

Voedingsproducenten leggen kindermarketing aan banden

08-12-2016 08:47



De levensmiddelenindustrie schrapt afbeeldingen van kinderidolen van verpakkingen van ongezonde producten. De producenten hebben daartoe onder maatschappelijke druk besloten, schrijft [De Telegraaf](#).

Op ongezonde producten voor kinderen tot zeven jaar mogen helemaal geen aantrekkelijke afbeeldingen staan. Producten gericht op kinderen tussen de zeven en dertien jaar, moeten aan bepaalde voedingskundige eisen voldoen. Op gezonde producten blijven kinderidolen wel afgebeeld. "Als het om tomaten gaat, gaan we het natuurlijk niet tegenhouden", zegt directeur Philip den Ouden van brancheorganisatie FNLI.

FNLI onderzoekt nog of de nieuwe regels makkelijk te omzeilen zijn, bijvoorbeeld door producten in het buitenland te laten maken. "Er moet een gelijk speelveld zijn", aldus Den Ouden. Staatssecretaris Van Rijn van Volksgezondheid noemt het besluit 'een goede stap'.

Supermarkketens Plus en Albert Heijn haalden de cartoonfiguren en kinderhelden eerder al van hun huismerkproducten af. De Consumentenbond riep merkfabrikanten onlangs nog op dit voorbeeld te volgen, en publiceerde een 'wall of shame' van merken die kinderreclame maken op ongezonde producten.