

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

van kinderen maximaal onder druk proberen te zetten om het junkfood te kopen voor hun kinderen. In de ideale wereld houdt een ouder stoïcijns voet bij stuk, maar in de echte wereld vol verleidingen is opvoeden al moeilijk genoeg en is het continu balanceren. Dan helpt het niet als Mega Mindy, K3 en nog veel meer andere kinderidolen je tegenwerken in de opvoeding.

(3) De opvoeding makkelijker maken met marketing kan ook. Een Belgische supermarkt verkoopt sinds kort 'kickerski's' (sperziebonen), 'oranje raketten' (wortels) en 'clownsneuzen' (kerstomaatjes). Het is een simpele manier om groenten aantrekkelijker te maken. Gezonde kindermarketing is in Nederland amper te vinden. Kinderidolen staan vaak op koekjes, hagelslag of ander junkfood.

(4) In 2016 kondigde de staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport trots aan dat de koepelorganisatie van de voedingsfabrikanten hem had toegezegd dat de kinderidolen op een deel van het junkfood in de loop van 2017 zouden verdwijnen. Een bewindspersoon die een belofte van de voedingsindustrie presenteert; opmerkelijk en veelbelovend. Sindsdien is het stil. Een jaar na de belofte begon foodwatch¹⁾ een actie richting fabrikanten waarbij we ze herinnerden aan hun belofte. Veel fabrikanten reageerden niet of gaven aan de regeling van de koepelorganisatie af te wachten. Eigen verantwoordelijkheid? Nagenoeg nul.

(5) Daar komt nog bij dat als de voedingsfabrikanten hun belofte nakomen, de kinderidolen alleen van het

60 allerergste junkfood verdwijnen.

Daarvoor zijn 'voedingskundige criteria' opgesteld. Die criteria zijn echter zo slap dat zelfs diverse soorten chips, koekjes, frisdrank en ijsjes als 'niet ongezond' worden beschouwd.

(6) Een koekje mag dan bijvoorbeeld tot meer dan een derde (35 procent) uit suiker bestaan. Zo lijkt zelfs een Nijntje-koekje met pakweg een kwart 70 (23 procent) suiker ineens gezond.

Het blijven natuurlijk junkfoodbedrijven die je vraagt te bepalen wat gezond is voor kinderen. Ze willen het liefst dat het kabinet, jij en je kind alles slikken voor zoete koek.

(7) Hoe kan het dat een kabinet zich laat gebruiken als spreekbuis door de voedingsindustrie door mooie beloften de wereld in te slingeren en vervolgens niet keihard met de vuist op de tafel slaat als die belofte niet wordt waargemaakt? Nu heeft feitelijk de staatssecretaris zelfs meegewerkt aan het misleiden van consumenten 85 door de voedingsindustrie.

(8) Het past in het huidige voedselbeleid, of beter gezegd: het ontbreken van voedselbeleid. Zelfregulering van de voedingsindustrie is het toverwoord, ook al werkt het al jaren niet, waarschuwen wetenschappers.

(9) Het meest ingrijpende voedselbeleid dat we vooralsnog van dit kabinet hebben mogen zien, was het verhogen van het lage btw-tarief, waardoor groente en fruit duurder worden voor iedereen.

(10) Komende weken komen er belangrijke voedseldebatten aan in de Tweede Kamer. Het is dé kans voor onze politici om te laten zien dat zij zich niet zomaar laten beetnemen. 100

*naar: Sjoerd van de Wouw
in: Trouw, 19 april 2018*

Sjoerd van de Wouw is campagneleider bij foodwatch.

noot 1 foodwatch: een kritische, maatschappelijke organisatie zonder winstoogmerk, die opkomt voor het recht op eerlijk, veilig en gezond eten

De teksten die voor dit examen gebruikt zijn, zijn bewerkt om ze geschikt te maken voor het examen. Dit is gebeurd met respect voor de opvattingen van de auteur(s). Wie kennis wil nemen van de oorspronkelijke tekst(en), raadplege de vermelde bronnen. Het College voor Toetsen en Examens is verantwoordelijk voor vorm en inhoud van dit examen.