

## 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 waar-  
5 over 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  
10 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  
15 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 foodwatch<sup>1)</sup> 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 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.

*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

## Tekst 4 Stop nou toch eens met kinderidolen op junkfood

---

- Het gebruik van Nijntje en andere kinderidolen op voedselverpakkingen moet ouders aanzetten om het product te kopen.
- 1p **32** Hoe wordt in tekst 4 de verkooptruc om dit te bereiken genoemd?
- “maar in de echte wereld [...] is het continu balanceren.” (regels 21-24)
- 1p **33** Tussen welke twee zaken in de echte wereld is het continu balanceren volgens alinea 2?
- In de alinea's 4, 5 en 6 worden voedingsfabrikanten twee verwijten gemaakt.
- 2p **34** Welke twee verwijten zijn dat?  
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.
- In de alinea's 7, 8 en 9 worden ook het kabinet verschillende verwijten gemaakt met betrekking tot de voedingsindustrie.
- 2p **35** Noem drie verschillende verwijten.  
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.
- Volgens tekst 4 verleidt de voedingsindustrie nog steeds kinderen tot het eten van ongezonde producten.
- 1p **36** Wat is daarvan de uiteindelijke oorzaak volgens tekst 4?
- A** De voedingsindustrie trekt zich niets aan van de regels die ze zichzelf heeft opgelegd.
  - B** De voedingskundige criteria zijn zo nietszeggend dat ook ongezond voedsel als gezond voedsel kan worden bestempeld.
  - C** Het kabinet heeft geen duidelijk voedselbeleid, waardoor de voedselindustrie haar gang kan gaan.
  - D** Kinderen zijn erg gevoelig voor de kinderidolen en jengelen bij hun ouders net zolang totdat die ongezonde producten kopen.

In de alinea's 5 tot en met 7 maakt de schrijver drie keer gebruik van het woordje "zelfs".

- 1p 37 Wat drukt het meermaals gebruiken van het woordje "zelfs" hier uit?  
Het meermaals gebruiken van "zelfs" geeft uitdrukking aan
- A arrogantie.
  - B cynisme.
  - C hoop.
  - D verontwaardiging.
- 2p 38 Welke van de onderstaande uitspraken geeft de hoofdgedachte van tekst 4 het best weer?  
De politiek moet
- A actief beleid ontwikkelen om reclame voor ongezonde producten te verbieden en ervoor zorgen dat de voedingsindustrie zich houdt aan de voedingskundige criteria.
  - B actief beleid ontwikkelen zodat ook gezonde producten aantrekkelijker worden voor kinderen waardoor de jengelfactor zich niet alleen richt op ongezonde producten.
  - C de voedingsindustrie dwingen de gemaakte belofte na te komen en richtlijnen opstellen die promotie van gezonde producten voor kinderen versnelt.
  - D de voedingsindustrie dwingen zich aan haar belofte te houden en actief beleid ontwikkelen om promotie van ongezonde producten voor kinderen tegen te gaan.

---

**Bronvermelding**

*Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.*