

# nota

## Voorgenomen inzet op Kindermarketing

---

Betreft	Regulier Overleg Warenwet (ROW) / Etikettering
Vergaderdatum en -tijd	15 april 2024; 10:00-12:00 uur
Vergaderplaats	Den Haag, Ministerie van VWS

---

*NB: Deze startnotitie bevat een eerste aanzet van de voorgenomen regelgeving op kindermarketing en dient ter bespreking in het ROW/DEL. Er kunnen verder geen rechten aan worden ontleend.*

---

### 1 Aanleiding en doel overleg

Gezonde voeding is een belangrijke determinant van gezondheid en een gezond gewicht. Het draagt bij aan het tegengaan en terugdringen van overgewicht, obesitas en hieraan gerelateerde ziekten. Kinderen en jongeren komen veelvuldig in aanraking met ongezonde voeding, onder andere door het gebruik van marketing gericht op kinderen. Dit terwijl deze groep juist extra vatbaar is voor marketingtechnieken door de ontwikkeling die ze doormaken. Onderzoek toont aan dat de marketing van voedsel de voedselvoorkeuren en het aankoop- en consumptiegedrag van jongeren beïnvloedt. Kinderen uit lagere sociaal-economische groepen en etnische minderheidsgroepen zijn nog weer gevoeliger voor deze marketing.

Kinderen tot acht jaar zijn niet in staat om het commerciële doel achter marketing te begrijpen en zien reclames als entertainment. Zodra kinderen dit wel begrijpen, richten de reclames zich op de emoties en identiteit van kinderen. Adolescenten zijn ook een kwetsbare doelgroep voor marketing. Ze zijn minder goed in staat om hun gedrag te remmen en zijn impulsiever. Adolescenten reageren sterker op directe beloning en vinden het lastiger om bij hun beslissingen rekening te houden met gevolgen op de lange termijn. Vrienden en de sociale omgeving worden steeds belangrijker en rolmodellen hebben een grote invloed.

Sinds 2005 geldt in Nederland de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV) met daarin beperkingen aan reclame-uitingen voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Het ministerie van VWS laat sinds 2017 de naleving van de

afspraken in de RvV jaarlijks monitoren. Uit de monitor blijkt al enkele jaren dat kinderen nog teveel worden blootgesteld aan marketing van ongezonde voedingsmiddelen en dat de reclamecode niet aansluit bij de Schijf van Vijf.

**Directoraat Generaal  
Volksgezondheid**  
Voeding Gezondheidsbesch.  
en Preventie

Om de blootstelling van kinderen tot achttien jaar aan ongezonde voedingsmiddelen te beperken, en daarmee kinderen te stimuleren minder ongezonde voeding tot zich te nemen, stelt dit wetsvoorstel beperkingen aan de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen.

Het doel van deze startnotitie is de deelnemers van het ROW informeren over de voorgenomen regelgeving. Het doel van het ROW-overleg is om te toetsen of er onduidelijkheden zijn over de voorgenomen inzet en of er mogelijke knelpunten zitten in de uitvoering. In een latere fase van het traject wordt een brede online publieke consultatie gehouden.

Onder punt 4. *Advies en toelichting* staat de voorgenomen inzet op kindermarketing nader beschreven.

## **2 Deelnemers overleg**

Deelnemers van het ROW/DEL.

## **3 Te bespreken punten**

- Zijn er vragen of onduidelijkheden over de voorgenomen inzet.
- Welke gevolgen worden verwacht bij de invoering van deze maatregelen.
- Zijn er andere punten die de ROW-deelnemers willen inbrengen.

## **4 Advies en toelichting**

*Wijzigen Warenwet & Mediawet*

Met het voorstel zijn we voornemens om onderdelen van de Warenwet en de Mediawet te wijzigen en regels te stellen aan kindermarketing voor ongezonde voedingsmiddelen. In de Warenwet zijn reeds eisen opgenomen ten aanzien van eet- en drinkwaren, de verpakking waarin die worden aangeboden en de wijze van verkoop. De Mediawet stelt onder meer regels voor publieke mediadiensten, commerciële mediadiensten, commerciële mediadiensten op aanvraag en videoplatformdiensten over verschillende vormen van marketing, zoals reclame- en telewinkeldooschappen, productplaatsing en sponsoring.

Met de voorgenomen inzet is ervoor gekozen marketing voor ongezonde voedingsmiddelen te verbieden als deze marketing zich richt op kinderen of wanneer in het bijzonder kinderen daaraan blootgesteld worden. Onder de doelgroep 'kinderen' vallen alle kinderen en jongeren onder de achttien jaar.

