

unicef 

voor ieder kind



(ON)BEWUST VERLEID

Onderzoek onder Nederlandse kinderen en jongeren naar marketing van eten en drinken

Met dit onderzoek maakt UNICEF Nederland inzichtelijk welke kennis en houding kinderen van 10 tot 18 jaar hebben ten aanzien van marketing voor eten en drinken.

Augustus 2023

De dataverzameling en analyses van de jongerenopiniepeiling zijn uitgevoerd door marktonderzoeksbureau No Ties. Voor de online focusgroepen is dit gedaan door onderzoeksbureau I&O Research. Beiden in opdracht van UNICEF Nederland.

Voorwoord

“Ik was eerst een beetje sceptisch toen ik hoorde over de invloed die marketing zou hebben op mijn keuzes voor voeding. Ik ben toen zelf een week bij gaan houden wat ik op mijn telefoon en om mij heen voorbij zag komen om bewust te ervaren hoeveel reclame voor eten en drinken ik zou zien. Ik ben daar enorm van geschrokken, ik had niet het idee dat het zo veel zou zijn en merk ook hoe de keuzes van mij en mijn vrienden daar toch door geleid worden. Ik zet mij nu graag in om daar meer bewustzijn voor te creëren.”

Janou, 17 jaar, lid UNICEF Jongerenpanel

Kinderen en jongeren worden de hele dag door verleid door reclames. Hoe ouder de kinderen, hoe groter hun sociale omgeving wordt en daarmee ook het aantal verleidingen om een ongezonde voedingskeuze te maken. Jongeren zien veel reclames en geven aan dat ze zich er soms door laten verleiden. Jongeren als Janou geven aan: “We zien eigenlijk bijna nooit reclames voor gezond eten of drinken”. Ze sporen elkaar vervolgens aan om in te gaan op de aanbiedingen die op het juiste moment verschijnen op hun telefoon.

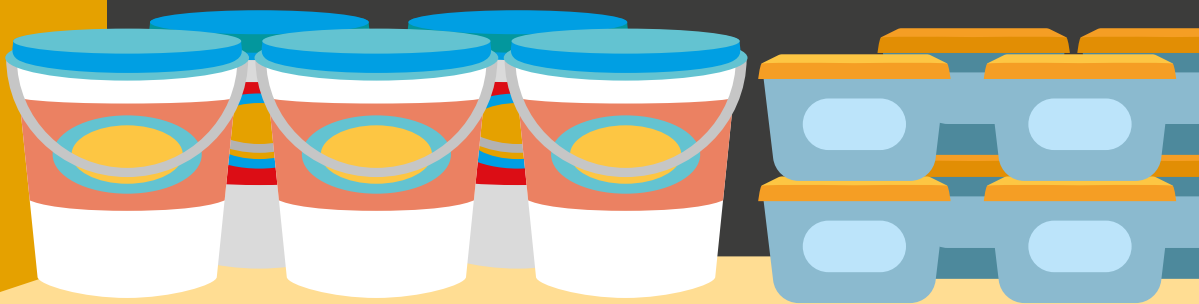
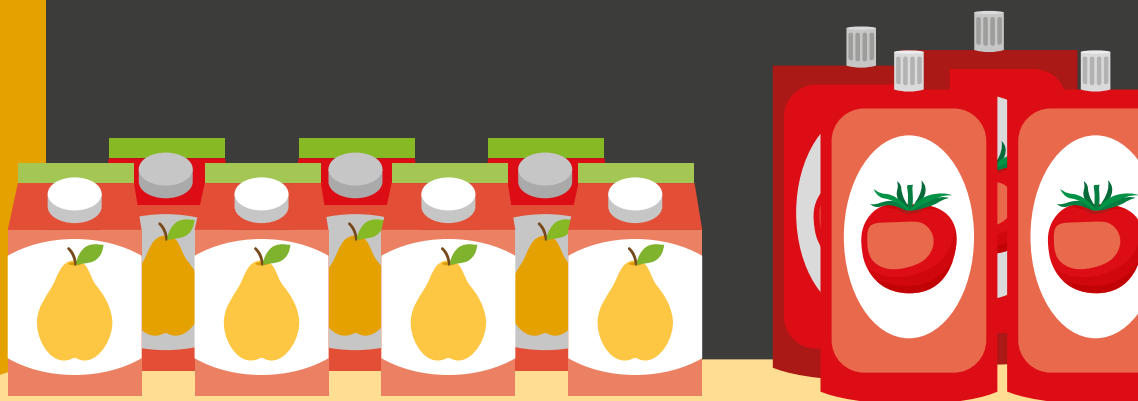
Een grote groep jongeren geeft aan het niet zo erg vinden dat er overal om hen heen reclames voor ongezond eten en drinken zijn. Ze geven aan zich niet te laten verleiden door alle marketing om hen heen en hun eigen keuzes te maken. Dat denken wij volwassenen, vaak ook, maar onderzoek laat zien dat de omgeving waarin wij leven en waarin kinderen en jongeren opgroeien, grote invloed heeft op de keuzes die wij maken. En in die omgeving zitten veel meer ongezonde dan gezonde verleidingen. Als je daar continu mee geconfronteerd wordt, dan ga je dat ervaren als normale keuzes. Hierdoor ontstaat een ongezond voedingspatroon, wat kan leiden tot overgewicht. In Nederland heeft momenteel 1 op de 8 kinderen overgewicht of leidt aan obesitas. Deze kinderen hebben een verhoogde kans op allerlei (chronische) ziektes of het ontwikkelen van psychische klachten.

Demissionair staatssecretaris Van Ooijen van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft eind vorig jaar aangekondigd dat hij wetgeving wil ontwikkelen die marketing gericht op kinderen en jongeren niet toestaat voor ongezond eten en drinken. We hopen dat een nieuw kabinet dit verder gaat uitwerken tot een wetsvoorstel. Het is cruciaal dat het wetsvoorstel jongeren helpt om gezondere keuzes te maken. Het is belangrijk dat jongeren hun mening mogen geven over onderwerpen die hen aangaan. Wij zijn in gesprek gegaan met kinderen en jongeren om meer inzicht te krijgen in hoe zij marketing gericht op voeding ervaren, zodat dit kan ondersteunen om de wetgeving verder vorm te geven. Naast wetgeving is het belangrijk dat iedereen in de directe omgeving van het kind hen helpt om gezonde keuzes te maken.

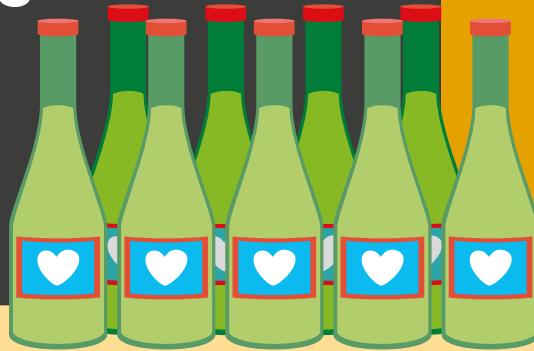
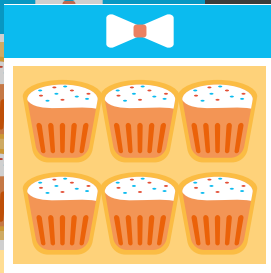
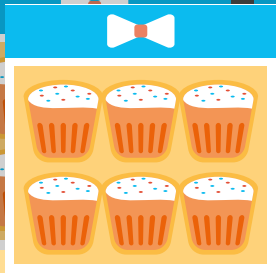
We hopen dat u net zo veel inspiratie haalt uit de uitkomsten, verhalen en inzichten van kinderen en jongeren in dit rapport als wij uit het verhaal van Janou.



Suzanne Laszlo
Directeur UNICEF Nederland



Inhoudsopgave



1. Inleiding	6
2. Opzet van het onderzoek	9
3. Resultaten jongerenopiniepeiling	11

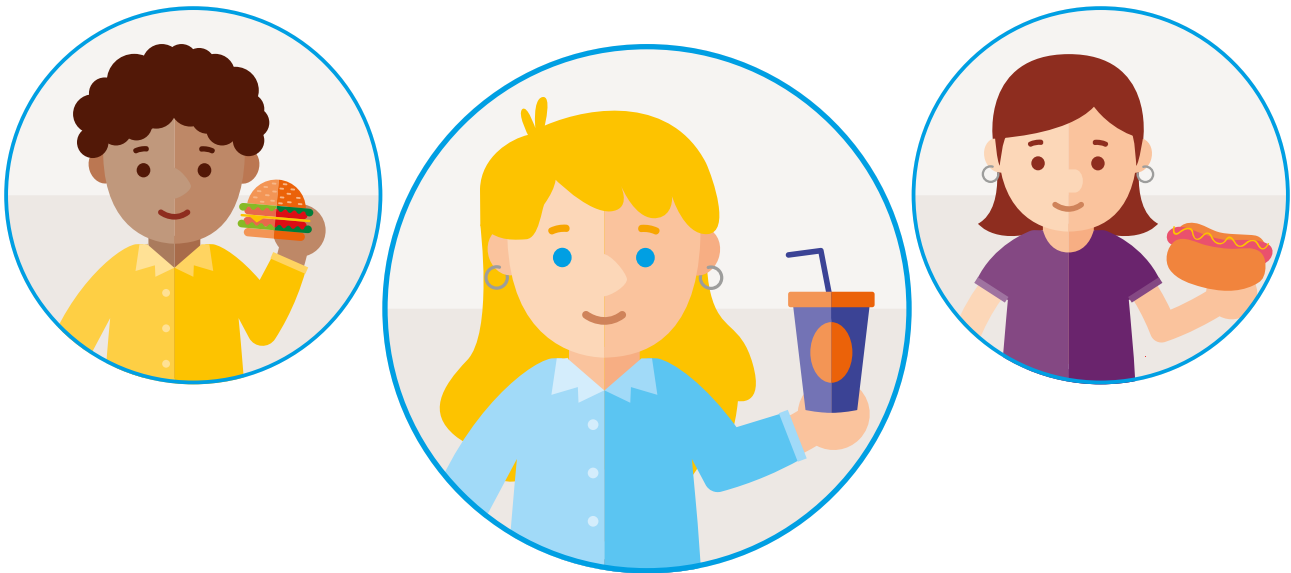
4. Resultaten focusgroepen	13
5. Conclusies vanuit jongeren gekoppeld aan internationale richtlijnen	22
6. Aanbevelingen	27



