo bovendien onmogelijk kunt vermijden). Als de ‘educatieve les’ van de voedselproducent wordt gegeven door de leidsters en leerkrachten die de kinderen vertrouwen, wordt dit effect extra versterkt.^{207 208}

Geen wetgeving

Er bestaat geen Nederlandse wet die reclame op

scholen en kinderdagverblijven beperkt of verbiedt. Wel hebben voedselproducenten eigen regels vastgelegd in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (zie ook 4.4.). Dit is een van de ‘Bijzondere reclamecodes’ van de Stichting Reclame Code. In deze voedingsmiddelen-code staat: *‘Het is verboden op verblijven en opvang (peuterspeelzalen, kinderdagverblijven, naschoolse opvang) voor kinderen tot 13 jaar en op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een voorlichtende reclamecampagne die plaats vindt met instemming van de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.’ En: ‘Ter verduidelijking: sampling wordt als het maken van reclame beschouwd.’*

Vage regels

Die uitzonderingsregel is belangrijk: wie een erkende autoriteit achter zich weet te krijgen, mag wél ‘voorlichtende reclame’ maken op scholen en kinderdagverblijven. Maar welke organisaties zijn dan een ‘erkende autoriteit’ volgens de Stichting Reclame Code? Op haar website staan wel een aantal voorbeelden van ‘erkende autoriteiten’, maar een duidelijke definitie ontbreekt. Het blijft dus vaag welke organisaties zich ‘een autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging’ mogen noemen. foodwatch vroeg opheldering aan de stichting, die volgens eigen zeggen ‘bevordert dat adverteerders verantwoorde reclame maken.’ Maar haar antwoord biedt weinig duidelijkheid: ‘Per geval zal worden bekeken of er sprake is van een nationaal erkende autoriteit of internationale/Europese autoriteit.’²⁰⁹ Niemand controleert bovendien actief of voedselbedrijven zich aan deze – zelf opgestelde –

reclamecode houden. De Reclame Code Commissie, die toezichthouder is, komt alleen in actie als iemand een klacht indient. Mocht dat gebeuren én mocht de commissie de klacht gegrond achten, dan is de enige consequentie voor de overtredende voedselproducent: een advies om het anders te doen.

Voedselproducenten maken graag gebruik van de onduidelijkheden in hun eigen regels. Dat is precies wat foodwatch ziet gebeuren. Zo bood Unilever het

Blue Band smeerdiploma aan voor peuters in kinderdagverblijven. En mediaspektakels als het Koningsontbijt en het Nationaal Schoolontbijt – waaraan jaarlijks honderdduizenden schoolkinderen deelnemen – openen in feite de schooldeuren voor de kindermarketing van grote voedselbedrijven. Deze kinderen zijn bovendien (ook) jonger dan 7 jaar: daarmee omzeilen voedselproducenten nóg een eigen regel, namelijk dat ze geen reclame zullen maken die is gericht op kinderen onder 7 jaar (zie 4.4).

NATIONAAL SCHOOLONTBIJT & KONINGSONTBIJT



Te zoete, zoute en vette schoolontbijtjes

Kinderen stimuleren tot gezond ontbijten is een goed initiatief. Maar dit mooie idee heeft in de praktijk een nare keerzijde gekregen. Initiatieven als het Nationaal Schoolontbijt en het Koningsontbijt – waaraan jaarlijks bijna 1,5 miljoen basisschoolleerlingen deelnemen – zijn een podium geworden voor grote voedselbedrijven die jonge kinderen bestoken met slimme marketingtechnieken. Merken als Venz, Nutella en Appelsientje sieren opzichtig de ontbijttafels: zij sponsoren de schoolontbijtjes graag. De blijde sfeer tijdens de landelijke mediaspektakels draagt immers bij aan een positief imago van hun producten. Zo dringt kindermarketing voor (ongezonde) producten via de gesponsorde ontbijtjes ook de scholen binnen. Voedselbedrijven kunnen zo fluitend hun eigen afspraken omzeilen: zij zouden geen reclame maken voor kinderen tot 7 jaar en terughoudend zijn bij kinderen tot 12 jaar (zie 4.4).

Het Nationaal Schoolontbijt

In 2013 uitte foodwatch opnieuw veel kritiek op de uitvoering van het Nationaal Schoolontbijt, waaraan jaarlijks zo'n 2.000 scholen en 400.000 leerlingen meedoen. De inhoud van de ontbijtpakketten werd mede bepaald door de sponsorende voedselbedrijven. Niet 'gezond ontbijten' was het credo, maar 'wie betaalt, bepaalt'. In de gratis pakketjes troffen de schoolkinderen dan ook vooral te zoete, te zoute of te vette producten aan die oranje of

rood scoren volgens het verkeerslichtsysteem (zie ook 3.2). Groente en fruit ontbrak volledig op de ontbijttafels. Ook dit initiatief moest worden goedgekeurd door een erkende autoriteit. Dit werd het Voedingscentrum, dat zo reclame legitimeerde voor voedselproducten die *niet* passen in zijn eigen richtlijnen voor een gezond ontbijt. De kritiek van foodwatch op het ontbijt werd breed uitgemeten in de landelijke media en leidde tot Kamervragen. Het Voorlichtingsbureau Brood – de organisator van het Nationaal Schoolontbijt – beloofde beterschap: in 2014 zal het alleen verantwoorde producten op tafel zetten en krijgen voedselproducenten minder kans om reclame te maken.

Koningsontbijt

Het Koningsontbijt, dat een half jaar later werd georganiseerd, negeerde alle kritiek op het Nationaal Schoolontbijt. Bij het Koningsontbijt, verzorgd door supermarktketen Jumbo, stonden gelukkig wel groenten en fruit op tafel, maar ook hagelslag, chocoladepasta en chocomelk. Ook het Voedingscentrum had zich de kritiek aange trokken en wilde haar goedkeuring niet verlenen aan het Koningsontbijt. De directeur van het Voedingscentrum noemde het ontbijt zelfs 'schadelijk in de strijd tegen kinderobesitas'. Vreemd genoeg wordt het evenement gesponsord door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Zij financieren het Voedingscentrum dat zo veel kritiek heeft op het Koningsontbijt.

RECLAME OP HET KINDERDAGVERBLIJF: HET SMEERDIPLOMA VAN UNILEVER

Unilever voert al jaren zijn ‘beroepencampagne’ die jonge kinderen moet binden aan het merk Blue Band. Onderdeel van de ‘beroepencampagne’ is het smeerdiplooma, waarmee Unilever leidsters van kinderdagverblijven actief inzet om reclame te maken voor zijn product.

De bedoeling is dat de leidsters met peuters oefenen hoe ze de halvarine op een boterham moeten smeren. Lukt dat, dan krijgt de peuter een smeerdiplooma mee naar huis, waarop staat ‘smeer je groot met margarine op je brood’ en ‘zodat je alles goed kunt blijven zien van microscopisch klein en dichtbij tot ver in de lucht.’ Het smeerdiplooma is versierd met leuke figuurtjes van verschillende beroepen, zoals een piloot, brandweerman, dokter, ballerina en een fotomodel. Volgens Unilever spelen deze characters in op de ‘belevingswereld van het kind’²¹⁰. Sinds 2007 namen al honderdduizenden peuters het diploma mee naar huis.²¹¹

Via EDG Media – een reclamebureau gespecialiseerd in onderwijs – kregen kinderdagverblijven ongevraagd pakketten toegestuurd van Unilever. Daarin vonden ze smeerdiplooma’s voor de kinderen, informatiebrieven voor

de leidsters over het belang van margarine smeren en een stappenplan met een smeerlied (*‘Ik zag twee beren broodjes smeren. O, dat was een wonder’*). Verder bood de voedingsmultinational suggesties voor een knutsel- en oefenactiviteit, een voorleesboekje over margarine, een poster om (‘goed zichtbaar’) op te hangen, oefenboterhammen voor de kinderen én een coupon waarmee het kinderdagverblijf het aankoopbedrag van een kuipje Blue Band Goede Start kon terugvragen. In 2013 alleen al ontvingen 3.100 kinderdagverblijven en 3.700 peuterspeelzalen in Nederland zo’n smeerdiplomapakket.

Ook de ouders worden bereikt

Als de kinderen hun smeerdiplooma mee naar huis nemen, krijgen ze ook een informatiekaart van het Voorlichtingsbureau Margarine, Vetten en Oliën (MVO) en een brief van Blue Band. Slim, want zo bereikt de reclame ook de ouders van deze jonge doelgroep. Als hun kind in de supermarkt zeurt om Blue Band – met die leuke piloot of ballerina – is de kans op succes groter. Ouders kopen graag verantwoorde producten voor hun kinderen en daar speelt Unilever handig op in. De eerste zin van de informatiekaart luidt: ‘Uit angst voor overgewicht, worden jonge kinderen soms onbedoeld belangrijke voedingsstoffen onthouden.’

Krijgen de levensmiddelenbedrijven niet rechtstreeks toegang tot scholen en kinderdagverblijven, dan helpen marketingbureaus ze wel naar binnen via de achterdeur van tijdschriften of leuke gadgets. Een voorbeeld is het magazine PrimaOuders.nl van EDG Media, dat op veel kinderdagverblijven wordt verspreid. Hierin vonden ouders in 2012 puzzels, kleurplaten en kortingsbonnen van ERU Kids²¹⁴. EDG Media vermeldt trots op zijn website dat hiermee 350.000 gezinnen zijn bereikt. Ook de kinderdagverblijven zelf kregen een flyer en een brief om deze smeerkaas te promoten, die uitgerekend voor kleine kinderen veel te veel zout bevat.

