

Kindermarketing op voedingsproducten aan banden gelegd

04-02-2019 08:48



Voor het gebruik van kinderidolen op verpakkingen van voedselproducten zijn sinds 1 februari strengere regels van kracht. Figuurtjes gericht op kinderen tot en met zes jaar zijn helemaal niet meer toegestaan, terwijl die voor een iets oudere doelgroep aan nieuwe eisen van de Stichting Reclame Code moeten voldoen.

Kinderidolen die zijn gericht op kinderen van zeven tot en met twaalf jaar mogen alleen nog in reclame en op verpakkingen worden gebruikt bij voedingsmiddelen die voldoen aan specifieke voedingskundige criteria. Daarnaast blijft marketing met kinderidolen wel toegestaan als sprake is van samenwerking met of steun van een erkende autoriteit op het gebied van voeding, gezondheid of beweging. Voor lopende reclame-uitingen geldt een overgangstermijn van maximaal zeventien maanden.

De Consumentenbond, die in het bestuur van de Reclame Code Commissie zit, heeft de code niet ondertekend. De bond laat in een reactie weten de overgangstermijn van bijna anderhalf jaar veel te lang te vinden, omdat fabrikanten zich er al jaren op hebben kunnen voorbereiden. Daarnaast zouden de voedselcriteria te ruim zijn, waardoor producten met te veel suiker of zout nog steeds kindermarketing kunnen bevatten.

De levensmiddelenindustrie liet in december al weten afbeeldingen van kinderidolen te schrappen van ongezonde producten voor kinderen tot zeven jaar. Supermarktketens Plus en Albert Heijn haalden de cartoonfiguren en kinderhelden eerder al van hun huismerkproducten af, terwijl Marqt alle ongezonde producten die aangeprezen worden door een kleurrijk kinderfiguur uit de schappen haalde.