1. Inleiding

In Nederland heeft één op de acht kinderen overgewicht en in sommige wijken is dat zelfs één op de drie¹. Het merendeel van kinderen met overgewicht behoudt dat overgewicht als ze volwassen zijn. Mensen met overgewicht hebben een verhoogde kans op allerlei (chronische) ziektes zoals diabetes type II, hart- en vaatziekten, dementie en kanker². Ook weten we dat veel kinderen in Nederland niet de aanbevolen benodigde voedingsstoffen binnenkrijgen;

meer dan 80% eet bijvoorbeeld niet de aanbevolen hoeveelheden groente en fruit³. Veel kinderen hebben een voedingspatroon dat vooral bestaat uit bewerkte voedingsmiddelen met veel zout, suiker en vet en voedingsmiddelen die weinig essentiële voedingsstoffen en vezels bevatten. Kinderen missen hierdoor de voedingsstoffen die zij op jonge leeftijd juist hard nodig hebben.



Reclames voor ongezond eten en drinken zijn een belangrijke factor voor een ongezond voedingspatroon bij kinderen⁴. Volgens het Voedingscentrum is de invloed van reclame op kinderen ongeveer even groot als de invloed van andere factoren in hun omgeving, waaronder hun ouders en leeftijdsgenoten, zoals vrienden en klasgenoten⁵. Kinderen en jongeren worden de hele dag blootgesteld aan de beschikbaarheid van ongezond eten en aan ongezonde voedingsmarketing. Veelal via diverse sociale media⁶. Daarnaast zijn kinderen en jongeren door de ontwikkeling die ze doormaken gevoelig voor marketingtechnieken. Dat geldt in het bijzonder voor kinderen in lagere

sociaaleconomische posities of met een cultureel diverse achtergrond⁷. Deze kinderen worden vaker dan gemiddeld blootgesteld aan reclame voor ongezond eten en drinken. Ook zijn ze meer dan gemiddeld vatbaar voor deze reclame. Kinderen en jongeren kiezen vaker voor ongezonder voedsel en drinken omdat dit vaak aantrekkelijk geprijsd is, op veel plekken verkocht wordt, sneller en gemakkelijker klaar te maken is en omdat kinderen het zelf vaak lekker vinden. Naast dat kinderen zelf consumenten zijn en producten kopen, beïnvloeden zij ook ouders/verzorgers om bepaalde producten voor hen te kopen.

1 CBS i.s.m. RIVM. Gezondheidsenquête / Leefstijlmonitor – Overgewicht kinderen. 2022

2 WHO. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. 2016

3 RIVM. Groente- en Fruitconsumptie van 4-12 jarigen. Resultaten van VCP 2012-2014. December 2017

4 WHO, UNICEF and Lancet. A future for the World's Children. 2020

5 www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/kindermarketing.aspx

6 Panteia. Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten. 2022

7 WHO and UNICEF. Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing. 2023

De impact van kindermarketing voor ongezond eten en drinken is groot. Het zorgt ervoor dat kinderen een sterkere voorkeur ontwikkelen voor deze producten en er meer van gaan eten, wat niet gecompenseerd wordt op een later moment in de dag, waardoor zij in totaal een hoger aantal calorieën binnen krijgen⁸. Daarnaast zorgt het voor een normverschuiving waarin het nuttigen van ongezond voedsel sociaal geaccepteerd is. Een ongezonde voedselomgeving met een groot aanbod en marketing voor ongezond eten en drinken leidt tot een groot aantal kinderen dat kampt met overgewicht en obesitas. Daarmee is kindermarketing van ongezonde voeding een grote bedreiging voor het welzijn van kinderen op korte- en lange termijn. Dit constateert ook het VN-Kinderrechtencomité in haar aanbeveling voor strengere marketingregulatie richting kinderen⁹. De overheid heeft samen met andere maatschappelijke partners en opvoeders de plicht ervoor te zorgen dat risico's die het gezond opgroeien in gevaar brengen worden aangepakt. Ook moeten kinderen de mogelijkheid krijgen om zichzelf mentaal, sociaal en fysiek goed te kunnen ontwikkelen. Om hier zorg voor te dragen is een gezonde voedselomgeving cruciaal.

De Wereldgezondheidsorganisatie WHO en UNICEF hebben eerder dit jaar een rapport gepubliceerd om kinderen te beschermen tegen de negatieve effecten van kindermarketing. Het rapport bevat praktische richtlijnen voor het ontwikkelen van wet- en regelgeving over kindermarketing voor ongezond eten en drinken¹⁰. In Nederland is momenteel geen effectieve regelgeving die kinderen en jongeren beschermt tegen kindermarketing van ongezond eten en drinken. Ook demissionair staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Maarten van Ooijen, stelt dit vast. Op 9 december 2022 kondigt hij in een Kamerbrief aan dat het kabinet kindermarketing voor ongezonde voeding wettelijk gaat beperken¹¹. Met de nieuwe wetgeving is alleen reclame voor gezonde

voeding gericht op kinderen en jongeren toegestaan. Daarnaast krijgen gemeenten de wettelijke bevoegdheid om de komst van ongezonde voedselaanbieders op bepaalde plekken te kunnen weren. Bijvoorbeeld in de omgeving van scholen of in wijken waarin het aanbod van fastfood onevenredig groot is. Om overgewicht tegen te gaan, investeert het kabinet in het gezonder maken van plekken waar kinderen veel tijd doorbrengen zoals school. Ook wordt sporten en bewegen nog meer gestimuleerd.

Voor het opzetten van nieuwe wet- en regelgeving die kinderen en jongeren aangaan is het cruciaal aan te sluiten op de behoeften van kinderen en jongeren en het belang van het kind voorop te stellen. Het VN-Kinderrechtenverdrag geeft aan dat het belang van het kind altijd als uitgangspunt genomen moet worden bij alle beslissingen met betrekking tot kinderen. Om hier goed invulling aan te geven is het belangrijk dat ieder kind zijn/haar mening kan vormen en geven over zaken die hem/haar aangaan¹² en dat die mening serieus wordt genomen¹³.

Het recht van het kind op een goede gezondheid met betrekking tot voeding, staat centraal bij de beoordeling van zijn of haar belangen wanneer het gaat om een gezonde voedselomgeving. Staten die partij zijn in het VN-Kinderrechtenverdrag, waaronder Nederland, zijn gebonden ervoor te zorgen dat marketing en reclame geen nadelige gevolgen hebben voor de rechten van kinderen door passende wet- en regelgeving aan te nemen¹⁴. Hieronder valt ook de regulatie van de wijze waarop producten in de markt worden gezet. Ook zou het op de markt brengen van voedingsmiddelen die rijk zijn aan vet, suiker of zout, energierijk en arm aan micronutriënten, vooral wanneer dergelijke marketing gericht is op kinderen, gereguleerd moeten worden en hun beschikbaarheid op scholen en andere plaatsen gecontroleerd¹⁵.

8 WHO and UNICEF. Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing. 2023

9 VN Verdrag inzake de Rechten van het Kind. General Comment 25, paragraaf 97. 2021

10 www.unicef.org/documents/nutrition/food-marketing-toolkit

11 www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/12/09/kamerbrief-over-preventieaanpak-leefstijl-met-focus-op-overgewicht-en-voeding

12 VN. Verdrag inzake de Rechten van het Kind. 1989. Artikel 14

13 VN. Verdrag inzake de Rechten van het Kind. 1989. Artikel 13

14 VN Verdrag inzake de Rechten van het Kind. General Comment 16, paragraaf 59. 2013

15 VN Verdrag inzake de Rechten van het Kind. General Comment 15, paragraaf 47. 2013

Het recht van het kind om een mening te vormen en te geven en deze serieus te nemen is noodzakelijk voor besluitvorming over zaken die kinderen aangaan. Voor effectieve beleidsontwikkeling, waar het hier om gaat, hebben politici, bestuurders en beleidsmakers het perspectief en de ervaringen van kinderen nodig. Met name als het gaat om zaken die kinderen direct raken en om te zorgen dat het aansluit bij hun beleavingswereld. Luisteren naar jongeren inspireert, helpt te komen tot innovatieve oplossingen, los te komen van de status quo en beter aan te sluiten bij wat jongeren nodig hebben, in dit geval om hen te beschermen tegen de ongewenste effecten van marketing voor ongezonde voeding. In hoeverre zijn kinderen zich bewust van marketingtechnieken waarmee zij worden verleid ongezond eten en drinken te nuttigen? Wat zorgt ervoor dat zij zich wel of niet aangetrokken voelen tot een product? En in welke mate speelt leeftijd hierbij een rol?

Om hier inzicht in te krijgen, heeft UNICEF Nederland een onderzoek laten uitvoeren. In hoofdstuk 2 wordt het doel, de onderzoeksvraag en de onderzoeksmethode uiteengezet. Hoofdstuk 3 gaat over de resultaten uit de kwantitatieve jongerenopiniepeiling. Hoofdstuk 4 geeft de resultaten van de verdiepende focusgroepen weer. In hoofdstuk 5 worden de input en inzichten van de jongeren gekoppeld aan de ontwikkeling van wet- en regelgeving als het gaat om het reguleren van kindermarketing en in hoofdstuk 6 treft u de conclusies en aanbevelingen.

