Over de noodzaak van een gezond aanbod

KINDERMARKETING: ONVERANTWOORD EN ONGEREGULEERD

februari 2013

foodwatch

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 Waarom de voedselindustrie onze kinderen niet zal redden **34**

8 Conclusies en eisen **37**
8.1 Conclusies
8.2 Dit wil foodwatch
8.3 Wat kunt u 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 voedings-patroon, is daarbij heel belangrijk.'
Dr. Marieke Bos, voedingsdeskundige, Hartstichting

'Het kabinet acht marketing van ongezonde voedings-middelen 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 Pardoen, hoofdredacteur, Ouders Online

Colofon

©foodwatch Nederland, februari 2013

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. Torenhoge 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 voedselfabrikanten 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 multinationaal 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.

Ongezond hoge winstmarges

De hoogste winstmarges verdienen voedselfabrikanten 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 voedselfabrikanten, maar ook hoe zij vervolgens hun handen in onschuld wassen. De vertegenwoordigers van de voedselindustrie claimen dat zíj niet verantwoordelijk zijn voor de overgewichtsepidemie. 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 doorprikt 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 Danoontjes 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 voedselfabrikanten. 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 marketingtechnieken 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.

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 literatuur-onderzoek, 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 product-aanbod 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. Strenge 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 aangenomen[1].

Verdubbeling

In 2011 was bijna 13 procent van de Nederlandse jongeren tussen 4 en 20 jaar te zwaar[2], 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 overgewicht[5]. 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 obesitas[6]. 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 '80[7].

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-landen[8].

In sommige landen (VS, Frankrijk, Zweden) blijft het aantal te zware kinderen, na jaren van stijgende overgewichtcijfers, voor het eerst ongeveer gelijk[9]. 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 ondervoeding[12]. De WHO schatte het aantal te zware 20-plussers in 2008 wereldwijd op 1,5 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 sterftekans 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.'

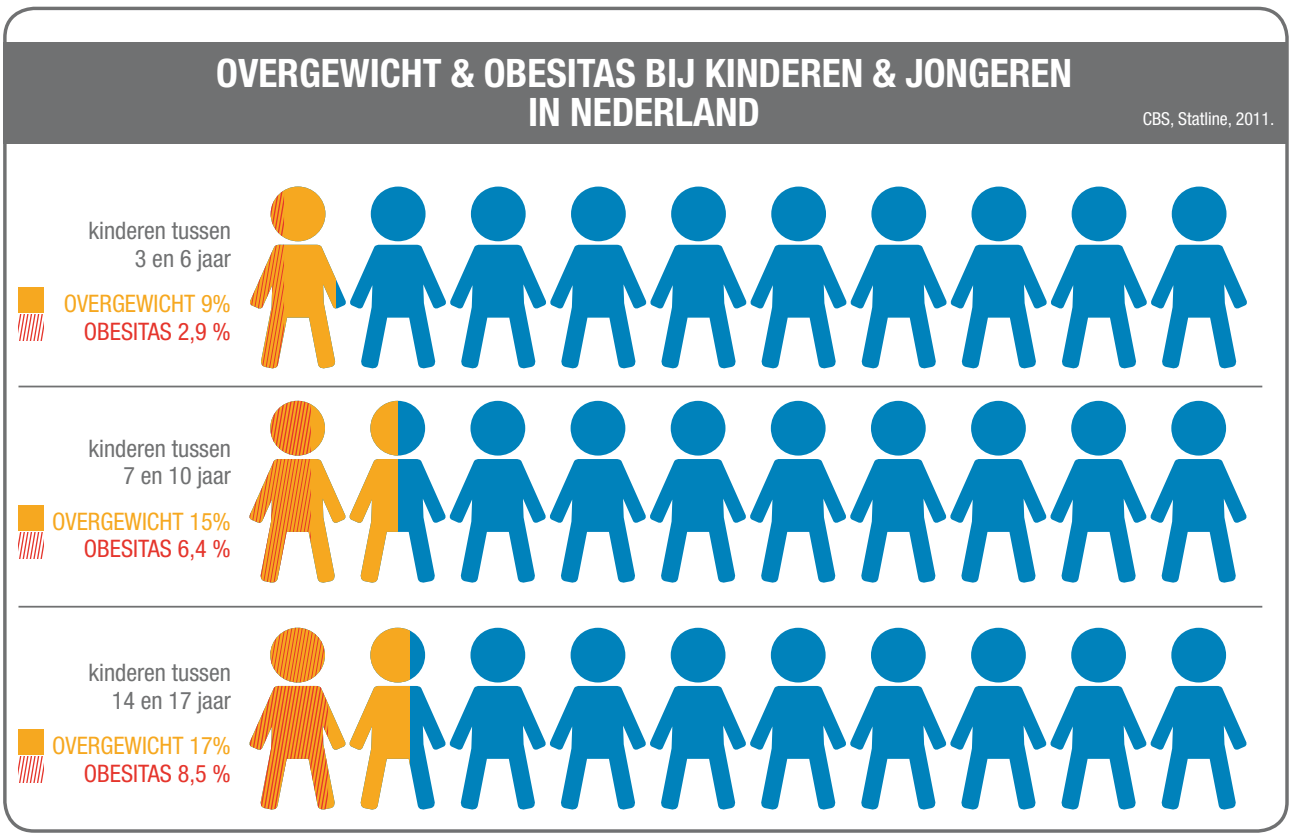
Kinderen en jongeren met obesitas hebben niet zelden een gebrek aan zelfrespect en zelfvertrouwen. Ze hebben vaak minder vriendjes, zijn meer geïsoleerd in de klas en zijn een makkelijker doelwit voor pesterijen. Dikke kinderen kampen vaker met depressieve gevoelens en verzuimen vaker op school dan kinderen zonder overgewicht. Tieners met ernstig overgewicht zitten slechter in hun vel en hebben vaker suïcidegedachten, constateert het Nationaal Kompas Volksgezondheid[17].