Afschuiven van verantwoordelijkheid

Voedselproducenten proberen zich te profileren als maatschappelijk verantwoorde bedrijven die het beste voor hebben met kinderen. Zij ‘helpen’ de kleintjes immers aan een ‘goed ontbijt’ en ‘leren’ ze ‘zich groot te smeren’. Zo leiden ze de aandacht af van hun eigen verantwoordelijkheid voor de vele ongezonde kinderproducten die in de supermarkten liggen.

Zij presenteren zich met veel tromgeroffel als voorvechters van gezonde voeding, maar zouden zelf een gezonder aanbod moeten leveren. Nu schuiven zij gemakzuchtig de verantwoordelijkheid voor overgewicht en een slecht voedselpatroon af op de ouders en de kinderen zelf. Maar voedselproducenten zijn toch echt degenen die door geraffineerde kindermarketingtechnieken ouders en kinderen juist een óngezond aanbod opdringen.

Fundamenteel andere belangen

Scholen en kinderdagverblijven kunnen een belangrijke rol spelen in het voorkomen van overgewicht bij jonge kinderen.²¹⁵ Voedseleducatie zou hier dan ook niet misstaan. Maar dat is niet een taak die we aan voedselproducenten kunnen overlaten, vindt 91 procent van de 1.000 Nederlanders die deelnamen aan onze enquête hierover.²¹⁶ De educatieve doelen van scholen en kinderdagverblijven zijn niet te verenigen met de commerciële belangen van voedselproducenten. Scholen en kinderdagverblijven zijn plaatsen waar

Bredere reclamecampagne

Maar Unilever probeert in zijn 'beroepencampagne' ouders - en vooral moeders met kinderen van 0-12 jaar - breder te beïnvloeden. Hoe pakt Unilever dat aan? Op de website van Stichting Adverteerdersjury Nederland, waar adverteerders elkaar prijzen uitreiken voor de 'beste campagnes', staat bij de Unilevernominatie: *'Er is getarget op de vier belangrijke momenten in de eetontwikkeling van het kind. Via mailings kregen de moeders een Blue Band bordje voor het eerste boterhammetje (7mnd), een slabbetje voor de eerste keer met de pot mee-eten (1 jr), een smeerdiplooma-placemat voor de eerste gesmeerde boterham (2-3 jr, verspreid via kinderdagverblijven) en een brooddoos voor als ze voor het eerst naar school gaan (4jr).'*²¹²

Kinderdagverblijf wordt misbruikt

Unilever wil met de campagne 'meer emotie aan het merk toevoegen'. En daarin spelen de characters een sleutelrol. In en op alle materialen - de broodtrommel, het bordje, het smeerdiplooma, de advertenties - komen dezelfde ballerina's, piloten en brandweermannen terug. Deze characters kwamen ook lange tijd terug op billboards en in de supermarkt op actieverpakkingen van Blue Band Goede Start en het gratis 'Grote Beroepenkookboek'. Unilever houdt zich duidelijk aan een belangrijk uitgangspunt van kindermarketeers: benader kinderen via zoveel



mogelijk verschillende kanalen. Ook jonge kinderen werden overal met de characters van Blue Band geconfronteerd: thuis, in de supermarkt, op straat - en in het kinderdagverblijf. Kinderdagverblijven werden door de multinational misbruikt om kinderen en ouders te binden aan het merk Blue Band. Een knappe marketeer die kan volhouden dat dit smeerdiplooma alleen maar een 'voorlichtingscampagne' is. Ruim 70 procent van de 1.000 Nederlanders die deelnamen aan onze enquête over reclame in kinderdagverblijven, weten het wel: zij vinden het smeerdiplooma reclame voor Blue Band.²¹³

kinderen leren mondige burgers te zijn. Dat is niet alleen in het belang van de kinderen en hun ouders, maar ook van de maatschappij - en dus van ons allemaal. 'Educatie' door voedselbedrijven dient een heel ander doel: die wil van jonge consumentjes allereerst merkentrouwe volwassenen maken.

Ook BOinK, de Belangenvereniging van Ouders in de Kinderopvang & peuterspeelzalen, denkt er zo over: *'Kinderopvangorganisaties zouden per definitie geen kindermarketing moeten toelaten. Zij zouden los van merk, producent en marketing een goed voedingsbeleid moeten opstellen met een voedingskundige. De oudercommissie moet hierbij ook betrokken zijn.'*²¹⁷

Zorgelijke ontwikkeling

Scholen krijgen steeds minder budget en lijken aangewezen op bedrijven voor de financiering van hun buitenschoolse activiteiten. Dat is een zorgelijke ontwikkeling. Nu is het directe reclamemateriaal dat bedrijven kwijt kunnen tijdens het Nationaal

Schoolontbijt en het Koningsontbijt nog beperkt. Maar in de Verenigde Staten, zie je waar deze tendens op uit kan lopen. Daar zijn advertenties in scholen heel normaal. Je vind ze onder andere in de kantines, gangen, toiletten en zelfs op de kaften van schoolboeken.^{218 219} Dat moeten we hier niet willen. In scholen en kinderdagverblijven mogen kinderen ongestoord leren, zonder de consumptiecultuur die buiten de schoolmuren zo nadrukkelijk aanwezig is. Deze educatieve instellingen zouden volledig reclamevrije zones moeten zijn.



8 WAAROM DE VOEDSELINDUSTRIE ONZE KINDEREN NIET ZAL REDDEN

De voedselindustrie zal uit zichzelf kinderen geen gezondere producten gaan aanbieden. Hooguit voegt een fabrikant wat fruit of groente toe aan zijn snoepassortiment²²⁰, maar de basis blijft bestaan uit te vet, te zoet en te zout eten en drinken. Waarom? Omdat deze producenten voornamelijk winst maken door goedkope grondstoffen flink te bewerken en duur te verkopen. Tijdens die bewerking verliezen de producten belangrijke voedingswaarden en krijgen ze er extra calorieën voor terug. De kleine consument is de dupe: hij of zij went al op jonge leeftijd aan de smaak van ongezond. En dat blijkt later nauwelijks meer af te leren.

Omzetverhoging en winstmarges

Coca-Cola is het grootste drankenconcern ter wereld, het bestaat al 125 jaar en is wereldwijd uitgegroeid tot een van de waardevolste merken: het suikerdrankje wordt verkocht in meer dan 200 landen en dagelijks 1,7 miljard keer gedronken²²¹. Als onderdeel van zijn jaarlijkse, wereldwijde kerstcampagne rijdt Coca-Cola ook met een speciale kerstruck door Nederland. De truck stopt her en der voor een 'Meet & Greet met de enige echte Coca-Cola Kerstman', zo juicht het persbericht van de multinational. De enorme truck verscheen ook in de XXL-winkels van Albert Heijn, waar klanten met de Kerstman op de foto mochten²²².

Waarom heeft een onderneming, wiens naam tot in de kleinste uithoeken van de aarde bekend is, het nog nodig elk jaar weer een kerstcampagne te organiseren? Het antwoord is: groei. Coca-Cola meet zijn succes alleen af aan de jaarlijkse stijging van zijn omzet en winst. De multinational streeft elk jaar weer naar meer verkochte flessen, meer klantencontacten,

verdere verspreiding over de aardbol, kortom: een groter marktaandeel. Hoewel de afzet in ontwikkelingslanden en opkomende economieën groeit²²³, wil Coca-Cola zijn marktaandeel in de westerse wereld ook veiligstellen en de concurrentie zo weinig mogelijk ruimte geven. Dat verklaart waarom zelfs een onbetwiste marktleider als Coca-Cola voortdurend op zoek is naar nieuwe, liefst jonge consumenten. Daarom rijdt de Coca-Colatruck naar dorpjes en stadjes, daarom sluit het concern contracten af met middelbare scholen en organiseert het sportcompetities als Mission Olympic. En daarom betrok het zijn (jonge) potentiële klanten in 2011 bij de donaties aan het populaire Serious Request²²⁴.

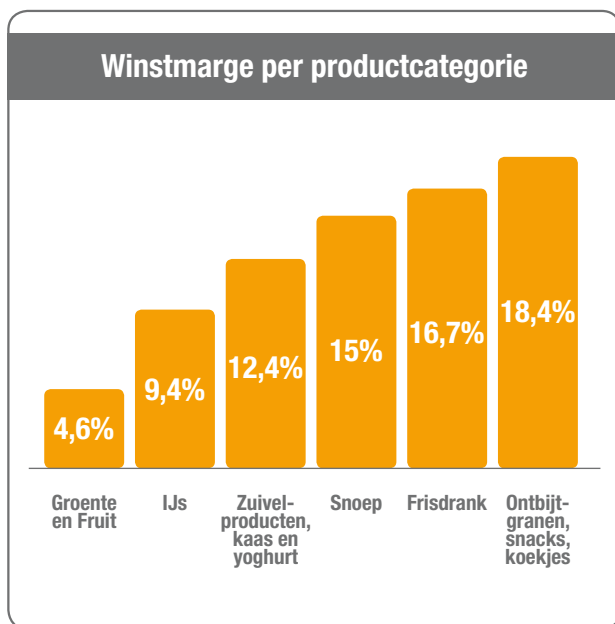
De kunst van het verrijken

Maar omzetsijging op zich is niet het hoofddoel: dat is een stijging van de winst. Voedselproducenten als Coca-Cola vergroten hun winstmarges vooral door goedkope grondstoffen in te kopen en die te 'verrijken' met al even goedkope additieven (zie ook hoofdstuk 2). De landbouw produceert grondstoffen als suiker, granen, dierlijke en plantaardige vetten in steeds grotere hoeveelheden. Levensmiddelenproducenten voegen daaraan aroma's, kleurstoffen of conserveermiddelen toe en – als ze hun product een gezond imago willen geven – ook nog vitamines en mineralen. Verpakt in glazen, zakjes, folie, blik, of diepgevroren liggen deze kant-en-klaarproducten in de schappen van de supermarkten. Verarmen zou in feite een betere term zijn dan 'verrijken', want in het bewerkingsproces gaan veel waardevolle, natuurlijke voedingsstoffen verloren. Bovendien bevatten bewerkte producten meestal meer calorieën dan de onbewerkte. Chips leveren veel meer

calorieën op dan aardappels en ontbijtgranen zijn veel calorierijker dan een bordje havervlokken.