2. Opzet van het onderzoek

Om meer inzicht te krijgen in de kennis en ervaringen van kinderen en jongeren van 10 tot 18 jaar ten aanzien van marketing gericht op ongezond eten en drinken heeft UNICEF Nederland twee onderzoeken laten uitvoeren. De uitkomst dient zowel voor adverteerders als voor de overheid om duidelijk te maken op welke manier kinderen en jongeren deze verleidingstechnieken ervaren, welke verschillen er zijn tussen de leeftijdsgroepen en welke kansen en oplossingen zij zelf zien om de impact te beperken.

Onderzoeksvraag

De vraag die in het onderzoek centraal staat is:

Hoe ervaren jongeren in de leeftijd van 10 tot 18 jaar verleidingstechnieken die in de marketing van ongezond eten en drinken worden toegepast? Hoe verschilt dit per leeftijdsgroep? En waar liggen volgens kinderen en jongeren kansen om de marketing van ongezond eten en drinken te beperken of marketing van gezonde voeding te stimuleren?

Methode

Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een representatieve jongerenopiniepeiling en drie focusgroepen, beiden in de leeftijd van 10 tot 18 jaar.



Jongerenopiniepeiling

De jongerenopiniepeiling is uitgevoerd door marktonderzoeksbureau No Ties. Voor het onderzoek is gebruikgemaakt van een online survey. In totaal hebben 1.020 jongeren van 10 tot 18 jaar deelgenomen aan het onderzoek. De resultaten zijn gewogen op leeftijd, geslacht, sociale klasse van het huishouden en regio.

In de opiniepeiling is kinderen en jongeren gevraagd hoe zij tegen hun eigen gezondheid aankijken. In welke mate ze bewust zijn van de invloed van reclame voor ongezond eten en drinken. Waar en hoe vaak ze in het dagelijkse leven geconfronteerd worden met reclame voor ongezond voeding. En of ze het verbieden van op kinderen gerichte reclame voor ongezond eten een goed idee vinden. Ook is ze gevraagd naar oplossingsrichtingen om kinderen en jongeren te stimuleren gezonder te eten en te drinken.



Focusgroepen

Om verdiepend inzicht te krijgen in de kennis, houding en het gedrag van jongeren ten aanzien van marketing gericht op ongezond eten en drinken heeft onderzoeksbureau I&O Research drie online focusgroepen afgenomen onder respectievelijk 10-, 14- en 17-jarigen. In totaal hebben zij achttien jongeren gesproken, geworven via het I&O Research panel. Er is gestreefd naar een zo divers mogelijke samenstelling van de focusgroepen. Hierbij is naast leeftijd rekening gehouden met de volgende kenmerken; geslacht, culturele achtergrond, opleiding en woonplaats.

Voor aanvang van de focusgroepen hebben de deelnemers een huiswerkopdracht gedaan. Aan hen is gevraagd foto's te maken van leuke en irritante reclames die ze tegenkomen op straat, online of op TV. Ook hebben de jongeren foto's gemaakt van een product dat ze zelf wel eens hebben geprobeerd/gekocht na het zien van een reclame. In het eerste deel van de focusgroep is met concrete voorbeelden aan jongeren gevraagd hoe ze aankijken tegen marketing van ongezond eten en drinken en welke elementen marketing voor ongezond eten en drinken aantrekkelijk maken. Het gaat hierbij niet over de discussie wat gezond of ongezond voedsel is, maar wat jongeren verleidt om een voedingsproduct mogelijk te willen uitproberen/gebruiken/kopen. Daarbij is hen gevraagd op welke manier ze met deze reclames in aanraking komen en wat ze daarvan vinden. Hierbij zijn alle vier de onderdelen van de marketingmix meegenomen; Product (verpakking), Prijs, Plaats en Promotie. In het tweede deel van de focusgroep is ingegaan op de houding van jongeren ten opzichte van reclame voor ongezonde producten en kindermarketing. Dit is gedaan door hen te laten reflecteren op verschillende reclamecampagnes- en strategieën voor kinderen en /of jongeren. Tot slot is met jongeren besproken hoe zij aankijken tegen het beperken van marketing van ongezond eten en drinken, of ze dit belangrijk vinden, en welke eventuele mogelijkheden ze hiervoor zien.

3. Resultaten jongerenopiniepeiling

Om te achterhalen hoe kinderen en jongeren tegen reclame voor ongezond eten en drinken aankijken is er een opiniepeiling afgenomen. Hierin zijn vragen gesteld over hun eigen gezondheid, voeding en de rol van reclame voor ongezond eten en drinken. De antwoorden op deze vragen geven een beeld in hoeverre jongeren van 10 tot 18 jaar zich bewust zijn van de aanwezigheid van reclame en de invloed van die reclames op hun voedingskeuzes. Daarnaast is gevraagd naar hun ideeën voor regulering en andere oplossingen. In dit hoofdstuk staan de belangrijkste bevindingen uit de jongerenopiniepeiling uitgevoerd door No Ties.



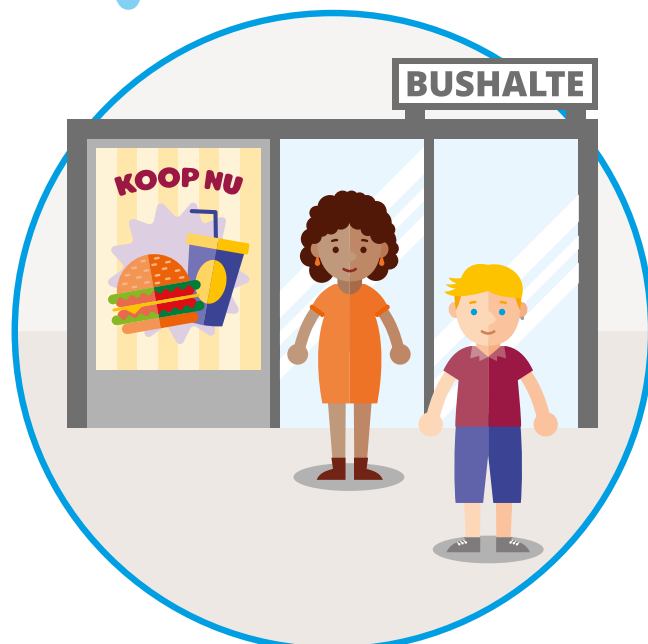
Gezond eten en drinken

Een klein gedeelte van de jongeren geeft aan dat hij/zij ongezond eet of drinkt. De groep 16- en 17-jarigen geeft iets vaker aan (23% vs. 15%) dat ze ongezond eten en drinken. Ruim één derde van de jongeren die aangeeft ongezond te eten en drinken vindt dit erg. Zij geven aan dat zij zich daardoor niet altijd fit voelen (50%), niet lekker in hun vel zitten (36%), sporten lastig vinden (29%), niet goed slapen (24%) of zich niet goed kunnen concentreren (22%).

50%
van de jongeren
vindt dat reclames
voor ongezond eten
verleiden om deze
producten te kopen.

Ruim
één derde
van de jongeren
die vinden dat ze
ongezond eten,
vindt dit erg.

Slechts **15%**
van de Nederlandse
jongeren vindt dat
hij/zij ongezond eet
en drinkt.



Verleiding door reclames

De helft van de jongeren geeft aan verleid te worden door reclames om ongezond te eten. Dit geldt met name voor de groep van 13 tot 15 jaar (60%) en voor jongeren van 16 en 17 jaar juist minder (37%). Jongeren die vinden dat ze niet gezond eten en drinken, zijn het er vaker mee eens dat reclames voor ongezond eten en drinken verleiden om ongezonde producten te kopen (63%) dan jongeren die wél vinden dat ze gezond eten en drinken (48%). Jongeren zien vooral veel reclames van snoep (41%) en chips (38%) in de supermarkt.



Veel jongeren geven aan geen problemen te hebben met reclames voor ongezond eten en drinken. Als we hen vragen wat zij van deze reclames vinden, geeft 40% aan dat het niet uitmaakt of prima is. Tegelijkertijd vindt een kwart van de jongeren deze reclames niet goed of zelfs slecht. Dit gaat zowel om de reclame-uiting zelf als om het feit dat het reclame voor ongezonde voeding is.

Oplossingsrichtingen

Ruim 4 op de 10 jongeren vindt het verbieden van op kinderen gerichte reclame voor ongezond eten een goed idee, 34% van de jongeren heeft hier geen mening over. Jongeren die vinden dat reclames voor ongezond eten en drinken hen verleiden om ongezond eten en drinken te kopen, vinden een verbod op zulke reclames vaker een goed idee (50% vs. 35%). Jongeren die het erg vinden dat ze ongezond eten, vinden het verbieden van op kinderen gerichte reclame voor ongezond eten ook vaker een goed idee (52% vs. 34%).

De kinderen en jongeren hebben ook hun mening gegeven over wat er volgens hen moet gebeuren, hier komen zij op uit:

- Meer gezond voedselaanbod in de schoolkantine (34%).
- Meer les over gezond eten en drinken (32%).
- Meer gezond eten en drinken in de supermarkt (30%).
- Reclames voor ongezond eten en drinken verbieden (22%).
- Waarschuwing op verpakkingen van ongezond eten en drinken (22%).
- Ongezond eten en drinken duurder maken (22%).
- Ongezond eten en drinken verbieden in sportkantines (13%).

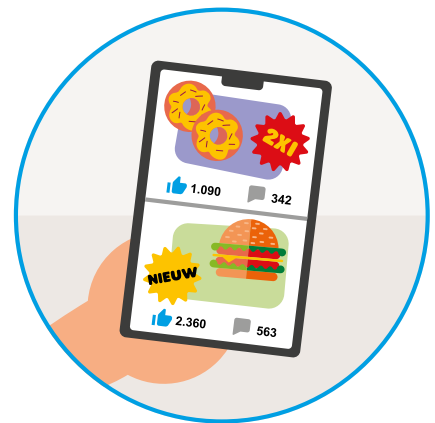


4. Resultaten focusgroepen

Uit de uitkomsten van de jongerenopiniepeiling blijkt dat kinderen en jongeren verschillend denken over (de invloed van) reclame voor ongezond eten en drinken. Om verdiepend inzicht te krijgen in de ervaringen van kinderen en jongeren ten aanzien van reclame gericht op ongezond eten en drinken heeft I&O Research onderzoek uitgevoerd onder 10-, 14- en 17-jarigen door middel van drie online focusgroepen. Hieronder is de samenvatting van de analyse van de uitkomsten van het onderzoek van I&O Research te vinden.

