



**Stop kindermarketing voor
ongezond eten en drinken**

Kinderartsen waarschuwen al jaren: overgewicht verhoogt de kans op (chronische) ziekten

Ieder kind heeft het recht om gezond op te groeien. Maar, de voedingsmiddelenindustrie besteedt jaarlijks zo'n 1,6 miljard euro aan reclame en promotie, waarvan ongeveer 80% voor ongezond eten en drinken. De continue stroom aan reclame bereikt veel kinderen. Terwijl kinderen juist zeer vatbaar zijn voor de invloed van influencers, social media, kleurrijke verpakkingen en marketingtechnieken, zoals populaire figuren of helden.

Al jaren geleden zijn wettelijke maatregelen aangekondigd, er is nog steeds niets veranderd.

Het is de hoogste tijd dit probleem aan te pakken met goede wetgeving!

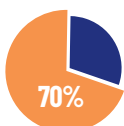
Wat zien kinderen eigenlijk?

Kinderen worden de hele dag door verleid tot ongezonde keuzes: online, via influencers, in games, in de supermarkt en op straat.

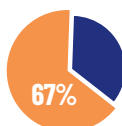
Waarom is dit zo erg?

We koersen af op een gezondheidsramp: in Nederland heeft inmiddels 1 op de 7 kinderen van 4 tot 18 jaar overgewicht of obesitas, een zorgwekkend probleem waar kinderartsen regelmatig voor waarschuwen. Overgewicht is schadelijk voor hun welzijn en verhoogt het risico op (chronische) ziekten zoals hart- en vaatziekten, kanker, diabetes type 2, maag-, darm- en leverziekten en nierschade.

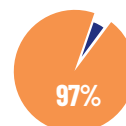
Overgewicht komt onder andere door een ongezond voedingspatroon.



7 op de 10 jongeren ziet dagelijks reclames voor ongezond eten en drinken online. De werkelijke blootstelling van kinderen aan (online) marketing wordt vaak onderschat, mede doordat de minimale leeftijd om een account te maken op sociale media makkelijk te omzeilen is.



Tweederde van de Nederlanders vindt dat de voedingsmiddelenindustrie geen reclame zou mogen maken voor ongezond eten en drinken ten koste van de gezondheid van kinderen.



97% van de kindermarketing op de verpakkingen in supermarkten, is voor ongezonde producten. Het overgrote deel daarvan (75%) wordt gepromoot door een stripfiguur, personage of karakter in eigendom van het merk.

1 op de 7 kinderen heeft
overgewicht of obesitas.

Reclame & het kinderebrein

Reclame beïnvloedt iedereen en vaak onbewust. Kleuren, plaatjes, geluidjes, maar ook zout, suiker en ongezonde vetten prikkelen het beloningssysteem in de hersenen, waardoor iets aantrekkelijk lijkt nog vóór je erover nadenkt. Ongezonder eten en drinken wordt daarbij slim gekoppeld aan gezelligheid en plezier, waardoor het automatisch positief wordt beoordeeld. Hoe vaker je het ziet, hoe normaler het voelt.

Het kinderebrein is nog in ontwikkeling en daardoor extra kwetsbaar voor reclame.

Kinderen hebben nog onvoldoende kritisch denkvermogen of zelfcontrole. Kinderen hebben nog geen kennis van hoe reclame werkt, geloven simpelweg wat er gezegd wordt en vinden het leuk om naar te kijken. Jonge kinderen zijn extra gevoelig voor merken, vrolijke figuurtjes en populaire influencers. Onderzoek toont dat vooral kinderen boven de 10 jaar gevoelig zijn voor beloning en nog beperkt rekening met gevolgen op de lange termijn.

Voedingswetenschapper Jaap Seidell:

“Kinderen zijn extra kwetsbaar voor reclame. Hierdoor eten steeds meer kinderen ongezond. De agressieve marketing en beschikbaarheid van ongezond voedsel zijn zo dominant dat we bijna geen keuze meer hebben. Geleidelijk aan zie je dat kinderen, op een veel jongere leeftijd dan vroeger, allerlei chronische welvaartziekten krijgen. Ongezonder eten en drinken verhoogt het risico op hart- en vaatziekten, kanker, diabetes type 2, maag-, darm-, leverziekte en nierschade.”

De sociale omgeving wordt steeds belangrijker en rolmodellen zoals influencers hebben een grote invloed op hun keuzes.