De kosten van overgewicht

Naast de sociaal-emotionele gevolgen van obesitas zijn ook de financiële consequenties enorm. In 2003 schatte de het RIVM de kosten, gespendeerd aan ziekten als gevolg van overgewicht, op € 1,2 miljard per jaar[18]. 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 uittreding. 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 gezondheidszorg[19]. In de VS is dat aandeel inmiddels opgelopen tot een vijfde[20 21 22]: daar kostte obesitas het land in 2012 ongeveer 190 miljard dollar[23]. Twee derde van de volwassen Amerikanen en een derde van alle kinderen en jongeren hebben ernstig overgewicht[24]. Onlangs noemden gepensioneerde Amerikaanse militairen



overgewicht zelfs een nationaal veiligheidsprobleem, omdat een kwart van de jongeren hierdoor ongeschikt is voor militaire dienst[25]. 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 dollar[28] 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, Kellog'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 RIVM[30] 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 ís al schrikbarend laag: zo'n 90 procent krijgt te weinig vezels binnen[32]. Verder eet slechts 8 procent van de

kinderen voldoende vis en krijgen ze te veel verzadigd vet en zout binnen[33]. Geen wonder dat Nederlandse kinderartsen onlangs aan de alarmbel trokken over de voedingstoestand van kinderen[34].

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 was[38]. 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 zuiveldranken[41].
- Vrijwel alle kinderen eten te weinig groenten (98-99 procent), te weinig fruit (91-92 procent) en te weinig koolhydraatrijke producten als brood en aardappelen[42].
- 89 procent van de 7- en 8-jarigen eet 'verrijkte' producten waaraan vitamines en mineralen zijn toegevoegd[43].
- Kinderen krijgen via voeding dagelijks te veel verzadigde vetzuren[44] en zout binnen: jongens gemiddeld 8,3 gram en meisjes 6,8 gram zout[45].
- 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 Gezondheidsraad[39]. Denk bijvoorbeeld aan maag-darmklachten, neurotoxiciteit (giftig voor het zenuwstelsel) of een hoge bloeddruk[40].

2.2 EEN DIKMAKENDE OMGEVING

Professor Kelly D. Brownell, directeur van het Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity[50], 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, terwijl we minder bewegen dan we vroeger deden. 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 zoetigheid in het dagelijkse leven. Zoet is troost, beloning en gezelligheid. Ook thuis, bij vrienden en familie, krijgen kinderen dat vaak al vroeg aangeleerd[52]. 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 meer[53]. 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 2[54] en cariës[55]. 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 dag[56]. 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 VS[57].

'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 onderzoek in september 2012 ontbraken harde bewijzen voor deze aanname, 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 vol[59]. 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 overgewicht[61]. 94 procent van alle middelbare scholen heeft zo'n automaat in huis[62]. 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 in alleen in de wc kan; dat vinden de scholieren vies[66].

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 obesitas[67]. 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 zout[68].

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 Macs[69]. Eten in fastfoodketens wordt nog ongezonder als je bedenkt dat jongeren hier meer frisdrank drinken dan thuis[70]. En tot slot is fastfood door recent internationaal onderzoek, gepubliceerd in het British Medical Journal, in verband gebracht met astma- en eczeemklachten[71].

Ook in de 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 jongeren[72] en Amerikaanse kinderen bezoeken zelfs liever een fastfoodketen dan een snackbar[73]. Jongere kinderen worden naar binnen gelokt met kleurige speeltjes en kinderfeestjes[74]. 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 wereld[77].

Eigen schuld, dikke bult?

Zowel internationaal als in Nederland legt de levensmiddelenindustrie de oorzaak van de overgewichtsepidemie vaak bij consumenten: de ouders en kinderen zelf[78]. 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 RIVM[79]. Het aantal jongeren dat beweegt, is de afgelopen tien jaar zelfs gestegen. In 2011 voldeed 28 procent van de Nederlandse jongeren aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB)[80]: dagelijks minimaal 1 uur matig intensieve lichamelijke activiteit. Volgens TNO-onderzoek uit 2011 haalde zelfs ruim 40 procent de beweegnorm[81]. Dat was in 2001 nog maar 23 procent van de jongeren tussen 12 en 15 jaar[82]. Toch steeg in diezelfde periode het percentage jongeren van 12 jaar en ouder met overgewicht[83]. 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. Volwassen 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-inname[84]. 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 eten[85].

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.'[86] Maar waarom? Wat zagen voedselfabrikanten 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 meer[87]. 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.'[88]

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 budget[89]. Jongeren tussen 12 en 18 jaar hebben zelfs bijna € 2 miljard per jaar te besteden, werd berekend op basis van gegevens van het Nibud[90]. 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: Nibud[91]

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). Voedselfabrikanten oefenen vooral invloed uit op deze markt via verpakkingen, cartoons en commercials[92]. In 2008 beïnvloedden zeurende kinderen tot 12 jaar de Nederlandse gezinsaankopen ter waarde van zo'n € 2 miljard[93].

Nieuwe kinderproducten

Hoe belangrijk kinderen en jongeren voor de voedselindustrie 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 bij[94]. Volgens Justine Pardoen, 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 vraag[95].'

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 neme 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 verschijnen[96]. Onder voedselfabrikanten 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 volwassenen[97]. 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 kinderdagverblijven[98]. 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-klaar-producten 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 klaar-producten worden gebruikt, maar geeft eveneens geen informatie over hoeveelheden en hoe vaak kinderen dit eten[99].

Reclame voor ongezond

De meeste kinderproducten die je in de supermarkten aantreft, zijn dus niet bepaald een aanrader voor kinderen. Dat blijkt uit onderzoek van foodwatch Nederland en foodwatch Duitsland (zie hierna), 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 voeding[100].