Voedselinnovatie: kauwen is nu vrijwel overbodig

Een mondiale analyse door de bank JP Morgan bevestigt dat nauwelijks bewerkte producten (melk, vlees, groente en fruit) 3 tot 6 procent winst opleveren²²⁵. Halfbewerkte voedselproducten (smeerkaas, ijs of yoghurt) zijn al winstgevender met 9 tot 12 procent. Maar de hoogste winstmarges - 15 procent en meer - zijn te behalen op bewerkte product als snoep, ontbijtgranen, koekjes of frisdranken. 'Dat wordt een dilemma voor fabrikanten die nu nog hoge winsten behalen door de verkoop van snoep, snacks of frisdrank en die overwegen in de markt van gezondere producten te stappen', constateert de bank. Inderdaad: het is exact dit marktmechanisme waardoor de voedselindustrie niet uit zichzelf overstapt op de gezonde producten die opgroeiende kinderen zo hard nodig hebben.



Bron: JP Morgan. Obesity, Reshaping the Food Industry. Global Equity Research, 2006.

Nooit meer kauwen

Voedselproducenten zijn voortdurend bezig met innovatie - alleen staat de innovatie niet in dienst van gezond voedsel. Belgisch onderzoek uit 2010 laat zien dat zowel in België als in Nederland voornamelijk wordt geïnvesteerd in de ontwikkeling van producten die aangenaam zijn voor de smaakpapillen²²⁶. En David Kessler, kinderarts én voormalig hoofd van de Amerikaanse voedselautoriteit FDA, beschrijft in zijn

boek 'The End of Overeating' de technieken waarmee voedselproducenten hun klanten aanzetten tot méér eten²²⁷. In hun laboratoria ontwikkelen ze voedsel dat er niet alleen aantrekkelijk uitziet en goed smaakt, maar bijvoorbeeld ook kauwen vrijwel overbodig maakt. Twintig jaar geleden werd elke hap gemiddeld twintig keer gekauwd, vandaag de dag zijn daarvoor nog maar twee à drie kauwbewegingen nodig. 'Dit voedsel, dat dankzij veel vet, suiker en zout lekker smaakt, glijdt zó naar binnen - en daarna wil je direct meer', schrijft Kessler en citeert daarbij een anonieme medewerker uit de voedselindustrie: 'Met deze producten krijgen mensen onbewust honderden calorieën extra binnen.'

Verslaafd aan vet en suiker

Ingrediënten in bewerkte producten als snoep en snacks leveren een groot verslavingsrisico op, blijkt uit diverse studies²²⁸. Dat risico lijkt het grootst voor lagere inkomensgroepen, constateert professor Lustig (Universiteit van Californië)²²⁹. In het tijdschrift 'Psychoanalytic Drugs' sommen onderzoekers de overeenkomsten op tussen voedsel- en drugsverslaving, zowel biologisch als psychologisch²³⁰. Ook David Kessler stelt vast dat levensmiddelen die zijn 'verrijkt' met vet, suiker en zout mensen tot gijzelaars maakt van dopamine en opioïden. Deze signaalstoffen worden in de hersenen opgenomen, vooral na het eten van junkfood, en geven daar een geluksgevoel af. Je lichaam went daaraan en wil meer - en vervolgens is een kleine prikkel (door reclame bijvoorbeeld) al genoeg om een ongecontroleerd eetpatroon te activeren. Kessler refereert aan Amerikaans onderzoek door gedragspsychologen aan ratten die junkfood aten^{231 232}. De onderzoekers vonden dezelfde veranderingen in de hersenen van de dieren als bij ratten die drugs toegediend kregen. Na verloop van tijd verloren ze de controle over hun eetgedrag volledig, een kenmerk van verslaving. Ze weigerden de sla en groenten te eten die ze voorgezet kregen, zelfs als het eten van junkfood een elektrische schok op dreigde te leveren.

Het is simpelweg niet in het belang van voedselabrikanten om hun grootste kaskrakers van de markt te halen

In zijn boek 'Tegenwicht' refereert Jaap Seidell aan ditzelfde onderzoek²³³. Ook verklaart hij waarom wij zoet, vet en zout zo lekker vinden: 'Gedurende miljoenen jaren evolutie heeft het menselijk lichaam zich

aangepast aan een leven met voedselschaarste, waarin het slim was om ieder lekker hapje dat je te pakken kon krijgen op te eten.²³⁴ Maar in het huidige tijdperk leidt dit tot overgewicht en obesitas. Als een 2-jarige peuter teveel calorieën voorgezet krijgt, compenseert hij of zij dat door de rest van de dag minder calorierijk te eten, legt Kessler uit. Uitgerekend dat mechanisme verdwijnt als ze een paar jaar ouder zijn. 'Als ze op die leeftijd wennen aan vet, zout en zoet voedsel, dan ontstaat een beloningspatroon in de hersenen. [...] Zo raken de hersenen van miljoenen kinderen voor de rest van hun leven geconditioneerd.'²³⁵

In wiens belang is dit?

Deze verslaving is absoluut niet in het belang van de kinderen en volwassenen die hierdoor met (ernstig) overgewicht kampen. En ook niet in het belang van overheden en de maatschappij in het algemeen – want wie betaalt de prijs in de vorm van de stijgende zorgkosten door obesitas? De enigen die hieraan verdienen zijn de producenten van het ongezonde voedsel waaraan onze kinderen verslaafd raken. De voedselindustrie speelt hier niet alleen handig op in, maar jaagt deze ontwikkeling verder aan, concludeert de Australische professor Swinburn (zie ook hoofdstuk 2)²³⁶. Seidell wijst bovendien, net zoals de Gezondheidsraad, op de toegenomen portiegrootte én op de enorme variatie in het aanbod: in een supermarkt liggen soms wel tot 40.000 verschillende producten in de schappen²³⁷.

De verwachting dat de voedselindustrie zelf haar leven zal beteren en overgewicht daadwerkelijk en effectief gaat bestrijden, lijkt dan ook onhoudbaar. Het is simpelweg niet in het belang van voedselabrikanten om hun ongezonde producten, de grootste kaskrakers, van de markt te halen.



9 CONCLUSIES EN EISEN

De levensmiddelenindustrie weigert al jarenlang verantwoordelijkheid te nemen voor haar handelen. foodwatch vindt dat het hoog tijd is dat de overheid de ballon van de zelfregulering doorprikt en de verantwoordelijkheid neemt die de voedselindustrie al jaren weigert te nemen.

9.1 CONCLUSIES

Zowel voedselindustrie als overheid doen volstrekt onvoldoende om de gezondheid van kinderen te beschermen. Levensmiddelenfabrikanten bagatelliseren hun aandeel en de overheid laat de zaak maar op zijn beloop.

Industrie schuift verantwoordelijkheid af

De voedselindustrie schuift de zwarte piet van overgewicht bij voorkeur naar de ouders. Ze noemt beweging en goede voorlichting belangrijk. Maar de voedselbedrijven zijn zelf verantwoordelijk voor de kwaliteit van hun producten én voor de marketing die ze inzetten om die producten te verkopen.

foodwatch vindt het dan ook onacceptabel dat de branche haar aandeel in de overgewichtsepidemie bagatelliseert en zelfs alles inzet om de autoriteit van ouders te ondermijnen. Ouders zijn alleen in staat hun verantwoordelijkheid wél te nemen als de politiek de industrie aan banden legt. Zelfregulering kan dit probleem onmogelijk oplossen: het hoofddoel van de voedselindustrie blijft immers winst maken.

Overheid beschermt kinderen niet

De discussie over wetgeving rond kindermarketing sleept zich al jaren voort. Weinig hoopgevend is een

recente uitspraak van de nieuwe staatssecretaris van VWS, Martin van Rijn tijdens de Nationale Balans Top. Hij vindt dat de sleutel tot meer gezondheid en een gezonder gewicht niet in de eerste plaats bij de overheid ligt, maar bij mensen zelf en bij partijen als werkgevers, gemeenten en sportverenigingen²³⁸. De voedselindustrie komt in dit rijtje niet eens voor. Strenge beperkingen aan kindermarketing hebben, volgens onderzoeksmodellen, potentieel een zeer sterk effect op het terugdringen van kinderobesitas, stelden wetenschappers wereldwijd al in de Sydney Principles (2008). Doel van deze uitgangspunten was kinderen zo effectief mogelijk te beschermen tegen marketinguitingen voor dikmakende drankjes en etenswaren. De wetenschappers concludeerden dat ook internationale regelgeving belangrijk is, omdat kindermarketeers ook het internet als belangrijk kanaal gebruiken²³⁹.

foodwatch vindt het onvoorstelbaar dat de overheid nog altijd niet in actie komt, hoe vaak kinderartsen, wetenschappers en maatschappelijke organisaties ook aan de alarmbel trekken. Regering na regering laat de industrie alle ruimte, ondanks de onmiskenbare bewijzen dat de 'zelfregulering' faalt. In Nederland is de kindermarketing sterker gestegen dan in andere EU-landen en het aantal kinderen met overgewicht stijgt gestaag. Hoe rijmt de overheid dit met haar taak om de gezondheid van jongeren en kinderen te beschermen? Zij zijn de belangrijkste doelgroep van een voedselindustrie die nooit uit zichzelf zal stoppen met kindermarketing voor een ongezond aanbod. De consequenties raken ons allemaal, via de stijgende gezondheidskosten door hart- en vaatziekten, diabetes en kanker. Maar de grootste slachtoffers zijn de kwetsbaarste mensen in deze samenleving: onze kinderen.

