



Hoe kijken Nederlanders aan tegen (de aanpak van) kinderarbeid?

Flitspeiling ten behoeve van de Internationale dag tegen
kinderarbeid

Femke Konings
Lennart Blokker

M211314

9 juni 2021

motivaction
insights and strategy

Samenvatting van de uitkomsten

Zorgen en bewustzijn: meeste Nederlanders maken zich wel eens zorgen over kinderarbeid bij aanschaf van producten

- Wanneer Nederlanders iets nieuws kopen, maakt twee derde zich wel eens zorgen of een product gemaakt is door kinderen. Eén op de vijf maakt zich daar *regelmatig* of *altijd* zorgen over (22%).
- Dat 110 miljoen kinderen wereldwijd school missen omdat ze moeten werken, is voor de meeste Nederlanders onbekend. Voor de meesten (62%) is het meer dan ze verwacht hadden. Een kleiner deel van de Nederlanders (18%) had dit ongeveer wel verwacht.

Uitbannen van kinderarbeid: strengere regelgeving en bestrijden van armoede

- Wanneer we Nederlanders vragen wat er volgens hen moet gebeuren om kinderarbeid uit te bannen, dan zijn de antwoorden divers, maar hoofdzakelijk gericht op regelgeving en handhaving.
- Het vaakst noemen Nederlanders een oplossing op het gebied van: strengere handhaving, betere controles, uitdelen van boetes en het instellen van regels en wetten. Daarnaast denken Nederlanders dat het bestrijden van armoede en verbeteren en/of verplichten van scholing kan bijdragen aan het uitbannen van kinderarbeid.

Verantwoordelijkheid: zwaartepunt van verantwoordelijkheid ligt bij landen waar kinderarbeid is

- Nederlanders vinden dat iedereen in meer of mindere mate verantwoordelijk is voor het uitbannen van kinderarbeid; van de consument tot bedrijven, als ook overheden en internationale organisaties.
- Het zwaartepunt van de verantwoordelijkheid ligt volgens het Nederlands publiek bij de overheden en de bedrijven *in de landen waar kinderarbeid is*: 89%/87% van alle Nederlanders vindt hen grotendeels of helemaal verantwoordelijk.

Maatregelen en acties: rol van de Nederlandse overheid ook belangrijk in uitbannen van kinderarbeid wereldwijd

- Bijna drie kwart van alle Nederlanders vindt het belangrijk dat onze overheid er aan werkt om kinderarbeid in de wereld uit te bannen (72%).
- Het meest effectieve instrument dat de Nederlandse overheid zou kunnen inzetten, is volgens de burgers het maken van wetten in Europees verband om bedrijven te dwingen om producten op een eerlijke manier te produceren: 68% denk dat dit effectief is.

Consumentengedrag: merendeel Nederlanders bereid om meer te betalen voor producten zonder kinderarbeid

- Consumenten letten het vaakst op kinderarbeid als ze kleding kopen (61% let er *af en toe*, *regelmatig* of *altijd* op), gevolgd door chocolade (46%) en koffie (38%). Ze letten daar het minst op bij de aanschaf van een mobiele telefoon (28%).
- Een ruime meerderheid van alle Nederlanders is bereid om meer te betalen voor producten die op een eerlijke manier, zonder kinderarbeid, gemaakt zijn. 70% van alle Nederlandse consumenten is bereid om meer te betalen voor kleding die zonder kinderarbeid gemaakt is. Bij chocolade is dit 66%, bij koffie 63% en bij mobiele telefoons 62%.
- De belangrijkste reden om niet te kiezen voor een product dat zonder kinderarbeid is gemaakt is dat men het niet weet over het product in kwestie.

Achtergrond en opzet van het onderzoek

In opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken voert Motivaction op ad hoc basis snel opinieonderzoek uit, zogenaamde flitspeilingen. Deze peilingen zijn met name gericht op de beleving van burgers rond BZ-gerelateerde issues. Het voorliggende document beschrijft de kwantitatieve uitkomsten van de flitspeiling over kinderarbeid.

