

'Action, Amazon, bol.com en Lidl overtreden reclamecode met kinderpaaseieren'

04-04-2023 09:57



Action, Amazon, bol.com en Lidl moeten zich verantwoorden voor de Reclame Code Commissie naar aanleiding van klachten van Foodwatch. De retailmerken maken zich volgens de voedselwaakhond schuldig aan het overtreden van de reclamecode rond kindermarketing.

De retailmerken bieden onder andere chocolade verrassingseieren aan met daarop bekende kinderidolen als Paw Patrol, Minions en Baby Shark. Het plaatsen van zogenaamde licensed media characters op voedingsmiddelen mag niet meer sinds juli 2020. Naast de eerder genoemde winkels moeten ook snoepfabrikanten MonDésir en Zàini uit Italië zich op 11 mei, na Pasen, verantwoorden bij de Reclame Code Commissie.

Foodwatch eist dat de winkels en voedselproducenten stoppen met het overtreden van de regels en vroeg het reclame-orgaan de klachten met urgentie te behandelen in verband met de paasperiode. Dat is niet gelukt. Campagneleider Frank Lindner: "Dat zien we vaak bij overtredingen: de veroordeling volgt pas weken na de verkoop, wat het voor bedrijven lucratief maakt de regels aan hun laars te lappen. Bovendien worden er geen boetes opgelegd en zijn uitspraken niet bindend."

Foodwatch noemt het met name opvallend dat Lidl verrassingseieren met daarop Paw Patrol en Minions promoot in de folder. De supermarkt gaf begin dit jaar aan in zijn Inkoopbeleid Bewuste Voeding alle kindermarketing te staken voor 'algemeen ongezonde producten' en dat daar 'absoluut geen marketing voor kinderen' is toegestaan. Wel maakt Lidl een voorbehoud voor Kerstmis, Pasen, Sinterklaas en Halloween omdat het 'speciale gelegenheden zijn in het leven van een kind'.