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 zuivel-producten, 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 kinder-voedselproducten 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

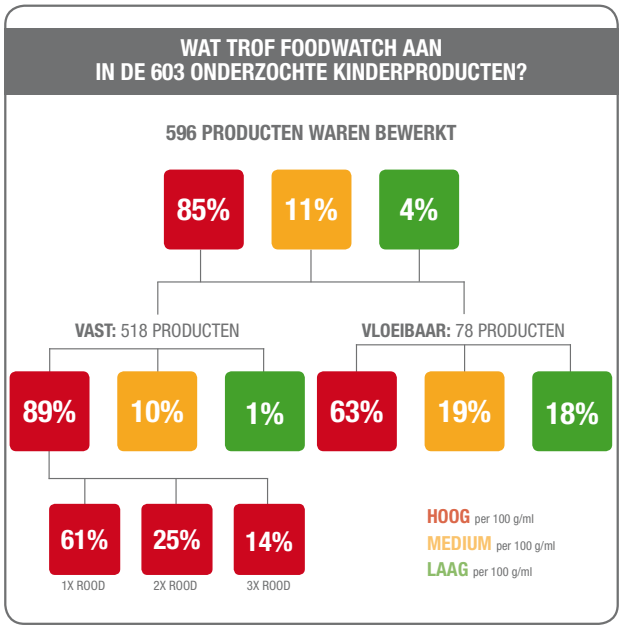
	vet	verzadigd vet	suiker	zout
wat is HOOG per 100g?	meer dan 10g	meer dan 2,5g	meer dan 6,3g	meer dan 1,5g
wat is MEDIUM per 100g?	tussen 1,5g en 10g	tussen 0,75g en 2,5g	tussen 2,5g en 6,3g	tussen 0,3g en 1,5g
wat is LAAG per 100g?	minder dan 1,5g	minder dan 0,75g	minder dan 2,5g	minder dan 0,3g

Criteria van het verkeerslichtsysteem voor voeding en drankjes

foodwatch Nederland beoordeelde de producten aan de hand van het verkeerslichtsysteem. Dat biedt een heldere, overzichtelijke vergelijkingsmethode. 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 zuiveldrankjes.

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 Tjiezi, 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 analysemethode: de voedselpiramide van de Duitse Evaluatie- en informatiedienst voor de voedselvoorziening. Die werkt ook met verkeerslichtkleuren[101], 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 omzeilen[102].

4.1 TARGETS: KINDEREN EN MOEDERS

Kinderen worden naar websites gelokt, aan merken gebonden en leren effectief te zeuren om een product: ziehier 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 vroegen[103]. 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 uitoefent op de aankopen van hun ouders. In 84 procent van de gevallen krijgen ze hun zin[104].

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 promowebsite aanhing: 'Familie, ons mooiste recept.'[105]

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 Koe[106] met haar vlekkenvla (gele en chocoladevla) op nummer 2 in de meeste populaire Nickelodeonsites.[107]

De website is een goed bijvoorbeeld 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.[108] Voor iets oudere kinderen hebben de marketingspecialisten 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 Paulapromotiemateriaal aan de kids uitgedeeld[109], 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 XL[110]. Crossmediale promotie, heet dat in marketingjargon. Dat Dr. Oetker ondanks al zijn reclamegeweld figureert op www.zorvuldigereclame.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.'[111]

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 vitaminen 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. Oetker[112]: '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 dikmakers[113]. 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 eten[114]. 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, Danoontje 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 Now[115].

Online kindermarketing

Internet is een van de kanalen waarlangs voedselfabrikanten 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 producten[116]. In de VS trok de Federal Trade Commission dezelfde conclusies over Amerikaanse voedingsmerken. Ook zij omzeilen de regulering van tv-reclame via online kanalen[117]. 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 week[118].

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 stelde[119]. Op populaire spelletjeswebsites als spele.nl en spelle.nl én op

kleurplatensites is bijvoorbeeld sluikreclame te vinden, zoals een spel met een Kinder Surprise-ei (Ferrero) als actiefiguurtje of 'Boterham in de rimboe' van hagelslagfabrikant Venz[120].

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 kopen[121].

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.'[122]

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 kinderen[124] liet Unilever een grote crossmediale campagne ontwikkelen met een animatieserie en een online platform in tien Europese landen. De gelikte en geavanceerde Max Adventures-website[125] 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 Adventures-helden promoot[126]. Veel Max-filmpjes staan inmiddels ook op YouTube[127].

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)[129]. 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 in[130].

Tjiezi

'Tjiezi producten bevatten belangrijke bouwstenen zoals vitamine D en calcium en zijn 100 procent natuurlijk'[131] promoot Uniekaas zijn zoute kaasproduct voor kinderen. Ook Uniekaas heeft een uitgebreide website met spelletjes, ringtones en wallpapers om zijn jonge klanten aan Tjiezi 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 Tjiezi-emoticons kunnen downloaden en delen via sociale media. Uniekaas roept kinderen van harte op om in de supermarkt naar Tjiezi te vragen als het product daar niet in de schappen ligt. Tjiezi 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'[132]. 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 familiezender RTL 4 en richt zich op de leeftijdsgroep 20 tot 49 jaar. Het is dus geen kinderprogramma.'[133]

verschillende opvoedstijlen... alles wordt ingezet om zo precies mogelijk te bepalen wat 'werkt' bij kinderen[123]. 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 Nickelodeon[128] 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 kindermarketing[134]. Volgens het reclameadviesbureau IPM KidWise zijn in Nederland de uitgaven aan tv-commercials voor zowel kinderen als volwassenen 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 toe[135]. 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 fruit[136].

‘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 terugkeert[137].

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.[138]’ 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 ontwikkelen[139].

4.3 HET EFFECT VAN MARKETING OP KINDEREN

Tv-commercials, (verborgen) online reclame, social media, reclame in kranten en tijdschriften, bioscoopreclame 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 zien[140]. 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 Pediatrics[141].