Kortom, blootstelling aan reclame voor ongezond eten en drinken maakt dat kinderen méér en ongezonder eten en drinken.

Het nut van een wettelijk verbod op kindereclame

Het is aangetoond dat de huidige zelfregulering vanuit de industrie niet werkt. De Reclamecode in Nederland, opgesteld door de fabrikanten zelf, is niet doeltreffend en wordt al jaren onvoldoende nageleefd. Bovendien zorgt een vrijwillige code ervoor dat de overheid niet in actie komt. Uit onderzoek blijkt dat wettelijke reclamebeperkingen effectief zijn om ongewenste consumptie te verminderen.



De WHO heeft reclamemaatregelen geïdentificeerd als een kosteneffectieve maatregel voor het beperken van (ongezonde) consumptie. De richtlijn beveelt landen aan om uitgebreide verplichte beleidsmaatregelen te nemen om kinderen van alle leeftijden te beschermen tegen de marketing van voedingsmiddelen en niet alcoholische dranken met een hoog gehalte aan verzadigde vetzuren, transvetzuren, vrije suikers en/of zout (HFSS).

Voorbeelden uit andere landen

Een goede wettelijke maatregel om marketing aan banden te leggen moet duidelijk, uitvoerbaar en goed handhaafbaar zijn. Er zijn veel voorbeelden die laten zien dat een wettelijk verbod mogelijk is. Deze landen hebben wetgeving ingevoerd om kindermarketing aan banden te leggen:

Chili heeft sinds 2016 een wet die kindermarketing voor ongezond eten en drinken verbiedt.

De wet in Chili heeft geleid tot een sterke daling (70%) van blootstelling van tv-advertenties voor ongezonde producten aan kinderen. In combinatie met andere maatregelen daalde de aankopen van ongezonde producten met ongeveer een kwart.

Ook het VK, Canada en Zweden hebben wetgeving die kindermarketing beperkt.

Ook hier met effect, echter nog beperkt doordat de wet zich niet richt op alle kinderen onder de 18 en niet alle kanalen worden aangepakt.

Noorwegen heeft in 2025 een wet aangenomen die reclame voor ongezond eten en drinken verbiedt voor kinderen onder de 18 jaar.

Natuurlijk is er in Noorwegen nog geen effect bekend van deze wet, maar is hiermee duidelijk dat het mogelijk is om een goede wettekst op te stellen met een brede doelgroep en een breed palet aan kanalen.

Draagvlak wetgeving

Het verminderen van de reclame voor ongezond eten en drinken gericht op kinderen wordt gesteund door 67% van de Nederlanders. Hiervan vindt 86% het belangrijk dat dit snel gebeurt.

Er is breed politiek draagvlak voor een verbod op kindermarketing. In 2022 heeft kabinet Rutte IV een wettelijk verbod kindermarketing aangekondigd. In juni 2025 heeft de Tweede Kamer met grote meerderheid (102 stemmen) een motie aangenomen om in het wetsvoorstel een zo uitgebreid mogelijk verbod op kindermarketing voor ongezond voedsel op te nemen, zowel gericht op de fysieke als op de online leefomgeving van kinderen.

D66, CDA, VVD, GroenLinks-PvdA, Christen-Unie, SP, VOLT, Partij voor de Dieren, zijn voor (een bepaalde mate) van wettelijke maatregelen.



Ook (een deel van) het **bedrijfsleven** steunt een verbod op kindermarketing.

Het **maatschappelijk** draagvlak is groot: kennisinstellingen, NGO's en wetenschappelijke instituten zijn er al lang over uit: reclamebeperking is noodzakelijk, is effectief en werkt in de praktijk. Wetenschappers zoals Jaap Seidell en Maartje Poelman zijn allemaal voor een wettelijk verbod op kindermarketing. Ook roepen veel kinderartsen op tot een verbod. Felix Kreier, kinderarts en neurowetenschapper aan het OLVG Amsterdam:

“Ons brein heeft zich ontwikkeld in een miljoen jaar van schaarste. Het oerbrein in ons is net als een hamster. Het is de hele tijd bang om dood te gaan van de honger. Daarom zoekt het de hele dag naar eten. Als een kind in de ochtend op sociale media een cheeseburger ziet, denkt de ‘hamster’ in ons de hele dag door: wanneer gaan we nou die cheeseburger eten?”

Middels een breed ondertekende brandbrief riepen kinderartsen in 2024 al op tot een verbod op kindermarketing voor ongezond eten en drinken.

Wat moet er in de wet?