*Warenwet*

Met de voorgenomen regelgeving wordt het op grond van de Warenwet verboden ongezonde eet- en drinkwaren te verhandelen op een wijze die gericht is op kinderen. Dit betekent onder andere dat het verboden wordt om marketing gericht op kinderen te gebruiken bij de vormgeving van het product zelf, bij de verpakking waarin het verkocht wordt, bij de wijze waarop het product uitgesteld wordt of bij het opdienen ervan. Hieronder volgt meer uitleg over de verschillende marketingtechnieken die zich op kinderen richten. Het verbod geldt voor voedingsmiddelen die verkocht worden voor gebruik ter plaatse en voor gebruik elders dan ter plaatse.

### *Mediawet*

Op grond van de Mediawet is het voornemen een verbod in te stellen voor publieke en commerciële mediadiensten en voor commerciële mediadiensten op aanvraag, om zich met reclame- en telewinkelboodschappen, productplaatsing en sponsoring, te richten tot kinderen, voor zover het ongezonde voedingsmiddelen betreft. Dit verbod geldt gedurende de hele dag, omdat het wetsvoorstel zich richt op kinderen tot en met zeventien jaar, en deze groep zich gedurende de hele dag tot mediadiensten wendt.

Daarnaast wordt ook een algemeen marketingverbod voor ongezonde voedingsmiddelen rondom programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar voorgesteld. Marketing die getoond wordt gedurende of vlak voor of na deze kinderprogramma's raakt namelijk per definitie kinderen in het bijzonder. Hierdoor is het niet van belang of in dergelijk geval een marketingtechniek wordt ingezet die zich in het bijzonder richt op kinderen.

Publieke mediadiensten en commerciële mediadiensten betreffen aanbieders van klassieke televisie. Mediadiensten op aanvraag bieden videobeelden aan onder hun redactionele verantwoordelijkheid, opgenomen in een catalogus. Denk hierbij aan diensten als Netflix, Disney Plus en Prime, maar ook aan video-uploaders, zoals influencers. Influencers vallen ook onder de Mediawet met specifieke aandacht voor influencers met meer dan 500.000 volgers.

### *Gezonde voedingsmiddelen*

Een gezond voedingspatroon voldoet aan de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad. Het Voedingencentrum heeft met de Schijf van Vijf voortgebouwd op de Richtlijnen Goede Voeding. De Schijf van Vijf laat voor verschillende doelgroepen binnen de bevolking zien hoe een volwaardig voedingspatroon eruit kan zien. De criteria voor gezonde voeding zoals opgenomen in de voorgenomen maatregel zijn daarom gebaseerd op de Schijf van Vijf. Dit betekent dat alleen producten die binnen de Schijf van Vijf vallen binnen de reikwijdte van de voorgenomen maatregel vallen omdat deze onderbouwd worden gezien als gezond. Hiermee wordt niet gezegd dat je geen producten buiten de Schijf van Vijf mag eten. Daar is echter geen kinderpromotie voor nodig. Uit de voedselconsumptiepeiling 2012-2016 blijkt dat bij kinderen (1-18 jarigen), 70% van de energie-inname afkomstig is van producten buiten de Schijf van Vijf.

Met de voorgenomen inzet worden geen voedingsmiddelen verboden. Ook wordt niet alle marketing voor ongezonde voedingsmiddelen verboden, maar alleen die marketing die zich richt op kinderen of waaraan in het bijzonder kinderen worden blootgesteld.

### *Gericht op kinderen - Algemene norm*

Marketing is verboden als de marketing in het bijzonder gericht is op personen jonger dan achttien jaar of als zij daaraan in het bijzonder blootgesteld worden. Factoren die indicatief zijn voor de algemene norm zijn het gebruik van felle kleuren, humor, fantasiefiguren, animaties, kinderthema's, zoals fantasie, magie, mysterie, spanning of avontuur, afbeeldingen van dieren of het tonen van activiteiten die voornamelijk door

kinderen worden uitgevoerd. Doorgaans zal een combinatie van dit type factoren ertoe leiden dat een bepaalde marketingtechniek gericht is op kinderen.

Daarnaast worden er enkele specifieke marketingtechnieken verboden, omdat uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat deze marketingtechnieken veelvuldig gebruikt worden om kinderen te bereiken.

#### *Gericht op kinderen – verboden marketingtechnieken*

##### ➤ *Licensed en brand equity characters*

Omdat licensed characters en brand characters grootschalig ingezet worden bij marketing gericht op kinderen en kinderen erg gevoelig zijn voor deze vorm van marketing, wordt met dit wetsvoorstel voorgesteld deze vormen van marketing in het geheel te verbieden. Een licensed character is een personage uit films, cartoons, videogames, tekenfilms of kinderseries of een ander kinderidool van een derde partij die op basis van een licentie aan een product of merk is verbonden. Een brand equity character is een unieke afbeelding die een product of merk vertegenwoordigt en geen afzonderlijke identiteit heeft buiten het bijbehorende product of merk.