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[142 143]. Onderzoek van Yale University liet zien dat kinderen zelfs 45 procent meer snacks aten als een tv-programma werd onderbroken door reclame voor levensmiddelen[144]. Ook een internet-enquête van de Hartstichting onder 10-12 jarigen bevestigt dat kinderen vaak snoepen tijdens het tv kijken[145]. 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 frisdrank[146]. Een ander Nederlands onderzoek laat dit specifiek zien voor de relatie tussen frisdrankconsumptie en de tijd die kinderen voor een beeldscherm zitten[147].

Onbeschermde blootstelling

Kindermarketeers zijn niet naïef. Ze (kunnen) weten dat de kinderbreinen die ze zo effectief mogelijk beïnvloeden, weinig weerbaar zijn tegen het marketinggeweld dat op hen losgelaten wordt. Ook tijdens de 20e 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 congres[148]. 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 marketingboodschappen[149].

‘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 miljoenenbudgetten. 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 glashard[150].

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 maken[151]. ‘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 ondermijnen[152]. 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 reclame[153]. ‘Het gezag van ouders wordt simpelweg ondermijnd’, stelt ook hoofdredacteur Justine Pardoen 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.’[154]

‘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.’[155] 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 Consumentenbond[156] 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 belangenbehartiger[157]. Maar onderzoek naar de reclamepraktijken van voedselfabrikanten 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 voedselfabrikanten. Zo blijkt dat producenten als Unilever, Kellogg's, Haribo, Mc Donald'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.'[158] Die criteria heeft het bedrijf echter zelf opgesteld. Sterker nog, Kellog'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. 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 kinderreclame aanzienlijk zijn gedaald[159]. 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 jaar[160]. Toch staat in de FNLI-code heel duidelijk dat de beperkingen voor kinderreclame tot 7 jaar gelden 'voor alle media.'[161]

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 wetenschappers[162]. 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.'[163] 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 VWS[164]. 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 álle kinderreclame 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-land[165].

Zelfregulering werkt nergens

De Nederlandse overheid had het kunnen weten: ook in andere landen werkt zelfregulering door de voedselindustrie 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 reclamelandschap 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.'[166] 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 reclamedoelgroep[167].

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 aan[168]. 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 drankenmarkt 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 tabakslobby

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 ondermijnen[169]. De Britse obesitasdeskundige Robert Lustig noemt suiker dan ook terecht de nieuwe tabak[170]. 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 tabakslobby 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’[171 172 173].

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 zette[174]. 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 kregen[175]. Andere voorbeelden gaan over wetenschappers die omgekocht worden met geld of aantrekkelijke reisjes, waarvoor ook Popkin zelf benaderd werd[176].

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 worden[177].

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 voedingspatroon[178]. 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 halen[179]: 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 opgeleverd[180].

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 voedselfabrikanten 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 worden[181].

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.'[182] 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 FNLI[183]. 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 overgenomen[184].

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 regeldruk beperken en voorrang geven aan zelfregulering[185].'

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 Europa[186]. Dit systeem maakt het vet-, suiker- en zoutgehalte van producten zó duidelijk voor consumenten, dat het een bedreiging vormt voor alle voedselfabrikanten die ongezonde levensmiddelen verkopen. foodwatch, maar ook veel kinderartsen, zorgverzekeraars

en organisaties als European Heart Network, European Consumer Organisation[187] en European Public Health Alliance[188], 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 lobbymethode[189]: 'Eerst wordt een stap gezet om hun betrokkenheid te tonen jegens de Commissie, en vervolgens wordt het debat vanuit deze positie beïnvloed.[190]'

De kosten die de voedselindustrie maakte voor deze intensieve lobby – € 1 miljard – worden uiteraard doorberekend aan de consument[191]. 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.'[192]

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 voedselfabrikanten 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) ouders[193]. 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 eindeloos veel light-varianten van zijn populaire drankjes. Zo reageert Coca-Cola op de toenemende Amerikaanse kritiek op de rol van frisdrankproducenten in de overgewichts-epidemie[194]. Hoewel het concern sterk de indruk wekt verboden zoals in de stad New York (op de enorme bekers 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.'[195]

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 Cup[196]. 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.'[197] Ditzelfde marketingbureau werkt voor Coca-Cola aan de promotie van Mission Olympic[198], een schoolsportcompetitie waaraan inmiddels bijna de helft van alle Nederlandse scholieren meedoet.

Hoe dring je een crèche binnen?

Scholen en zelfs kinderdagverblijven staan hoog op het verlanglijstje van de voedselfabrikanten. Ze proberen binnen te komen met voorlichtings- en promotiemateriaal, maar ook via evenementen. Zo verspreidt Nestlé in veel landen nieuwsbrieven en gratis lesmateriaal over gezonde voeding. Unilever introduceerde het Blueband smeerdiploma in 2010 bij 2.700 (commerciële) Nederlandse kinderdagverblijven[199] en ook Danone, Nestlé en General Biscuits proberen reclameproducten aan kinderdagverblijven te slijten[200]. Bij verschillende vestigingen van Catalpa, een van de grootste kinderdagverblijven in Nederland deelden Kraft Foods en Nutricia in 2010 tassen met onder meer Berenkoekjes en Bambix peuterontbijt uit. Nutricia biedt gratis workshops over peutervoeding aan op kinderdagverblijven en organiseert acties waarbij ouders samen voor speeltafels kunnen sparen[201].