Het aantal confrontaties en (digitale) locaties neemt toe met de leeftijd

Over het algemeen geven jongeren aan dat zij de meeste reclames van ongezonde voedingsproducten via social media zoals YouTube, TikTok en Instagram zien. Het valt alle groepen op dat ze vaker reclames zien voor ongezonde dan voor gezonde voedingsproducten. De meeste ingezonden voorbeelden bij de huiswerkopdracht zijn van snoep, zuivel, fastfood en frisdranken. Het is opvallend dat het veelal 'volwassen' reclames zijn, en niet specifiek gericht op kinderen. Enkelen stuurden een gezonde reclame in voorafgaand aan de focusgroep van fruit uit een supermarkt. De blootstelling neemt toe naarmate ze ouder worden, dit komt doordat ze meer mogelijkheden hebben. Met een toenemende leeftijd beschikken jongeren vaker over een eigen telefoon en hebben ze meer geld om eventueel aan eten en drinken te besteden.



"Mensen willen ongezonde dingen kopen, die zijn populair, dus dan zie je meer reclames van ongezonde dingen."

Meisje, 10 jaar



De meeste tienjarigen eten 'wat de pot schaft', maar zijn zich wel bewust van de mogelijkheid om hun ouders te beïnvloeden qua boodschappen. Ze denken ook dat sommige reclames proberen om kinderen aan te sporen om bij hun ouders te gaan zeuren om bijvoorbeeld snoep. De meesten vertelden dat hun ouders zich lastig laten overtuigen als het gaat om ongezonde eet- of drinkproducten.

De 14-jarigen zitten net op de middelbare school, komen zelf weinig in de supermarkt en geven hun zakgeld liever uit aan kleding en/of games dan aan eten of drinken. In de schoolpauze wordt nog weleens een broodje gehaald of na school met vrienden een goedkope pizza.

De jongeren van 17 zijn zich bewust van het aantal reclames dat op hen afkomt en zien vooral veel reclames van (nieuwe) soorten frisdrank. Naast YouTube en sociale media, bezoeken zij regelmatig zelf de supermarkt en geven aan daar ook de reclames te herkennen.

Hoe ouder, hoe meer inzicht in kindermarketingtechnieken

Marketing lijkt geen onderwerp waar jongeren het onderling vaak over hebben. Gezond en ongezond eten is vaker een topic, vooral onder de oudere jongeren.

De 10-jarigen geven hele pure reacties, zoals leuk, grappig, saai et cetera, op reclames met relatief weinig argumentatie. Sommigen geven wel aan dat ze denken dat het doel van bepaalde reclames is dat kinderen dan bij hun ouders gaan zeuren om het product. De 14-jarigen beoordelen reclames vooral op hoe goed het in elkaar zit, ze zijn minder bezig met de invloed die reclames hebben. Ze vinden het belangrijk dat het duidelijk is om welk product het gaat en dat de muziek en tekst aanspreken. De reclame is irritant als de stem irritant is of de reclame te vaak voorbijkomt.

*“Ik vond het wel goede pakkende reclame.
Het gaat precies over het product.”*

Meisje, 14 jaar

De jongeren van zeventien doorzien duidelijk de reclamestrategie inclusief verleidingstechnieken en herkennen sluikreclame. Als het gaat over verleidingstechnieken, komt vooral naar voren dat de jongeren zelf denken niet verleid te worden. Bij 17-jarigen is er meer bewustzijn van deze verschillende technieken, waardoor zij menen hier zelf niet vatbaar voor te zijn.

“Ik kan me ook vaak niet echt heel goed voorstellen dat voor zoveel mensen reclames eigenlijk zo’n grote invloed hebben. Dus ik heb misschien een beetje een kortzichtige mening dat ik het sneller onzin vind om die reclames te verbieden omdat het op mezelf gewoon niet zoveel impact heeft.”

Jongen, 17 jaar

“De mensen die deze reclame maken, die weten ook wel dat dat irritant is. Dus ik denk dat dat ook weer een truc is, want mensen gaan daar juist over praten ‘oh wat een irritante reclame’. Negatieve aandacht is ook aandacht. Zolang het in het hoofd van mensen zit, dan ga je het toch sneller kopen.”

Jongen, 17 jaar

De jongere kinderen hebben niet per se door dat sommige marketing van ongezonde producten speciaal op kinderen gericht is. Ze vinden het eigenlijk wel ‘handig’ dat er reclames speciaal voor kinderen worden gemaakt. Het is voor hen belangrijk om ook aangesproken te worden en het gevoel te krijgen dat ze erbij horen. Volgens de veertienjarigen zijn de in de focusgroep getoonde reclames voor iedereen en niet voor een specifieke doelgroep. Sommigen konden zich wel voorstellen dat bepaalde reclames voor kinderen zijn, zeker als er kinderen in de reclame voorkomen of als er in de tekst gerefereerd wordt aan kinderen. Ze beoordelen dit positief omdat het dan duidelijk is voor wie een product bedoeld is.

“Soms is het wel duidelijk voor wie een reclame is, als er kinderen als model op staan, maar 9 van de 10 keer valt het me niet echt op. Of het iets voor jongere kinderen zoals ons is of voor iemand van 30 of zo.”

Jongen, 14 jaar

Hoewel 10-jarigen zich niet zo bewust zijn dat sommige reclames van ongezonde voedingsproducten speciaal op jongeren gericht zijn, denken 14- en 17-jarigen dat reclames van ongezonde voedingsproducten specifiek vaak aan jongeren voorbijkomen op sociale media omdat deze producten goedkoper zijn en daarom geschikter voor jongeren. De 14-jarigen vinden het slim dat ongezonde producten vaak goedkoper zijn, omdat jongeren dat dus vaker kopen en reclame bedoeld is om meer te verkopen. Ze ervaren het niet per se als iets goeds of slechts. De 17-jarigen vinden het geen goede zaak dat veel ongezonde marketing gericht is op kinderen en jongeren.

“Het is denk ik heel jammer dat heel veel van die ongezonde marketing gericht is op ons. Want wij worden daar denk ik toch sneller door geprikkeld dan volwassenen, omdat we veel hormonen hebben en daar anders mee omgaan.”

Meisje, 17 jaar

De verkoopkracht van influencers wordt herkend



Vrijwel alle deelnemers zijn het erover eens: het inzetten van bekende mensen of influencers is heel slim om een product te verkopen. De veertienjarigen constateerden dit ook, maar geven hier verder geen spontaan positief of negatief oordeel over.

“Ik vond de eerste wel gewoon een goeie, want dan doe je er een bekende voetballer in en dan spreekt het je al meteen wat meer aan.”

Meisje, 14 jaar

Het gaat een beetje automatisch als je zeg maar iemand bekend ziet die iets drinkt. Ik denk dat je dan toch zelf ook eerder geneigd bent om dat zeg maar te drinken.”

Jongen, 14 jaar

De 10- en 17-jarigen zien het ook als tegenstrijdig en een valkuil. Als een bekend iemand een ongezond product aanprijst, zorgt dat ervoor dat mensen dat meer gaan kopen en dat is slecht voor de gezondheid van 'andere' mensen. En wanneer bijvoorbeeld een bekende sporter in de reclame van ongezonde producten acteert, dan klopt dat niet met hun gezonde leefstijl.

“Het is eigenlijk niet zo goed dat hij in de reclame van chips zit, want je moet wel fit blijven om een hele goede voetballer te blijven.”

Jongen, 10 jaar

“Ik vind het ook slecht, niet per se voor de voetballer zelf, maar voor andere kinderen. Want kinderen die fan zijn van hem, die gaan dan denken van, oh nou, dan moet ik dat ook kopen en dan gaan ze dat veel kopen en dat is heel ongezond, omdat ze dat dan allemaal opeten.”

Meisje, 10 jaar

“Ik zie energiedrank ook al veel bij mij op school. Ik hoor ook wel van mensen dat belangrijke YouTubers of van die influencers als die dan bijvoorbeeld een energiedrankje heel veel drinken, dan vinden ze dat ook gewoon cool om dat ook te drinken.”

Meisje, 17 jaar

De jongeren van zeventien jaar denken ook dat de meeste reclames met influencers – die ze vooral zien op TikTok – specifiek bedoeld zijn voor hun generatie.

“Ik denk wel dat een groot deel van de influencer-reclames op onze leeftijdsgroep gericht zijn. Misschien niet per se in de supermarkt, maar online denk ik wel veel.”

Meisje, 17 jaar

Niet iedereen ziet veel reclames met influencers voorbijkomen die ongezonde producten gebruiken, het gaat vaker om producten zoals make-up of apparaten en geen voeding. Vrijwel alle deelnemers zijn het erover eens: het inzetten van bekende mensen of influencers is heel slim om een product te verkopen, zeker als het iemand is die ze kennen en leuk vinden.

Prijs en smaak zijn doorslaggevend



Wat wel of niet aanspreekt, verschilt per persoon. De prijs van een voedingsproduct lijkt doorslaggevend dan de inhoud van een reclame (o.a. verhaallijn en bekende mensen) en kan jongeren, met name 14- en 17-jarigen over de streep trekken. Als het gratis is, zijn ze sneller bereid om iets ongezonds uit te proberen en als het in de aanbieding is, bijvoorbeeld 1+1 gratis, zijn ze vooral geneigd om het (samen met vrienden) te kopen. Tienjarigen zijn daarin afhankelijker van hun ouders.

