

Meerderheid ouders wil scherpere regels voor kidsmarketing

De Hartstichting vindt dat ieder kind het recht heeft om op te groeien in een gezonde omgeving. Een gezonde omgeving leidt tot gezondere kinderen met een gezond voedingspatroon, een gezond gewicht en op latere leeftijd minder risico op hart- en vaatziekten. Kidsmarketing van ongezonde voedingsmiddelen is een belangrijke factor voor het ontstaan van een ongezond voedingspatroon en overgewicht. De Hartstichting is partner in de Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding; een actief samenwerkingsverband dat de strijd aangaat tegen op kinderen gerichte marketing van ongezonde voedingsmiddelen.

De Hartstichting heeft onderzoeksbureau GfK opdracht gegeven in 2014 onderzoek te doen naar wat ouders vinden van kidsmarketing (marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 13 jaar)¹. De steekproef uit het GfK online consumentenpanel bestond uit 1000 ouders/verzorgers van kinderen van 3 tot en met 12 jaar.

Kernpunten

- 1 Ouders merken dat kidsmarketing effect heeft op hun kinderen
- 2 De meerderheid van de ouders vindt dat kidsmarketing mag worden ingezet voor de promotie van **gezonde** voedingsmiddelen, maar niet voor de promotie van **ongezonde** voedingsmiddelen
- 3 De meeste ouders vinden dat er scherpere regels moeten zijn voor kidsmarketing

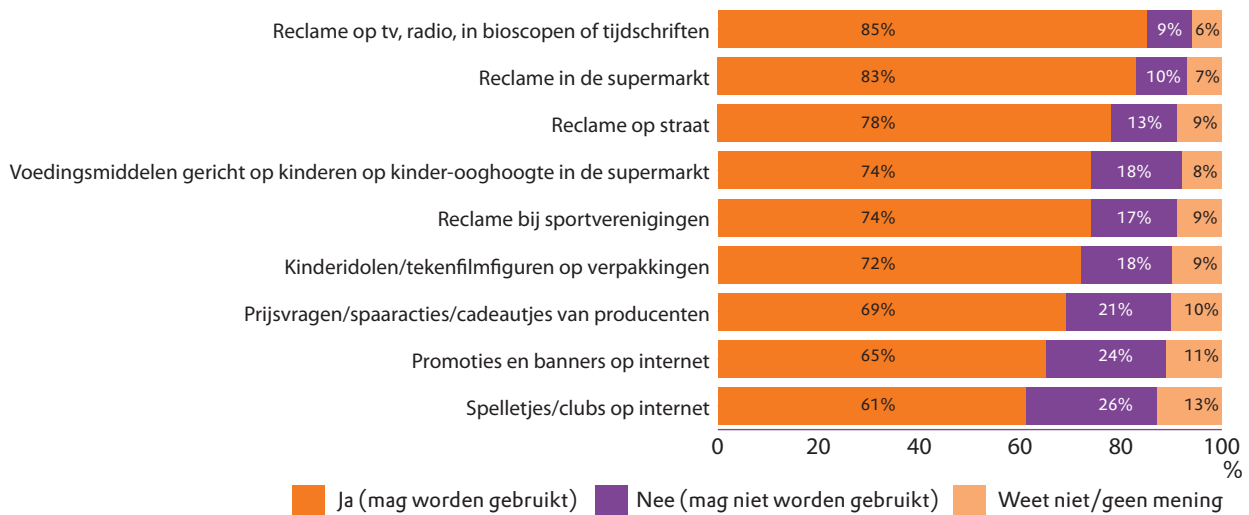
“Reclame voor ongezonde voeding zou verboden moeten worden”

1 Meeste ouders merken effect van kidsmarketing op hun kinderen

Kinderen worden volgens ouders blootgesteld aan kidsmarketing van voedingsmiddelen. Driekwart van de ouders merkt dat marketing effect heeft op hun kinderen. Bijna de helft van de ouders (48%) geeft aan dat hun kinderen producten herkennen en 36% merkt dat hun kinderen merken herkennen. Eén op de vijf ouders (19%) merkt dat hun kinderen (meer) vragen of zeuren om het product.