Slabbetjes en smeerdiploma's voor de kinderen, workshops en lesmateriaal voor de leidsters

En worden de levensmiddelenbedrijven niet rechtstreeks toegelaten, dan helpen marketingbureaus ze wel naar binnen via de achterdeur van tijdschriften of leuke gadgets. In het magazine PrimaOuders.nl vonden ouders het afgelopen jaar puzzels, kleurplaten en kortingsbonnen van ERU Kids, naast de introductie van het Blue Band smeerdiploma en Unilever-promotie voor crècheleidsters. Unilever werpt slabbetjes, het eerste ontbijtbordje en broodtrommeltjes in de strijd om maar de sympathie van ouders en kinderen te winnen. En wat ERU in Nederland doet – ontbijtevenementen sponsoren – doen Kellogg's[202], Pepsico's Quaker en Tropicana[203] op wereldschaal.

Dat het de voedselindustrie niet in de eerste plaats om het welzijn van de kindertjes gaat, maar om haar eigen

omzet, blijkt ook uit een intern memo van de Duitse voedsellobby waarop foodwatch Duitsland in 2009 de hand legde. De notitie onthulde hoe de industrie ervoor had gezorgd dat omstreden smaakversterkers, kunstmatige aroma's en zoetstoffen niet uit het eten op de kinderdagverblijven geweerd zou worden[204].

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.'[205] 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.'[206] Maar de financiële bijdrage van deze bedrijven is vermoedelijk ook erg welkom[207]. En 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.'[208]

Volksverlakkerij

Media Rakkers is ook zo'n initiatief dat een mooie doelstelling combineert met een wat twijfelachtige praktijk. Doel is' middelen en activiteiten te ontwikkelen die de mediavaardigheid en het commerciële bewustzijn bij kinderen tot en met 16 jaar vergroten.'[209] Op de lijst van ondersteunende organisaties vinden we naast maatschappelijke organisaties, onderwijsinstituten en overheden ook alle grote voedselbedrijven én hun koepelorganisaties, van FNLI en Suikerstichting Nederland tot Haribo en Coca-Cola. Hoofdredacteur Justine Pardoen 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 Pepsico[210]. Een ander voorbeeld is de samenwerking tussen Quaker, producent van suikerrijke ontbijtgranen en het World Food Program, die foodwatch eerder al onder de loep nam[211]. Ook hier lijkt de steun aan een Afrikaanse kinderen vooral bedoeld te zijn om te verbloemen dat Quaker kinderen hier een ongezond ontbijt verkoopt.

7 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 snoepassortiment[212], 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 gedronken[213]. Als onderdeel van zijn jaarlijkse, wereldwijde kerstcampagne rijdt Coca-Cola ook met een speciale kersttruck 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 multinationa. De enorme truck verscheen ook in de XXL-winkels van Albert Heijn, waar klanten met de Kerstman op de foto mochten[214].

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 groeit[215], 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 Request[216].

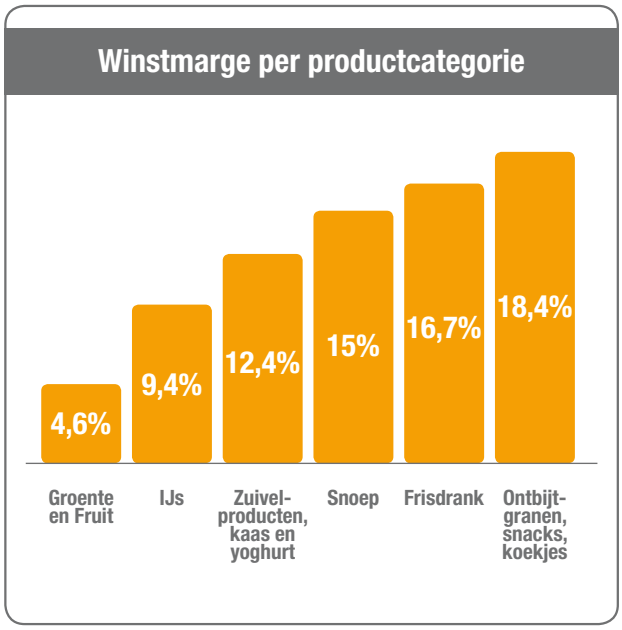
De kunst van het verrijken

Maar omzetstijging 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 opleveren[217]. 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 smaakpapillen[218]. 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 eten[219]. 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 studies[220]. Dat risico lijkt het grootst voor lagere inkomensgroepen, constateert professor Lustig (Universiteit van Californië)[221]. In het tijdschrift 'Psychoanalytic Drugs' sommen onderzoekers de overeenkomsten op tussen voedsel- en drugsverslaving, zowel biologisch als psychologisch[222]. 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[223 224]. 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 voedselfabrikanten om hun grootste kaskrakers van de markt te halen

In zijn boek 'Tegenwicht' refereert Jaap Seidell aan ditzelfde onderzoek[225]. 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.'[226] 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.'[227]

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)[228]. 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 schappen[229].

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 voedselfabrikanten om hun ongezonde producten, de grootste kaskrakers, van de markt te halen.

8 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.

8.1 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 sportverenigingen[230]. 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 gebruiken[231].

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 ongezonde producten ondermijnt de gezondheid van kinderen. Daarom stelt foodwatch de volgende eisen.

1. **De overheid moet een wettelijk verbod afkondigen op alle vormen van kinder- en jongerenmarketing voor ongezonde producten. Dit geldt ook voor grensoverschrijdende media als internet en sociale media. Voedselbedrijven mogen hun marketingstrategieën dus uitsluitend inzetten voor producten die passen in een gezond en verantwoord voedingspatroon.**

2. **Een externe, onafhankelijke partij moet de definitie vaststellen van 'een gezond en verantwoord product'. Een goed voorbeeld van een beoordelingsmodel is het *nutrient profiling model* van de Britse Food Standards Agency (zie hoofdstuk 5). Om te voorkomen dat zoetmakende ingrediënten, anders dan suiker, hierin positief beoordeeld worden, moet hiervoor een speciale weging opgenomen worden.**

3. **Zolang het aanbod van een levensmiddelenfabrikant niet verantwoord en gezond is, mag hij geen voorlichting of educatieve activiteiten aanbieden over gezonde voeding. Ook mag hij niet samenwerken met goede doelen, deze sponsoren of sport- en bewegingsactiviteiten initiëren. Dit verbod moet wettelijk vastgelegd worden.**

