

Kind ziet nog vaak reclame voor ongezonde voeding

Trouw 21/02/18 P8

Onderzoek • De voedingsbranche verleidt mensen nog steeds tot het kopen van ongezonde voeding. De industrie is te machtig, stelt Foodwatch.

Marten van de Wier
redactie binnenland

Hoe 'verantwoord gemaakt voor kinderen' kan een ijsje zijn waarvan suiker, op water na, het belangrijkste ingrediënt is? Voor Foodwatch is het duidelijk: verantwoord is dat niet. Het logo 'responsibly made for children' hoort dan ook niet thuis op ijsjes van Unilever, zoals de Twister, vindt de belangenorganisatie voor goede voeding. Volgens Foodwatch wordt hier een misleidende gezondheidsclaim gemaakt.

Toch kan het logo door de beugel, oordeelde de Reclame Code Commissie (RCC), die namens de branche toeziet op de criteria waaraan reclame moet voldoen. Unilever zegt de ijsjes te toetsen aan een eigen standaard. Van de RCC mag dat.

Een ander voorbeeld: Foodwatch ziet nog regelmatig reclame met kinderidolen op ongezonde voeding, terwijl dat sinds drie jaar niet meer mag voor kinderen onder de 12 jaar. Fabrikanten doen volgens Foodwatch een beroep op uitzonderingsregels, of claimen dat hun reclame gericht is op 12-plussers.

Gisteren verscheen een rapport van onderzoeksbureau Panteia, dat in opdracht van Foodwatch het functioneren van de RCC onder-

zoekt. Volgens Panteia wordt veel ongewenste reclame voorkomen, maar worden consumenten niet altijd goed beschermd tegen '(misleidende) reclame voor ongezonde voeding'.

Ook heeft de commissie te weinig grip op reclame via sociale media en houden fabrikanten zich niet altijd aan de uitspraken. Daar staan meestal geen sancties tegenover. De Autoriteit Consument en Markt kan op basis van uitspraken van de RCC boetes opleggen, maar dat is volgens het rapport sinds 2016 in de voedingsmiddelenindustrie niet gebeurd.

Bovendien hebben consumentenorganisaties weinig invloed op de inhoud van de code. Consumentenorganisaties zitten wel aan tafel, maar mogen geen voorstellen doen. Hun stem weegt bij beslissingen minder zwaar dan die van reclamemakers, media en adverteerders.

De Consumentenbond stapte vorig jaar uit onvrede uit het overleg. Er zit sindsdien geen partij aan tafel die zich bezighoudt met voeding en

gezondheid. Dat alles maakt 'e (grote) aanscherping van de regonwaarschijnlijk', stelt Panteia.

Dat consumenten geen wijziggen mogen voorstellen, is volgens RCC eigen aan het systeem van regulering. De commissie stelt Nederlandse consumenten in verlijking met andere landen nog reatief veel invloed hebben.

Staatssecretaris Maarten van Ooijen van volksgezondheid wil de branche de eigen regels stren maakt. Op dit moment is recla voor voeding gericht op kinderen en met 6 jaar volgens de reclame de niet toegestaan. Voor bepa ongezonde voeding geldt dat tot met 12 jaar.

Van Ooijen wil dat dat wordt gebreed naar 18 jaar. Ook wil hij aanscherping van de criteria, zo meer voeding geldt als ongezo zei hij tegen onderzoeksplatf Pointer. Hij is met de voedingsr delenbranche in gesprek.

De staatssecretaris onderzo ook of hij reclame voor ongeze eten wettelijk aan banden kan gen. Een verbod op kindermark is onderdeel van die 'juridische kenning'.

Directeur Nicole van Gemert Foodwatch is gematigd positief de staatssecretaris, omdat hij ee wegliep uit overleg met de alcc branche omdat die gesprekken gens hem te weinig oplever Maar wat Van Gemert betreft Van Ooijen de gesprekken mo staken en kindermarketing d moeten verbieden. "In elk g voor alle voeding die niet past nen de schijf van vijf."

Hoe verantwoord gemaakt voor kinderen kan een ijsje zijn?

Foodwatch