DIT WIL FOODWATCH

De conclusie is duidelijk: kindermarketing voor onverantwoorde producten ondermijnt de gezondheid van kinderen. Zolang te zoete, te zoute en te vette snacks voor voedselabrikanten de grootste winsten opleveren, zullen zij uitgerekend deze onverantwoorde producten blijven verkopen aan kinderen en jongeren.

De voedselindustrie manipuleert en verleidt kinderen met slimme reclametechnieken en misleidt hun ouders met valse gezondheidsclaims en uitgekiende marketingstrategieën. Zo draagt ze flink bij aan het slechte voedingspatroon en het overgewicht van onze kinderen – en aan alle gezondheidsproblemen die dit met zich meebrengt. De gesponsorde sportactiviteiten en ‘voorlichtingsmaterialen’ van voedselabrikanten zijn dan ook vooral bedoeld als afleidingsmanoeuvre van deze verantwoordelijkheid.

Natuurlijk zou het prachtig zijn als de voedselindustrie die verantwoordelijkheid erkent. Zij zou verantwoorde voedselproducten voor kinderen moeten verkopen en promoten; ontbijtgranen met veel minder suiker bijvoorbeeld. Maar voedselproducenten hebben inmiddels duidelijk gemaakt dat zij dit niet uit zichzelf zullen doen. Concurrentie en winstmaximalisatie voor de aandeelhouders staan bovenaan hun prioriteitenlijstje. De ‘zelfregulering’ van de industrie is dan ook uitgelopen op een grote mislukking.

Als we echt een einde willen maken aan de kindermarketing voor onverantwoorde producten, zal de overheid moeten ingrijpen. Wetten moeten garanderen dat de voedselindustrie echt maatschappelijk verantwoord opereert en onze kinderen niet langer een ongezond voedingspatroon aansmeert en aanleert.

Daarom stelt foodwatch de volgende eisen.

- 1. De overheid moet maatregelen nemen die het aantrekkelijk maken voor voedselabrikanten om te concurreren op goed en verantwoord voedsel.**
- 2. Een externe, onafhankelijke organisatie bepaalt wát goed en verantwoord voedsel is.**
- 3. Alle marketing en reclame voor onverantwoorde producten, die nu eenmaal niet verantwoord te máken zijn (zoals chips en snoep), gericht op kinderen tot 16 jaar moet verboden worden. Of dit nu gebeurt op de verpakking, online, via tv-commercials of (sport)evenement en ‘voorlichtingscampagnes’ op scholen en kinderdagverblijven: het mag gewoon niet.**
- 4. Scholen en kinderdagverblijven moeten reclamevrije zones worden. Voor alle duidelijkheid: dit geldt dus ook voor ‘voorlichtingsmateriaal’, bijdragen aan schoolprojecten of sportactiviteiten door voedselabrikanten.**
- 5. Voedselabrikanten zijn geen acceptabele partner in publiekscampagnes voor een gezonde levensstijl, voeding of in sportprogramma’s. Overheden moeten stoppen met dit soort dubieuze samenwerkingsverbanden.**

DIT KUNNEN OUDERS EN LEERKRACHTEN DOEN

Als ouder kun je natuurlijk zo veel mogelijk gezonde voeding kopen voor je kind. En scholen kunnen kinderen vaker zelf voorlichten over voedsel, zonder de 'hulp' van voedselproducenten. Maar de voedselmultinationals zullen hun marketinggeweld en miljardenbudgetten blijven inzetten om kinderen hun (onverantwoorde) producten op te dringen. Wat kun je daartegen doen?

Wat kunnen scholen en verenigingen doen?

- **Om te beginnen: laat je niet aanpraten dat jij alleen verantwoordelijk bent voor het ongezonde eetgedrag van jouw kind. Eis dat voedselproducenten hún verantwoordelijkheid nemen. Zij moeten stoppen met de kindermarketing voor onverantwoorde producten en gezonder voedsel aanbieden. Spreek ze daarop direct aan: schrijf ze een brief of e-mail, zet sociale media in en doe mee aan e-mailacties van foodwatch. En krijg je antwoord, neem dan geen genoegen met halfslachtige uitvluchten of toezeggingen.**
- **Wordt op de school of het kinderdagverblijf van jouw kind 'lesmateriaal' gebruikt van voedselproducenten? Protesteer daar dan tegen, het liefst samen met andere ouders.**
- **Sponsort een voedselproducent de (sport) activiteit op de school of vereniging van jouw kind? Bespreek dan de nadelen van dit soort samenwerkingsverbanden met de organisatie of de schoolleiding. En laat zien welke alternatieven er zijn.**