“Het ziet er gewoon goed uit en ik vind een pizza best lekker, dus als je dan maar €4 hoeft te betalen voor een goede pizza, zou ik dat wel doen.”

Jongen, 14 jaar

Uiteindelijk zijn de jongeren het erover eens dat ze ongeacht de reclame / verpakking / influencers, kiezen voor een product dat ze lekker vinden of lekker lijkt. Tienjarigen zouden bijvoorbeeld eerder voor kindercola kiezen, niet vanwege het plaatje op het etiket, maar omdat er minder prik in zit. Sommige 14- en 17-jarigen zien veel reclames van energiedrank voorbijkomen – met name op sociale media - maar als ze er niet van houden ('te zoet') of het ongezond is, zijn ze door een reclame met een bekende influencer niet ineens geneigd om het te kopen.

“Ik weet van mezelf al dat het ongezond is. Bijvoorbeeld dat blikje, dat ziet er niet uit alsof het goed voor je is, dus dat hoef ik niet.”

Meisje, 17 jaar

De meesten vinden een reclame met een bekend persoon aansprekend, vooral als ze fan zijn van deze persoon. Uiteindelijk is het voor hen geen doorslaggevende factor om een voedingsproduct te proberen, ze begrijpen wel dat het voor anderen wel een reden kan zijn om een (nieuw) product te kopen.

Over het algemeen valt op dat jongeren wel kritisch zijn over de promotie. Reclames die overzichtelijk zijn, met goede muziek en tekst en een 'herkenbare' verhaallijn spreken aan. Bij bepaalde reclames die getoond zijn aan de 10-jarigen was aan hun non-verbale reactie duidelijk te zien dat het enthousiasme opriep bij de kinderen. Ze zouden het product wel willen uitproberen (primaire reactie), ondanks dat ze het er ook unaniem over eens zijn dat het een ongezond product is.

"Je moet er niet te veel van kopen, maar hij ziet er wel lekker uit. Dus ik zou het ooit wel eens een keer kopen, maar dan niet te veel."

Jongen, 10 jaar

Verskillende 17-jarigen vonden een reclame leuk vanwege het kleine jongetje dat erin speelt. Ze dachten niet dat de reclame daardoor ook speciaal voor kinderen was, want 'die drinken dit nog niet'. Het jongetje speelt volgens hen de hoofdrol uit praktische redenen en de reclame is voor alle leeftijden bedoeld.

"Ik vond inderdaad die ook wel leuk omdat ze een jonger kind gebruiken."

Meisje, 17 jaar

De impact van marketing voor ongezond eten en drinken

Alle deelnemende jongeren zien reclames van, vrijwel alleen ongezonde, voedingsproducten voorbijkomen. Jongeren onderscheiden gezonde van ongezonde producten, maar 10- en 14-jarigen hebben relatief weinig (feitelijke) kennis over de gezondheidseffecten van ongezonde voeding. Sommige 17-jarigen zijn zich daarentegen meer bewust van de maatschappelijke problematiek rondom ongezond eten, bijvoorbeeld de ongewenste gezondheids- en mentale effecten van ongezonde voedingsproducten. Wel associëren ze noodzaak voor specifieke regels voor jongeren in het kader van 'ongezonde' dingen meer aan gok- en alcoholverslaving en denken ze dat ongezonde voeding minder impact heeft.

"Het is niet gezond als je heel erg overgewicht hebt. Als je van jongs af aan te horen krijgt 'je bent te dik of ik ben te dun'. Dat doet denk ik wel echt iets met je als mens. Ik vind absoluut dat er dan iets moet veranderen aan die kindermarketing."

Meisje, 17 jaar

"Gokverslaving en alcoholverslaving zijn problematisch. Ongezond eten is natuurlijk ook wel een groot probleem, maar dat heeft wel iets minder impact dan alcohol of gokken."

Jongen, 17 jaar

Sommige jongeren krijgen vanuit huis weinig ongezonde producten en lijken daardoor minder vatbaar voor reclames van ongezonde producten. Anderen willen wel (nieuwe) ongezonde producten proberen, maar krijgen het niet van hun ouders. Ten slotte heb je ook jongeren die van sommige producten (onder andere fastfood of frisdrank met prik) gewoon niet houden en daarom minder verleid worden door reclames of aanbiedingen.

Kindermarketing is niet altijd goed, verdeeldheid over oplossingen

Kinderen en jongeren komen met verschillende oplossingen en ideeën over het beperken van kindermarketing van ongezond eten en drinken.



Minder ongezond, meer gezond

Een deel van de jongeren denkt vooral aan het tonen van meer reclames voor gezonde producten aan jongeren. Specifiek wordt hier YouTube genoemd die rekening houdt met de leeftijd van gebruikers en het niet meer tonen van ongezonde producten. Het aanspreken van de bedrijven, die deze reclames maken, op hun verantwoordelijkheid, noemen de deelnemers in alle groepen. De 17-jarigen adviseren het promoten van gezonde producten ook via influencers te doen.

“YouTube aanspreken dat ze een programma maken waarmee je reclames kunt uitstellen.”

Meisje, 10 jaar

“Duidelijke afspraken maken met fabrikanten en reclamemakers om zo veel mogelijk slechte dingen tegen te gaan.”

Meisje, 14 jaar

“Ik denk wel dat er echt verbeteringen kunnen zijn in die regels, je ziet veel meer reclames voor ongezonde producten of al gewoon junkfood en eigenlijk maar heel weinig acties of promoties voor gezonde producten. Ik denk dat als je meer in contact komt met reclames voor gezonde producten, dat je mindset erg kan veranderen over hoe je naar bepaalde producten kijkt.”

Meisje, 17 jaar

Strengere wetgeving

Een deel van de jongeren is voor strengere wetgeving als we dit hypothetisch voorleggen. Dit komt vooral vanuit de 14- en 17-jarigen, maar ook een deelnemer uit de 10-jarige groep kwam zelf met het idee om het aantal reclames voor ongezonde producten te beperken.

“Een wet maken dat je maar een bepaald aantal ongezonde producten mag laten zien per dag en bijvoorbeeld maar één of twee reclames mag laten maken.”

Jongen, 10 jaar

Bij het stimuleren van gezondere producten wordt ook gedacht aan wetgeving in de vorm van een suikertaks.

“Ik ben voorstander voor een suikertaks. Je moet de gezonde keuze voor mensen makkelijker maken. Eten is iets waar je relatief makkelijk op kan besparen.”

Jongen, 17 jaar

Desondanks zijn er ook twijfels of wetgeving voldoende effectief is als het gaat om het aanpakken van kindermarketing. Zo merken 17-jarigen op dat influencers vanuit de hele wereld met jongeren in contact komen, waardoor alleen internationale wetgeving invloed heeft als je reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen wilt aanpakken.

“Je kunt vast een paar regels voor Nederland bedenken. Maar als je op social media kijkt, krijg je door influencers over de hele wereld eigenlijk marketing mee. Dus dat heeft dan niet zoveel zin denk ik. Het moet dan drastisch veranderen en het mondiaal aanpakken.”

Meisje, 17 jaar

Een deel van zowel de 14- als de 17-jarigen hechten veel waarde aan vrije keuze en heeft moeite met het invoeren van een verbod of beperking van reclames. Deze jongeren vragen zich af of deze maatregelen niet tot frustratie en boosheid zullen leiden. Zij zien bijvoorbeeld meer in duidelijke voorlichting, informatievoorziening zoals disclaimers en productinformatie als dergelijke reclames worden getoond.

“Een vermelding of waarschuwing in reclame, zoals wees je bewust dat het wel veel suiker bevat. En dat de keuze dan nog wel bij diegene ligt.”

Meisje, 17 jaar

“Alle reclames verbieden is ook een beetje overdreven, maar ja, het zou op zich niet heel erg zijn. Maar ik denk dat je dan toch nog de producten blijft kopen als je in de supermarkt loopt.”

Meisje, 14 jaar

“In hoeverre moet de overheid zich ermee bemoeien? Het is iemands vrijheid om het te kopen. Het is vrije markt. Waarom moet de overheid er tussen zitten.”

Jongen, 17 jaar

Ze benoemen ook dat op de basisschool en middelbare school aandacht besteed kan worden aan wat ongezond eten en drinken met je kan doen.

“Vroeger op de basisschool stonden er van die posters met per drankje hoeveel suikerklontjes erin zaten. Maar ik zie het nu wel wat minder.”

Jongen, 14 jaar

“Bij mij op school hebben ze bij de automaten staan hoe lang je moet sporten voor bijvoorbeeld een flesje cola. Dat je een uur moet sporten om die calorieën kwijt te raken. Dat spreekt mij zo erg aan.”

Jongen, 14 jaar

Sommige 14-jarigen vinden wetgeving een goed idee, maar zij vinden het lastig om met eigen ideeën voor regels te komen.

“Misschien is het belangrijk om regels te maken voor ongezond eten en drinken. Het zijn altijd leuke reclames waardoor je snel denkt van nou laat ik dit gaan halen. Maar dat ze inderdaad ook dan zeggen ‘het is wel gezond’ dus pas wel op dat je er niet te veel van eet of drinkt.”

Jongen, 14 jaar

Toch valt op dat wanneer het gaat om producten als alcohol, gokken en roken er meer draagvlak is om reclame te beperken of zelfs het helemaal verbieden van reclames. Ook het instellen van bepaalde tijden waarop deze reclames worden aangeboden, zodat jongeren onder de 18 dit niet te zien krijgen, zien zij als logische oplossingen.

“Waar moet je de grens trekken? Er zijn wel veel kinderen met overgewicht. Dan is het te laat en heb je een ongezonde generatie die negatieve gevolgen heeft.”

Meisje, 17 jaar

“Een paar dingen wel, zoals verslavingen van gokken en alcohol. Dat mag je wel verbieden. Dat hoeft niet per se bij ongezonde dingen.”

