

VWA: kinderreclame foodmerken dubieus

06-09-2006 00:00

Producenten van voedingsmiddelen gebruiken soms twijfelachtige of dubieuze teksten bij reclame voor kinderen. Dat stelt de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA), naar aanleiding van een onderzoek naar foodmarketing gericht op één- tot twaalfjarigen.

Vooraf teksten die een bepaald product in verband brengen met een verantwoord voedingspatroon zijn dubieus, aldus VWA. Als voorbeeld wordt een koekje met chocolade genoemd, dat werd aangeprezen als ontbijt. En zes artikelen werden zelfs gepromoot met de suggestie dat het aanzien onder leeftijdsgenootjes zou opleveren.

Bij het onderzoek zijn de methode van aanprijzing, energiewaarde en portiegrootte van 136 foodproducten onder de loep genomen. Vooral koek-, broodbeleg-, snoep-, ontbijtgranen- en toetjesmerken mikken vaak op kinderen. Juist deze producten bevatten relatief veel calorieën, aldus VWA.