

Reclame gericht op kinderen

Amerikaanse overheid beveelt nieuwe richtlijnen aan voor kindermarketing van junk food

Citeersuggestie: C.S. Mastenbroek, 'Reclame gericht op kinderen. Amerikaanse overheid beveelt nieuwe richtlijnen aan voor kindermarketing van junk food' RB 909.

Ten minste een op de drie Amerikaanse kinderen heeft last van overgewicht, en dit percentage is bij bepaalde (etnische) groepen nog hoger. Onderzoek heeft uitgewezen dat kinderen sterk worden beïnvloed door de reclame die ze zien. Dit geldt ook voor reclame voor voedsel.

Een werkgroep van de Amerikaanse overheid heeft recent, in een poging overgewicht en obesitas bij kinderen te voorkomen "[Voluntary Principles for Marketing Food to Children](#)" gepubliceerd. Belanghebbenden kunnen de komende maand nog commentaar op het voorstel geven ([hier](#)). Het is uiteindelijk de bedoeling dat de industrie deze regels als "richtlijn" voor voedselmarketing voor kinderen gebruikt. Het betreft uitdrukkelijk geen wetsvoorstel, maar een aanbeveling. De "[Voluntary Principles](#)" zijn ontworpen om effectievere zelfregulatie door de voedselindustrie te stimuleren, en om ouders te ondersteunen om hun kinderen gezonder voedsel te geven.

De werkgroep heeft onder meer aanbevelingen gedaan met betrekking tot de kwaliteit van voedsel waar reclame voor wordt gemaakt voor kinderen en jongvolwassenen in de leeftijd van 2 tot 17. Het pamflet "Food for Thought" is (slechts) 2 pagina's lang, en begint met de ontluisterende statistische gegevens dat in Amerika "*cookies and cake, and soda/energy/sport drinks are the top sources of calories in the diets of children 2 through 18, and that chips and French fries comprise half of all the vegetables kids eat*". Het voorstel van de werkgroep beveelt de industrie aan om marketing gericht op kinderen hen in de eerste plaats zou moeten aanmoedigen voedsel te kiezen dat een significante bijdrage levert aan een gezond en gevarieerd dieet (met groente, fruit, granen, vetvrije of vetarme melkproducten, vis, mager vlees en gevogelte, eieren, noten of zaden en bonen). Daarnaast moet de marketing voor voedsel dat slechte vetten, toegevoegde suiker en natrium bevat aan banden gelegd worden, zodat marketing geen negatieve invloed op de gezondheid en het gewicht van kinderen heeft. De industrie zou ervoor moeten zorgen in 2016 aan de aanbevelingen te voldoen.

Ook in Nederland neemt het overgewicht onder jongeren toe en is inmiddels 15% van alle kinderen te dik. De overheid is zich al jaren bewust van dit probleem, en participeert onder meer in het [Convenant Gezond Gewicht](#), en vraagt de Gezondheidsraad om advies (zie [gezondheidsraad.nl](#)).

Ook kennen wij in Nederland al een aantal jaren de [Reclamecode voor Voedingsmiddelen](#) en de [Code voor Zoetwaren](#). In het algemeen dienen in een reclame-uiting voor een voedingsmiddel de vermelding van smaak, portiegrootte en bijdrage aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn. Reclame voor zoete tussendoortjes (uitgezonderd ijs, frisdranken en broodbeleg) mag niet aansporen tot excessief gebruik, of suggereren dat deze zoetwaren een maaltijd kunnen vervangen. Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de zeven jaar is niet toegestaan, behalve als de reclame tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid of een andere erkende autoriteit op het gebied van voeding, gezondheid en/of beweging, en reclame op de verpakking. Verder mag een kinderidool geen voedingsmiddel aanprijzen, en mag er geen reclame op scholen of kinderdagverblijven worden gemaakt. Voor oudere kinderen geldt dat geen promotionele acties mogen worden georganiseerd op middelbare scholen die tot doel hebben kinderen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.

Verder zijn er verspreid regels en aanvullende zelfregulering (zoals [www.ikkiesbewust.nl](#)). Het probleem is dat de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie eigenlijk alleen gebonden is aan de diverse Reclamecodes, en niet aan de versnipperde regels en richtlijnen. Veel hangt dus in Nederland af van de bereidwilligheid van bedrijven zelf. Er is geen verbod op ongezond voedsel voor jongeren, en niet op voedselmarketing (voor ongezonde producten) gericht op kinderen, en er is geen verplichting om een gezond eetpatroon te stimuleren.

Vergeleken bij de Nederlandse zelfregulering, lijkt het erop of het recente Amerikaanse voorstel voor een simpel gebod om gezonde voeding te stimuleren, en ongezonde voeding niet aan te prijzen, effectiever zal werken tegen overgewicht en obesitas onder jongeren. Het is de komende anderhalve maand afwachten wat de Amerikaanse voedingsindustrie hier tegenin zal brengen.

mr. C.S. (Carja) Mastenbroek is advocaat bij DLA Piper en redactielid bij [reclameboek.nl](#).