Jongen, 14 jaar

“Gokken bijvoorbeeld wel. Zodat je jongeren er niet mee in contact brengt. Chips en cola zou ook wel kunnen, of verminderd tijdens een bepaald tijdslot.”

Jongen, 14 jaar

Ouders

Sommige jongeren van 17 jaar geven aan dat een belangrijk deel van de verantwoordelijkheid bij de ouders ligt. Vooral als het gaat om kinderen tot 12 jaar. Zij kopen niet zelf hun boodschappen, maar zijn afhankelijk van wat hun ouders kopen. Toch zijn er twijfels of dat altijd van toepassing is; zo zijn er ook ouders die zelf kampen met een ongezond voedselpatroon en hierdoor een gezondheidsachterstand hebben. Door middel van voorlichting, niet alleen aan jongeren zelf, maar ook aan volwassenen kan hier meer aandacht aan geschonken worden, bijvoorbeeld via ouderavonden in wijken waar overgewicht meer voorkomt.

“Campagnes, waar in welke wijk is wat nodig? Gericht de grootste problemen aanpakken.”

Jongen, 17 jaar

“Niet alleen kinderen bereiken, maar zoveel mogelijk mensen. Ongezond eten is ook slecht voor kinderen, maar net zo slecht voor volwassenen. Voorlichting is heel belangrijk voor iedereen.”

Meisje, 17 jaar

Onderstaande tabel geeft een samenvatting per leeftijdsgroep voor de verschillende onderdelen die met de kinderen en jongeren besproken zijn.

	10-jarigen	14-jarigen	17-jarigen
Product	<p>Meer focus op beeld en (stem)geluid en lettertype tekst (i.p.v. inhoud).</p> <p>Non-verbaal enthousiasme nieuwe producten.</p>	<p>Focus op beeld + inhoudelijke tekst.</p> <p>Moet lekker zijn.</p>	<p>Focus op beeld + inhoudelijke tekst.</p> <p>Gezond vaker een issue.</p> <p>Moet lekker zijn.</p>
Plaats	<p>YouTube (telefoon ouders/ tablet).</p> <p>Televisie.</p>	<p>YouTube</p> <p>Televisie</p> <p>Instagram/TikTok</p> <p>School</p>	<p>YouTube</p> <p>Televisie</p> <p>Instagram/TikTok</p> <p>School</p> <p>Supermarkt</p>
Prijs	<p>Ouders kopen voedingsproducten, geven zelf weinig uit.</p>	<p>Ouders kopen voedingsproducten.</p> <p>Geven zelf liever geld uit aan kleding/hobby.</p>	<p>Kopen meer zelfstandig voedingsproducten.</p> <p>Hoe goedkoper, hoe aantrekkelijker.</p>
Promotie	<p>Aansprekend: het woord 'kinderen' op de verpakking of spelende kinderen in de reclame.</p> <p>Bekende personen trekken aan.</p>	<p>Influencers: werkt goed en slim dat ze het doen.</p>	<p>Influencers: werkt goed, maar onverantwoord voor ongezonde producten.</p> <p>Supermarkt: bewust van promotiemateriaal.</p>
Houding t.a.v. kindermarketing	<p>Goed dat er speciale reclames voor kinderen zijn, voelen zich serieus genomen 'wij horen er ook bij'.</p> <p>Gek als bekende sporter een ongezond product aanprijst.</p>	<p>Weinig bewustwording effecten.</p> <p>Reclames horen erbij, vooral van belang of de reclame goed in elkaar zit.</p>	<p>Grote bewustwording over effecten.</p> <p>Anderen worden verleid, zichzelf minder.</p> <p>Reclamemakers zijn slim, dat heeft negatieve consequenties.</p>
Advies t.a.v. kindermarketing	<p>Minder suikers toevoegen voor kinderen.</p> <p>Regels voor afname ongezonde reclames.</p> <p>Meer gezonde reclames.</p>	<p>Niet te veel regels, het is eigen verantwoordelijkheid.</p> <p>Eventueel gezondheids-waarschuwingen.</p> <p>Meer gezonde reclames.</p>	<p>Informatie aan ouders, zij zijn verantwoordelijk.</p> <p>Verskil van mening over wel/niet strengere regels.</p> <p>Gezondheids-waarschuwingen zijn belangrijk.</p> <p>Meer gezonde reclames.</p>

5. Conclusies vanuit jongeren gekoppeld aan internationale richtlijnen

Uit beide onderzoeken zien we duidelijk dat jongeren vaak en op veel verschillende manieren in aanraking komen met marketing voor ongezond eten en drinken. Dit neemt toe naarmate ze ouder worden en ook zelf meer te besteden hebben. Jongeren zijn verdeeld over de noodzaak om dit te reguleren. Jongeren vinden wetgeving meer noodzakelijk naarmate zij zich bewuster zijn van de impact van marketing en de negatieve effecten van ongezonde voeding op de gezondheid. Vanuit de gesprekken met jongeren hebben we daarnaast meer inzicht gekregen in wat hun drijft bij de aankoop van producten en wat reclames voor hen aantrekkelijk maakt.

Recent zijn er vanuit UNICEF en WHO nieuwe aanbevelingen geformuleerd hoe middels nationale wetgeving kinderen en jongeren geholpen zouden kunnen worden om gezondere voedingskeuzes te maken¹⁶. Deze aanbevelingen relateren we in dit hoofdstuk aan de uitkomsten van de opiniepeiling en gesprekken met kinderen en jongeren.

Doel van regelgeving

Vanuit het onderzoek zien we dat kinderen en jongeren niet direct de negatieve effecten van marketing voor ongezonde voeding ervaren. De jongere kinderen geven pure reacties, zoals leuk, grappig, irritant, et cetera, op de uitingen en voelen zich serieus genomen als reclames speciaal op hen gericht zijn. Oudere jongeren zijn zich steeds bewuster van de technieken die worden ingezet, waardoor zij menen hier zelf niet vatbaar voor te zijn. Deze jongeren zijn zich ook al meer bewust van de maatschappelijke problematiek rondom ongezond eten, maar denken dat dit minder impact heeft dan bijvoorbeeld andere ongezonde dingen als een gok- of alcoholverslaving.

Een belangrijke rol van de overheid is het beschermen van de gezondheid van kinderen en daarbij rekening te houden met het belang van het kind. Door het instellen van wetgeving om marketing richting kinderen en jongeren voor ongezonde voedingsmiddelen te beperken, zullen voedselvoorkeuren verschuiven en op de langere termijn voedingspatronen verbeteren. Commerciële activiteiten mogen geen misbruik maken van de kwetsbaarheden van kinderen, zeker niet op plaatsen waar veel kinderen samenkomen. Daarnaast is toegang tot informatie voor kinderen heel belangrijk, maar niet als die schadelijk is voor hun gezondheid.

Effectief invullen van regelgeving

De internationale aanbevelingen geven op verschillende onderwerpen richting aan het effectief invullen van nationale wetgeving. Per onderwerp koppelen we deze aan het perspectief van de kinderen en jongeren zelf. De verdere toelichting op en de verwijzing naar de wetenschappelijke onderzoeken die genoemd worden, zijn terug te vinden in de eerdergenoemde nieuwe publicatie van UNICEF Internationaal en de WHO.

Leeftijd

De inzichten uit de jongerenopiniepeiling en de gesprekken met kinderen en jongeren laten zien dat blootstelling aan marketing toeneemt naarmate de jongeren ouder worden. Uit wetenschappelijke studies weten we dat daardoor de invloed ook groter is. **Beperkingen voor marketing zouden daarom moeten gelden voor alle kinderen tot 18 jaar** om de schadelijke gevolgen van kindermarketing te verminderen. Oudere kinderen benoemen zelf de logische regels die er zijn voor jongeren tot 18 jaar voor bijvoorbeeld gokken, tabaksproducten en alcohol, vanwege de mogelijke verslavingsgevolgen. Het huidige beleid om marketing voor voedingsmiddelen te beperken beschermt alleen kinderen jonger dan 13 jaar, wat veronderstelt dat reclamebewustzijn ontstaat vanaf

16 WHO and UNICEF. Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing. 2023

die leeftijd. Dit zou betekenen dat oudere kinderen zich tegen marketing kunnen weren en houdt geen rekening met de emotionele, onbewuste en sociale effecten van reclame, die juist worden uitvergroot in het tijdperk van digitale marketing. Onderzoek laat zien dat jongeren langer bezig zijn met voedselmarketing voor ongezondere producten op sociale media en het vaker leuk vinden, delen, herinneren en herkennen dan advertenties voor gezondere voedingsmiddelen of non-foodartikelen. Daarnaast worden jongeren sterk beïnvloed door leeftijdsgenoten. En ondanks dat ze meer ontwikkelde cognitieve vaardigheden hebben dan jongere kinderen, maken neurologische, hormonale en sociale ontwikkelingsfactoren hen juist bijzonder vatbaar voor voedselmarketing.

Marketingmix

Marketing lijkt niet een onderwerp waar jongeren met elkaar over praten, maar hoe ouder de jongeren zijn, hoe beter ze wel de strategieën en technieken, binnen de marketingmix: Prijs, Plaats, Product en Promotie, herkennen. Hoe beter ze dit doorhebben, hoe meer ze ook menen dat ze er niet vatbaar voor zijn. Opvallend is ook dat kinderen en jongeren aangeven dat de getoonde reclames voor iedereen zijn, alleen als er specifiek kinderen genoemd of in beeld gebracht werden, kunnen zij zich voorstellen dat het speciaal voor hen is. Wel geven ze aan dat bepaalde reclames op social media getoond worden, omdat die producten goedkoper zijn en daardoor meer geschikt voor jongeren.