4. **foodwatch vindt dat gezondheidsclaims op voedselproducten te allen tijde verboden moeten worden. Dit geldt dus ook voor kinderproducten.**

WAT KUNT U DOEN?

foodwatch analyseert in dit rapport de geraffineerde strategieën die de voedselindustrie inzet om haar ongezonde producten aan kinderen te verkopen. Met deze kennis kunnen ouders hun voordeel doen om hun kinderen waar mogelijk te beschermen tegen de kindermarketingtechnieken, zolang die nog toegestaan zijn. Via inspraak op kinderdagverblijven, school- of sportbesturen kunnen ouders invloed uitoefenen op het aanbod van snacks en drankjes en op de aanwezigheid van marketinguitingen voor ongezonde kinderproducten.

Wat kunnen scholen en verenigingen doen?

Scholen, kinderdagverblijven, sportverenigingen en andere organisaties waar veel kinderen komen, kunnen zelf gezonde producten gaan verkopen en tegelijkertijd het ongezonde aanbod – inclusief de reclame daarvoor – van de voedselindustrie weren uit hun keukens en kantines.

foodwatch roept consumenten op mee te doen aan ons burgerinitiatief om een eis voor een verbod op de marketing van ongezonde producten op de agenda van de Tweede Kamer te zetten. Hiervoor zijn minimaal 40.000 handtekeningen nodig. Het burgerinitiatief staat klaar op www.foodwatch.nl en kan met één muisklik worden ondertekend.

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/?VW=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/obesityandtheeconomicsofpreventionfitnotfat.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-idUSBRE83T0C820120430
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-steeds-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.lynkx
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/
37 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.webmd.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/article/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-steeds-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 RIVM (2012): Hoeveel mensen zijn voldoende lichamelijk actief? Nationaal Kompas Volksgezondheid, versie 4.10, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gevonden op: http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/lichamelijke-activiteit/hoeveel-mensen-zijn-voldoende-lichamelijk-actief/%5C
81 NOS op 3 (2013): Artikel 26/01/2013: Jeugd eet nog steeds te ongezond en beweegt te weinig, gevonden op: http://nos.nl/op3/artikel/466524-jeugd-eet-nog-steeds-te-ongezond-en-beweegt-te-weinig.html
82 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
83 CBS (2010): Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981, gevonden op: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81565ned&D1=2-4&D2=0&D3=0-4&D4=0&D5=20-30&HDR=T,G4&STB=G1,G2,G3&VW=L
84 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
85 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
86 Mcneal, J. U. (1992): Kids as Customers. A Handbook of marketing to Children, New Lexington Press
87 Jaap Seidell en Jutka Halberstadt (2011): Tegenwicht. Uitgeverij Bert Bakker.
88 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 Zie noot 88
90 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
91 Zie noot 90
92 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-tnf081511.php
93 Zie noot 88
94 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
95 Telefonisch gesprek op 21 januari 2013.
96 JP Morgan (2006): Obesity - Re-Shaping the Food Industry, gevonden op: http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
97 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.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/voeding/welke-factoren-beinvloeden-de-voeding-en-het-voedingsgedrag/ en zie bron 30
98 Zie noot 94
99 Telefonisch gesprek op 23 januari 2013.
100 Consumentenbond (2011): Monitoring Voedingsreclame kinderen, gevonden op: http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=monitoring%20voedingsreclame%20kinderen%2C%20consumentenbond%2C%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&usg=AFQjCNEnFc4FRZDr_KOdSwusr8jjPE0QPA&bvm=bv.42661473,d.d2k
101 AID (2013): Die aid-Ernährungspyramide, gevonden op: http://www.aid.de/ernaehrung/ernaehrungspyramide.php
102 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
103 Universiteit Wenen: Mama, biiiitte kauf' mir die Schokolade!, gevonden op: http://public.univie.ac.at/index.php?id=6576&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=9128&tx_ttnews[backPid]=6088&cHash=d940ae7725 en Treckmann, C. (2010): Papas Razzi wird Werbers Liebling, W&V Media. 7/2010. 42–43, gevonden op: http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/int_steinle_wuvmedia_72010.pdf
104 Groentennieuws.nl (g.d.): "Kindermarketing in groenten en fruit zinloos" – Kinderproducten stimuleren omzet ongezond voedsel, gevonden op: http://www.groentennieuws.nl/nieuwsbericht_detail.asp?id=27565