2021 is door de Verenigde Naties uitgeroepen tot 'internationaal jaar voor de uitbanning van Kinderarbeid'. In aanloop naar de Internationale dag tegen kinderarbeid op 12 juni wil het ministerie van Buitenlandse Zaken communiceren over wat de Nederlandse overheid doet om kinderarbeid te bestrijden en waartoe dit kan leiden.

Het ministerie van Buitenlandse Zaken richt zich in de communicatie op (nationale en internationale) samenwerkingspartners in de strijd tegen kinderarbeid. Daarnaast richt het ministerie zich op ondernemers om hen aan te sporen om in hun bedrijfsketen te kijken of er sprake is van kinderarbeid. Ook het brede Nederlands publiek is een doelgroep, met het doel hen bekend te maken met de inzet van de Nederlandse overheid op het gebied van bestrijding van kinderarbeid, en hen bewust te maken van hun eigen verantwoordelijkheid als consument.

Doel van deze flitspeiling

- Inzicht krijgen over hoe Nederlanders tegenover kinderarbeid staan (inclusief hun rol als consument) ten behoeve van de verdere uitwerking van de communicatiestrategie.

Methode en opzet

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst die ingevuld is in de periode van 2 tot en met 4 juni. De vragenlijst is onder Nederlanders van 16-80 jaar uitgestuurd.

In totaal hebben n=1.015 Nederlanders de vragenlijst volledig en correct ingevuld. De gehele steekproef (Nederlanders 16-80 jaar) is gewogen en daardoor representatief voor de Nederlandse bevolking op het gebied van leeftijd, geslacht, regio en opleidingsniveau. Overige onderzoekspecificaties zijn na te slaan in de bijlage.

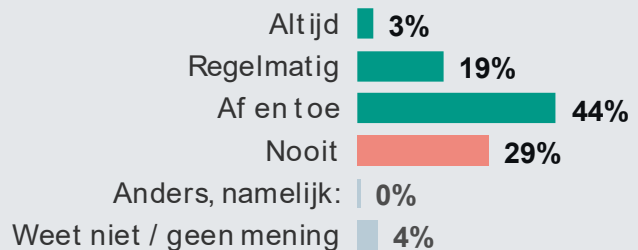
Op de volgende pagina's zijn de belangrijkste conclusies beschreven en de resultaten gevisualiseerd.

Zorgen en bewustzijn: meeste Nederlanders maken zich wel eens zorgen over kinderarbeid bij aanschaf van producten

- Wanneer Nederlanders iets nieuws kopen, maakt twee derde zich wel eens zorgen of een product gemaakt is door kinderen (66%). Eén op de vijf maakt zich daar *regelmatig* of *altijd* zorgen over (22%).
 - Vrouwen maken zich hier meer zorgen over dan mannen. 72% maakt zich weleens zorgen tegenover 60% van de mannen.
 - Laagopgeleiden lijken zich daarentegen minder zorgen te maken (35% nooit) dan Nederland gemiddeld (29% nooit).
- Dat 110 miljoen kinderen wereldwijd school missen omdat ze moeten werken, is voor de meeste Nederlanders onbekend. Voor de meesten (62%) is het meer dan ze verwacht hadden. Een kleiner deel van de Nederlanders (18%) had dit ongeveer wel verwacht.
 - Ook hier is er een verschil tussen mannen en vrouwen. Vrouwen geven vaker aan dat 110 miljoen meer is dan verwacht (69%), dan mannen (57%).