Het gebruik van een brand character in een logo is van het voorgestelde verbod uitgezonderd, omdat brand characters in logo's veelvuldig gebruikt worden door fabrikanten, ook van producten voor volwassenen. Een logo is een grafische uiting die met een bedrijfs- of productnaam, dan wel met een organisatie wordt geassocieerd. Logo's hebben altijd dezelfde vormgeving en kleur.

##### ➤ *Gebruik van kinderidolen*

Kinderidolen worden door kinderen als interessant, gezaghebbend en geloofwaardig gezien. Bovendien denken kinderen dat kinderidolen het geadverteerde product aanprijzen, omdat zij oprecht affectie hebben voor het merk en niet omdat zij daar geld mee verdienen. Kinderidolen mogen daarom niet worden ingezet om ongezonde voeding aan te prijzen bij kinderen.

Een kinderidool is een persoon of fantasiefiguur, die of dat zich voornamelijk richt op een publiek onder de achttien jaar. Een persoon die zich niet specifiek richt op kinderen, maar wel een publiek trekt dat voornamelijk onder de achttien jaar is, wordt ook gezien als kinderidool. Influencers met een publiek dat voornamelijk onder de achttien jaar is, worden ook gezien als kinderidool. De creatieve inhoud van het materiaal dat door een influencer op zijn eigen kanaal wordt gepubliceerd, valt niet onder dit verbod.

##### ➤ *Gebruik van spelvormen*

Kinderen spelen graag en veel. Om een product aantrekkelijker te maken voor kinderen wordt daarom gebruikgemaakt van spelvormen. Een spelvorm nodigt bewust uit tot actief deelnemen aan een bezigheid ter ontspanning volgens vaste regels met elementen als competitie, behendigheid, inzicht en kans. Onder spelvormen wordt onder andere verstaan: wedstrijden, (denk)puzzels, spaaracties, raadsels, scratch-off/kras-inkt en vouchers.

##### ➤ *Speelgoed gekoppeld aan het (verpakte) product*

Het gebruik van speelgoed en verzamelobjecten is een techniek om productaankopen te stimuleren. Onder speelgoed wordt verstaan hetgeen de

Europese richtlijn 2009/48/EG betreffende de veiligheid van speelgoed daaronder verstaat. Het verbod geldt zowel voor verpakte producten als voor (bereidde) producten die worden verkocht voor directe consumptie. Speelgoed mag niet gekoppeld worden aan ongezonde voeding, bijvoorbeeld door gekoppelde verkoop van (verpakte) producten, door speelgoed gratis aan te bieden bij de verkoop van (verpakte) producten, door speelgoed te verpakken in chocolade of door snoep in speelgoed te stoppen. Speelgoed mag ook niet gekoppeld zijn aan eet- en drinkwaren voor directe consumptie zoals een maaltijd of een kinderrijstje.

➤ *Gebruik van de term "kind"*

Met het woord 'kind' of varianten daarvan wordt verwezen naar de doelgroep kinderen wat het beeld geeft dat het product specifiek voor kinderen is bedoeld. Wanneer het woord 'kind' gebruikt wordt voor ongezonde voeding, wordt dit gezien als marketing gericht op kinderen. Er mag geen marketing plaatsvinden van ongezonde voeding waarbij een verwijzing wordt gemaakt naar de doelgroep "kind" of "kinderen". Onder andere in slogans op verpakkingen of in de productnaam mag geen gebruik gemaakt worden van het woord "kind" of een variant hierop zoals kinderlijk.

➤ *Gebruik afbeeldingen van groepen kinderen*

Kinderen zijn gevoelig voor sociale beïnvloeding van leeftijdsgenoten. Met name in de puberteit (ongeveer vanaf tien jaar) worden vrienden en de sociale omgeving steeds belangrijker en hebben rolmodellen een grote invloed. Daarnaast wordt in de puberteit sterker gereageerd op beloningen, zoals acceptatie door leeftijdsgenoten, vanwege de hersenen die nog in ontwikkeling zijn. Uitingen met groepen kinderen onder de achttien jaar of groepen personen met een minderjarige uitstraling in reclames in relatie tot een ongezond voedingsmiddel is daarom niet toegestaan.

*Planning*

Na bespreking in het ROW zal – met akkoord van de ministerraad – het conceptbesluit breed worden voorgelegd in een publieke consultatie. Andere stappen in het proces bestaan uit uitvoeringstoetsen bij de NVWA en Commissariaat voor de Media, regeldruktoets bij de ATR, notificatie bij de Europese Commissie en advisering door de Raad van State. Als alles volgens planning verloopt, wordt het conceptbesluit medio 2025 voorgelegd aan de Tweede Kamer.