105 Website Familie, ons mooiste recept: http://www.familieonsbesterecept.nl/
106 Website Paula de Koe: www.pauladekoe.nl
107 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
108 Sprmrkt (g.d.): Kinderreclame werkt, gevonden op: http://www.hplusinterim.nl/downloads/SPRMRKT_kidsmarketing.pdf
109 Paula de Koe, gevonden op: http://www.retailwiki.nl/wiki02/index.php/Paula_de_Koe
110 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
111 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Dr Oetker, gevonden op: http://www.fnli.nl/zorgvuldigereclame/droetker.html
112 Zie noot 107
113 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
114 Zie noot 100
115 Children Now (2009): The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Cilderen, gevonden op: http://www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy_2009.pdf
116 Zie noot 100
117 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
118 Nederlands Jeugd Instituut (g.d.): Mediagebruik door kinderen en jongeren, gevonden op: http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/15/594.html
119 Stichting Mijn Kind Online (2008): Gratis! (maar niet heus) – Dossier over digitale reclame voor kinderen, gevonden op: http://www.ouders.nl/pdf/dossier_reclame.pdf
120 Website Spel: Boterham in de Rimboe: http://www.spelle.nl/Avontuur/2078/Boterham_in_de_Rimboe.html
121 Website Taksi: http://www.taksi.nl/
122 Zie noot 88
123 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
124 Viacom (2011): OLA Max Adventures, gevonden op: http://beviacom.nl/adverteren/advertising/cases-kids/ola-max-adventures
125 Website Max Adventures: http://www.max-adventures.com/nl-nl/
126 Website nickelodeon: http://www.nickelodeon.nl/shows/641-max-adventures
127 Youtube (2012): Unilever - Max Ice Cream - Dance Viral, gevonden op: https://www.youtube.com/watch?v=GuYDSbe07ag
128 Youtube (2011): ERU commercial, gevonden op: http://www.youtube.com/watch?v=MClK1ReasTY
129 Website Fred & Ed: http://www.fredened.nl/
130 Zie noot 102
131 Website Tjiezi: http://tjiezi.com/?mod=web&action=100%25natuurlijk
132 kidsenjongeren.nl (2011): Tjiezi succesvol dankzij The Voice Kids 1, dus ook hoofdsponser The Voice Kids 2, gevonden op: http://www.kidsenjongeren.nl/media/tjiezi-hoofdsponsor-the-voice-kids/
133 Zie noot 108
134 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=lifestyleMolt&rpc=401
135 Zie noot 52
136 Nielsen (2011): Handel. Verbraucher. Werbung. Deutschland 2011, gevonden op: http://www.de.nielsen.com/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf
137 Website Nestle: http://www.nestlebaby.com/nl/parenting/fun_with_baby/interactive_games/
138 Jungleminds.nl (g.d.): Succesvolle jongerenmarketing, gevonden op: http://www.jungleminds.nl/blog-en-boeken/blog/artikel/succesvolle-jongerenmarketing/
139 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
140 Ernaehrungsumschau (2010): Werbung – Kinderärzte fordern Beschränkungen, gevonden op: http://www.ernaehrungs-umschau.de/suche/?id=4604
141 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
142 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=pIdLxgyg2H7GMtPVpwpE.24
143 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
144 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/
145 Zuivel en Gezondheid (g.d.): Internetenquête 'Kids, Kilo's en Kijkcijfers' - Dikke kinderen lijken gevoeliger voor reclameboodschappen, gevonden op: http://www.zuivelengezondheid.nl/?pageID=134&store=vm_artikel_detail&artikelen.id=571
146 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/
147 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
148 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/#more-107569
149 United Nations Global Compact (2012): Children's Rights and Business Principles, gevonden op: http://www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights/childrens_principles.html
150 Zie noot 88
151 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
152 Linn, S. (2004): Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood, New Press.
153 Telefonisch gesprek op 21 januari 2013.
154 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%2C&source=web&cd=1&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fnli.nl%2Fvar%2Fdownloads%2-Fvar%2Fmediamanager%2Ffiles%2FDe%2520stille%2520kracht%2520-%2520route%2520voorwaarts%2520voor%2520de%2520Nederlandse%2520Levensmiddelenindustrie.pdf&ei=hulkUcjSMcSs0QXDulCgDw&usg=AFQjCNHb_En9_2raPXYr56n5JG7waO58HQ&bvm=bv.42661473,d.d2k
155 Zie noot 78
156 Consumentenbond (2012): Flyer Zoete Koek, gevonden op: http://evmi.nl/marketing-sales/actie-consumentenbond-rond-fnli-verkiezingsdebat/
157 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
158 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Kellogg's, gevonden op: http://www.fnli.nl/zorgvuldigereclame/kelloggs.html
159 Zie noot 157

