

# Stop marketing gericht op kinderen voor ongezonde voedingsmiddelen!

## Ieder kind heeft recht om op te groeien in een gezonde omgeving

### Het probleem

De voedselomgeving en de marketing van voedingsmiddelen speelt een cruciale rol in de aankoop én consumptie van voedsel. De meeste kindermarketing is voor ongezonde voeding.<sup>1,2</sup> Een ongezond voedingspatroon kan leiden tot eenzijdige voeding, tekorten in essentiële voedingsstoffen en in veel gevallen tot overgewicht en ernstige gezondheidsproblemen. Ook zorgelijk is, dat kinderen met overgewicht, vaker worden gepest, minder sociale aansluiting hebben bij leeftijdsgenoten en zij een grotere kans hebben op psychosociale problemen. Kinderen raken overgewicht meestal nooit meer kwijt.<sup>3</sup> In Nederland heeft ruim 1 op de 8 kinderen en jongeren tot en met 17 jaar overgewicht. Dit getal groeit in volwassenheid uit naar 1 op de 2.<sup>4</sup> Onder volwassenen in Nederland is ongezonde voeding na roken de belangrijkste vermijdbare oorzaak van sterfte

en verloren gezonde levensjaren. Ongezonde voeding is verantwoordelijk voor 6 miljard aan zorgkosten en ziekten.<sup>5</sup>

### Huidige aanpak biedt kinderen onvoldoende bescherming

Ondanks aanbevelingen vanuit de WHO, het Kinderrechtenverdrag en toezeggingen van de Nederlandse regering om kindermarketing voor ongezonde voeding aan te pakken, zijn Nederlandse kinderen nog steeds veelvuldig blootgesteld aan kindermarketing voor ongezonde voedingsmiddelen.<sup>6</sup> Het huidige systeem van zelfregulering door de voedingsindustrie moet anders en beter om kinderen beschermd en gezond op te laten groeien.

### Uitkomsten monitor kindermarketing<sup>6</sup>

Kinderen komen veelvuldig in aanraking met reclame voor ongezonde voeding.

- 71% van de voedselreclames op televisie voldoet niet aan de huidige regels.
- Blootstelling aan marketing via online media is niet inzichtelijk.
- Nog veel blootstelling bij outdoor locaties, zoals recreatie en sportevenementen, door onduidelijke definities.

### Ouders willen dat kindermarketing voor ongezonde voedingsmiddelen stopt

Draagvlakonderzoek (Voedingscentrum 2018)<sup>7</sup> laat zien dat:

- 63% van de ouders vindt dat er maatregelen genomen moeten worden tegen kindermarketing van ongezonde voeding.
- 75% van de ouders wil dat kindermarketing voor ongezonde voeding wordt tegengegaan op scholen, social media en tijdens sportevenementen voor kinderen.
- Bijna 9 op de 10 ouders denkt dat kindermarketing op sportevenementen, scholen, in televisieseries, films en games invloed heeft op de voorkeur en voedselkeuzes van hun kind.

1 'A future for the world's children, Lancet, WHO, and Unicef (2020)

2 Building Momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children, World Cancer Research Fund International, 2020

3 <https://www.nji.nl/Overgewicht-Probleemschets-Gevolgen>, geraadpleegd op 17 april 2020

4 [www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/huidige-situatie#node-overgewicht-kinderen](http://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/huidige-situatie#node-overgewicht-kinderen)

5 'Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018 'Een gezond vooruitzicht', RIVM, 2018

6 Monitor Kindermarketing Voeding Meting 2018-2019, Panteia i.o.v. Ministerie van VWS, 2019

7 Onderzoek kindermarketing (on)gezonde producten, Flycatcher i.o.v. het Voedingscentrum, 2018

## De oplossing

Het huidige systeem van zelfregulering is niet opgesteld vanuit het belang van het kind. Kinderen moeten kunnen opgroeien in een samenleving waar kindermarketing alleen wordt ingezet voor gezonde voeding. Het is tijd voor eerlijke, transparante en duidelijke wettelijke maatregelen voor reclame voor voedingsmiddelen waarbij de rechten van het kind wel voorop staan. Daarbij is monitoring en handhaving essentieel om daadwerkelijke blootstelling aan marketing voor ongezonde voeding bij kinderen te voorkomen. Met sancties voor ongeoorloofde kindermarketing.

## Wetgeving vanuit de rechten van het kind bevat de volgende elementen:

### 1. Reclame gericht op kinderen alleen voor gezonde voedingsmiddelen

Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen prijst uitsluitend gezonde voeding aan. Hieronder vallen ook reclame-uitingen die zich niet uitsluitend richten op kinderen, maar die wel kinderen bereiken.

### 2. Verlaag de bereiksdrempel naar 10%

In de huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) is een uiting niet gericht op kinderen als uit bereiksonderzoek blijkt dat het publiek uit maximaal 25% kinderen tot en met 12 jaar bestaat. Wij willen een bereiksdrempel van maximaal 10% voor kinderen tot en met 17 jaar.

### 3. Verbied alle vormen van kindermarketing voor ongezonde voedingsmiddelen

In de huidige RVV zijn uitingen op verpakking en point of sale toegestaan. Maar op verpakkingen aantrekkelijk getekende figuren, lettertypes of spaaracties zijn juist een directe aanprijzing van een product bij kinderen. Wij willen dat geen enkele vorm van kindermarketing ingezet wordt om ongezonde voedingsmiddelen aan te prijzen conform artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code.<sup>1</sup>

### 4. Gezonde voeding = Schijf van Vijf

In de huidige RVV wordt de gezondheid van voedingsmiddelen beoordeeld aan de hand van door de voedingsmiddelenindustrie opgestelde voedingskundige criteria welke niet in overeenstemming zijn met de Schijf van Vijf. Gezonde voeding omvat alleen producten die in de Schijf van Vijf van het Voedingencentrum vallen, het nationaal, onafhankelijk geldend model voor een gezond voedingspatroon.<sup>2</sup>

### 5. Kind ben je tot 18 jaar

In de huidige RVV is reclame (exclusief alle uitzonderingen) voor voedingsmiddelen niet toegestaan voor kinderen tot en met 12 jaar. Hierbij wordt geen rekening gehouden met de leeftijdsgroep 13 tot en met 17 jaar. Terwijl conform Artikel 1 van het Kinderrechtenverdrag, dat ook door Nederland is onderschreven, ieder mens tot 18 jaar kind is.

<sup>1</sup> Definitie van reclame conform artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code: "Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden."

<sup>2</sup> De voedingsprofielen voor kindermarketing van WHO Europa vormen een goede basis voor Europese criteria voor kindermarketing. Het is vanzelfsprekend om in Nederland de voedingscriteria van de Schijf van Vijf te hanteren.

## Wat levert het op?

- Kinderen hebben meer kans op het van jongs af aan aanleren van een gezond voedingspatroon.
- Kinderen hebben meer kans op een gezond leven.
- Kinderen hebben minder kans op overgewicht en ernstige gezondheidsproblemen; nu en op latere leeftijd.

Alliantie **Stop kindermarketing**  
ongezonde voeding

