

85 **(9)** He kondigde woensdag aan dat
het onderzoek naar genetische aan-
passing van embryo's stilgelegd is.
Dat is een goede zaak. Zolang de
veiligheid niet gegarandeerd is, zijn
90 experimenten ongewenst. Toch is de

tijd van morele paniek nog niet aan-
gebroken: bij het klonen van het
schaap Dolly, in 1996, werd ook ver-
wacht dat het klonen van mensen
95 een kwestie van tijd was. Maar zo
makkelijk is het niet.

naar: Derk Walters

in: NRC Handelsblad, 29 november 2018

*Derk Walters is waarnemend adjunct-hoofdredacteur en commentator bij
NRC Media.*

noot 1 *gene editing*: de mogelijkheid om heel specifieke veranderingen aan te brengen in het
DNA van een levend organisme

Tekst 3

Kindermarketing in vlogs

(1) Op *Showbytes* – een rubriek van
het AD waar Instagramkiekjes van
min of meer bekende Nederlanders
met het grote publiek worden ge-
5 deeld – zag ik de foto van ene Gabi
Blaaser die in een sporthansopje
zwoel de camera in kijkt. Naast haar
ligt het boek *Mindgym* en voor haar
staat een ongezellig bordje pap. De
10 tekst die Gabi bij de foto heeft ge-
plaatst: “Iedereen is weleens onzeker
over zijn of haar lichaam, ik ook. Ik
sport 4/5 keer per week en zie al veel
verandering, maar nu moet ik nog
15 proberen mijn eetgewoontes aan te
passen.”

(2) Nou ja zeg... Als je de overige fo-
to's van haar Insta bekijkt (ik neem
de research voor deze column heel
20 serieus) dan zie je dat zij hartstikke
dun is. Dit zegt natuurlijk niets over
haar onzekerheid – de mooiste men-
sen zijn onzeker en dat is verdrietig
genoeg – en als Gabi vier tot vijf keer
25 per week wil sporten én ongezellige

pap wil eten, dan moet ze het zelf
weten.

(3) Maar mij lijkt het niet gezond. Niet
voor haar en niet voor haar volgers.
30 Je moet er niet aan denken dat bij
jonge meisjes die haar adoreren het
mallotige idee postvat dat ze bijna
dagelijks moeten sporten en een
strafdieet moeten volgen om er ac-
35 ceptabel uit te zien. Dáár word je on-
zeker van. Je kunt beter leren je
onvolkomenheden te accepteren. Als
het al onvolkomenheden zijn.

(4) *Influencers*, er zijn mensen die
40 zichzelf zonder ironie zo noemen,
moeten zich bewust zijn van, nou ja,
hun invloed dus. Onlangs verscheen
een onderzoek van *Wijzer in geld-
zaken*¹⁾, waaruit bleek dat die enorm
45 is: de helft van de basisschoolkinde-
ren in groep vijf tot en met acht wordt
bij het doen van aankopen beïnvloed
door vlogs waarin ze het product
hebben gezien. En dat zijn alleen
50 nog maar de kinderen die zich daar-

van bewust zijn.

(5) Vloggers lopen te pas en te onpas met producten voor hun camera te zwaaien. Dit gezwaai is vaak zo vernuftig verweven in hun verhaal dat het, zeker voor kinderen, moeilijk als reclame is te herkennen. Het Commissariaat voor de Media heeft daarom samen met YouTubers een richtlijn opgesteld: zij moeten duidelijk maken wanneer ze betaald zijn om een bepaald artikel te laten zien en ook vermelden wanneer ze een product gratis van een fabrikant hebben gekregen. Omdat inmiddels is gebleken dat meer dan de helft van de vloggers zich niet aan de richtlijnen houdt, gaat het Commissariaat er nog eens naar kijken.

(6) Vlogger Thomas van Grinsven – fervent productzwaaiër – baalt ervan

dat vloggers hiermee negatief in het nieuws komen, want: “We hebben het ook heel vaak over maatschappelijke thema’s.” Wie regelmatig geld overmaakt aan het Rode Kruis, mag daarom nog geen bank overvallen.

(7) Als het om voedsel gaat, begint de lobby tegen kindermarketing langzamerhand (met de nadruk op langzaam) succes te boeken. Het is verboden reclame te maken gericht op kinderen onder de zeven jaar, en voor kinderen onder de dertien mag geen reclame gemaakt worden voor producten die te zoet, te zout of te vet zijn.

(8) Nu de invloed van de televisie op kinderen afneemt en die van *influencers* toeneemt, wordt het zaak net zulke strenge regels voor YouTubers op te stellen.

naar: Teun van de Keuken

uit: de Volkskrant, 26 maart 2018

Teun van de Keuken is journalist, columnist en programmamaker.

noot 1 *Wijzer in geldzaken* is een website van het ministerie van Financiën.

Sinds 4 februari 2019 is er een verbod op het gebruik van auteursrechtelijk beschermde kinderidolen, zoals Nijntje, op verpakkingen en in reclames gericht op peuters en kleuters. Voorafgaand aan het ingaan van dit verbod, verscheen onder meer onderstaande tekst.

Tekst 4

Stop nou toch eens met kinderidolen op junkfood

(1) Nijntje staart dagelijks aanlokkelijk naar tienduizenden kinderen vanuit het supermarktschap. “Psst, koop mij, ik ben dat aardige konijntje waarover je moeder en vader zo vaak vertellen voor het slapen gaan.” Nijntje staat afgebeeld op pakjes koekjes voor baby’s vanaf acht maanden. Na

de babyleeftijd nemen Dora, de Smurfen en consorten het stokje van Nijntje over: zij staan op koekjes die populair zijn onder kleuters en jonge kinderen.

(2) Als producent van junkfood probeer je je product de ‘jengelfactor’ te geven: ouders via het laten jengelen