160 Zie noot 102
161 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie (g.d.): Zorgvuldig omgaan met kinderreclame, gevonden op: http://www.fnli.nl/zorgvuldigereclame.html
162 Consumentenbond (2007): Brandbrief aan ministers Klink en Rouvoet, gevonden op: http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/nieuws2007/brandbrief/
163 Eisma voedingsmiddelenindustrie (2009): Consumentenbond eist strengere wet kinderreclame, gevonden op: http://evmi.nl/marketing-sales/consumentenbond-eist-strengere-wet-kinderreclame/
164 Zie noot 100
165 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
166 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
167 Doctor's Orders. Stop Marketing Junk Food to Kids: An open letter to McDonald's CEO Jim Skinner, gevonden op: http://www.lettertomcdonalds.org/
168 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
169 Trouw.nl (2013): Artikel 12/02/2013: 'Ook alcohol- en voedselindustrieën ondermijnen bewust gezondheidsbeleid', gevonden op: http://www.trouw.nl/tr/nl/4516/Gezondheid/article/detail/3392618/2013/02/12/Ook-alcohol--en-voedselindustrie-euml-n-ondermijnen-bewust-gezondheidsbeleid.dhtml ?utm_source=dailynewsletter&utm_medium=email&utm_campaign=20130212
170 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
171 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
172 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/
173 Simon, M. (2006): Appetite for Profit. How the Food Industry Undermines our Health and How to Fight Back. Nation Books 2006.
174 Center for Science in the Public Interest (2003): Big Sugar's 'Thuggish' Tactics Come Under Fire, gevonden op: http://www.cspinet.org/new/200304211.html
175 Popkin, B. (2009): The World is Fat. The Fads, Trends, Policies, and Products That Are Fattening the Human Race. Avery 2009.
176 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
177 Europese Unie (2011): Summaries of EU legislation - The precautionary principle, gevonden op: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/l32042_en.htm
178 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
179 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
180 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
181 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
182 APN PDC Parlementaire monitor (2009): Verslag nota-overleg gehouden op 7 september 2009 - Nota Overgewicht, gevonden op: https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vi8k7vm5llwg
183 Federatie Nederlands Levensmiddelen Industrie: FNLI in het kort, gevonden op: http://www.fnli.nl/over-fnli/de-fnli-in-het-kort.html
184 Nu.nl (2012): Artikel 16/11/2012: Minder eet-reclames voor jonge kinderen, gevonden op: http://www.nu.nl/media/2959892/minder-eet-reclames-jonge-kinderen.html en Trouw.nl (2012): Artikel 16/11/2012: Minder voedselreclames voor jonge kinderen, gevonden op: http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Mediatechnologie/article/detail/3348976/2012/11/16/Minder-voedselreclames-voor-jonge-kinderen.dhtml
185 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
186 MARS (2011): Duidelijke etiketten - De juiste voedingskeuze helpen maken, gevonden op: http://www.mars.com/belgium/nl/commitments/clear-labelling.aspx
187 The Telegraph (2010): Artikel 16/06/2010: Traffic lights on food labels voted down by EU, gevonden op: http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/7833536/Traffic-lights-on-food-labels-voted-down-by-EU.html
188 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
189 Zie noot 188
190 Zie noot 188
191 Zie noot 188
192 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
193 MARS (g.d.): http://www.hoeveelzoetisgoed.be/
194 Digital Journal (2013): Atikel 15/01/2013: Coca-Cola defends drinks in new ad, geschreven door Goessl, L., gevonden op http://www.digitaljournal.com/article/341383
195 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
196 Danone.nl (g.d.): Danone-Nations-Cup: wat is DNC? Gevonden op: http://www.danone.nl/nationscup/Danone-Nations-Cup/Wat-is-DNC-
197 Sportstrategie.nl (g.d.): http://www.sportstrategie.nl/Default.aspx
198 MissionOlympic.nl (g.d.): http://www.missionolympic.nl/missionolympic/
199 Trouw.nl (2010): Artikel 27/02/2010: (Aan)smeerdiploma's van Blue Band, geschreven door Jaap de Berg, gevonden op: http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1090694/2010/02/27/Aan-smeerdiploma-rsquo-s-van-Blue-Band.dhtml
200 Kinderopvangtotaal.nl (g.d.): Artikel: Steeds meer reclame op kinderdagverblijven, gevonden op: http://www.kinderopvangtotaal.nl/Artikel/1547/468325/Steeds-meer-reclame-op-kinderdagverblijven.html
201 Nutricia (2013): Actievoorwaarden Spaaractie Zand- en watertafel, gevonden op: http://www.nutriciaspaaractie.nl/actievoorwaarden_water_zandtafel/index.html
202 Kelloggs (g.d.): http://www.giveachildabreakfast.ie/other_initiatives.aspx
203 Magicbreakfast.com (g.d.): Our sponsers Quaker Oats and Tropicana, gevonden op: http://www.magicbreakfast.com/support-us/our-sponsors/20-quaker-tropicana
204 foodwatch.de (2009): Artikel 29/05/2009: Lebensmittellobby kocht in Kitas mit, gevonden op: http://foodwatch.de/kampagnen__themen/kinderernaehrung/nachrichten/29052009/index_ger.html
205 Convenant Gezond Gewicht (g.d.): Convenant Partners, gevonden op: http://www.convenantgezondgewicht.nl/partners/convenant_partners
206 JOGG (2012): Artikel 03/10/2012: Bedrijfsleven en overheid versterken JOGG, gevonden op: http://www.jongerenopgezondgewicht.nl/actueel/bedrijfsleven_en_overheid_versterken_jogg
207 JOGG (2010): Plan van aanpak 2010-2015, gevonden op: http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.jongerenopgezondgewicht.nl%2Fdownload%2F1%2Fjogg_pva.pdf&ei=LDQmUdOqLqS40QWG6ICQDg&usg=AFQjCNFNtYKFHLd8e4dqa1SbSKA3Jj1qUw&bvm=bv.42661473,d.d2k
208 JOGG (g.d.): FAQ, gevonden op: http://www.jongerenopgezondgewicht.nl/faq
209 Media Rakkers (g.d.): Doelstellingen, gevonden op: http://www.mediarakkers.nl/index.php/kenniscentrum/doelstellingen
210 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&
211 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
212 Fred en Ed (g.d.): Onze producten, gevonden op: http://www.fredened.nl/index.php/producten
213 The Coca-Cola Company (2011): Advancing Our Global Momentum. 2010 Annual Review, gevonden op: http://www.coca-cola-gmbh.de/pdf/2011_annual_review.pdf
214 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=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cocacolanederland.nl%2FbuildPDF.aspx%3FPDFID%3D257&ei=SDYmUYy3Boja0QWS14EI&usg=AFQjCNEYAF6yvx1YfBgV-y3d_nf7ely1qA&bvm=bv.42661473,d.d2k
215 Hennersdorf, A (2011): Coke für die Wüste, gevonden op: http://www.wiwo.de/unternehmen/afrika-coke-fuer-die-wueste/5305338.html
216 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
217 JP Morgan (2006): Rapport: Obesity , Re-Shaping the Food Industry , gevonden op: www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
218 Vilt.be (2011): Artikel 07/02/2011: Smaak is de belangrijkste innovatiereden voor voeding, gevonden op: http://www.vilt.be/Smaak_is_de_belangrijkste_innovatiereden_voor_voeding
219 Kessler, D. (g.d.): http://www.theendofovereatingbook.com/
220 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
221 Garber, A.K, en Lustig, R.H. (2011): Is fast food addictive?, gevonden op: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21999689
222 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
223 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
224 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
225 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
226 Zie noot 52.
227 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.
228 Swinburn (2011): Obesity pandemic, gevonden op: http://www.bbc.co.uk/news/health-14682329
229 Zie noot 52
230 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/
231 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%2Fswinburnphn2008.pdf&ei=Fj0mUbbmLoPV0QXYqoCACQ&usg=AFQjCNFfD5gmvkW9cDGs1UCH9eLGcWdxEg&bvm=bv.42661473,d.d2k

stichting foodwatch nederland | fizeaustraat 23 | 1097 sc amsterdam | +31 (0) 20 77 41 079 | www.foodwatch.nl | info@foodwatch.nl