BRONNEN

- 1 Gezondheidsraad (2003): Overgewicht en obesitas, gevonden op: <http://www.gezondheidsraad.nl/nl/adviezen/overgewicht-en-obesitas>
- 2 CBS Statline (2013). <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VWV=T&DM=SLNL&PA=81565ned&D1=0-4&D2=0&D3=a&D4=0&D5=0,10,20,30&HD=121212-1159&HDR=T.G4&STB=G1,G2,G3>
- 3 RIVM (2012): Overgewicht samengevat. Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/persoonsgebonden/overgewicht/overgewicht-samengevat/>
- 4 RIVM (2012): Neemt het bedrijven aantal mensen met overgewicht toe of af? Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/persoonsgebonden/overgewicht/trend/#Kinderen>
- 5 VUmc (2012): 22% van de Nederlandse, helft van de Griekse kinderen te dik, gevonden op: <http://www.vumc.nl/afdelingen/over-vumc/nieuws/6915279/>
- 6 Obesity General Information (2011): Obesity General Information, UK Department of Health, gevonden op: http://www.dh.gov.uk/en/PublicHealth/Obesity/DH_078098
- 7 US Centers for disease control and prevention (2013): Obesity and extreme obesity rates decline among low-income preschool children, gevonden op: <http://www.cdc.gov/obesity/data/childhood.html>
- 8 OECD (2010): Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat, gevonden op: <http://www.oecd.org/health/health-systems/obesityandthe-economics-of-prevention/fitnotfat.htm>
- 9 RIVM (2012): Overgewicht: Zijn er verschillen tussen Nederland en andere landen? Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/persoonsgebonden/lichaamsgewicht/verschillen-internationaal/>
- 10 WHO (2011): United Nations high-level meeting on noncommunicable disease prevention and control, gevonden op: http://www.who.int/nmh/events/un_ncd_summit2011/en/
- 11 WHO (2012): Obesity, gevonden op: <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity>
- 12 WHO (2012): Obesity and overweight, gevonden op: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>
- 13 Ministerie VWS (2009): Nota overgewicht, gevonden op: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/notas/2009/03/23/nota-overgewicht.html>
- 14 Voedingscentrum: Overgewicht, gevonden op: <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/overgewicht.aspx>
- 15 Zie noot 13
- 16 Zie noot 1
- 17 RIVM (2012): Wat zijn de mogelijke gezondheidsgevolgen van overgewicht en ondergewicht? Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/persoonsgebonden/lichaamsgewicht/wat-zijn-de-mogelijke-gezondheidsgevolgen-van-overgewicht-en-ondergewicht/>
- 18 RIVM (2006): Zorgkosten van ongezond gedrag. Zorg voor euro's, gevonden op: <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270751015.html>
- 19 Zie noot 11
- 20 Science Daily (2012): Obesity Accounts for 21 Percent of U.S. Health Care Costs, Study Finds, gevonden op: <http://www.sciencedaily.com/releases/2012/04/120409103247.htm>
- 21 Zie noot 7
- 22 United States Census Bureau (2013): State & County QuickFacts, gevonden op: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>
- 23 Reuters (2012): As America's waistline expands, costs soar, gevonden op: <http://www.reuters.com/article/2012/04/30/us-obesity-idUSBRE83TOC820120430>
- 24 US Centers for disease control and prevention (2013): Obesity and Overweight, gevonden op: <http://www.cdc.gov/nchs/fastats/overwt.htm>
- 25 RFW (2012): Still Too Fat to Fight, gevonden op: http://www.rwjf.org/en/research-publications/find-rwjf-research/2012/09/still-too-fat-to-fight.html?cid=XEM_A6446
- 26 Zie noot 23
- 27 WEAU (2012): Mayo Clinic study: Obesity outweighs smoking in employer health cost, gevonden op: http://www.wEAU.com/news/headlines/Mayo_Clinic_study_Obesity_outweighs_smoking_in_employer_health_cost_149676685.html
- 28 US FTC (2012): FTC Releases Follow-Up Study Detailing Promotional Activities, Expenditures, and Nutritional Profiles of Food Marketed to Children and Adolescents, gevonden op: <http://www.ftc.gov/opa/2012/12/foodmarketing.shtm>
- 29 Zie noot 12
- 30 RIVM (2011): Dutch National Food Consumption Survey 2007-2010: Diet of children and adults aged 7 to 69 years, gevonden op: http://www.rivm.nl/Bibliotheek/Wetenschappelijk/Rapporten/2011/oktober/Dutch_National_Food_Consumption_Survey_2007_2010_Diet_of_children_and_adults_aged_7_to_69_years
- 31 NOS (2013): Jeugd eet nog steeds te ongezond en beweegt te weinig, gevonden op: <http://nos.nl/op3/artikel/466524-jeugd-eet-nog-steeeds-te-ongezond-en-beweegt-te-weinig.html>
- 32 RIVM (2011): Voeding: Hoeveel mensen voldoen aan de Richtlijnen goede voeding? Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/voeding/hoeveel-mensen-voldoen-aan-de-richtlijnen-goede-voeding/>
- 33 RIVM (2012): Zoutconsumptie van kinderen en volwassenen in Nederland: Resultaten uit de Voedselconsumptiepeiling 2007-2010, gevonden op: http://www.rivm.nl/Bibliotheek/Wetenschappelijk/Rapporten/2012/februari/Zoutconsumptie_van_kinderen_en_volwassenen_in_Nederland_Resultaten_uit_de_Voedselconsumptiepeiling_2007_2010
- 34 VoedingNU (2012): Kinderartsen bezorgd om voedingstoestand, gevonden op: <http://www.voedingnu.nl/kinderartsen-bezorgd-om-voedingstoestand-kinderen.191117.lnxk>
- 35 Gezondheidsraad (2003): Overgewicht en obesitas, gevonden op: <http://www.gezondheidsraad.nl/sites/default/files/03@07N.pdf>
- 36 Cornell University, Food and Brand Lab: Exploring Comfort Food Preferences Across Age and Gender, gevonden op: [http://foodpsychology.cornell.edu/EUFIC\(2006\): Child and adolescent nutrition, gevonden op: http://www.eufic.org/article/en/page/BARCHIVE/expid/basics-child-adolescent-nutrition/](http://foodpsychology.cornell.edu/EUFIC(2006): Child and adolescent nutrition, gevonden op: http://www.eufic.org/article/en/page/BARCHIVE/expid/basics-child-adolescent-nutrition/)
- 38 Rivm (2003): Overgewicht en obesitas, gevonden op: http://www.rivm.nl/Bibliotheek/Wetenschappelijk/Rapporten/2008/februari/Dutch_National_Food_Consumption_Survey_Young_Children_2005_2006
- 39 Zie noot 32
- 40 Gezondheidsraad (2009): Naar een voldoende inname van vitamines en mineralen, gevonden op: <http://www.gezondheidsraad.nl/nl/adviezen/naar-een-voldoende-inname-van-vitamines-en-mineralen>
- 41 RIVM (2007): Zo eten peuters en kleuters in Nederland. Resultaten van de Voedselconsumptiepeiling van 2005/2006, gevonden op: http://www.rivm.nl/Bibliotheek/Algemeen_Actueel/Brochures/Leefstijl_Voeding/Zo_eten_peuters_en_kleuters_in_Nederland
- 42 Zie noot 30
- 43 Zie noot 30
- 44 Zie noot 30
- 45 Zie noot 33
- 46 Nederlandse Vereniging Frisdranken Waters Sappen (2009): Wat drinkt Nederland? Gevonden op: <http://www.fws.nl/frisdranken/voeding-gezondheid/wat-drinkt-nederland>
- 47 Zie noot 30
- 48 Maastricht University (2010): Overgewicht bij jongeren: een foutje in de evolutie? Gevonden op: <http://www.maastrichtuniversity.nl/web/Main1/SiteWide/SiteWide2/OvergewichtBijJongerenEenFoutjeInDeEvolutie.htm>
- 49 Zie noot 46
- 50 Yale Rudd Center (g.d.), gevonden op: http://www.yaleruddcenter.org/who_we_are.aspx?id=11
- 51 Nutrition Action (1998): The pressure to eat – why we are getting fatter, gevonden op: http://www.cspinet.org/nah/7_98eat.htm
- 52 Jaap Seidell en Jutka Halberstadt (2011): Tegenwicht. Uitgeverij Bert Bakker.
- 53 Voedingscentrum (g.d.): Ook zo happy met deze omgeving?, gevonden op: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-kind-en-ik/ook-zo-happy-met-deze-omgeving.aspx>
- 54 Diabetesweb (2007): Verband tussen frisdrank en diabetes, gevonden op: <http://www.diabetesweb.nl/voeding/verband-tussen-frisdrank-en-diabetes.html>
- 55 Tijhuis, M.J. et al (2009): Het afwegen van positieve en negatieve gezondheidseffecten van voedingsmiddelen – Casestudie: toegevoegd suiker versus zoetstoffen in koolzuurhoudende frisdranken, In: RIVM Briefrapport 350101002/2009, gevonden op: <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/350101002.pdf>
- 56 Zie noot 5
- 57 Woodward-Lopez, Gail et al (2010): To what extent have sweetened beverages contributed to the obesity epidemic? Public Health Nutrition, gevonden op: http://cwh.berkeley.edu/sites/default/files/primary_pdfs/Sweetened_Bevs_Obesity_Epidemic_PHN_2010_0.pdf
- 58 de Ruyter, J.C. et al (2012): A Trial of Sugar-free or Sugar-Sweetened Beverages and Body Weight in Children, In: The New England Journal of Medicine 2012; 367:1397-1406, gevonden op: <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1203034>
- 59 Nrc.nl (2012): Artikel 21/09/2012: Voor het eerst hard bewijs: frisdrank maakt kinderen dik, gevonden op: <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/09/21/voor-het-eerst-hard-bewijs-frisdrank-maakt-kinderen-dik/>
- 60 Caprio, S., (2012): Calories from Soft Drinks – Do They Matter?, The New England Journal of Medicine 2012; 367:1462-1463, gevonden op: <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMe1209884>
- 61 Gezondheidsraad (2003): Overgewicht en obesitas, gevonden op: <http://www.gezondheidsraad.nl/nl/adviezen/overgewicht-en-obesitas>
- 62 Vitens (g.d.): Persbericht: Vitens wil scholen veroveren met tappunten, gevonden op: <http://www.vitens.nl/overvitens/media/persberichten/Paginas/Vitens-wil-scholen-veroveren.aspx>
- 63 Nrc.nl (2007): Artikel 22/06/2007: Weg met die automaten vol frisdrank, gevonden op: <http://vorige.nrc.nl/nieuwsthema/overgewicht/article1808765.ece>
- 64 Zie noot 59
- 65 BNR.nl (2012): Artikel 07/02/2012: 1,3 miljard euro winst voor Coca-Cola, gevonden op: <http://www.bnr.nl/nieuws/beurs/665397-1202/13-miljard-euro-winst-voor-coca-cola>
- 66 Zie noot 62
- 67 Health.gov (2011): Dietary Guidelines for Americans, 2010, gevonden op: <http://health.gov/dietaryguidelines/2010.asp>
- 68 CBSNews (2012): Artikel 06/11/2012: Teens take in extra 300 calories per fast food trip, study finds, gevonden op: http://www.cbsnews.com/8301-204_162-57545770/teens-take-in-extra-300-calories-per-fast-food-trip-study-finds/
- 69 Bowman, S. (2004): Fast Food Creates Fat Kids, gevonden op: <http://www.bmnd.com/parenting/news/20040105/fast-food-creates-fat-kids>
- 70 Powell, L.M., Nguyen, B.T. (2013): Fast-Food and Full-Service Restaurant Consumption Among Children and Adolescents: Effect on Energy, Beverage, and Nutrient Intake, In: JAMA Pediatrics 2013; 167(1):14-20, gevonden op: <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1389390>
- 71 Trouw.nl (2013): Artikel 15/01/2013: Burgers en friet veroorzaken astma bij kind, gevonden op: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4516/Gezondheid/artikel/detail/3377401/2013/01/15/Burgers-en-friet-veroorzaken-astma-bij-kind.dhtml>
- 72 Dieet.blog.nl (2009): Artikel 20/10/2009: Fast Food nog steeds erg populair bij jongeren, gevonden op: <http://dieet.blog.nl/gezondheid/2009/10/20/fast-food-nog-steeeds-erg-populair-bij-jongeren>
- 73 InfoNu.nl (2009): Alles over fastfood en snacks, gevonden op: <http://eten-en-drinken.infonu.nl/diversen/35515-alles-over-fastfood-en-snacks.html>
- 74 Mcdonaldsrestaurant.nl (2013): Het grote circusspel, gevonden op: <http://www.mcdonaldsrestaurant.nl/best/kinderfeestjes/het-grote-circusspel>
- 75 Consumers International (2009): Fried and tested – An examination of the marketing of fast food to children, gevonden op: http://www.consumersinternational.org/media/511297/ci_fried-tst_report.pdf
- 76 Consumentenbond (2009): Vet lekker – Fastfoodmarketing doorgelicht, gevonden op: <http://foodwatch.nl/foodwatch-nl/content/e32905/e42141/e42142/e42227/vetlekkerbrochuredef.nl.pdf>
- 77 Business Insider (2012): Artikel 03/12/2012: How A Startup Scored A Happy Meal Deal With McDonald's 14,000 US Stores, gevonden op: <http://www.businessinsider.com/how-to-get-your-products-in-mcdonalds-happy-meals-2012-12?op=1>
- 78 Kenniscentrum Suiker en Voeding (2005): Convenant Overgewicht wil bijdragen aan herstel energiebalans, gevonden op: http://www.suikerinfo.nl/nieuwsbrief/sip1/convenant_overgewicht_wil_bijdragen_aan_herstel_energiebalans.html
- 79 RIVM (2012): Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/lichamelijke-activiteit/lichamelijke-activiteit-samengevat/>