Prijs is een duidelijke bepalende factor voor jongeren. Als iets gratis is of in de aanbieding zijn ze sneller geneigd iets uit te proberen. Dat geeft aan dat het belangrijk is om de hele marketingmix mee te nemen in de regelgeving. De bevindingen uit een nog uit te komen analyse van UNICEF Internationaal naar de omvang van de Nederlandse voedingsindustrie en marketingstrategieën die zijn ingezet door de bestverkochte merken in Nederland laten dit ook zien¹⁷. Naast grote marketingbudgetten blijkt een goed begrip van de consument, de afstemming van de marketing op hun waarden, de voortdurende ontwikkeling van nieuwe producten die inspelen op directe en emotionele voordelen van een product en het volledige gebruik van de marketingmix cruciaal voor het succes van de promotie bij kinderen en jongeren van voe-



dingsmiddelen die veel suiker, vet en zout bevatten.

Het is van cruciaal belang dat een allesomvattende definitie van marketing het uitgangspunt is voor de regelgeving. Dit zorgt ervoor dat er minder blootstelling en aantrekkingskracht door voedselmarketing voor ongezonde voeding bij kinderen en jongeren is op alle plekken waar zij komen.

Voor media zoals televisie, radio en film, kan daarbij gedacht worden aan maatregelen die rekening houden met het tijdstip van de dag. Zo'n duidelijke afbakening is van belang, omdat kinderen en jongeren zelf ook aangeven dat bepaalde uitingen wel aantrekkelijk zijn, maar niet specifiek op hen gericht. Dus maatregelen die bijvoorbeeld rekening houden met definities van kinderprogrammering alleen zijn onvoldoende. Op andere communicatiekanalen waar op tijd gebaseerde beperkingen minder praktisch zijn, zoals niet-lineaire media, liggen beperkingen op alle communicatie over voedselmarketing voor de hand.

Speciale aandacht is nodig voor online digitale technieken die het voor marketeers mogelijk maken om jongeren zelf te betrekken bij het creëren en verspreiden van uitingen. Op deze manier zijn kinderen geen passieve kijkers van commerciële boodschappen, maar onderdeel van de marketingonderneming. Digitale marketing versterkt (in plaats van vervangt) bestaande marketingstrategieën, vergroot de kansen voor kinderen om te worden blootgesteld aan mar-

17 Merritt RK & Barelds L (2023). Understanding how junk food marketing works: Using critical social marketing to inform nutrition policies. Healthcare. Under Review.

keting en maakt veel interessantere, meeslepende, geïntegreerde en gepersonaliseerde marketingtechnieken mogelijk. In digitale marketing worden ook vaak videobloggers ingezet die populair zijn bij kinderen om producten en merken op persoonlijke manieren te promoten. Deze influencers worden betaald of ontvangen bijdragen in natura om advertenties te integreren in hun eigen video's en presenteren deze als hun echte mening, ervaring of voorkeur. Influencers hebben vaak enorme fanbases en kinderen melden dat ze hen betrouwbaarder vinden dan traditionele beroemdheden. Daarnaast blijkt dat kinderen meer snacks eten na het bekijken van deze vorm van voedselmarketing in vergelijking met kinderen die video's van dezelfde influencer hebben bekeken die non-foodartikelen promoten.

Kinderen en jongeren uit de focus groepen geven zelf ook aan dat het inzetten van influencers leuk en slim is, zeker als het iemand is die ze kennen en leuk vinden. Wel geven ze aan dat het inzetten van bijvoorbeeld een sporter niet zo goed past bij een ongezond product, dat klopt niet met hun gezonde leefstijl. De oudere jongeren geven ook aan dat ze denken dat de influencers op TikTok specifiek voor hun generatie bedoeld zijn.

Naast de creatieve marketingtechnieken wordt de kracht van de digitale omgeving versterkt door de mogelijkheid om de inhoud van de boodschap voor specifieke doelgroepen verder aan te scherpen op basis van de gegevens van gebruikers, waaronder hun leeftijd, locatie, interesses of andere persoonskenmerken. Dit maakt directe, gepersonaliseerde microtargeting van marketingboodschappen naar specifieke doelgroepen mogelijk, waaronder kinderen, die het meest kwetsbaar zijn voor de effecten ervan. Bovendien kunnen marketeers, met de data die beschikbaar zijn, constant experimenteren en reacties onmiddellijk analyseren om hun strategie verder aan te scherpen. Dit vergroot weer de overtuigingskracht van marketing

en verhoogt de kans dat de marketing wordt ingezet op de kinderen die hier het meest kwetsbaar voor zijn met behulp van technieken waarop ze het meest waarschijnlijk zullen reageren.

De jongeren geven zelf wel aan dat het lastig is om hier regels voor op te stellen die effectief zijn. Zo merken 17-jarigen op dat influencers vanuit de hele wereld met jongeren in contact komen, waardoor alleen internationale wetgeving invloed heeft als je reclame vanuit deze hoek wilt aanpakken.

Welke voedingsmiddelen

De kinderen en jongeren uit dit onderzoek hebben een duidelijk beeld van wat gezonde en ongezonde producten zijn. Wel geeft slechts een klein deel aan dat ze vinden dat ze ongezond eten, terwijl cijfers aangeven dat slechts een kleine groep kinderen en jongeren eten volgens de aanbevolen gezondheidsrichtlijnen. Het is voor hen ook minder duidelijk wat de gevolgen zijn van een ongezond voedingspatroon. Oudere jongeren herkennen dit meer, maar zien de impact hiervan als minder groot dan andere ongezonde producten als roken en alcohol.

Een definitie voor het type voedingsmiddel is belangrijk, omdat zonder duidelijke voedingscriteria of drempels het beperken van marketing voor ongezonde voedingsmiddelen praktisch onmogelijk wordt. **Internationaal zijn de regionale voedingsprofielmodellen van de WHO¹⁸ toepasbaar bij het definiëren van de producten waarvoor geen marketing ingezet zou mogen worden.** In Nederland is het nationale uitgangspunt de Schijf van Vijf vanuit het Voedingscentrum welke is gebaseerd op het advies van de Gezondheidsraad. De keuze voor de voedingscriteria heeft een aanzienlijke invloed op hoe streng de marketingbeperkingen in de praktijk zijn. Modellen die door de industrie in het kader van zelfregulering zijn ontwikkeld, zijn doorgaans minder streng dan die door de WHO en/of nationale overheden zijn ontwikkeld.

18 WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2023 (<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>)

Wat zien jongeren nog meer als oplossingen?

Naast het inzetten op marketing beperkingen via regelgeving, zien jongeren zelf ook nog andere oplossingen en kansen om de impact van kindermarketing voor ongezond eten en drinken te beperken:

- Waarschuwingen / disclaimers in reclames met informatie over de gezondheidseffecten.
- Voorlichting en of les over ongezond voedsel en reclames voor jongeren én ouders.
- Stimuleren van gezond voedsel door meer gezonde reclames te tonen aan kinderen en jongeren en bijvoorbeeld het invoeren van een suikertaks.

Verschillende jongeren geven aan dat ongezonde producten waarschuwingen en/of disclaimers zouden moeten hebben die informatie geven over de gezondheidseffecten. Dit is in lijn met de aanbevelingen van UNICEF Internationaal en de WHO die aangeven dat goede afstemming nodig is met ander beleid en wetten die van toepassing zijn op de voedselomgeving, onder andere de etikettering inclusief het plaatsen van claims of beloften.

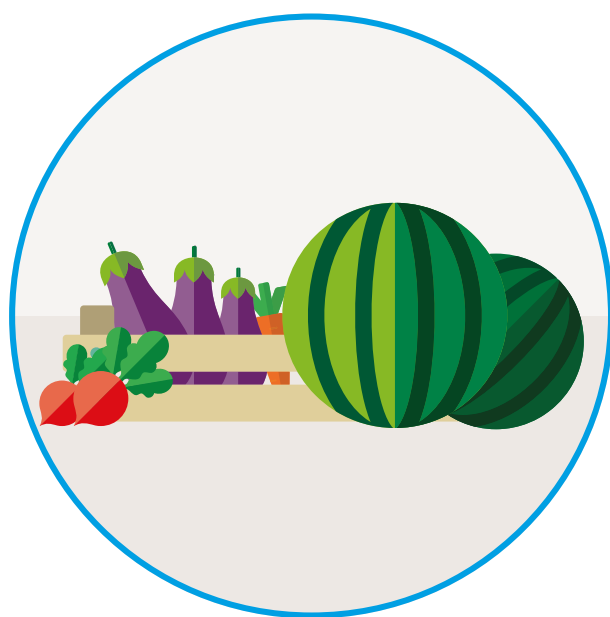
Ook geven jongeren aan dat een groot deel van de verantwoordelijkheid ligt bij ouders. Uit de gesprekken zien we dat ouders voor een groot deel bepalen wat jongeren normaal vinden. De meeste 10-jarigen eten wat de pot schaft, zijn zich er van bewust dat reclames aanzetten om ouders te vragen iets voor hen te kopen, maar geven ook aan dat ouders zich lastig laten overtuigen als het gaat om ongezond eten of drinken. Oudere jongeren geven aan dat als ouders zelf ook een ongezond voedingspatroon hebben het ook lastig is je kind niet ook iets ongezonds te geven. Door middel van voorlichting aan kinderen en ouders zou hier meer aandacht aangegeven kunnen worden. Ze geven ook aan dat dit met specifieke campagnes in bepaalde wijken effectief zou kunnen zijn en via ouderavonden op school.