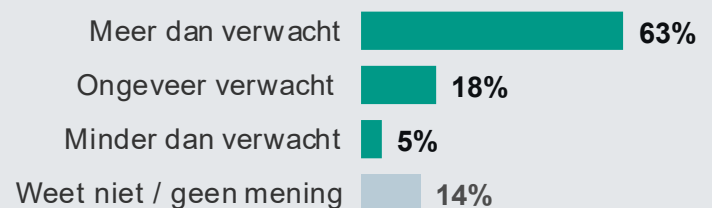
Mate van zorgen

Als je iets koopt, maak jij je dan wel eens zorgen of het product door kinderen gemaakt is?
(Basis - allen, n=1.015)



Bewustzijn

Dat er in de wereld 110 miljoen kinderen school moeten missen omdat ze moeten werken als kindarbeider, is dat meer of minder dan je verwacht had?
(Basis - allen, n=1.015)



Uitbannen van kinderarbeid: **Strengere regelgeving en bestrijden van armoede**

- Wanneer we Nederlanders vragen wat er volgens hen moet gebeuren om kinderarbeid uit te bannen, dan zijn de antwoorden divers, maar hoofdzakelijk gericht op regelgeving.
- Het vaakst noemen Nederlanders een oplossing op het gebied van strengere handhaving, betere controles, uitdelen van boetes en het instellen van regels en wetten.
- Daarnaast denken Nederlanders ook dat het bestrijden van armoede en verbeteren en/of verplichten van scholing kan bijdragen aan het uitbannen van kinderarbeid.
- Tegelijkertijd benoemen Nederlanders naast regelgeving (door overheden) ook de verantwoordelijkheid van consumenten en bedrijven. Zo denken zij dat consumenten zelf meer moeten letten op wat zij kopen en minder moeten consumeren. Bedrijven kunnen volgens Nederlanders meer aandacht besteden aan het verbannen van kinderarbeid, bijvoorbeeld door hier bij het inkopen van producten beter op te letten.

Oplossingen

Wat zou er volgens jou moeten gebeuren om kinderarbeid in de wereld uit te bannen?
(Basis – allen, n=1.015, open vraag)

“Wij als consumenten zouden er op moeten letten.”

“Goede afspraken wereldwijd maken hierover. Dus niet alleen Nederland, maar alle landen.”

“Scholing, wetgeving aanpassen en toekomstkansen vergroten, zodat ook minder uit noodzaak gewerkt hoeft te worden.”

“Bedrijven die producten verkopen die door kinderen zijn gemaakt, kenbaar maken zodat consumenten dat beter weten dan nu.”

“Scholing, wetgeving aanpassen en toekomstkansen vergroten, zodat ook minder uit noodzaak gewerkt hoeft te worden.”

“Bedrijven boycotten die gebruikmaken van kinderarbeid en sancties tegen landen die dit toelaten.”

“Beter en betaalbaar onderwijs; betere inkomens voor de ouders.”

“Grote multinationals aanspreken op hun verantwoordelijkheid.”

“Geen goederen meer kopen die door kinderen zijn gemaakt.”

“Bedrijven aanpakken die kinderen laten werken.”

“Beter morele antennes bij Europese kledingbedrijven en beter onderzoek vooraf en tijdens het maakproces.”

“Kinderen in een wet beschermen.”