- 80 CBS statline (2010): Gezondheid, leefstijl, zorggebruik; t/m 2009, gevonden op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03799&D1=26,341&D2=0-19&D3=0&D4=a&HDR=G2,T,G3&STB=G1&VW=T>
- 81 CBS (2010): Gezondheid, leefstijl, zorggebruik; t/m 2009, gevonden op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03799&D1=236,241&D2=0-19&D3=0&D4=a&HDR=G2,T,G3&STB=G1&VW=T>
- 82 CBS (2010): Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981, gevonden op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81565&D1=2-4&D2=0&D3=0-4&D4=0&D5=20-30&HDR=T,G4&STB=G1,G2,G3&VW=L>
- 83 Swinburn, B., et al. (2009): Increased food energy supply is more than sufficient to explain the US epidemic of obesity. In: *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2009; 90, 1453-1456, gevonden op: <http://www.ajcn.org/content/90/6/1453.full.pdf>
- 84 Freedhoff, Y., Paul C. (2011): Partnerships between health organizations and the food industry risk derailing public health nutrition. In: *Canadian Medical Association Journal*. 31.01/2011, vol. 183 no. 3, gevonden op: <http://www.cmaj.ca/content/183/3/291.full>
- 85 Mcneal, J. U. (1992): Kids as Customers. A Handbook of marketing to Children, New Lexington Press
- 86 Jaap Seidell en Jutka Halberstadt (2011): Tegenwicht. Uitgeverij Bert Bakker.
- 87 Interview met Dr. Tobias Effertz door foodwatch Duitsland op 16 februari 2011
- 88 Basis (2008): Artikel 02/2008: Kindermarketing: een vak apart, gevonden op: <http://www.basis-online.nl/index.cfm?1,118,424,0,html/Kindermarketing-een-vak-apart>
- 89 Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (2011): Nibud Scholierenonderzoek2010-2011 – Een onderzoek naar de inkomsten en uitgaven van de Nederlandse scholieren, gevonden op: http://www.nibud.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/2012/NSO_2011_def.pdf
- 90 Zie noot 89
- 91 Wood-Wright, N. (2011): The nag factor: How do children convince their parents to buy unhealthy foods? Johns Hopkins University Bloomberg School of Public Health, gevonden op: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2011-08/jhub-tf081511.php
- 92 Zie noot 88
- 93 Kersting, M., Lentze, M. J. (g.d.): Kinderernährung im Fokus von Wissenschaft und Wirtschaft. Fortschritt durch Kommunikation und Translation, gevonden op: <http://www.ernaehrungs-umschau.de/suche/?id=4544>
- 94 Telefonisch gesprek op 21 januari 2013.
- 95 JP Morgan (2006): Obesity - Re-Shaping the Food Industry, gevonden op: http://www.unepl.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
- 96 RIVM (2011): Voeding: Welke factoren beïnvloeden de voeding en het voedingsgedrag? Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: <http://www.nationaal-kompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/voeding/welke-factoren-beïnvloeden-de-voeding-en-het-voedingsgedrag/> zie bron 30
- 97 Zie noot 93
- 98 Telefonisch gesprek op 23 januari 2013.
- 99 Consumentenbond (2011): Monitoring Voedingsreclame kinderen, gevonden op: http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=monitoring%20voedingsreclame%20kinderen%20C%20consumentenbond%20C%202011&source=web&cd=1&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.rijksoverheid.nl%2Fbestanden%2Fdocumenten-en-publicaties%2Frapporten%2F2011%2F10%2F28%2Fmonitoring-voedingsreclame-kinderen%2Frapport-monitoring-voedingsreclame-kinderen.pdf&ei=OsYkUYeyMsGc0AXrt4CQDw&usq=AFQjCjNENFc4FRZDr_KoDswus78jPEOQPA&bvm=bv.42661473,d.2k
- 100 AID (2013): Die aid-Ernährungspyramide, gevonden op: <http://www.aid.de/ernaehrung/ernaehrungspyramide.php>
- 101 Volkskrant.nl (2012): Artikel 03/12/12: Voedingsindustrie ontloopt op internet kinderreclameregels, gevonden op: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2672/Wetenschap-Gezondheid/article/detail/3357327/2012/12/03/Voedingsindustrie-ontloopt-op-internet-kinderreclameregels.dhtml#.ULyZ5BScAT0.facebook>
- 102 Universiteit Wenen: Mama, bliiitte kauf' mir die Schokolade!, gevonden op: [http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/int_steinle_wuvmedia_72010.pdf](http://public.univie.ac.at/index.php?id=6576&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=9128&tx_ttnews[backPid]=6088&cHash=d940ae7725enFreckmann,C.(2010): Papas Razzi wird Werbers Liebling, W&V Media. 7/2010. 42-43, gevonden op: <a href=)
- 103 NVWA (2006): Rapport Kidsmarketing, gevonden op: <http://www.vwa.nl/onderwerpen/inspectieresultaten-consumentenartikelen/bestand/12424/kidsmarketing>
- 104 Website Familie, ons mooiste recept: <http://www.familieonsbesterecept.nl/>
- 105 Website Paula de Koe: www.pauladekoe.nl
- 106 fonkonline.nl (2007): Artikel 22/11/2007: Paula de Koe boert goed, gevonden op: <http://fonkonline.nl/nieuws/marketing/4360/paula-de-koe-boert-goed.html>
- 107 Sprmrkt (g.d.): Kinderreclame werkt, gevonden op: http://www.hplusinterim.nl/downloads/SPRMRKT_kidsmarketing.pdf
- 108 Paula de Koe, gevonden op: http://www.retailwiki.nl/wiki02/index.php/Paula_de_Koe
- 109 Levensmiddelenkrant (2012): Artikel 20/03/2012: Grote Striker-promotie met Paula de Koe, gevonden op: <http://www.levensmiddelenkrant.nl/product-informatie/276/grote-striker-promotie-met-paula-de-koe>
- 110 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Dr Oetker, gevonden op: <http://www.fnli.nl/zorgvuldigerreclame/droetker.html>
- 111 Zie noot 106
- 112 WHO (2006): Marketing of food and non-alcoholic beverages to children – Report of a WHO forum and technical meeting Oslo 2-5 May 2006, gevonden op: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>
- 113 Zie noot 99
- 114 Children Now (2009): The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children, gevonden op: http://www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy_2009.pdf
- 115 Zie noot 99
- 116 Federal Trade Commission (2012): FTC Releases Follow-Up Study Detailing Promotional Activities, Expenditures, and Nutritional Profiles of Food Marketed to Children and Adolescents, gevonden op: <http://www.ftc.gov/opa/2012/12/foodmarketing.shtm>
- 117 Nederlands Jeugd Instituut (g.d.): Mediagebruik door kinderen en jongeren, gevonden op: <http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/15/594.html>
- 118 Stichting Mijn Kind Online (2008): Grats! – Dossier over digitale reclame voor kinderen, gevonden op: http://www.ouders.nl/pdf/dossier_reclame.pdf
- 119 Website Spel: Boterham in de Rimboe: <http://www.spelle.nl/Avontuur/2078/>
- 120 Website Taksi: <http://www.taksi.nl/>
- 121 Zie noot 88
- 122 Panteia (g.d.) Panteia/IPM KidWise, your key to kids, teens and families, gevonden op: http://ipm.panteia.nl/nl/Branches-en-doelgroepen/~media/5%20IPM/Files/Panteia_IPMKidWise_V8_LR_ashx
- 123 Viacom (2011): OLA Max Adventures, gevonden op: <http://beviacom.nl/advertieren/advertising/cases-kids/ola-max-adventures>
- 124 Website Max Adventures: <http://www.max-adventures.com/nl-nl/>
- 125 Website nickelodeon: <http://www.nickelodeon.nl/shows/641-max-adventures>
- 126 Youtube (2012): Unilever - Max Ice Cream - Dance Viral, gevonden op: <https://www.youtube.com/watch?v=GuYDSbe07ag>
- 127 Youtube (2011): ERU commercial, gevonden op: <http://www.youtube.com/watch?v=MCiK1ReasTY>
- 128 Website Fred & Ed: <http://www.fredened.nl/>
- 129 Zie noot 101
- 130 Website Tjjezi: <http://tjjezi.com/?mod=web&action=100%25natuurlijk>
- 131 kidsjongeren.nl (2011): Tjjezi succesvol dankzij The Voice Kids 1, dus ook hoofdsponsor The Voice Kids 2, gevonden op: <http://www.kidsjongeren.nl/media/tjjezi-hoofdsponsor-the-voice-kids/>
- 132 Zie noot 107
- 133 Reuters (2011): Artikel: 28/06/2011: TV junk-food ads do boost kids' appetites: study, gevonden op: <http://uk.reuters.com/article/2011/06/28/us-junk-food-tv-idUKTRE75R04H20110628?rpc=401&feedType=RSS&feedName=lifeestyleMolt&rpc=401>
- 134 Zie noot 52
- 135 Nielsen (2011): Handel. Verbruucher. Werbung. Deutschland 2011, gevonden op: http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf
- 136 Website Nestle: http://www.nestlebaby.com/nl/parenting/fun_with_baby/interactive_games/
- 137 Jungleminds.nl (g.d.): Succesvolle jongerenmarketing, gevonden op: <http://www.jungleminds.nl/blog-en-boeken/blog/artikel/succesvolle-jongerenmarketing/>
- 138 Katholiek Universiteit Leuven (2012): Jeugd houdt van merken, gevonden op: http://www.paulketelaar.eu/site/admin/editor/uploads/files/Publicaties/Jeugd%20houdt%20van%20merken_Pub_6_2012.pdf
- 139 Ernaehrungsumschau (2010): Werbung – Kinderärzte fordern Beschränkungen, gevonden op: <http://www.ernaehrungs-umschau.de/suche/?id=4604>
- 140 Pediatrics (2011): Policy Statement- Children, Adolescents, Obesity, and the Media. Council on communications and media, In: American Academy of Pediatrics, gevonden op: <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/06/23/peds.2011-1066.full.pdf>
- 141 Buijzen, M. et al (2008): Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study, In: *Appetite*, 2008;50(2-3):231-239, gevonden op: <http://europepmc.org/abstract/MED/17804119/reload=0;jsessionid=pldLXgyg2H7GMtPvwpwE.24>
- 142 Altenburg, T. M., et al (2012): Direction of the association between body fatness and self-reported screen time in Dutch adolescents, In: *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2012, 9:4, gevonden op: <http://www.ijbnpa.org/content/9/1/4>
- 143 Harris, J. L., et al (2009): Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, In: *Health Psychol.* 2009; 28(4): 404-413, gevonden op: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2743554/>
- 144 Zuivel en Gezondheid (g.d.): Internetenquêtes 'Kids, Kilo's en Kijkcijfers' - Dikke kinderen lijken gevoeliger voor reclameboodschappen, gevonden op: http://www.zuivelgezondheid.nl/?pageID=134&store=vm_artikel_detail&artikelen.id=571
- 145 Shi, L., Mao, Y. (2010): Excessive recreational computer use and food consumption behaviour among adolescents. In: *Italian Journal of Pediatrics*, 2010 Aug 5;36:52, gevonden op: <http://europepmc.org/articles/PMC2923160/>
- 146 Kremers, S.P. Et al (2007): Adolescent screen-viewing behaviour is associated with consumption of sugar-sweetened beverages: the role of habit strength and perceived parental norms. In: *Appetite*, 2007 May;48(3):345-50, gevonden op: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17126451>
- 147 Frankwatching (2011): Jongerentrends & jongeren over merken, marketing en reclame, gevonden op: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/30/jongerentrends-jongeren-over-merken-marketing-en-reclame/#more107569>
- 148 United Nations Global Compact (2012): Children's Rights and Business Principles, gevonden op: http://www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights/childrens_principles.html
- 149 Zie noot 88
- 150 Rozendaal, E., et al (2008): Reclamewijsheid in ontwikkeling: een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2008; 36(4): 270-283, gevonden in: <http://dare.uva.nl/record/302023>
- 151 Linn, S. (2004): Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood, New Press.
- 152 Telefonisch gesprek op 21 januari 2013.
- 153 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (2010): De stille kracht - Route voorwaarts voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie, gevonden op: http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=de%20stille%20kracht%20-%20route%20voorwaarts%20%20voor%20de%20nederlandse%20levensmiddelenindustrie%20C&source=web&cd=1&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fnli.nl%2Fvar%2Fdownloads%2Fvar%2Fmediamanager%2Ffiles%2Fde%2520stille%2520kracht%2520-%2520route%2520voorwaarts%2520voor%2520de%2520nederlandse%2520levensmiddelenindustrie.pdf&ei=hulkUcJMcSsQXDuICgDw&usq=AFQjCjNHb_En9_2raPXrY56n5JG7waO58HQ&bvm=bv.42661473,d.2k
- 154 Zie noot 78
- 155 Consumentenbond (2012): Flyer Zoete Koek, gevonden op: <http://emvi.nl/marketing-sales/actie-consumentenbond-rond-fnli-verkiezingsdebat/>
- 156 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (2012): Afspraken rondom kinderen en reclame goed nageleefd, gevonden op: <http://www.fnli.nl/nieuwsitem/182/afspraken-rondom-kinderen-en-reclame-goed-nageleefd.html>
- 157 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Kellogg's, gevonden op: <http://www.fnli.nl/zorgvuldigerreclame/kelloggs.html>
- 158 Zie noot 156
- 159 Zie noot 101
- 160 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Zorgvuldig omgaan met kinderreclame, gevonden op: <http://www.fnli.nl/zorgvuldigerreclame.html>
- 161 Consumentenbond (2007): Brandbrief aan ministers Klinck en Rouvoet, gevonden op: <http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/nieuws2007/brandbrief/>