1. De wetgeving moet marketing aan banden leggen die kinderen tot 18 jaar bereikt, voor voedingsmiddelen buiten de Schijf van Vijf.
2. Het is van belang om kinderen in de fysieke omgeving en de online omgeving te beschermen.
3. Het verbod moet reclame-uitingen bevatten in de breedste zin van het woord; hier valt bijvoorbeeld ook vorm, kleur, verpakking, taalgebruik en speelgoed onder.
4. Het gebruik van liedjes, tekenfilms of technieken die kinderen aanspreken, zoals het toevoegen van **speelgoed aan producten, reclame met liedjes en aanbevelingen door influencers, BN'ers en beroemdheden** moet worden verboden.
5. Toezicht en handhaving moeten goed geregeld worden waardoor de wetgeving overal wordt nageleefd.

1e stap: wijzigen huidige wetten

Om reclame voor ongezond eten en drinken die gericht is op kinderen te beperken past de overheid nu eerst de Mediawet en Warenwet aan.

Laat geen verdere vertraging meer toe

2015: Oprichting Alliantie Stop Kindermarketing; noodklok over niet werkende zelfregulering.

2017: Onafhankelijke monitoring door Panteia ingesteld over naleving zelfregulering door de industrie.

2022: Kabinet Rutte IV met staatssecretaris van Ooijen kondigt wettelijk verbod kindermarketing aan.

2024: Regeerprogramma van Schoof 1 (PVV, VVD, NSC en BBB) noemt het wettelijk tegengaan van marketing van ongezonde producten gericht op kinderen en jongeren.

2025: Jaarlijkse Panteia monitor toont wederom aan dat zelfregulering niet werkt.

2025: Samenhangende preventiestrategie gepubliceerd met nogmaals de aankondiging van wettelijke maatregelen.

2025: Het kabinet geeft aan dat er in 2026 wettelijke maatregelen zullen komen die ongewenste marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen beperkt. Met een wetsvoorstel worden marketingtechnieken verboden die veelvuldig gebruikt worden bij kinderen of waar kinderen erg gevoelig voor zijn en hen ongewenst beïnvloeden.

De wet is al 4 jaar in ontwikkeling:



Om tot een goede wet te komen, is het noodzakelijk dat de politiek de gezondheid van onze kinderen boven het belang van bedrijven stelt.

Kinderen hebben recht op een gezonde voedselomgeving



Wat is er nog meer nodig?

We hebben ander beleid nodig waarin we de verantwoordelijkheid niet bij het individu leggen, maar de omgeving zo inrichten dat iedereen de kans krijgt gezonder te eten en te drinken.

Juist de overheid heeft de mogelijkheid deze omgeving vol ongezonde prikkels aan te pakken. **Het is de hoogste tijd een stevig en integraal pakket aan maatregelen te nemen, dat zorgt voor een gezonde voedselomgeving.**

Uiteraard is het beschermen van kinderen tegen ongezonde marketing niet de oplossing voor alle problematiek van een ongezonde eetomgeving. Ook zou gezonde voeding goedkoper en breder beschikbaar moeten zijn en zouden er minder ongezonde verkooppunten moeten komen in onze winkelstraten en rondom scholen. **Reclame verbieden voor ongezond eten en drinken die kinderen bereikt, is een belangrijke eerste stap.**

Diena Halbertsma, woordvoerder De Gezonde Generatie:

“1 op de 7 kinderen heeft overgewicht en de helft van de volwassenen is te zwaar.

Terwijl kinderartsen ons waarschuwen voor deze zorgwekkende ontwikkeling, investeren fabrikanten, retailers en fastfoodketens ondertussen elk jaar 1,6 miljard euro aan reclame, 80% daarvan is voor ongezond eten en drinken. Al dat ongezond eten maakt ons ziek. Wij willen dat de overheid zich echt hard gaat maken voor strenge wetgeving, zodat kinderen kunnen opgroeien in een omgeving vrij van marketing voor ongezond eten en drinken.”

Belangrijkste bronnen*:

- WHO: Saving lives, spending less: the global investment case for noncommunicable disease
- Panteia: Monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten – peiljaar 2024
- Public Health Nutrition: Regulation of food marketing to children: are statutory or industry self-governed systems effective?
- Website Alliantie Stop Kindermarketing
- Brief Regering over preventief gezondheidsbeleid

*Overige bronnen zijn op aanvraag beschikbaar.



een initiatief van samenwerkende gezondheidsfondsen