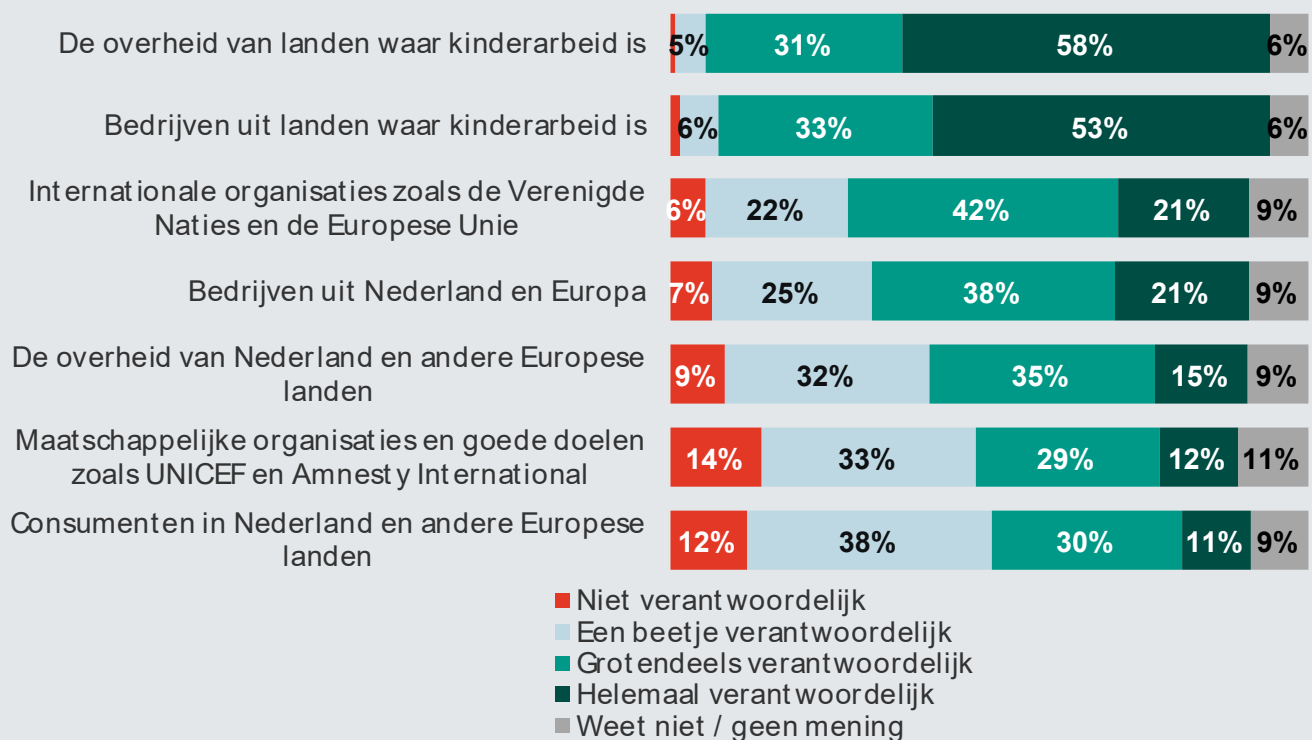
Weet niet: 42%

Verantwoordelijkheid: zwaartepunt van verantwoordelijkheid ligt bij landen waar kinderarbeid is

- Nederlanders vinden dat iedereen in meer of mindere mate verantwoordelijk is voor het uitbannen van kinderarbeid; van de consument tot bedrijven, als ook overheden en internationale organisaties.
- Het zwaartepunt van de verantwoordelijkheid ligt volgens het Nederlands publiek bij de overheden en de bedrijven in de landen waar kinderarbeid is: 89%/87% van alle Nederlanders vindt hen grotendeels of helemaal verantwoordelijk.
- 63% vindt internationale organisaties zoals de VN en de EU verantwoordelijk. Dit is ongeveer gelijk aan de mate dat Nederlanders bedrijven uit Nederland en Europa als verantwoordelijk zien.
- Nederlanders vinden dat maatschappelijke organisaties en consumenten in Nederland of andere Europese landen het minst verantwoordelijk zijn voor het uitbannen van kinderarbeid, maar nog steeds worden deze groepen bij 40% van de ondervraagden als grotendeels of helemaal verantwoordelijk gezien.