- 162 Eisma voedingsmiddelenindustrie (2009): Consumentenbond eist strengere wet kinderreclame, gevonden op: <http://evmi.nl/marketing-sales/consumentenbond-eist-strengere-wet-kinderreclame/>
- 163 Zie noot 99
- 164 IASO (2012) Junk food advertising to kids: Self regulation is failing across Europe, gevonden op: http://www.iaso.org/site_media/uploads/IASO_Press_release_Junk_Food_2012.pdf
- 165 Children now (2009): The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children, gevonden op: http://www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy_2009.pdf
- 166 Doctor's Orders. Stop Marketing Junk Food to Kids: An open letter to McDonald's CEO Jim Skinner, gevonden op: <http://www.lettertomcdonalds.org/>
- 167 International Association for the Study of Obesity (2012): A Junk-Free Childhood 2012: The 2012 report of the StanMark project on standards for marketing food and beverages to children in Europe, gevonden op: http://www.iaso.org/site_media/uploads/A_Junk-free_Childhood_2012.pdf
- 168 Trouw.nl (2013): Artikel 12/02/2013: 'Ook alcohol- en voedselindustrieën ondernemen bewust gezondheidsbeleid', gevonden op: http://www.trouw.nl/tr/14516/Gezondheid/artikel/detail/3392618/2013/02/12/Ook-alcohol-en-voedselindustrie-euml-n-ondermijnen-bewust-gezondheids-beleid.dhtml?utm_source=dailynewsletter&utm_medium=email&utm_campaign=20130212
- 169 The Observer (2012): Artikel 30/12/2012: Food giants, not magazine diets, endanger your health, gevonden op: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/dec/30/add-weight-fight-food-giants>
- 170 Brownell, K. D., Warner, K. E. (2009): The Perils of Ignoring History. Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? In: The Milbank Quarterly. Vol. 87. 1/2009. 259-294. 266. gevonden op: <http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/industry/FoodTobacco.pdf>
- 171 Chopra, M., Darnton-Hill, I. (2004): Tobacco and obesity epidemics. Not so different after all? In: BMJ (British Medical Journal). Vol. 328. 26.06.2004. 1558-1560. gevonden op: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC437157/>
- 172 Simon, M. (2006): Appetite for Profit. How the Food Industry Undermines our Health and How to Fight Back. Nation Books 2006.
- 173 Center for Science in the Public Interest (2003): Big Sugar's 'Thug-ish' Tactics Come Under Fire, gevonden op: <http://www.cspinet.org/new/200304211.html>
- 174 Popkin, B. (2009): The World is Fat. The Fads, Trends, Policies, and Products That Are Fattening the Human Race. Avery 2009.
- 175 Harris, D., Patrick, M. (2011): Is 'Big Food's' Big Money Influencing the Science of Nutrition? In: ABC News, 21/06/2011, gevonden op: <http://abcnews.go.com/US/big-food-money-accused-influencing-science/story?id=13845186#Tyrg6Pm4KSo>
- 176 Europese Unie (2011): Summaries of EU legislation - The precautionary principle, gevonden op: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/l32042_en.htm
- 177 Obama Foodorama (2011): Food Industry to Obama administration: We'll set our own standards for marketing to kids, gevonden op: <http://obamafoodorama.blogspot.nl/2011/07/food-industry-to-obama-administration.html>
- Obama Foodorama (2011): Obama advisor crafts campaign against administration's food marketing guidelines, gevonden op: <http://obamafoodorama.blogspot.nl/2011/07/obama-advisor-crafts-campaign-against.html>
- 178 Adweek (2012): Artikel 04/08/2012: Industry Group: Feds Would Muzzle Advertising of Popular Foods - Lobby keeps pressure on government to change guidelines, gevonden op: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/industry-group-feds-would-muzzle-advertising-popular-foods-133878>
- 179 Obama Foodorama (2012): FTC's new report on food marketing to kids: Companies can do more for child health, gevonden op: <http://obamafoodorama.blogspot.nl/2012/12/ftcs-new-report-on-food-marketing-to.html>
- 180 Department of Health (2011): Nutrient Profiling Technical Guidance, gevonden op: http://www.dh.gov.uk/prod_consum_dh/groups/dh_digitalassets/documents/digitalasset/dh_123492.pdf
- 181 APN PDC Parlementaire monitor (2009): Verslag nota-overleg gehouden op 7 september 2009 - Nota Overgichting, gevonden op: <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvi5epmjt1ey0/vi8k7vm5lwg>
- 182 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie: FNLI in het kort, gevonden op: <http://www.fnli.nl/over-fnli/de-fnli-in-het-kort.html>
- 183 Nu.nl (2012): Artikel 16/11/2012: Minder eet-reclames voor jonge kinderen, gevonden op: <http://www.nu.nl/media/2959892/minder-eet-reclames-jongekinderen.html> en Trouw.nl (2012): Artikel 16/11/2012: Minder voedselreclames voor jonge kinderen, gevonden op: <http://www.trouw.nl/tr/15133/Media-technologie/artikel/detail/3348976/2012/11/16/Minder-voedselreclames-voor-jonge-kinderen.dhtml>
- 184 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Gezondheid, duurzaamheid, innovatie: levensmiddelenindustrie goed op weg maar kan het niet alleen, gevonden op: <http://www.fnli.nl/nieuwsitem/173/gezondheid,-duurzaamheid,-innovatie:-levensmiddelenindustrie-goed-op-weg-maar-kan-het-niet-alleen.html>
- 185 MARS (2011): Duidelijke etiketten - De juiste voedingskeuze helpen maken, gevonden op: <http://www.mars.com/belgium/nl/commitments/clear-labeling.aspx>
- 186 The Telegraph (2010): Artikel 16/06/2010: Traffic lights on food labels voted down by EU, gevonden op: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/food-anddrinknews/7833536/Traffic-lights-on-food-labels-voted-down-by-EU.html>
- 187 Corporate Europe Observatory (2010): A red light for consumer information - The food industry's €1-billion campaign to block health warnings on food, gevonden op: <http://corporateeurope.org/sites/default/files/sites/default/files/files/article/ceo-food-labelling.pdf>
- 188 Zie noot 187
- 189 Zie noot 187
- 190 Zie noot 187
- 191 VMT (2010): FNLI en CBL hekelen wijzigingen etiketteringsvoorstel, gevonden op: <http://www.vmt.nl/nieuws/vmt-nieuws/2010/fnli-en-cbl-hekelen-wijzigingen.113950.lynkx>
- 192 MARS (g.d.): <http://www.hoeveelzoetisgoed.be/>
- 193 Digital Journal (2013): Artikel 15/01/2013: Coca-Cola defends drinks in new ad, geschreven door Goossel, L., gevonden op <http://www.digitaljournal.com/article/341383>
- 194 Volkskrant.nl (2013): Artikel 15/01/2013: Coca Cola waarschuwt in advertentie voor obesitas, gevonden op: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2668/Buitenland/article/detail/3377368/2013/01/15/Coca-Cola-waarschuwt-in-advertentie-voor-obesitas.dhtml>
- 195 Danone.nl (g.d.): Danone-Nations-Cup: wat is DNC? Gevonden op: <http://www.danone.nl/nationscup/Danone-Nations-Cup/Wat-is-DNC->
- 196 Sportstrategie.nl (g.d.): <http://www.sportstrategie.nl/Default.aspx>
- 197 MissionOlympic.nl (g.d.): <http://www.missionolympic.nl/misionolympic/>
- 198 Convenant Gezond Gewicht (g.d.): Convenant Partners, gevonden op: http://www.convenantgezondgewicht.nl/partners/convenant_partners
- 199 JOGG (2012): Artikel 03/10/2012: Bedrijfsleven en overheid versterken JOGG, gevonden op: <http://www.jongeropengezondgewicht.nl/actueel/bedrijfsleven-en-overheid-versterken-jogg>
- 200 JOGG (2010): Plan van aanpak 2010-2015, gevonden op: http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=w&cd=1&cad=rja&ved=0CDEQFJAA&url=http%3A%2F%2Fwww.jongeropengezondgewicht.nl%2Fdownload%2F1%2Fjogg_pva.pdf&ei=LDQmUdOqLqS40QWG6ICQDg&usq=AFQjCNFNtYKFLD8e4dqa1SbSKA3J1qUw&bvm=bv.42661473,d.2k
- 201 JOGG (g.d.): FAQ, gevonden op: <http://www.jongeropengezondgewicht.nl/faq>
- 202 Media Rakkers (g.d.): Doelstellingen, gevonden op: <http://www.mediarakkers.nl/index.php/kenniscentrum/doelstellingen>
- 203 The New York Times (2010): Artikel 14/12/2010: Save the Children Breaks With Soda Tax Effort, gevonden op: http://www.nytimes.com/2010/12/15/business/15soda.html?_r=1&
- 204 foodwatch.nl (2011): Misleid campagne: Quaker Cruesli Balans Appel Peer: een onwaarachtig ontbijt, gevonden op: http://foodwatch.nl/misleid/quaker_cruesli_balans/index_nl.html
- 205 CBS (2013): Komende jaren aanhoudend minder kinderen voor basisscholen, gevonden op: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-4008-wm.htm>
- 206 CBS (2014): Minder kinderen naar kinderdagverblijven, gevonden op: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeidsomstandigheden/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4024-wm.htm>
- 207 Molnar, A., et al. (2013): Promoting Consumption at School: Health Threats Associated with Schoolhouse Commercialism, gevonden op: <http://nepc.colorado.edu/publication/schoolhouse-commercialism-2012>
- 208 Moodie, R., et al. (2013): Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries, The Lancet, Volume 381, Issue 9867, Pages 670 - 679, 23 February 2013, gevonden op: <http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2812%2962089-3/abstract>
- 209 Email van Stichting Reclamecode aan foodwatch op 10 januari 2014
- 210 SAN.nl, website van Stichting Adverteerdersjury Nederland: Unilever Nederland BV, Blue Band Beroepencampagne, geraadpleegd op 15 januari 2014: http://www.sanaccent.nl/case/2010/blue-band-beroepencampagne?s=www.sanaccent.nl%252Fsanarchie%252Fberoepen-campagne%253Ff%255B4%255D%253Dfield_case_jaar%25253A2010
- 211 Voorlichtingsbureau MVO (2009): Minister Verburg reikt peuters hun aller-eerste smeerdiplooma uit, gevonden op: <http://www.voorlichtingmvo.nl/7/nieuws/nieuwsitem/26>
- 212 SAN.nl, website van Stichting Adverteerdersjury Nederland: Unilever Nederland BV, Blue Band Beroepencampagne, geraadpleegd op 15 januari 2014: http://www.sanaccent.nl/case/2010/blue-band-beroepencampagne?s=www.sanaccent.nl%252Fsanarchie%252Fberoepen-campagne%253Ff%255B4%255D%253Dfield_case_jaar%25253A2010
- 213 Multiscope (2014), Enquete in opdracht van Stichting foodwatch Nederland over reclame op kinderdagverblijven, afgenomen via internetmailing, afgenomen tussen 20 januari 2014 en 27 januari 2014.
- 214 EDG.nl: Cases, geraadpleegd op 5 juni 2014, gevonden op: <http://www.edg.nl/node/100#test-link-14>
- 215 Gubbels, J., et al. (2010): De invloed van het kinderdagverblijf op voeding en beweging, gevonden op: <http://www.jeugdenco.nl/wp-content/uploads/2011/01/kennis-2010-4-15.pdf>
- 216 Multiscope (2014), Enquete in opdracht van Stichting foodwatch Nederland over reclame op kinderdagverblijven, afgenomen via internetmailing, afgenomen tussen 20 januari 2014 en 27 januari 2014.
- 217 E-mail van B0iNK aan foodwatch op 27 mei 2014
- 218 FOXnews.com (2012): Nonprofit urges schools to ban Channel One newscast over onslaught of commercials, gevonden op: <http://www.foxnews.com/us/2012/08/11/nonprofit-group-calls-for-schools-across-country-to-ban-channel-one-newscast/>
- 219 Educationworld.com (2012): The Selling of Our Schools: Advertising in the Classroom, gevonden op: http://www.educationworld.com/a_admin/admin/admin083.shtml
- 220 Fred en Ed (g.d.): Onze producten, gevonden op: <http://www.fredened.nl/index.php/producten>
- 221 The Coca-Cola Company (2011): Advancing Our Global Momentum. 2010 Annual Review, gevonden op: http://www.coca-cola-gmbh.de/pdf/2010_annual_review.pdf
- 222 Coca-Cola Nederland (2010): Coca-Cola kerstcampagne weer van start! Gevonden op: http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=w&cd=1&cad=rja&ved=0CDEQFJAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cocacola-nederland.nl%2FbuildPDF.aspx%3FPDFID%3D257&ei=SDYmUY3Boja0QW514EI&usq=AFQjCNEYAF6yvx1YfBgV-y3d_nf7ely1qA&bvm=bv.42661473,d.2k
- 223 Hennesdorf, A (2011): Coke für die Wüste, gevonden op: <http://www.wiwo.de/unternehmen/afrika-coke-fuer-die-wueste/5305338.html>
- 224 3 FM Serious Request (2011): Artikel 24/12/2011: Ruim twee ton aan statiegeld van Coca-Cola, gevonden op: <http://seriousrequest.3fm.nl/nieuws/detail/5350033/ruim-twee-ton-aan-statiegeld-van-coca-cola>
- 225 JP Morgan (2006): Rapport: Obesity , Re-Shaping the Food Industry , gevonden op: http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
- 226 Vilt.be (2011): Artikel 07/02/2011: Smaak is de belangrijkste innovatiereden voor voeding, gevonden op: http://www.vilt.be/belangrijkste_innovatiereden_voor_voeding
- 227 Kessler, D. (g.d.): <http://www.theendofovereatingbook.com/>
- 228 Corsica, Joyce A; Pelchat, Marcia L. (2010): Food addiction: true or false? Current Opinion in Gastroenterology: March 2010 - Volume 26 - Issue 2 - p 165-169, gevonden op: http://journals.lww.com/co-gastroenterology/Abstract/2010/03000/Food_addiction_true_or_false_16.aspx
- 229 Garber, A.K, en Lustig, R.H. (2011): Is fast food addictive?, gevonden op: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21999689>
- 230 The obesity epidemic and food addiction: clinical similarities to drug dependence. Psychoactive Drugs. 2012 Jan-Mar;44(1):56-63, gevonden op: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22641965>
- 231 The telegraph (2009): Artikel 28/10/2009: Junk food as 'addictive as drugs', gevonden op: <http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/6451119/Junk-food-as-addictive-as-drugs.html>