Tot slot geven kinderen en jongeren aan dat de keuze voor gezond voedsel gestimuleerd zou kunnen worden door meer gezonde reclames in te zetten richting jongeren. Dit komt ook naar voren uit de analyse vanuit UNICEF Internationaal naar de ingezette marketingtechnieken in Nederland. Naast regelgeving en beleid om marketing voor ongezonde voedingsmiddelen te beperken, zou een grotere vraag naar gezond eten en drinken gecreëerd kunnen worden met behulp van marketing. Als we willen dat kinderen en jongeren beter eten, is het belangrijk dat gezonde voedingsmiddelen dezelfde of grotere positieve associaties hebben als ongezondere producten. Marketing kan hier een belangrijke rol spelen als het gaat om het vergroten van de vraag naar en consumptie van een product, omdat er een hoge sociale en symbolische waarde wordt gehecht aan 'coole' merken. Simpel gezegd, gezond eten en drinken zou net zo vakkundig op de markt en 'gebrand' kunnen worden om kinderen en jongeren aan te spreken als ongezonde producten momenteel doen. Waar dit is gebeurd, zijn de resultaten positief, zoals bij de pilot 'baby wortelen' in de US.

Ook zou gekeken kunnen worden naar innovatie in de manier waarop gezonde voeding en dranken worden aangeboden. Nieuwe, gezondere alternatieve producten, zoals gedroogde fruitsnacks, zijn met succes op de markt gebracht. Deze zijn echter vaak gericht op jonge kinderen en hun ouders, en er lijken maar heel weinig gezonde snackalternatieven te zijn die met succes worden 'gebrand' voor jongeren. In plaats daarvan wordt eerder ingezet op generieke gezondheidscampagnes, die jongeren informeren over feiten en cijfers over voeding en wat een gezond voedingspatroon is. Als gevolg hiervan heeft de voedingsindustrie weinig concurrentie als het gaat om het jongerensegment. Hieraan gekoppeld is snacken een wereldwijde voedseltrend en een die in opkomst

is, met name onder Millennials en Gen Z's. De wereldwijde "snack-ification" in voedingspatronen wordt door de voedingsindustrie ingezet om hun omzet en marktaandeel te vergroten, er worden nieuwe producten ontwikkeld om aan deze snacktrend te voldoen, zoals het verbreden van merken naar bijvoorbeeld ijsjes of ontbijtrepen. Bedrijven ontwikkelen ook partnerschappen met fastfoodketens, die co-branded snacks aanbieden. Het beter begrijpen van deze trend en het creëren van producten die gemakkelijk kunnen worden gegeten 'on the go', zonder veel suiker, vet of zout, is belangrijk.

Overheden kunnen hier ook in investeren en samenwerken met leveranciers van gezonde voeding om hen te helpen hun producten net zo succesvol te innoveren en op de markt te brengen als de nu bestverkopende voedingsmerken. Nieuwe inzet en andere tactieken zijn nodig om kinderen en jongeren aan te spreken en ervoor te zorgen dat ze de kans krijgen om gezonde en voedzame keuzes te kunnen maken.



6. Aanbevelingen

Om ervoor te zorgen dat door de aangekondigde wetgeving kinderen en jongeren beschermd worden tegen de ongewenste effecten van marketing voor ongezond eten en drinken en kinderen en jongeren daadwerkelijk minder verleid worden om deze producten te kiezen is het belangrijk ook hun perspectief goed te mee te nemen bij de ontwikkeling hiervan.

Alhoewel de meeste kinderen en jongeren zich niet heel bewust zijn van de negatieve effecten van marketing voor ongezond eten en drinken, ziet een deel van hen wel kansen in het beter reguleren hiervan door middel van wetgeving. Als we kijken naar wat er dan gereguleerd moet worden is een belangrijk inzicht uit dit onderzoek dat de reclames die kinderen en jongeren aanspreken, niet alleen reclames zijn die specifiek op hen gericht zijn. Daarnaast zien zij met name reclames voor ongezond eten en drinken op sociale media en geven zij aan dat de inzet van influencers daar heel effectief kan zijn. Op basis van deze inzichten en de internationale handleiding hebben wij de volgende aanbevelingen geformuleerd.



Aanbeveling 1

Beperk marketing op plekken waar kinderen en jongeren vaak zijn.

Jongeren zijn best kritisch op wat zij leuk vinden en geven aan dat aansprekende reclames overzichtelijk zijn, met goede muziek en tekst en een 'herkenbare' verhaallijn. Dit maakt het lastig om specifieke reclames voor kinderen en jongeren te definiëren. Zij zien veelal niet voor welke doelgroep een reclame bedoeld is en het zijn ook reclames voor volwassenen die hen aanspreken. Het is belangrijk om marketing voor ongezond eten en drinken vooral te beperken op plekken waar kinderen en jongeren vaak zijn, zoals scholen, speeltuinen, sportlocaties et cetera.

Aanbeveling 2

Bescherm kinderen en jongeren tegen alle vormen van marketing die hen verleiden om ongezond eten en drinken te kiezen.

Kinderen en jongeren geven aan dat prijs en de smaak van een product doorslaggevend zijn voor hun keuze voor eten of drinken. Uit wetenschappelijke studies weten we dat de impact van reclame-uitingen en juist de mix van alle marketingelementen bepalend zijn voor aankoopgedrag. Het is daarom van belang om niet alleen reclamebeperkingen in te stellen, met expliciete aandacht voor de inzet van influencers, maar ook te kijken naar de mogelijkheden voor de andere onderdelen van de marketingmix en aan te sluiten bij andere wetgeving die bepalend is voor de voedselomgeving van kinderen en jongeren. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan belastingmaatregelen, productherformulering en labeling.

Aanbeveling 3

Ga uit van tijdslots om blootstelling te verminderen voor media waar dat mogelijk is.

Voor tijdsgebonden media-uitingen kan gedacht worden aan tijdslots waarbinnen reclame voor eten en drinken is toegestaan, bijvoorbeeld alleen laat in de avond en 's nachts. Op andere communicatiekanalen waar kinderen en jongeren wel bereikt worden en op tijd gebaseerde beperkingen minder praktisch zijn, kunnen beperkingen opgelegd worden op alle communicatie over voedselmarketing of alleen communicatie over marketing voor gezonde voeding toe te staan op deze kanalen.

Aanbeveling 4

Werk voor het beperken van marketing voor ongezond eten en drinken op digitale media samen met andere landen.

Kinderen en jongeren geven zelf aan dat het hen lastig lijkt om beperkingen op te stellen voor digitale media, vanwege het internationale karakter van deze kanalen. Ook geven zij aan dat zij juist op deze kanalen wel heel veel reclame te zien krijgen die ook specifiek voor hun generatie is bedoeld. Om effectieve regels op te stellen die de marketing voor ongezond eten en drinken op deze kanalen beperkt is het cruciaal om rekening te houden met de internationale context van de digitale omgeving en samenwerking op te zoeken met andere landen om dit aan te kunnen pakken.

Aanbeveling 5

Garandeer privacy van kinderen en jongeren en beperk mogelijkheden voor profilering.

Naast het beperken van de marketinguitingen op digitale media is het van belang om hier ook te zorgen voor het waarborgen van het recht op privacy. Kinderen en jongeren hebben voor hun informatievoorziening toegang nodig tot de digitale wereld, maar hierbij is het van extra belang dat van hen geen gegevens verzameld kunnen worden, zodat zij zich daar vrij kunnen bewegen en beschikbare commerciële data geen misbruik kan maken van hun kwetsbaarheden.

Aanbeveling 6

Werk samen met de voedingsindustrie om gezondere keuzes bij kinderen en jongeren te stimuleren.

Kinderen en jongeren geven aan dat ze weinig reclames zien voor gezond eten en drinken en dat dit veel meer gepromoot zou kunnen worden. Marketing kan hier een grote rol in spelen, door gezonde producten met dezelfde technieken aantrekkelijk te maken voor deze leeftijdsgroep, zodat ze die producten ook uit willen proberen. Daarnaast zou innovatie ingezet kunnen worden om meer gezondere alternatieven te ontwikkelen die inspelen en aansluiten bij de specifieke behoeftes van deze groep.

Op deze manier kan nationale wetgeving zorgen voor:

- Het beperken van commerciële activiteiten die misbruik maken van de specifieke kwetsbaarheden van kinderen door het beperken van de blootstelling via alle vormen van marketing voor producten hoog in suiker, vet of zout aan de hand van duidelijke voedingscriteria (bijvoorbeeld volgens de Schijf van Vijf).
- Instellingen waar kinderen samenkomen (bijvoorbeeld scholen en parken) en tijdsgebonden media die op bepaalde tijden (bijvoorbeeld tussen 6:00 en 23:00 uur) vrij zijn van voedselmarketing.
- Verminderen van de aantrekkingskracht van voedingsproducten en merken bij kinderen.
- Het verminderen van de vraag naar, aankoop en consumptie van voedingsmiddelen onder kinderen.
- Toegang tot informatie in de digitale omgeving zonder blootstelling aan reclamemateriaal dat schadelijk is voor de gezondheid van kinderen.
- Het beschermen van persoonsgegevens van kinderen en jongeren en het waarborgen van hun recht op privacy.
- Het vermijden van het richten van uitingen op kinderen op basis van hun interesses, etniciteit en andere vormen van profilering.
- Toegang voor kinderen en verzorgers tot nauwkeurige, niet-misleidende informatie over de gezondheid van producten.
- Onafhankelijke monitoring en evaluatie van de blootstelling aan kindermarketing.
- Het beschermen van kinderen en jongeren tot 18 jaar.

COLOFON

Onderzoek: Marktonderzoeksbureau No Ties en onderzoeksbureau I&O Research

Analyses & Conclusies: UNICEF Nederland, No Ties en I&O Research

Tekst en Eindredactie: UNICEF Nederland

Ontwerp & Illustraties: UNICEF Nederland

Drukwerk: Repro.nl

Ieder kind kan de toekomst bepalen. Te veel kinderen groeien nu nog op in slechte omstandigheden. Als 's werelds grootste kinderrechtenorganisatie bereikt UNICEF meer, voor meer kinderen, op meer plekken dan wie ook. Samen maken we een wereld van verschil. Voor ieder kind van nu en voor de toekomst van ons allemaal.



UNICEF Nederland

Bezuidenhoutseweg 74
2594 AW Den Haag

Telefoon: 088 444 9650
E-mail: info@unicef.nl
www.unicef.nl