Verantwoordelijkheid

In hoeverre vind jij de volgende organisaties en personen verantwoordelijk voor het uitbannen van kinderarbeid? (Basis - allen, n=1.015)

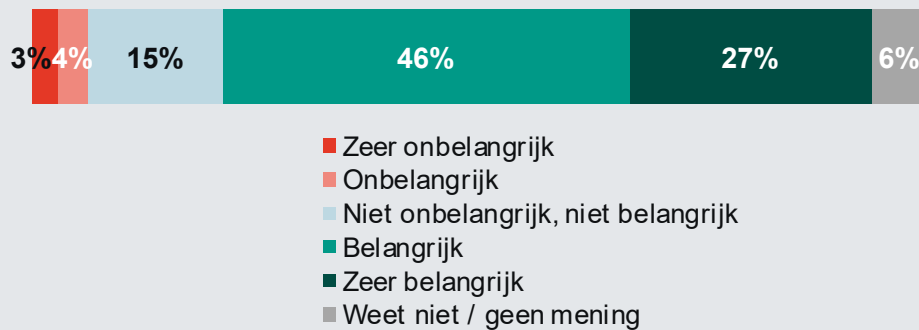


Maatregelen en acties: rol van de Nederlandse overheid ook belangrijk in uitbannen van kinderarbeid wereldwijd

- Bijna drie kwart van alle Nederlanders vindt het belangrijk dat onze overheid er aan werkt om kinderarbeid in de wereld uit te bannen (72%).
 - Vrouwen vinden de rol van de Nederlandse overheid vaker (zeer) belangrijk (76%), dan mannen (69%).
 - Ook 65-plussers vinden de rol van de Nederlandse overheid vaker (zeer) belangrijk (83% in plaats van 72% gemiddeld in Nederland).

Rol Nederlandse overheid

In hoeverre vind je het belangrijk of onbelangrijk dat de Nederlandse overheid er aan werkt om kinderarbeid in de wereld uit te bannen?
(Basis - allen, n=1.015)



Maatregelen en acties: Europese wetten meest effectief geacht door Nederlanders

- Het meest effectieve instrument dat de Nederlandse overheid zou kunnen inzetten, is volgens de burgers het maken van wetten in Europees verband om bedrijven te dwingen om producten op een eerlijke manier te produceren: 68% denk dat dit effectief is.
- 63% Van de Nederlandse burgers gelooft ook in de effectiviteit van het investeren in langlopende lokale projecten om te zorgen dat kinderen weer naar school gaan. (Niet-bindende) afspraken maken is volgens 60% effectief.
- De effectiviteit van de andere maatregelen wordt als volgt ingeschat: de overheid geeft het goed voorbeeld (56%), een bewustwordingscampagne voor consumenten (53%), het organiseren van internationale bijeenkomsten (52%), de Nederlandse ambassadeurs inzetten (44%) en het fonds voor bedrijven om uit te zoeken over er kinderarbeid in de productielijn zit (38%).
 - Vrouwen en 65-plussers zijn over het algemeen positiever over de effectiviteit van de verschillende maatregelen dan andere groepen.

Gepercipieerde effectiviteit maatregelen

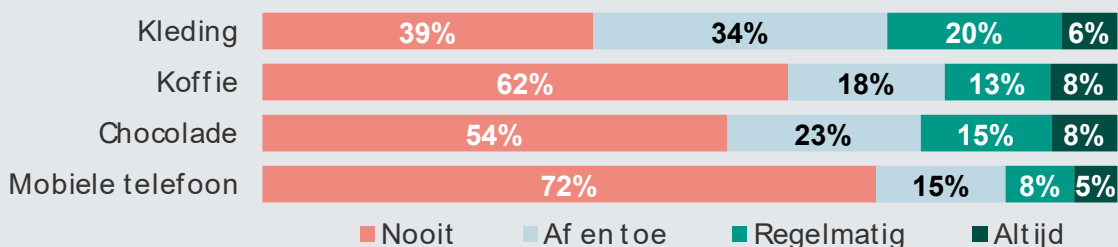
Vraag: In hoeverre denk jij dat de volgende maatregelen door de Nederlandse overheid effectief zijn? (Basis – allen, n=1.015)	% (zeer) grote mate
Door wetten te maken, in Europees verband, om bedrijven te dwingen om producten zonder kinderarbeid te maken	68%
Laten uitvoeren van langlopende projecten in landen waar veel kinderarbeid voorkomt om te zorgen dat kinderen weer naar school gaan	63%
Afspraken maken met partijen om gezamenlijk kinderarbeid in bijvoorbeeld de kledingbranche aan te pakken	60%
Als overheid het goede voorbeeld geven door in alle overheidsgebouwen alleen producten te gebruiken die eerlijk geproduceerd zijn	56%
Internationale bijeenkomsten over kinderarbeid organiseren om zo ook andere landen en partijen aan te sporen om hier iets mee te doen	52%
Nederlandse consumenten bewust maken om er zo voor te zorgen dat zij geen producten kopen die door kinderen zijn gemaakt	53%
Nederlandse ambassadeurs inzetten om met internationale partijen te bespreken hoe kinderarbeid kan worden uitgebannen	44%
Fondsen instellen waar bedrijven geld kunnen vragen om te onderzoeken of er kinderarbeid voorkomt in hun productieproces	38%