- 232 The telegraph (2010): Artikel 29/03/2010: Junk food 'as addictive as heroin and smoking', geschreven door Andrew Hough, gevonden op: <http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/7533668/Junk-food-as-addictive-as-heroin-and-smoking.html>
- 233 Johnson, P.M. en Kenny, P.J. (2010): Dopamine D2 receptors in addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats, gevonden op: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20348917?dopt=Abstract>
- 234 Zie noot 52.
- 235 Informationsdienst Wissenschaft (IDW) (2011): Artikel 05/12/2011: „Junkie Food“. Glücksgefühl oder Suchtgefahr? Rückblick auf den Life Science Dialogue Heidelberg. Presse-mitteilung der Dr. Rainer Wild-Stiftung, Stiftung für gesunde Ernährung, gevonden op: <http://idw-online.de/de/news454562>.
- 236 Swinburn (2011): Obesity pandemic, gevonden op: <http://www.bbc.co.uk/news/health-14682329>
- 237 Zie noot 52
- 238 Zorgvisie.nl (2012): Artikel 29/10/2011: Martin van Rijn wordt staatssecretaris van VWS, gevonden op <http://www.zorgvisie.nl/Personeel/Nieuws/2012/10/Martin-van-Rijn-wordt-staatssecretaris-van-VWS-ZVS015146W/>
- 239 Swinburn, B. et al. (2008): Sydney Principles, International Obesity Taskforce (IOTF) Working Group, gevonden op: <http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.convenantgezondgewicht.nl%2Fdownload%2F28%2Fswinburnp hn2008.pdf&ei=Fj0mUbbmLoPV0QXYqoCACQ&usg=AFQjCNFD5gmvkW9c DGs1UCH9eLGcWdxEg&bvm=bv.42661473,d.d2k>