2a Meerderheid ouders vindt dat kidsmarketing voor gezonde voedingsmiddelen mag

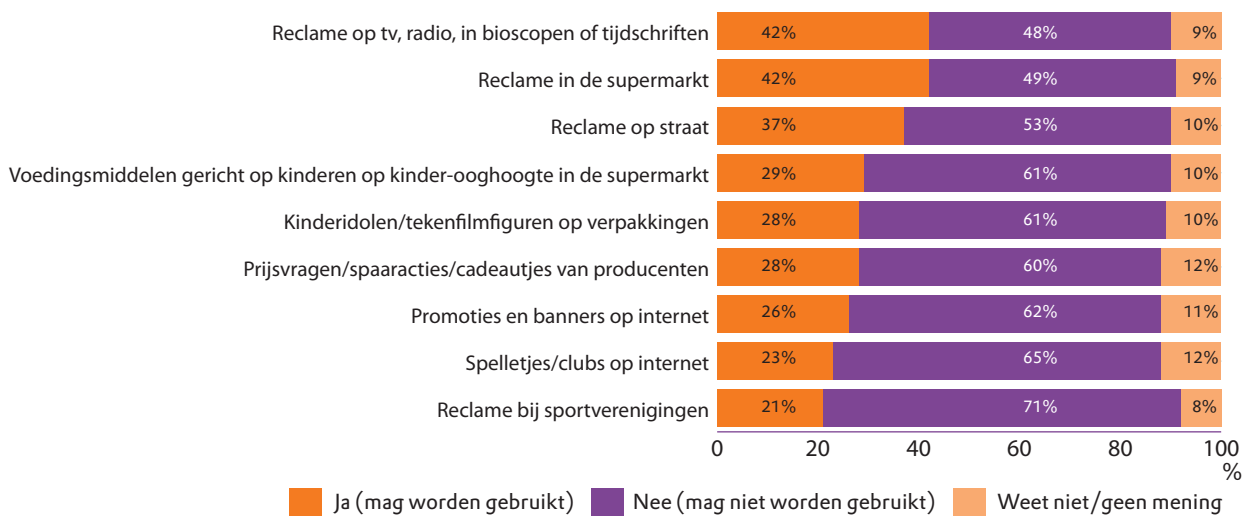
De meeste ouders vinden dat marketing mag worden ingezet voor de promotie van gezonde voedingsmiddelen richting kinderen (figuur 1). Tussen de 9% en 26% van de ouders vindt dat verschillende marketingactiviteiten richting kinderen niet mogen worden ingezet voor gezonde voedingsmiddelen.



Figuur 1. Mening van ouders over de inzet van verschillende marketingtechnieken voor gezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen van 3 tot en met 12 jaar.

2b Meerderheid ouders vindt dat kidsmarketing voor ongezonde voedingsmiddelen niet mag

De meeste ouders vinden dat marketing niet mag worden ingezet voor de promotie van ongezonde voedingsmiddelen richting kinderen (figuur 2). 48% is tegen reclame voor ongezonde voedingsmiddelen op tv, radio, bioscoop of tijdschriften. 61% is van mening dat kinderidolen/tekenfilmfiguren niet op de verpakking mogen staan en 71% van de ouders geeft aan tegen reclame bij sportverenigingen te zijn.



Figuur 2. Mening van ouders over de inzet van verschillende marketingtechnieken voor ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen van 3 tot en met 12 jaar.

3a Scherpere regelgeving nodig

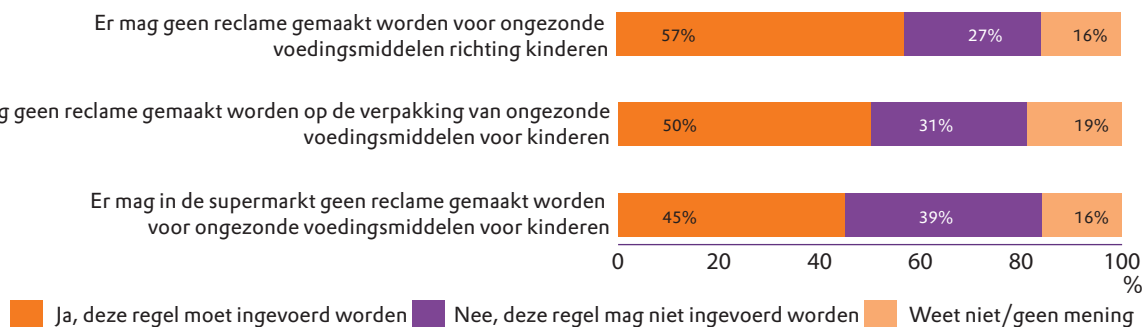
De meeste ouders (77%) vinden dat er regels moeten zijn voor reclame voor en promotie van voedingsmiddelen gericht op kinderen (figuur 3). Een deel (35%) van de ouders verwacht een positief effect op het eetgedrag van kinderen wanneer er geen reclames meer zijn voor ongezonde voedingsmiddelen. 51% ziet graag dat reclame-uitingen richting kinderen altijd een gezonde manier van leven laten zien. 63% geeft aan dat reclamemakers zich niet op kinderen moeten richten, maar op hun ouders.



Figuur 3. Mening ouders over stellingen omtrent de reclame voor en promotie van voedingsmiddelen gericht op kinderen van 3 tot en met 12 jaar.

3b Welke regelgeving moet ingevoerd worden?

Tussen de 45% en 57% van de ouders vindt dat regels voor reclame voor en promotie van voedingsmiddelen richting kinderen ingevoerd moeten worden (figuur 4).



Figuur 4. Mening ouders over de invoering van regels voor marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen.

¹ In deze infosheet wordt met de term kidsmarketing (kindermarketing) alle vormen van marketing van voedingsmiddelen bedoeld gericht op kinderen onder de 13 jaar onder meer via marketingkanalen zoals tv of radio, bioscoop, print, online (websites, sociale netwerken, (video-/adver-)games, apps, sponsoring, verpakking, email, point-of-sale materiaal. En onder meer via marketingmethodes zoals het gebruik van kinderidolen, getekende- en/of animatiefiguren, winacties, spaaracties, prijsvragen, spelletjes, raadsels, moppen, wedstrijden.

Voor meer informatie neem contact op met de Hartstichting:
Carolien Martens, Public Affairs via c.martens@hartstichting.nl