Consumentengedrag: Merendeel Nederlanders bereid om meer te betalen voor producten zonder kinderarbeid

- Consumenten letten het vaakst op kinderarbeid als ze kleding kopen (61% let er *af en toe, regelmatig of altijd* op), gevolgd door chocolade (46%) en koffie (38%). Ze letten daar het minst op bij de aanschaf van een mobiele telefoon (28%).
 - Vrouwen letten er vaker op dat producten zonder kinderarbeid zijn gemaakt dan mannen dat doen. Mobiele telefoons vormen hier een uitzondering op. Bij dit product letten mannen en vrouwen even vaak op of dit een eerlijk product is.
 - Laagopgeleiden letten minder op kinderarbeid bij de aanschaf van de vier voorgelegde producten: kleding, koffie, chocolade en mobiele telefoons.
- Een ruime meerderheid van alle Nederlanders is bereid om meer te betalen voor producten die op een eerlijke manier, zonder kinderarbeid, gemaakt zijn. 70% van alle Nederlandse consumenten is bereid om meer te betalen voor kleding die zonder kinderarbeid gemaakt is. Bij chocolade is dit 66%, bij koffie 63% en bij mobiele telefoons 62%.
 - Vrouwen zijn vaker bereid om meer te betalen voor producten die zonder kinderarbeid gemaakt zijn dan mannen.
 - De groep 16-24 jaar zegt vaker *iets* meer te willen betalen, terwijl 65-plussers vaker bereid zijn om *veel* meer te betalen.

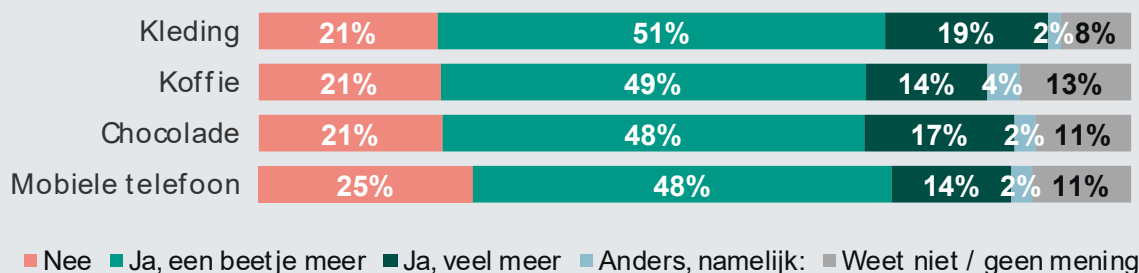
Aandacht voor kinderarbeid bij aanschaf product

Let je er bij het kopen van het volgende product op of dit zonder kinderarbeid gemaakt is?
(Basis - allen, n=1.015)



Betalingsbereidheid voor producten zonder kinderarbeid

Ben je bereid om meer te betalen voor kleding als die gemaakt is zonder kinderarbeid?
(Basis - allen, n=1.015)

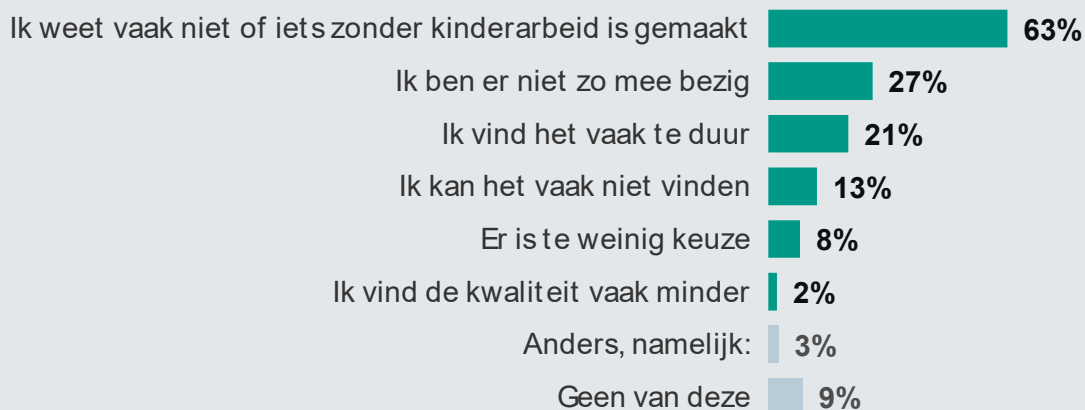


Consumentengedrag: Het niet weten of iets zonder kinderarbeid is gemaakt, vormt grootste drempel om kinderarbeid-vrij te kopen

- De belangrijkste reden om niet te kiezen voor een product dat zonder kinderarbeid is gemaakt is dat men het niet weet over het product in kwestie.
- Een kwart van de mensen is er niet zo mee bezig (27%), en één op de vijf koopt geen eerlijk geproduceerd producten omdat ze die vaak te duur vinden (21%).
 - Mannen geven vaker aan 'er niet zo mee bezig' te zijn (30%) dan vrouwen (24%).
 - De prijs speelt vaker een rol onder 16 tot 35 jarigen dan onder oudere groepen. Daarnaast geven 16 t/m 24 jarigen vaker aan 'er niet zo mee bezig' te zijn (41%), dan oudere leeftijdsgroepen (27% Nederland gemiddeld).
- De hoeveelheid aanbod en de kwaliteit van het aanbod vormen het minst vaak een drempel om eerlijk geproduceerde producten te kopen.

Drempels

Wat zijn voor jou redenen of zouden redenen kunnen zijn om niet te kiezen voor een product dat zonder kinderarbeid gemaakt is?
(Basis - allen, n=1.015)



Bijlagen



Bijlage: Onderzoekstechnische informatie

Kwantitatief onderzoek

Methode respondentenselectie

- Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

- De respondenten ontvangen als dank voor deelname punten voor het StemPunt-spaarprogramma.

Weging

- De onderzoeksdata zijn gewogen; daarbij fungeert het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft de sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Toonmateriaal

- Geen

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

- Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

- Overige onderzoekstechnische informatie is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage: Gewogen en ongewogen data

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Geslacht				
Mannen	578	56,9	497	48,9
Vrouwen	437	43,1	518	51,1
Leeftijd				
16 t/m 24 jaar	61	6,0	140	13,8
25 t/m 34 jaar	97	9,6	158	15,6
35 t/m 44 jaar	151	14,9	168	16,5
45 t/m 54 jaar	193	19,0	194	19,1
55 t/m 64 jaar	230	22,7	167	16,4
65 t/m 80 jaar	283	27,9	188	18,5
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	287	28,3	268	26,4
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	473	46,6	509	50,1
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	255	25,1	239	23,5
Nielsen6				
3 grote gemeenten	113	11,1	115	11,4
West	306	30,1	301	29,7
Noord	84	8,3	99	9,7
Oost	212	20,9	211	20,8
Zuid	269	26,5	252	24,8
Randgemeenten	31	3,1	36	3,6

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy