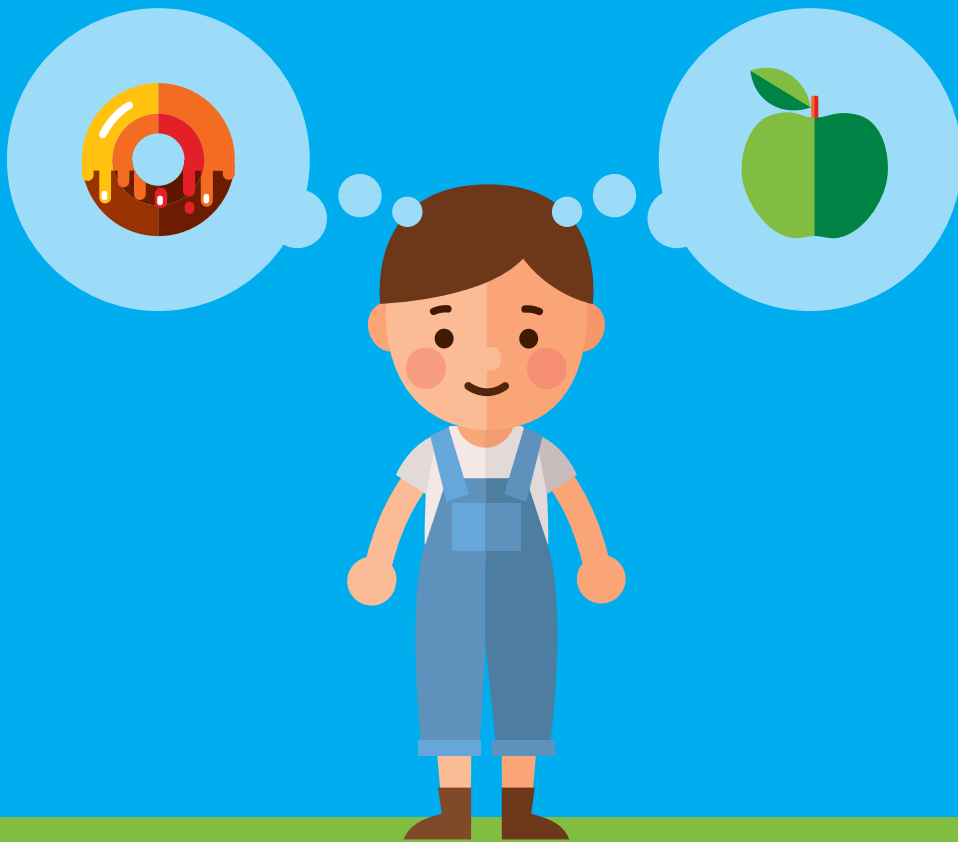


# DE VERLEIDING NAAR (ON)GEZOND



IN HOEVERRE RESPECTEERT DE NEDERLANDSE SUPERMARKT  
DE GEZONDHEID VAN KINDEREN?

# DE VERLEIDING NAAR (ON)GEZOND

IN HOEVERRE RESPECTEERT DE NEDERLANDSE SUPERMARKT  
DE GEZONDHEID VAN KINDEREN?

Met dit onderzoek maakt UNICEF Nederland inzichtelijk welke rol supermarkten kunnen spelen in het aanbieden van goede voeding voor kinderen.

**September 2020**

De dataverzameling en analyses van het assortiment en aanbiedingen van kinderproducten in de Nederlandse supermarkten zijn uitgevoerd door Stichting Questionmark in opdracht van UNICEF Nederland.

# Voorwoord



**Suzanne Laszlo**  
Directeur UNICEF Nederland



**Shundell Leming** (18 jaar oud)  
Zit in het UNICEF jongerenpanel  
> Als lid van het jongerenpanel mag je meedenken en meebeslissen met UNICEF.

**Suzanne Laszlo:**

**'Wij vinden dat het recht van kinderen op gezonde voeding onvoldoende verankerd is in het beleid en de praktijk van Nederlandse supermarkten.'**

**Suzanne:** *Ben jij in deze coronatijd nog in de supermarkt geweest? En wilde jij dan ook het liefst zo kort mogelijk in de supermarkt zijn?*

**Shundell:** Ik denk dat ik de afgelopen tijd misschien twee keer per week naar de supermarkt ben geweest. Ik heb gemerkt dat ik nu met een specifiek doel naar de winkel ga. Dus ik maak van tevoren een lijstje met wat ik nodig heb en ik sta binnen een kwartiertje weer buiten.

**Suzanne:** Als je van tevoren goed bedenkt wat je nodig hebt, doe je waarschijnlijk ook minder impulsaankopen. En dat betekent misschien dat je ook beter nadenkt over wat gezond is.

**Suzanne:** *Ben je veel bezig met gezonde voeding?*

**Shundell:** Ik ben er op het moment bewuster mee bezig, omdat we als vriendengroep besloten hebben elkaar te motiveren in gezonde keuzes maken.

**Suzanne:** *Als je nu terugkijkt op je middelbare school tijd, wat zou jou hebben geholpen om betere voedingskeuzes te maken?*

**Shundell:** De prijsbalans! Je hebt niet veel te besteden, maar je wilt wel iets halen bij de supermarkt. Het verschil tussen bijvoorbeeld vier donuts voor €1 en een broodje gezond voor € 3,50 is heel groot. Een betere balans van prijsverschillen tussen gezonde en minder gezonde producten zou een keuze voor gezonde voeding makkelijker maken.

**Shundell Leming**

**'Een betere balans van prijsverschillen tussen gezonde en minder gezonde producten zou een keuze voor gezonde voeding makkelijker maken.'**

**Shundell:** *Wat was voor jou de grootste verrassing in het rapport?*

**Suzanne:** Dat is een goeie vraag! Naast het feit dat nog geen 30 procent van de kinderproducten die zouden kunnen passen binnen de Schijf van Vijf daadwerkelijk voldoet aan de criteria daarvoor, blijkt ook dat maar 11 van de 148 kinderdrankjes binnen de schijf past. Ik heb uit onwetendheid jarenlang al die pakjes meegegeven aan mijn kinderen, omdat ik dacht dat ze gezond waren. Het positieve dat mij opviel, is dat een aantal supermarkten echt met gezonde voeding bezig is, zoals het verminderen van suiker in producten. Naast deze positieve ontwikkeling moeten we met zijn allen echt iets doen aan de gebrekkige kennis over het aanbod van kinderproducten.

**Shundell:** Dat is zeker waar.

**Shundell:** *Denk je dat het een kwestie is voor de overheid of voor de supermarkten zelf?*

**Suzanne:** Ik denk dat het een kwestie voor ons allemaal is. Goede en gezonde voeding voor kinderen is van wezenlijk belang. Goede voeding is een kinderrecht. Daarom zijn we als UNICEF daar ook mee bezig. Als je als kind gezonde voeding krijgt, dan ben je weerbaar. Je bent minder vatbaar voor ziektes en je kunt gezonder opgroeien. Goede voeding is ook essentieel om goed te kunnen leren. Wij moeten ons hier bewust van zijn, want het is ontzettend belangrijk.

**Suzanne:** *Welke dingen vielen jou op en wat vind je de belangrijkste aanbeveling?*

**Shundell:** Vooral de conclusie over babyproducten viel mij op. Er zijn zo weinig babyproducten die echt gezond zijn. Dit is van belang, omdat het over kwetsbare kinderen gaat. Ouders gaan er vanuit dat een product voor jonge kinderen ook echt gezond is. Dit blijkt vaak niet zo te zijn en dat vind ik erg kwalijk! Er is bovendien een gebrek aan bewustzijn over wat gezond is en wat niet. Voor ons als jongeren geldt dit ook. Dit kun je makkelijker maken door meer duidelijkheid te creëren op het etiket en gezonde producten te scheiden van ongezonde producten in de supermarkt. Hierdoor weet je zeker dat wat je kiest gezond is.

Een interessante aanbeveling in het rapport is dat iedereen een cruciale rol speelt in de ontwikkeling van kinderen. Wij zijn als samenleving verantwoordelijk voor de volgende generatie. Wij kunnen daar verandering in brengen! Vooral met oog op de negatieve gevolgen van ongezonde voeding. Lidl en Aldi verbieden bijvoorbeeld de verkoop van energiedrankjes aan kinderen onder de 14 jaar. De supermarktenbranche moet hierin wel één lijn trekken. Energiedrankjes hebben een slechte impact op de gezondheid van jongeren, vooral op de leeftijd waar jongeren nog volop in ontwikkeling zijn. Kortom, ik ben geen voorstander van energiedrankjes voor jongeren.

**Suzanne:** Mooi, daar sluit ik mij bij aan! Het rapport biedt concrete aanbevelingen en handvatten aan supermarkten en de overheid. Wij vinden dat het recht van kinderen op gezonde voeding onvoldoende verankerd is in het beleid en de praktijk van Nederlandse supermarkten. Dit onderzoek is belangrijk om dat inzichtelijker te maken. Wij willen verder met dit rapport zorgen dat de aanbevelingen worden opgepakt en dat de samenstelling en promotie van kinderproducten in de Nederlandse supermarkt helpt om een gezondere keuze voor kinderen te maken. Het draagvlak is er, aangezien supermarkten, de overheid en consumenten al bezig zijn met gezonde voeding. Daarom is nu het moment om door te pakken. Natuurlijk is soms iets ongezonds ook oké. Dat hoort er ook bij. We moeten elkaar alleen helpen in het maken van de juiste keuzes.”

# Inhoudsopgave

Samenvatting	06
1. Inleiding	08
2. Bevordert het assortiment in de Nederlandse supermarkt de gezondheid van kinderen?	12
3. Aanbevelingen	26
4. Een supermarkt die kinderrechten respecteert, hoe ziet die eruit?	28
5. Over UNICEF UNICEF - voor ieder kind	32

---

**Dr. Victor Aguayo, directeur van het voedingsprogramma van UNICEF**

'Het is cruciaal voor kinderen en jongeren dat gezond voedsel beschikbaar en betaalbaar is en dat het de aantrekkelijke optie is om te kopen. Voedselverkopers als supermarkten spelen daarin een belangrijke rol. Dat geldt ook voor overheden. Zij moeten met richtlijnen of wetgeving garanderen dat alles wat voedselverkopers doen, in het belang is van kinderen. Want als dat niet gebeurt, dan krijgen kinderen niet de voeding die ze nodig hebben. In Nederland zijn al enkele grote stappen gezet op dit vlak, maar we zijn er nog lang niet.'

# Samenvatting

Goede voeding is een kinderrecht. Voor veel kinderen is 'goed gevoed' zijn echter geen dagelijkse realiteit. Ze eten te weinig van wat goed voor ze is en te veel van wat ze niet nodig hebben. Hierdoor hebben zij een hoger risico op het ontwikkelen van ernstige ziektes als hart- en vaatziekten of diabetes, maar ook op psychische klachten als depressie of sociaal isolement.

Een omgeving die consumptie van goede voeding stimuleert, zorgt ervoor dat het eten en drinken van suikers, vetten en zout wordt beperkt. Voedselproducenten en leveranciers spelen hierin een sleutelrol, net als overheden, die middels richtlijnen of wetgeving omstandigheden kunnen creëren, waarin de belangen van kinderen daadwerkelijk worden gerespecteerd. In de voedselvoorziening spelen supermarkten een centrale rol. Dat doen ze ook in de levens van kinderen: ze zijn een plek waar al het lekkers te koop is, ze kunnen de plek zijn van hun eerste baantje en ze vormen een belangrijk deel van – en soms zelfs pleisterplaats in – de woonomgeving. Gezien deze grote impact heeft UNICEF Nederland een visie ontwikkeld hoe kinderrechten beter gerespecteerd kunnen worden in een supermarkt. Daarmee hopen we supermarkten inzicht te geven in de positieve en negatieve impact die zij op kinderen kunnen hebben. Ook laten we ze zien welke stappen

supermarkten kunnen zetten om kinderen te beschermen en hun rechten te respecteren. In hoeverre helpen supermarkten Nederlandse kinderen om gezond te eten? In dit rapport gaan we eerst in op het aanbod voor kinderen in de supermarkt en bekijken we of de gezondheid van kinderen onderdeel is van het MVO-beleid, het maatschappelijk verantwoord ondernemen door Nederlandse supermarkten. We hebben ook gekeken naar het huidige supermarktasortiment, naar promoties voor kinderproducten en naar de mate waarin die bijdragen aan de gezondheid van kinderen. Hiervoor hanteren we de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum, die is gebaseerd op de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad.

We noemen ten slotte enkele concrete maatregelen die supermarkten kunnen nemen in hun winkels en geven aanbevelingen voor fabrikanten, branchorganisaties en de overheid.

## BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN EN AANBEVELINGEN UIT DIT RAPPORT

### 01 Gezonde voeding voor kinderen staat te weinig centraal in beleid en praktijk van Nederlandse supermarkten.

Alleen op een aantal specifieke onderwerpen wordt de gezondheid van kinderen in het MVO-beleid van Nederlandse supermarkten genoemd. Zo geeft Plus supermarkten aan A-merken met kindermarketing niet op ooghoogte te plaatsen. Bij Jumbo, Lidl en Aldi wordt kindermarketing specifiek ingezet om Schijf van Vijf-huismerkproducten bij kinderen te promoten. Diverse supermarkten willen consumptie van gezonde producten bij kinderen stimuleren door bijvoorbeeld gratis fruit uit te delen of een speurtocht of supermarkt-safari te organiseren, bijvoorbeeld bij Albert Heijn, Coop en Jumbo. Ook geven meerdere supermarkten kinderen een stem in het beleid door hun advies te vragen bij kindgerelateerde

vraagstukken. Plus doet een dringende oproep naar de politiek voor een breed gedragen leeftijdsgrens van 18 jaar voor de aankoop van energiehoudende dranken. Aldi en Lidl hebben hiervoor al een leeftijdsgrens van 14 jaar ingesteld in hun winkels. Voor de kernactiviteiten van een supermarkt – het assortiment, de winkelindeling, de promotie en het prijsbeleid – geldt echter dat kinderrechten en de voedingsbehoeften van kinderen nog veel beter kunnen worden gerespecteerd.

#### AANBEVELING

Stel gezonde voeding van kinderen centraal in het MVO-beleid en in de kernactiviteiten van de supermarkt.

## 02 Nog geen 30 procent van de kinderproducten die in de Schijf van Vijf zouden kunnen passen, voldoet daadwerkelijk aan de criteria daarvoor.

Er is veel verschil in assortiment per supermarktformule, maar uit de assortimentsanalyse blijkt dat over de hele sector gezien nog geen 30 procent van de bijna 800 producten die binnen de Schijf van Vijf zouden kunnen vallen, daadwerkelijk voldoet aan de Schijf van Vijf-criteria. Ouders en kinderen zullen daardoor vaker producten kiezen die buiten de Schijf van Vijf vallen, waardoor het lastig is om een gezond voedingspatroon te realiseren. De invulling van het babyschap, met alleen maar producten voor jonge kinderen, sluit niet aan bij de richtlijnen voor een gezond voedingspatroon voor deze leeftijdscategorie. Het Voedingscentrum adviseert om kinderen tot 4 jaar geen producten buiten de Schijf van Vijf te geven, nog geen derde van de producten in dit schap valt binnen de Schijf van Vijf.

### AANBEVELING

Verplaats producten die buiten de Schijf van Vijf vallen uit het baby-, dreumes- en peuterschap naar het schap met vergelijkbare alternatieven, zodat in het babyschap enkel de

gezonde keuze voor jonge kinderen ligt. In de andere productcategorieën kan dan een keuze worden gemaakt voor producten binnen of buiten de Schijf van Vijf.

Bij de kindertoetjes voldoet geen enkel product aan de criteria voor de Schijf van Vijf. In sommige categorieën, zoals de kinderonbijtgranen, zijn de kinderproducten zelfs minder gezond dan de producten voor volwassenen. In de categorieën uit dit onderzoek die niet in de Schijf van Vijf vallen – bijvoorbeeld meeneemkoeken, kinderdranken en een deel van het broodbeleg – is het merendeel van de producten niet geschikt als dagelijks extraatje.

### AANBEVELING

Zet productverbetering in voor kinderproducten in de verschillende productcategorieën, zodat er meer aanbod binnen de Schijf van Vijf is en kinderproducten ten minste een gelijke of betere voedingswaarde hebben dan het categoriegemiddelde.

## 03 Supermarkten zetten kleine stappen om promotie van kinderproducten in te zetten op gezonde producten.

Supermarkten tonen geen terughoudendheid in aanbiedingen voor ongezonde producten voor kinderen. In meer dan de helft van de folders in de onderzochte periode is voor minimaal een van de kindercategorieën een aanbieding aangetroffen. De aanbiedingen waren vooral voor categorieën die weinig aanbod in de Schijf van Vijf hebben. Als er Schijf van Vijf-producten zijn binnen een categorie, dan zijn deze niet vaker teruggevonden in de aanbiedingen dan de producten buiten de Schijf van Vijf.

Bij ongeveer 25 procent van alle kinderproducten in het onderzoek is sprake van kindermarketing: een animatiefiguur, andere tekening of tekst met woorden als 'baby' of 'kids' op de verpakking. Er is een groot verschil in de hoeveelheid kindermarketing per categorie. Die lijkt samen te hangen met het A-merk

in de categorie en de hoeveelheid huismerkvarianten. Met name binnen kinderonbijtgranen, kindertoetjes en frisdranken bestaat nog veel kindermarketing. Op ongezonde producten van huismerken zijn geen stripfiguurtjes en slechts beperkt kinderplaatjes te vinden. Het product staat echter geregeld naast het A-merk, dat vaak wel kindermarketing op de verpakking toont. Om kinderen echt te beschermen, zou geen enkele vorm van kindermarketing moeten worden toegestaan voor kinderen en jongeren tot 18 jaar, op producten die niet bijdragen aan hun gezondheid.

### AANBEVELING

Zet promotie van kinderproducten alleen in om de gezonde alternatieven aan te bevelen, de Schijf van Vijf-varianten. Dit zien we bij een aantal gezonde huismerkproducten al gebeuren.

# 1. Inleiding

**Een generatie goed gevoed.** Kinderen hebben het recht op een gezond leven, gezond opgroeien en een zo goed mogelijke ontwikkeling. Dit betekent dat kinderen moeten worden beschermd tegen schadelijke invloeden, dat ze de best mogelijke gezondheidszorg krijgen en genoeg en gezond eten en drinken hebben.

**Artikel 6: Ieder kind heeft recht op leven en ontwikkeling.**

**Artikel 24: Ieder kind heeft recht op de best mogelijke gezondheid en het recht op gezondheidszorg.**

Goede voeding is een kinderrecht. Onze droom is dat alle kinderen structureel goede voeding krijgen, zodat ze zich geestelijk en lichamelijk optimaal kunnen ontwikkelen. Dankzij goede voeding groeien kinderen beter, zijn ze gezonder en presteren ze beter op school. Voor veel kinderen is goede voeding echter geen dagelijkse realiteit. Wereldwijd krijgt één op de drie kinderen onder de 5 jaar niet de juiste voedingsstoffen binnen om goed te kunnen groeien, waardoor ze zichtbaar onder- of overvoed zijn. Daarnaast leidt wereldwijd één op de twee kinderen onder de 5 jaar aan 'onzichtbare honger'; zij hebben tekorten in vitamines en andere essentiële voedingsstoffen. Kinderen eten wereldwijd te veel van wat ze niet nodig hebben en te weinig van wat goed voor ze is (bron: UNICEF SOWC).

In Nederland zijn weinig cijfers bekend over tekorten aan vitamines en mineralen. Wel weten we dat maar weinig kinderen eten volgens de richtlijnen voor een gezond voedingspatroon: 95 procent eet niet voldoende groente per dag<sup>1</sup>, 80 procent niet voldoende fruit<sup>2</sup> en één op de vijf kinderen en jongeren drinkt dagelijks suikerhoudende dranken<sup>3</sup>. Ook weten we dat één op de acht kinderen overgewicht heeft.<sup>4</sup> Afgezien van het feit dat zij een hoger risico hebben op het ontwikkelen van diabetes, hart- en vaatziekten of slaapproblemen, hebben ze ook vaker last van psychische klachten, zoals depressie of sociaal isolement.<sup>5</sup> Een omgeving die voorziet in goede voeding en de consumptie daarvan stimuleert, maakt het mogelijk dat aan essentiële voedingsbehoeften kan worden voldaan en dat de consumptie van suikers, vetten en zout wordt beperkt. Om dit te ondersteunen heeft UNICEF samen met de Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) en in consultatie

met verschillende andere partijen het Innocenti Framework on Food Systems for Children and Adolescents<sup>6</sup> ontwikkeld, dat alle directe en onderliggende factoren beschrijft die van invloed zijn op het voedingspatroon van kinderen en jongeren.

Kinderen hebben behoefte aan voeding die voorziet in de juiste bouwstoffen voor elke fase van hun ontwikkeling. Onze voedselsystemen zijn echter complex, effectieve maatregelen tegen de overconsumptie van slechte voeding zijn niet zomaar gevonden. Voedselproducenten en leveranciers spelen hierin een sleutelrol, net als overheden, die via richtlijnen of wetgeving ervoor kunnen zorgen dat de belangen van kinderen daadwerkelijk worden gerespecteerd. Want als gezonde voeding beschikbaar, betaalbaar en aantrekkelijk is, dan zullen kinderen en families gezondere keuzes maken.

<sup>1</sup> RIVM. Groenteconsumptie van 4-12-jarigen. Resultaten van VCP 2012-2014. December 2017

<sup>2</sup> RIVM. Fruitconsumptie van 4-12-jarigen. Resultaten van VCP 2012-2014. December 2017

<sup>3</sup> Stevens G, Van Dorsselaer S, Boer M, de Roos S, Duinhof E, ter Bogt T, van den Eijnden R, Kuyper L, Visser D, Vollebergh W, de Looze M. Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland - HBSC 2017

<sup>4</sup> CBS i.s.m. RIVM. Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor- Overgewicht kinderen. 2019

<sup>5</sup> WHO. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. 2016

<sup>6</sup> UNICEF Office of Research Innocenti. Meeting report Food Systems for Children and Adolescents. 2018



In de voedingsindustrie spelen supermarkten een centrale rol. Gezien deze grote impact gaat UNICEF Nederland in haar visie hoe kinder-rechten beter gerespecteerd kunnen worden in een supermarkt, zie hoofdstuk 3, ook in op de gezondheid van kinderen. Daarmee hopen we bedrijven inzicht te geven in de positieve en negatieve impact die supermarkten middels hun aanbod in de winkel op kinderen kunnen hebben. Ook willen we laten zien welke stappen supermarkten kunnen ondernemen om de rechten van kinderen op gezonde voeding te respecteren. In een supermarkt waar kinderrechten centraal staan, zijn de behoeften en rechten van kinderen en jongeren tot 18 jaar integraal onderdeel van beleid, activiteiten en beslissingen. De uitgangspunten van een supermarkt zijn dan in overeenstemming met de overkoepelende principes van het Verdrag van de Rechten van het Kind<sup>7</sup> (zie [www.kinderrechten.nl](http://www.kinderrechten.nl)).

## DIT RAPPORT

In 2018 is het Nationaal Preventieakkoord<sup>8</sup> gesloten, met daarin maatschappelijke maatregelen om toe te werken naar een gezondere generatie. Voor preventie is het cruciaal dat een aanpak op een zo jong mogelijke leeftijd begint, want voedingsgewoonten van kinderen blijven voor een groot deel voortbestaan als ze volwassen zijn. De veranderingen in het lichaam door ongezonde voeding, kunnen op volwassen leeftijd veel minder goed worden hersteld.<sup>9</sup>

Het akkoord beschrijft verschillende maatregelen om de percentages van kinderen en volwassenen met overgewicht en obesitas te laten

dalen, waarvan een aantal specifiek bestemd is voor supermarkten. Het RIVM heeft echter berekend dat de huidige maatregelen in het akkoord niet ambitieus genoeg zijn om alle doelstellingen te halen.<sup>10</sup>

In dit rapport bekijken we of gezondheid van kinderen onderdeel is van het MVO-beleid, het maatschappelijk verantwoord ondernemen door Nederlandse supermarkten. We hebben ook gekeken naar kinderproducten in het huidige supermarktassortiment, naar promoties voor kinderproducten en naar de mate waarin die bijdragen aan een gezond voedingspatroon van kinderen. Hiervoor hanteren we de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum, die is gebaseerd op de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad.

Met dit onderzoek wil UNICEF Nederland inzichtelijk maken welke rol supermarkten kunnen spelen in het aanbieden van goede voeding voor kinderen. Daarbij geven we concrete aanbevelingen hoe kinderrechten centraal kunnen worden gesteld in de dagelijkse praktijk. Het doel bij deze exercitie is niet om de verschillen tussen supermarkten te benadrukken, maar om te laten zien waar zij allemaal nog iets kunnen verbeteren. Daarnaast doen we ook aanbevelingen voor fabrikanten, brancheorganisaties en de overheid.



## Jong geleerd is oud gedaan

Met een 'quickscan'-literatuurstudie heeft Wageningen University & Research (WUR) in november 2019 in opdracht van UNICEF Nederland de relatie onderzocht tussen voedingsgedrag van kinderen (0-19 jaar) en obesitas als maat voor gezondheid. De studie toont aan dat het verminderen van de consumptie van suikerhoudende dranken en vet en een vermindering van de algemene energie-inname van kinderen de belangrijkste aandachtspunten zijn voor het verminderen van obesitas. Daarnaast blijft de algemene aanbeveling om te streven naar een gezonde en evenwichtige voeding voor kinderen, volgens de richtlijnen van de Gezondheidsraad en het Voedingscentrum. Als kinderen op jonge leeftijd een gezonde leefstijl aanleren, dan heeft dit ook op latere leeftijd positieve effecten.

<sup>7</sup> VN. Verdrag inzake de Rechten van het Kind. 1989

<sup>8</sup> Ministerie van VWS. Nationaal Preventieakkoord. Naar een gezonder Nederland. 2018

<sup>9</sup> WHO. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. 2016

<sup>10</sup> RIVM, Quickscan mogelijke impact Nationaal Preventieakkoord. 2018

---

**Marjon Bachra, Directeur-bestuurder Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) :**

**'JOGG maakt de fysieke en sociale leefomgeving van kinderen en jongeren gezonder. Omdat supermarkten ook een verantwoordelijkheid hebben in het creëren van een gezonde voedselomgeving, zijn we met hen in gesprek. Dit initiatief kan daar verder aan bijdragen. We maken het voor kinderen, jongeren en hun ouders/verzorgers makkelijker om gezonder te eten, meer te bewegen en voldoende te ontspannen. Want een gezonde toekomst begint bij een gezonde jeugd.'**

### **Gezond leven middels Nationaal Preventieakkoord**

De partijen in het Nationaal Preventieakkoord hebben de gezamenlijke ambitie uitgesproken om de percentages van jeugdigen en volwassenen met overgewicht en obesitas te laten dalen. Voor jeugdigen met overgewicht moet het aandeel van 13,5 procent naar 9,1 procent of lager en het percentage jeugdigen met obesitas moet van 2,8 procent naar 2,3 procent of lager in 2040.

Hiertoe is, onder meer, de ambitie geformuleerd dat alle inwoners van Nederland een gezonde sociale, economische en fysieke omgeving moeten hebben, die gezond leven stimuleert. Groene buurten, zorg- en welzijnsinstellingen, sportaccommodaties, onderwijs, bedrijven, horeca en catering, overheidsgebouwen, supermarkten en (openbaar) vervoer; alles kan bijdragen aan een gezonde leefomgeving.

#### **Specifiek voor supermarkten staan onderstaande concrete acties beschreven:**

- Supermarkten, horeca en catering streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf.
- Supermarkten verleiden consumenten meer producten te kopen die in de Schijf van Vijf vallen, onder meer door duidelijk te communiceren welke producten daarin passen. Samen met het ministerie van VWS wordt gekeken naar de uitbreiding van de mogelijkheden hiervoor.
- Met een specifieke trainingsmodule zullen jaarlijks 750 medewerkers van de versafdelingen in de supermarkten worden geschoold op gezonde voeding: gezonde samenstelling, gezonde producten, gezond gewicht en duurzaamheid. Dit is ruim tweemaal zoveel als voorheen. Er wordt een vernieuwde module opgezet in samenwerking met het Voedingscentrum. Versmedewerkers kunnen hiermee consumenten helpen bij vragen over het etiket, de Schijf van Vijf, het gehalte suiker, vet, zout en vezels in producten, voedselverspilling, dierenwelzijn en de invloed van voedsel op het milieu.
- Supermarkten zullen daarnaast het gebruik van 'branded characters', zoals bekende stripfiguren, op verpakkingen van kinderproducten van hun huismerken inperken.
- In de supermarkten en bij andere verkooppunten met voedselaanbod zal de huidige lijn voor productverbetering versneld en verbreed worden doorgezet. In alle productgroepen wordt toegewerkt naar een aanbod met minder zout en minder kilocalorieën door in te zetten op producten met minder suiker, met minder (verzadigd) vet en in kleinere porties.
- Supermarkten committeren zich voor hun huismerken aan een substantiële reductie van de calorieën in frisdrank.

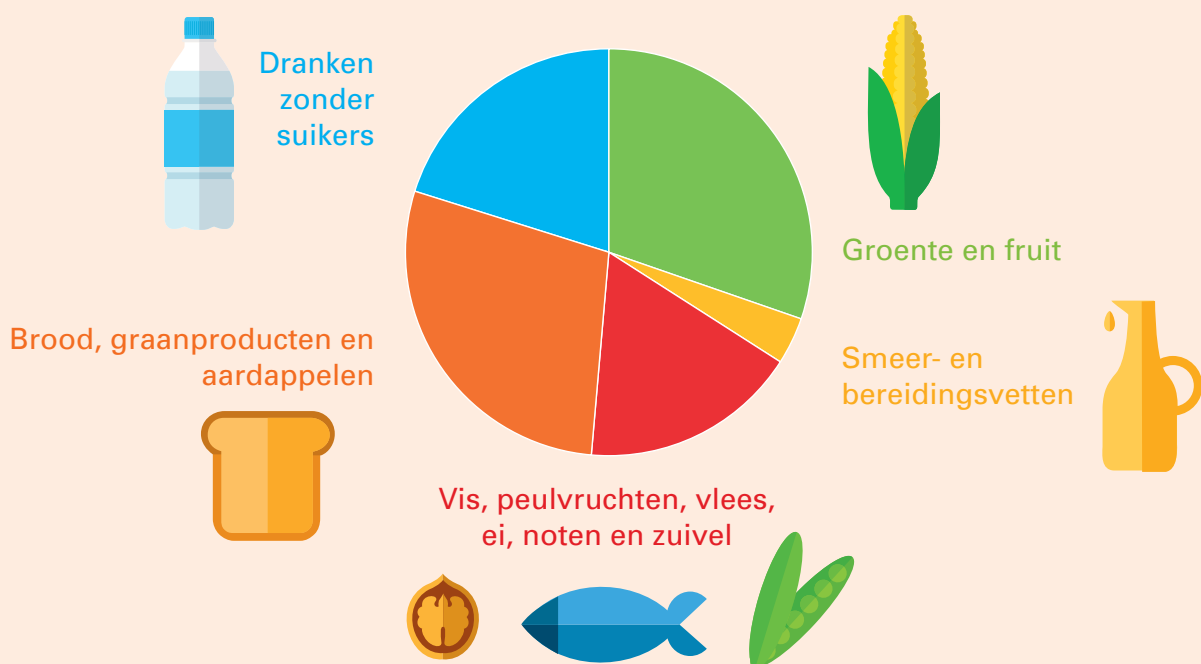
## De Schijf van Vijf

De Schijf van Vijf is een wetenschappelijk onderbouwd voorlichtingsmodel dat laat zien wat de essentie van gezond eten is. De Schijf van Vijf biedt een optimale combinatie van producten die gezondheidswinst opleveren, die zorgen voor genoeg energie en die alle benodigde voedingsstoffen bevatten. De basis van de Schijf van Vijf bestaat uit producten die volgens de laatste wetenschappelijke inzichten goed zijn voor je lichaam, bijvoorbeeld omdat ze de kans op hart- en vaatziekten en kanker verkleinen.

Als je eet volgens de Schijf van Vijf, dan krijg je voldoende mineralen, vitamines, eiwitten, koolhydraten, vetten en vezels binnen. Kies je verder niet te vaak voor producten die buiten de Schijf van Vijf vallen, dan blijf je makkelijker op gewicht en vergroot je de kans op een gezonde oude dag.

Het Voedingscentrum heeft de Schijf van Vijf samengesteld op basis van de adviezen van de Gezondheidsraad, berekeningen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) en de raad van diverse experts.

### De 'Schijf van Vijf' van het Voedingscentrum



**Dr. Ir. Gerda Feunekes, Executive Director Voedingscentrum:**

**'Vanuit het Voedingscentrum weten wij hoe belangrijk een gezond voedingspatroon is voor kinderen en jongeren. Daarom is het belangrijk dat voor kinderen en ouders de gezonde keuze de makkelijke keuze is, ook in de supermarkt. Een groter aanbod van gezonde producten, aantrekkelijk gepresenteerd en geprijsd. Meer gezond dan ongezond aanbod; dan wordt de gezonde keuze de makkelijke.'**

## 2. Bevordert het assortiment in de Nederlandse supermarkt de gezondheid van kinderen?

In hoeverre helpen supermarkten Nederlandse kinderen om gezond te eten? We hebben onderzoek gedaan naar de mate waarin de Nederlandse supermarkten voldoen aan de indicatoren voor een supermarkt die het recht op gezonde voeding voor kinderen respecteert (zie paragraaf 2.4). Daarnaast heeft Stichting Questionmark in opdracht van UNICEF Nederland het assortiment en de promotie van kinderproducten in de winkel geanalyseerd (zie paragraaf 2.2 en 2.3).

We hebben daarvoor het MVO-beleid en de jaar-rapportages over 2019 (voor zover beschikbaar) bekeken van Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus, Coop, Spar, Deen, Dekamarkt, Dirk, Jan Linders en Ekoplaza. Goede praktijkvoorbeelden zijn gevalideerd bij de verschillende ketens en bevatten de meest recente informatie. Daarnaast heeft Stichting Questionmark in opdracht van UNICEF Nederland twee aspecten van de supermarkt als voedselomgeving geanalyseerd: het assortiment en het promotiebeleid.<sup>11</sup> De onderzochte supermarktketens vertegenwoordigen samen bijna 85% van de markt.<sup>12</sup> Doel van dit onderzoek is vooral een beeld te geven van de sector, we gaan niet in op individuele resultaten of verschillen tussen supermarkten. Een supermarkt wordt alleen met naam genoemd als die zich op een bepaald punt expliciet inzet voor de gezondheid van kinderen, om zo een voorbeeld te zijn voor andere supermarkten.

### 2.1. Wat is een kinderproduct?

Hoewel het totale assortiment van een supermarkt het voedingspatroon van kinderen beïnvloedt, beperken wij ons in dit rapport tot het assortiment kinderproducten. 'Kinderproducten' zijn producten die speciaal zijn bedoeld voor kinderen, maar die afbakening spreekt niet altijd voor zich. Sommige producten zijn duidelijk als kinderproduct gepositioneerd, bijvoorbeeld omdat de productnaam 'kids' of een vergelijkbare term bevat of omdat de supermarkt ze online in de categorie 'kinderproducten' heeft geplaatst. Er zijn ook producten die minder expliciet op kinderen zijn gericht, terwijl ze in samenstelling of verpakking vergelijkbaar zijn met kinder-

producten of in praktijk veel door kinderen worden gegeten. In ons onderzoek hebben we ons beperkt tot categorieën kinderproducten die in alle supermarkten te vinden zijn, die speciaal voor kinderen zijn gepositioneerd en die deel uitmaken van een dagelijks voedingspatroon.

### KINDERMARKETING

Ook door de inzet van kindermarketing richt een product zich expliciet op kinderen. In Nederland is dit gereguleerd door de industrie zelf, via de Kind- en Jeugd Reclame Code, de Reclame Code Zuigelingenvoeding en de Reclame Code voor Voedingsmiddelen (RVV). Met name de laatste twee zijn van toepassing in de supermarkt, waarbij de RVV in een specifieke bepaling ingaat op marketing gericht op kinderen. Marketing gericht op kinderen is niet toegestaan onder de 13 jaar, tenzij het gaat om reclame gesteund door een autoriteit of om reclame op verpakkingen of op zogenaamd 'point of sale'-materiaal, zoals displays, labels en stickers. Reclame voor gezonde producten die zijn gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar, is ook een toegestane uitzondering. Dit betekent in de praktijk dat in een supermarkt op schappen, op displays en zelfs op verpakkingen volop reclame mag worden gemaakt. Dat mag dankzij een specifieke uitzondering in de code weliswaar niet middels kinderidolen die aantrekkelijk zijn voor kinderen tot en met 6 jaar, maar wel met door de adverteerder zelf gecreëerde animatiefiguren. En het mag ook met gebruik van kinderidolen die zijn gericht op kinderen ouder dan 6 jaar, al moeten die producten dan wel voldoen aan de voedingskundige criteria in de code.

<sup>11</sup> Deze analyse is gebaseerd op de productinformatie die tussen november 2019 en maart 2020 te vinden was in de webshops van Albert Heijn, Plus, Jumbo, Deen, Coop, Dirk, Jan Linders en Ekoplaza, op de verpakkingen in het reguliere assortiment in het grootste filiaal van Lidl en op aanbiedingen in de PDF-versie van de folders van dezelfde selectie van supermarkten, die van week 2 tot en met week 9 van 2020

<sup>12</sup> Distrifood. Marktaandeel. 2019

Deze richtlijnen staan reclame voor ongezonde voeding in een supermarkt gericht op kinderen toe, aangezien producten in diverse categorieën wel aan de RVV-criteria voldoen, maar niet binnen de Schijf van Vijf vallen.<sup>13</sup> **Om kinderen en jongeren tot 18 jaar echt te beschermen, zou geen enkele vorm van kindermarketing moeten worden toegestaan op producten buiten de Schijf van Vijf.**<sup>14</sup> Dus niet alleen een beperking op kinderidolen, maar een beperking op alle vormen van kindermarketing op verpakkingen of anderszins in de (online) winkel. En die beperking moet dan niet zijn gebaseerd op de eigen voedingskundige criteria, maar gebaseerd op die van de Schijf van Vijf.

#### **AANBEVELING** voor brancheorganisaties supermarkten en fabrikanten (CBL / FNLI)

Scherp samen met de Reclame Code Commissie de huidige richtlijnen voor kindermarketing aan, want kinderen en jongeren worden nog te veel blootgesteld aan marketing. Maak in de RVV geen uitzondering voor point-of-sale materiaal en verpakkingen en neem de Schijf van Vijf als uitgangspunt in plaats van eigen criteria. Maak geen gebruik van animatiefiguren en andere aantrekkelijke uitingen voor kinderen en neem dat verbod op in de Code Kindermarketing. En verhoog de leeftijd van de doelgroep waarvoor marketing mag worden ingezet naar 18 jaar.

En ten slotte: neem daarbij ook de belangen van ouders mee. Aanprijzingen met woorden als kids en baby zouden alleen producten moeten promoten die aansluiten bij een gezond voedingspatroon voor kinderen.

## 2.2. Hoe gezond zijn kinderproducten?

We hebben de samenstelling van kinderproducten in de supermarkt bekeken aan de hand van de Richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Die richtlijnen zijn opgesteld om kinderen en volwassenen te helpen dagelijks producten te kiezen voor een gezond voedingspatroon, dat is opgebouwd uit gezonde voedingsmiddelen ('binnen de Schijf van Vijf') met af en toe uitzonderingen ('buiten de Schijf van Vijf'). Voor productgroepen die buiten de Schijf van Vijf vallen, hebben we onderzocht in hoeverre de producten geschikt zijn als extraatje voor kinderen. Het Voedingscentrum onderscheidt buiten de Schijf van Vijf twee uitzonderingen voor volwassenen en kinderen vanaf 9 jaar: kleine extraatjes die drie tot vijf keer per dag zijn toegestaan ('dagkeuze') en extraatjes voor maximaal drie keer per week ('weekkeuze'). Voor kinderen jonger dan 9 jaar is het advies om geen (tot 4 jaar) tot zeer beperkt (4-8 jaar) producten buiten de Schijf van Vijf te geven.

We kijken in het bijzonder naar suikergehaltes en de energie-inhoud van producten, vanwege de relatie met obesitas bij kinderen (zie kader pagina 11). De Wereldgezondheidsorganisatie geeft als richtlijn dat 10 procent van de dagelijkse energiebehoefte mag bestaan uit toegevoegde suikers.<sup>15</sup> Uitgaande van de gemiddelde energiebehoefte van kinderen van 4 tot 8 jaar en van 9 tot 12 jaar komt dat neer op respectievelijk 35 gram en 51 gram per dag.

We hebben binnen zes categorieën producten afgebakend die in alle supermarkten te vinden zijn, die speciaal voor kinderen zijn bedoeld en die deel uitmaken van een dagelijks voedingspatroon. Het gaat om baby-, dreumes- en peuterproducten, kinderonbijtgranen, kinderbroodbeleg, kindertoetjes, meeneemkoeken en pakjes drinken. Bij al deze categorieën is het mogelijk om binnen de Schijf van Vijf te vallen, met uitzondering van de meeneemkoeken, die als tussendoortje gelden. Andere categorieën met kinderproducten, zoals koek, snoep en ijs, vallen per definitie niet in de Schijf van Vijf.

<sup>13</sup> Voedingscentrum i.o.v. Ministerie van VWS, Criteria RVV vergeleken met de richtlijnen Schijf van Vijf, 2017

<sup>14</sup> WHO, UNICEF, Lancet Commission. A future for the world's children? 2020

<sup>15</sup> WHO. Guideline: Sugars intake for adults and children. 2015

## BABY-, DREUMES- EN PEUTERPRODUCTEN

Veel supermarkten zetten de behoeften voor ouders van jonge kinderen (0-4 jaar) in de webshop bij elkaar, van melkpoeder tot luiers en van babyshampoo tot maaltijdpotjes. Voor deze selectie van producten is gekeken naar de categorie 'babyvoeding' in de webshops van supermarkten (zuigelingenmelk uitgezonderd, omdat hier via wetgeving richtlijnen over de samenstelling en promotie zijn). De criteria waarmee producten worden ingedeeld in de Schijf van Vijf, zijn voor jonge kinderen niet anders dan voor volwassenen, maar voor jonge kinderen wordt consumptie van producten buiten de Schijf van Vijf afgeraden. 'Voor kinderen van 0 tot 4 jaar is het advies geen weekkeuze te geven en eventueel een dagkeuze als beleg op brood, maar liever niet als tussendoortje,' aldus het Voedingscentrum.<sup>16</sup> Het aantal producten in deze categorie is groot, maar in het schap onderscheiden we vier subgroepen, die we als leidraad gebruiken om de bevindingen te tonen.



## Babypap

Babypap, met daarbij ook 'avondpap', is beoordeeld volgens de richtlijnen die het Voedingscentrum hanteert voor ontbijtgranen. ***Van de 60 onderzochte soorten babypap voldoen er 48 niet aan deze criteria, het overgrote deel valt dus buiten de Schijf van Vijf.***

## Fruithapjes

In de onderzochte supermarkten zijn verschillende typen fruithapjes te koop, in zakjes, potjes en bakjes. Over de gezondheid van fruithapjes kan onduidelijkheid bestaan, omdat de criteria complex zijn en de scheidslijnen dun. Het belangrijkste bestanddeel van fruithapjes is gepureerd fruit. Over de gezondheidseffecten van gepureerd fruit is nog weinig bekend, wel is er een verschil tussen het eten en drinken van fruitpuree. Gepureerd fruit, dat niet wordt gedronken en waaraan geen suiker is toegevoegd, staat in de Schijf van Vijf. Voor samengestelde producten geldt in het algemeen dat ze alleen in de Schijf van Vijf vallen indien alle componenten in de Schijf van Vijf vallen. ***Van de 170 fruithapjes vallen er 147 buiten de Schijf van Vijf.***

## Maaltijdpotjes

De richtlijnen van de Schijf van Vijf voor maaltijdpotjes zijn complex. Naast criteria voor energie, groente, vlees, vis, ei of vegetarisch product, noten, peulvruchten, aardappelen, graanproducten, vetten en zout mag een maaltijd eventueel één dagkeuze bevatten, maar onbeperkt andere voedingsmiddelen die voldoen aan de criteria voor de Schijf van Vijf. Behalve bij energie en groente geven de criteria steeds maximale waarden aan. De minimale waarden gelden voor een volledige maaltijd. ***Minder dan 1 procent van alle potjes bevat voldoende kilocalorieën (kcal) om als volledige maaltijd beschouwd te worden.*** Hierdoor is geen analyse mogelijk op het criteria voor minimale hoeveelheid groente. Voor de beoordeling van de maaltijdpotjes is daarom een random steekproef van 25 procent van de maaltijdpotjes geanalyseerd, waarbij alleen is gekeken naar de criteria met maximale waarden. Op basis van die steekproef kunnen we concluderen dat ***in ieder geval 55 procent niet binnen de Schijf van Vijf valt, omdat deze producten twee of meer dagkeuzes bevatten.***

<sup>16</sup> Voedingscentrum. Gezond Groeien 1-4 jaar. 2016

---

## Simone Kukenheim, Wethouder Zorg in Amsterdam:

**'Uit onderzoek van de GGD blijkt dat ouders er blind op vertrouwen dat wat er in het speciale baby- en peuterschap staat, goed en gezond is voor hun kind. Ouders geven hun kind eten uit potjes, omdat ze denken dat hun kind dan alles binnenkrijgt wat nodig is. Ouders denken dat fabrikanten daarover na hebben gedacht. Ik vind het dan ook zeer verontrustend dat dit onderzoek nu aantoonde dat slechts 30 procent van de producten uit het schap voldoet aan de richtlijnen van het voedingscentrum; de Schijf van Vijf. Daarmee schaadt de supermarkt het vertrouwen van ouders, die het beste willen voor hun kind. Ik ga er vanuit dat supermarkten hier snel actie op ondernemen. En dat fabrikanten hun producten gezonder maken.'**

## Tussendoortjes

Supermarkten voeren een gevarieerd aanbod aan tussendoortjes voor jonge kinderen, zoals babykoekjes, babywafels, babysnacks (bijvoorbeeld chips) en fruitpuree met koek. Het Voedingscentrum raadt tussendoortjes buiten de Schijf van Vijf voor kinderen tot 4 jaar altijd af, uitgezonderd gedroogd fruit als rozijntjes. Het gemiddelde suikergehalte voor deze producten varieert sterk, van 7,5 gram per 100g voor de babywafels tot 20 gram per 100g voor babykoek. Alhoewel 1 portie koek geen 100g weegt, zijn dat wel 5 suikerklontjes per 100g, terwijl de WHO aangeeft dat een kind van 1 tot 4 jaar maximaal 6-7 suikerklontjes per dag mag eten.<sup>17</sup> Met deze tussendoortjes heeft een kindje dus al snel de maximale aanbevolen hoeveelheid toegevoegde suiker voor de hele dag binnen en zal het op een dag makkelijk te veel energie en suiker binnenkrijgen.

## Baby-, dreumes- en peuterschap

De productindeling in de online omgeving zie je vaak terug in de fysieke supermarkt. Zo worden we geholpen bij het maken van een keuze, doordat vergelijkbare producten bij elkaar staan. De categorie baby-, dreumes- en peuterproducten heeft, anders dan andere kinderproducten, vaak een eigen categorie, een eigen schap. Dit helpt ouders om producten te kiezen voor hun kinderen, maar uit bovenstaande analyse blijkt dat een groot gedeelte van deze producten niet past binnen een gezond voedingspatroon voor (jonge) kinderen. ***Van het aanbod dat niet is bedoeld als extraatje (pap, fruithapjes en maaltijdpotjes), voldoet slechts een derde aan de criteria voor de Schijf van Vijf.*** In het schap liggen daarnaast veel tussendoortjes. Door het Voedingscentrum wordt geadviseerd

om kinderen onder de 4 jaar nog geen producten buiten de Schijf van Vijf als tussendoortjes te geven, hierdoor komen jonge kinderen namelijk al snel aan hun maximale dagelijkse hoeveelheid toegevoegde suikers. De beoordeling van de maaltijdpotjes voor jonge kinderen is complex. Fabrikanten zijn veelal wel transparant over de samenstelling, waardoor het voor ouders – in theorie – mogelijk is om die producten op gezondheid te beoordelen. Daarnaast is de portiegrootte vaak niet in lijn met de aanbeveling van het Voedingscentrum, waardoor de producten niet op basis van de criteria voor de Schijf van Vijf beoordeeld kunnen worden. Een apart schap in de winkel met voedingsmiddelen voor jonge kinderen maakt de gezonde keuze voor ouders alleen makkelijker als alle producten in dat schap passen in een gezond voedingspatroon voor deze leeftijdscategorie.

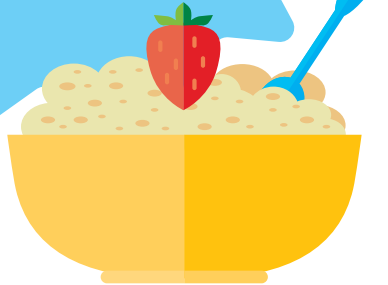
### AANBEVELING voor supermarkten

Zorg dat het babyschap aansluit bij de richtlijnen voor een gezond voedingspatroon voor deze leeftijdscategorie. Verplaats producten buiten de Schijf van Vijf van het babyschap naar het schap met vergelijkbare alternatieven, dus de papjes naar de ontbijtgranen en de koekjes naar de koeken. Dan liggen in het babyschap uitsluitend producten die een gezonde keuze zijn voor jonge kinderen en kan binnen de andere categorieën steeds een afgewogen keuze worden gemaakt voor producten binnen of buiten de Schijf van Vijf.

---

<sup>17</sup> WHO. Guideline: Sugars intake for adults and children. 2015

Van de 39 onderzochte kinderontbijtgranen, voldoet **SLECHTS ÉÉN** product aan de criteria van de Schijf van Vijf.



### KINDERONTBIJTGRANEN

In deze categorie zitten ontbijtgranen die supermarkten in hun webshop onderbrengen in de categorie 'kinderontbijtgranen', ontbijtgranen met 'kids' of 'kinder' in de naam en ontbijtgranen met typische kinderplaatjes, zoals kikkers, beren of ufo's. Volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum kunnen ontbijtgranen binnen de Schijf van Vijf vallen, maar dat is afhankelijk van de voedingswaarde van het product.

***In onze selectie van 39 producten voldoet slechts één product aan deze criteria.***

Voor de overige 38 geldt dat ieder product te weinig vezels bevat en/of te veel suiker, zout of verzadigd vet om binnen de Schijf van Vijf te vallen.

Buiten de Schijf van Vijf kunnen producten worden aangemerkt als dag- of weekkeuze. Uitgaande van een standaardportiegrootte van 30 gram bevatten alle producten buiten de Schijf van Vijf te veel kilocalorieën per portie om aan het energiecriterium voor een dagkeuze te voldoen. Als we alleen kijken naar suiker, dan zouden acht producten aan de criteria voor de Schijf van Vijf voldoen, maar aan deze producten is zout toegevoegd of ze hebben te weinig vezels. Het gemiddelde suikergehalte in de kinderontbijtgranen is per adviesportiegrootte van 30 gram maar liefst 6,78 gram, dat is bijna twee suikerklontjes.

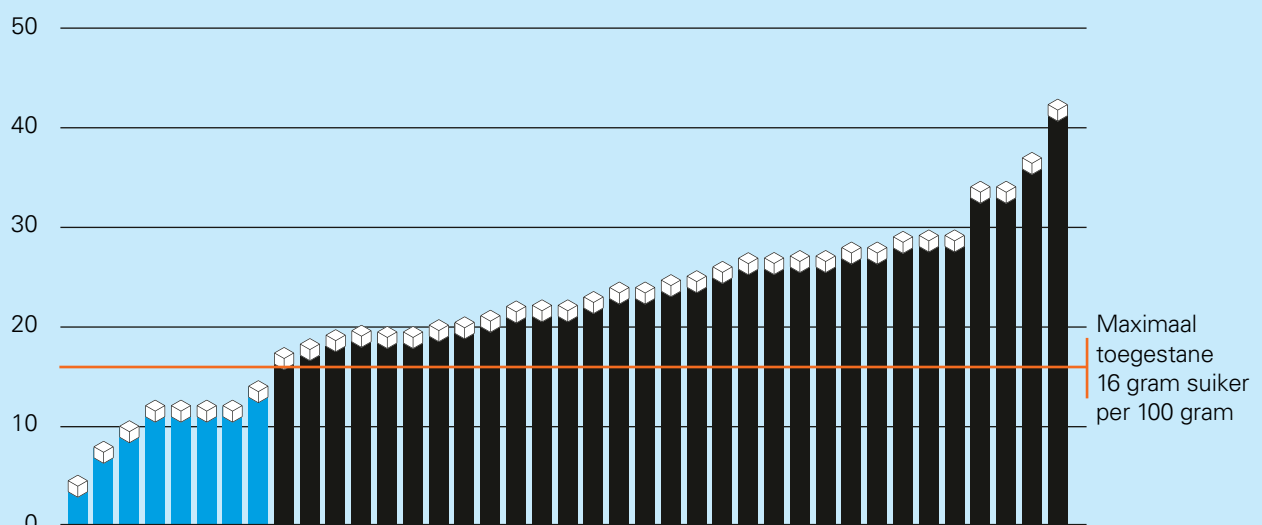


Van de 865 onderzochte producten kinderbroodbeleg, vallen 829 producten **BUITEN** de Schijf van Vijf.

### BROODBELEG

In deze categorie vallen zowel zoet als hartig broodbeleg. Hierbij zijn typisch 'volwassen' smaken, zoals chorizo, sambal of oude kaas en varianten als amandel of pompoenpitpasta, buiten beschouwing gelaten. In de selectie vallen smeerleverworst (inclusief de vegetarische

**SUIKER IN KINDERONTBIJTGRANEN** suikergehalte in gram per 100 gram van het product



Iedere staaf is één product. In blauw de producten die op het vlak van suikers aan de Schijf van Vijf voldoen.



variant), boterhamworst, diverse smeerkazen, jam en vruchtenspreads, appel- en perenstroop, chocolade- en vruchtenhagelslag en chocoladevlokken, diverse pasta's, pindakazen, (gestampte) muisjes en kokosbrood. **Van de totale productselectie van 865 producten vallen 829 producten buiten de Schijf van Vijf.**

De meeste soorten broodbeleg vallen buiten de Schijf van Vijf. Alleen binnen de productsoorten pindakaas en kaas bestaan varianten die wél in de Schijf van Vijf vallen: **van de 157 (pinda)kazen voldeed 36 aan de criteria.** Ook de smeerkazen die expliciet voor kinderen zijn bedoeld, met kids in de naam of Jumbo's Woezel en Pip-variant, vallen binnen de Schijf van Vijf.

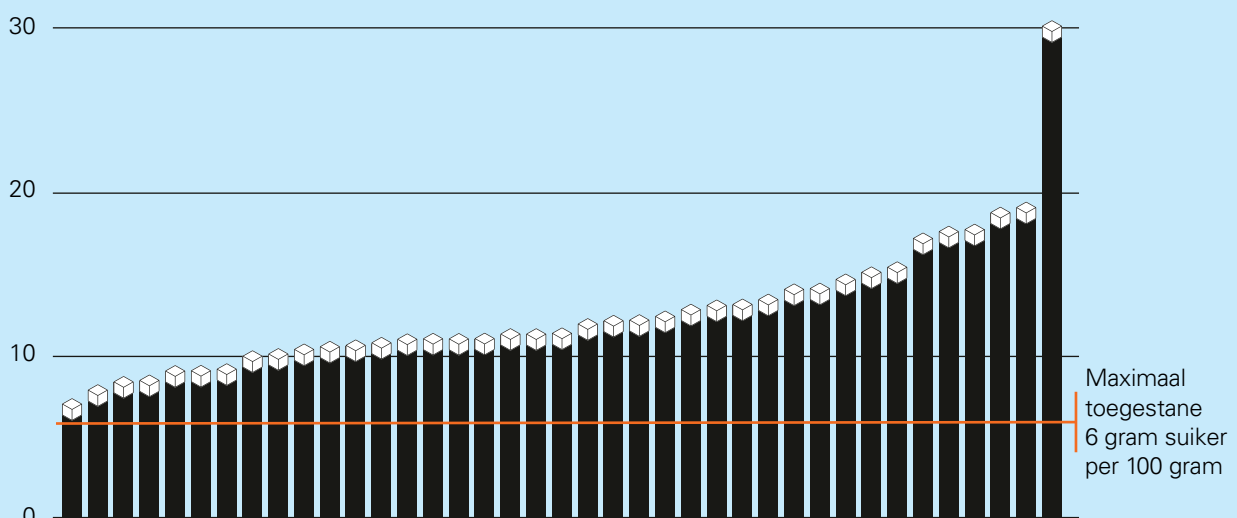
De producten die buiten de Schijf van Vijf vallen, kunnen we nog indelen naar dag- en weekkeuzes. **Van het zoet en hartig kinderbroodbeleg buiten de Schijf van Vijf voldoet iets meer dan de helft aan de criteria voor een dagkeuze.** Van de producten die hoogstens een weekkeuze moeten zijn, bevatten de meeste te veel calorieën voor een dagkeuze; dit zijn met name chocolade- en hazelnootpasta's en pindakaas, de andere weekkeuzes bevatten eerder te veel zout of verzadigd vet.

## KINDERTOETJES

Voor deze sectie hebben we gekeken naar toetjes die door één of meer supermarkten in de webshop zijn ondergebracht in de categorie 'kindertoetjes'. **Op basis van de richtlijnen van het Voedingscentrum bleken alle 40 niet aan de criteria voor de Schijf van Vijf te voldoen.** Een belangrijk criterium daarbij is suiker. De figuur hieronder toont dat geen van de kindertoetjes voldoet aan de maximaal toegestane 6 gram suiker per 100 gram product. De portiegrootte van de kindertoetjes varieert tussen de 50 en 200 gram. Daardoor kan een aantal toetjes per verpakking onder de 6 gram suiker per portie uitkomen, want door kleinere portiegroottes wordt de suikerinname beperkt. Deze producten vallen echter nog steeds niet binnen de Schijf van Vijf, omdat ze per 100 gram product te veel suiker bevatten.



**SUIKER IN KINDERTOETJES** suikergehalte in gram per 100 gram van het product



Iedere staaf is één product. Geen enkel product voldoet op het vlak van suikers aan de Schijf van Vijf.

## KINDERDRANKEN

Voor deze categorie zijn alle pakjes drank - fruitdranken (exclusief pure sappen), multivitaminedrank, yoghurtdrink, chocolademelk - en flesjes met typische kinderdranken als kindercola onderzocht. De maximum verpakkingsgrootte was 200 milliliter. Kleine blikjes en pakjes die meer zijn gericht op volwassenen, zoals cola, sinas en tonic, werden uitgesloten. Bij de kinderzuiveldranken zijn zowel de zuivelvarianten als de plantaardige varianten meegenomen. De Richtlijnen Schijf van Vijf hanteren verschillende criteria voor waters, fruitdranken en zuiveldranken. Water, eventueel met een smaakje en mits er geen suiker is toegevoegd, valt binnen de Schijf van Vijf; zuiveldranken kunnen binnen de Schijf van Vijf vallen, maar vruchtensappen doen dat nooit. Buiten de Schijf van Vijf zijn er criteria om een dag- of weekkeuze te zijn.

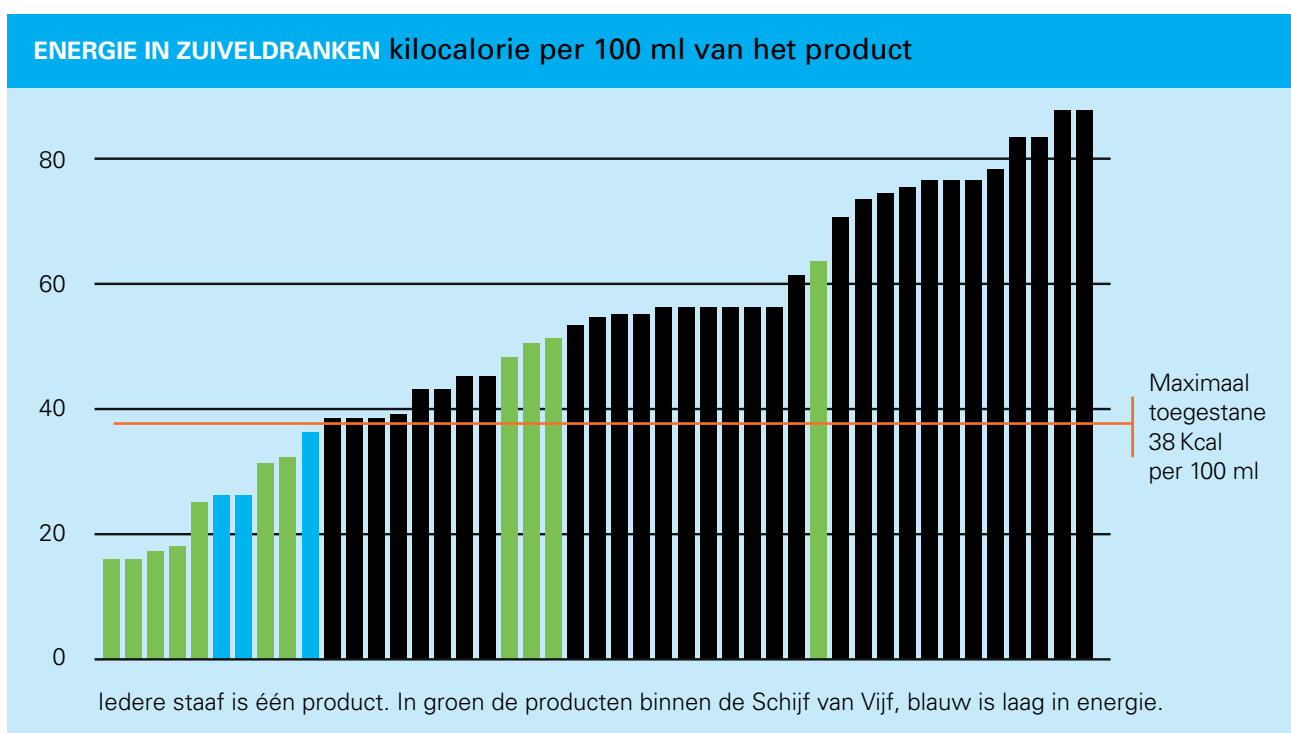
**In totaal vallen 137 van de 148 producten buiten de Schijf van Vijf.** Van de onderzochte producten kunnen 16 worden aangemerkt als dagkeuze, de overige 82 procent betreft weekkeuzes. Onderstaande figuren tonen de energiewaarden per 100 ml voor kinderwaters, -vruchtensappen en -zuiveldranken. Energie-inhoud is een van de criteria om als dagkeuze ingedeeld te worden. Voor vruchtensappen is deze grens 4 kcal per 100g en varieert het

aanbod tussen 0 en 40 kcal per 100 ml. Voor zuiveldranken is deze grens 75 kcal per portie en ongeveer twee derde van het aanbod ligt boven deze grens.

Een aantal zuiveldranken met hoge energie-inhoud valt tóch binnen de Schijf van Vijf, omdat er voor zuiveldranken geen criterium is voor de totale energie-inhoud. Voor een dagkeuze is dat criterium er wel. Het verschil tussen de zuiveldranken binnen en buiten de Schijf van Vijf wordt duidelijker als we naar het suikergehalte kijken. Waar het bij vruchtensappen vooral de suiker is die zorgt voor de hoge energie-inhoud, kan bij zuiveldranken de energie ook afkomstig zijn uit eiwitten en vetten. Hierdoor kan een product weinig suikers bevatten, maar toch veel energie. Gemiddeld bevatten kinderdranken 5 gram suiker per 100 milliliter, dat staat gelijk aan 1,25 suikerklontje per 100 gram. De gemiddelde verpakkingsgrootte is 197 ml: een kind dat dagelijks een pakje drinken mee naar school neemt, krijgt gemiddeld dus bijna 2,5 suikerklontjes mee. Op deze manier consumeert een kind al snel te veel toegevoegde suikers.

## MEENEEMKOEKEN

Onder meeneemkoeken verstaan we koeken en repen die per stuk zijn verpakt en die kinderen makkelijk als tussendoortje meenemen,



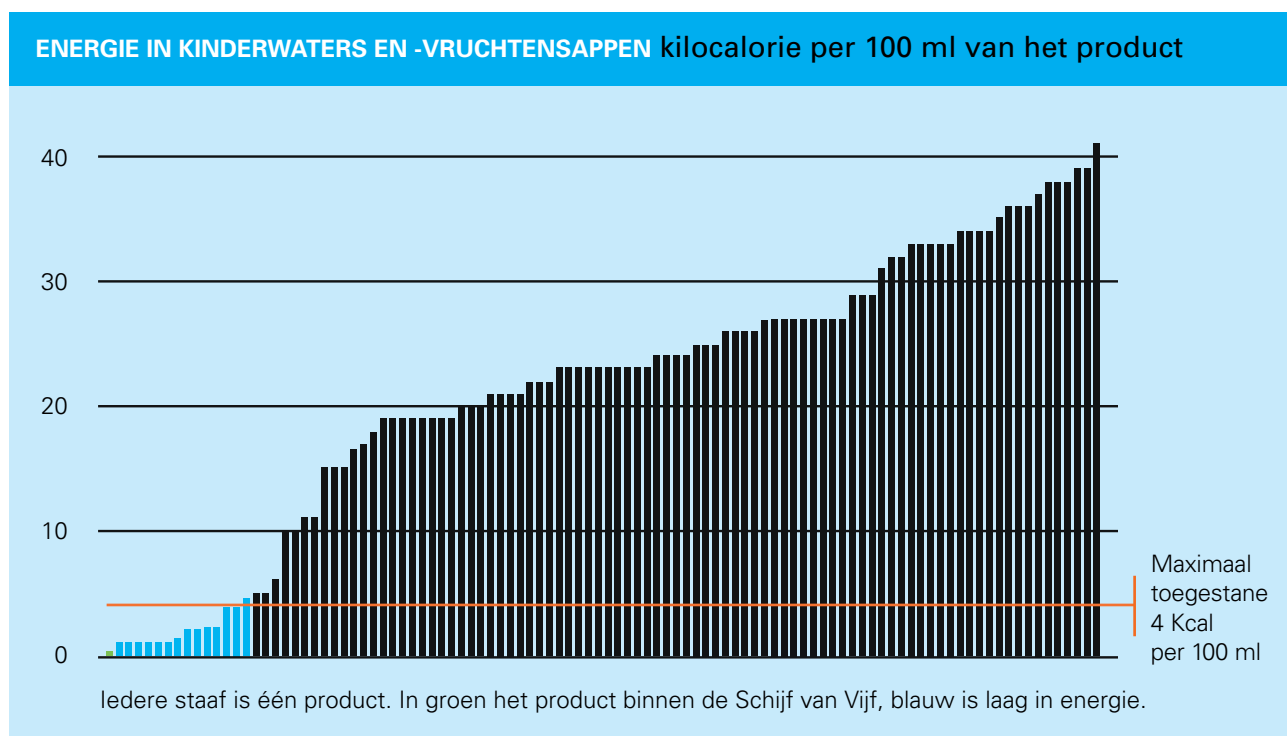
bijvoorbeeld naar school. In de selectie zijn fruit-, muesli- en notenrepen meegenomen, net als ontbijtkoekrepen en fruit- en melkbiscuits. Daarbij zijn meer volwassen smaken, zoals pure chocolade en gezondheids- of sportrepen, uitgesloten. Koeken worden door het Voedingscentrum als tussendoortjes gezien en daarom vallen ze niet in de Schijf van Vijf, ongeacht de voedingswaarden.

Wel kunnen we op basis van de energie-inhoud de repen onderscheiden als dag- of weekkeuze. Het Voedingscentrum gaat ervan uit dat een portie ontbijtkoek of mueslireep 25 gram weegt. In werkelijkheid varieert het gewicht van de meeneemverpakkingen tussen de 12,5 en 75 gram. Aangezien een meeneemverpakking doorgaans zal worden gebruikt als één portie, is in deze analyse de verpakkingsgrootte als portiegrootte aangehouden. De energie-inhoud van deze 354 producten varieert sterk, van 39 tot 456 kilocalorieën per portie. Hoge en lage energiewaarden zijn over de gehele range van verpakkingsgroottes te vinden, maar de dagkeuzeproducten blijken wel allemaal kleinere porties.

*Van het totaal assortiment aan kindermee-neemkoeken voldoet 5 procent aan de criteria voor een dagkeuze, de overige 95 procent is hoogstens een weekkeuze.*

Veel verpakkingsgroottes sluiten niet aan bij de aanbeveling door het Voedingscentrum, die uitgaat van 25 gram.

Maar enkel de verpakkingsgrootte aanpassen is niet voldoende om het aanbod gezond te maken, dan bevat een groot deel van de producten nog steeds te veel kilocalorieën per portie.



## OVERZICHT onderzochte kinderproducten volgens de criteria van de Schijf van Vijf

Product categorie	Hoeveel % zou kunnen voldoen	Hoeveel % voldoet	Hoeveel % voldoet NIET
BDP* pap	100%	20%	80%
BDP fruithapjes	100%	13,5%	86,5%
BDP maaltijdpotjes	100%	55%	45%
<b>Totaal BDP</b>	<b>100%</b>	<b>31,3%</b>	<b>68,7%</b>
Kinderontbijtgranen	100%	2,6%	97,4%
Broodbeleg	18,2%	4,2%	95,8%
Kindertoetjes	100%	0%	100%
Kinderdranken	31,8%	7,5%	92,5%
Meeneemkoeken	0%	-	100%
<b>Totaal kinderproducten</b>	<b>40,2%</b>	<b>10,5%</b>	<b>89,5%</b>

\*BDP zijn baby-, dreumes- en peuterproducten

## CONCLUSIE

Uit de analyse blijkt dat veel kinderproducten in de supermarkt niet passen binnen de Schijf van Vijf. In sommige categorieën, zoals de kinderonbijtgranen, zijn deze zelfs minder gezond dan producten gericht op volwassenen. Hoewel er verschil is in assortiment per supermarktformule, **voldoet bijna 75 procent van de ongeveer 800 onderzochte kinderproducten niet aan de criteria van de Schijf van Vijf, terwijl alternatieven er wel binnen passen.**

In de categorieën die per definitie niet in de Schijf van Vijf vallen, zoals meeneemkoeken, frisdranken en een deel van het broodbeleg, is het merendeel van de producten bovendien niet geschikt als dagelijks extraatje; die vallen dus onder de weekkeuzes. Daarnaast zit er veel variatie in portiegroottes, die niet altijd in lijn zijn met de aanbevelingen van het Voedingscentrum. Hierdoor zullen ouders en kinderen vaker producten buiten de Schijf van Vijf kiezen en is het lastig om een gezond voedingspatroon te realiseren.



## AANBEVELING

voor supermarkten en fabrikanten

Vergroot het aanbod kinderproducten in de Schijf van Vijf. Zorg er via productverbetering voor dat meer producten binnen de Schijf van Vijf vallen of dat producten die buiten de Schijf van Vijf vallen een dagkeuze in plaats van een weekkeuze zijn.

### 2.3 Hoe worden deze producten gepromoot aan kinderen/ouders?

Naast de beschikbaarheid van gezonde en ongezonde producten speelt ook de promotie ervan een rol. Dit onderzoek heeft daarom ook bekeken in hoeverre aanbiedingen voor deze kinderproducten zich richten op gezonde of ongezonde varianten en welke vorm van kindermarketing wordt toegepast.<sup>18</sup>

Alle grote supermarkten hebben regelmatig kinderproducten in de aanbieding. Hierbij valt op dat met name broodbeleg, meeneemkoeken en drinkpakjes bijna altijd wel (ergens) in de aanbieding zijn. In de folders met aanbiedingen worden de Schijf van Vijf-producten binnen deze categorieën niet extra onder de aandacht gebracht. Er lijkt dus geen speciale terughoudendheid bij aanbiedingen voor ongezonde producten voor kinderen – en tegelijkertijd weinig promotie voor de betere keuze.

Prijspromotie is niet de enige manier om producten een interessante keuze te maken voor kinderen. Dat kan ook met kindermarketing, bijvoorbeeld door spelletjes, acties en prijsvragen in te zetten om deze producten extra aantrekkelijk te laten zijn voor kinderen. Voor dit onderzoek hebben wij ons beperkt tot de inzet van marketing op de verpakking zelf: wat staat er op de verpakking dat specifiek aantrekkelijk is voor of gericht is op kinderen? Volgens de Reclame Code is een aanprijzing via de verpakking reclame en daarbij gaat het niet alleen om tekst, maar ook om zaken als opmaak en kleur. Wij hebben specifiek gekeken naar het gebruik van animatiefiguren (gelicenseerd of zelf ontwikkeld), andere plaatjes en tekeningen, tekst (spelletjes, raadsels, mopjes), bijzondere productvormen en woorden als kids, baby, kind of vergelijkbare termen. Het assortiment baby-, dreumes- en peuterproducten is in deze analyse niet meegenomen, omdat die hele categorie automatisch als kindermarketing/oudermarketing wordt beoordeeld door het gebruik van de termen baby en kids en de leeftijds aanduidingen.

Over het totaal aantal producten in het onderzoek is bij ongeveer 25 procent sprake van kindermarketing op de verpakking. Er is een

groot verschil in de hoeveelheid kindermarketing per categorie. Dit lijkt samen te hangen met het A-merk in een categorie en de hoeveelheid huismerkvarianten. Met name binnen kinderontbijtgranen (79 procent), kindertoetjes (78) en frisdranken (77) is er nog veel kindermarketing. Bij de kinderontbijtgranen en kindertoetjes zien we vaker een door de adverteerder ontworpen karakter of animatiefiguur of leuke tekeningen in combinatie met een vrolijk lettertype. In de categorieën broodbeleg en meeneemkoeken, waar de producten wellicht iets minder expliciet alleen voor kinderen bedoeld zijn, zien we beduidend minder kindermarketing. Bij het broodbeleg, de meeneemrepen en de dranken zien we met name leuke tekeningen met vrolijke lettertypen. De sectorafpraak om geen kinderidolen meer in te zetten op ongezonde huismerkproducten, wordt goed doorgevoerd. Veel huismerken van supermarkten zijn terughoudend met al te expliciete kindermarketing. Op ongezonde producten van huismerken zijn geen stripfiguurtjes te vinden en slechts in beperkte mate andere kinderplaatjes. Het product staat vaak wel naast het A-merk, dat nog wel kindermarketing op de verpakking gebruikt.

***Om kinderen en jongeren tot 18 jaar echt te beschermen, zou geen enkele vorm van kindermarketing moeten worden toegestaan op producten buiten de Schijf van Vijf.***

**Bij drie supermarkten wordt kindermarketing specifiek ingezet om Schijf van Vijf-huismerkproducten bij kinderen te promoten:**

- Jumbo met Woezel & Pip
- Lidl via Frank & Jan
- Aldi in samenwerking met Disney.

**AANBEVELING voor supermarkten en fabrikanten**

Ga verder dan de Reclame Code en zet marketing alleen in voor kinderproducten die binnen de Schijf van Vijf vallen.

<sup>18</sup> Voor dit deel van het onderzoek zijn foto's bekeken van producten die te vinden zijn in de webshops (van november 2019 t/m maart 2020) van de supermarkten Albert Heijn, Plus, Jumbo, Deen, Coop, Dirk, Jan Linders en Ekoplaza en de verpakkingen in het reguliere assortiment in het grootste filiaal van Lidl. Ook alle aanbiedingen in de PDF-versie van de folders van dezelfde selectie supermarkten zijn meegenomen (week 2 t/m 9 van 2020).

## 2.4 Welke rol spelen kinderrechten en de gezondheid van kinderen in het MVO-beleid van de Nederlandse supermarkten?

UNICEF heeft negen punten geïdentificeerd waarmee een supermarkt kan bijdragen aan de gezondheid van kinderen (zie hoofdstuk 4, pag. 28 voor meer achtergrond). In hoeverre spelen die uitgangspunten een rol in het MVO-beleid van de verschillende supermarkten? Op elk van die negen punten geven we een algemeen beeld van de sector en gaan we niet in op het beleid van individuele supermarktketens, tenzij het een goed voorbeeld is om invulling te geven aan een uitgangspunt.

1. Door **productverbetering** nemen de hoeveelheden suiker, zout en vet af en worden kinderproducten gezonder. Aanpassingen in portiegrootte kan hier ook aan bijdragen.

In 2014 hebben alle supermarkten via het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en de voedselproducenten via de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) samen met het ministerie van VWS het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) ondertekend, waarin afspraken zijn gemaakt voor het gezonder maken van producten in supermarkten door het verminderen van de hoeveelheden zout, verzadigd vet en calorieën (suiker en vet). Het RIVM concludeerde in 2018 dat met de huidige afspraken in het AVP kleine stappen werden gezet om de dagelijkse inname van zout en suiker te verlagen. De afspraken die er medio 2017 bij zijn gekomen, hebben naar schatting weinig extra impact op de dagelijkse inname van zout en suiker. Aanvullende en/of aangescherpte afspraken in (nieuwe) productgroepen, waar de grenzen voor (verdere) verlaging nog niet zijn bereikt, zijn nodig om een groter effect op de volksgezondheid te behalen.<sup>19</sup> Het AVP loopt tot 2020; dit jaar is afgesproken dat in samenwerking met relevante betrokkenen een nieuw nationaal systeem voor productverbetering het AVP gaat opvolgen, als een van de maatregelen tegen overgewicht uit het Nationaal Preventieakkoord. Het nieuwe systeem moet onder meer leiden tot een gezonder voedselaanbod in de supermarkt. Bijna alle supermarkten benoemen expliciet productverbetering in hun beleid, maar vermelden geen specifieke doelen voor de samenstelling van kinderproducten.

2. Op producten en/of op het schap staat **duidelijke en begrijpelijke informatie** over elk kinderproduct. Informatie over zowel de ingrediënten – dus bijvoorbeeld één naam voor suiker – als de voedingswaarde van een product.

Ongeveer de helft van de supermarkten besteedt aandacht in hun MVO-beleid aan het vergemakkelijken van de keuze voor de consument door extra informatie te geven in de winkel. AH, Plus en Coop Supermarkten plaatsten al een suiker-, vezel- of caloriewijzer bij het schap: die maakt bij bepaalde productcategorieën, zoals zuivel, ontbijtgranen, brood en dranken, inzichtelijk wat bijvoorbeeld het suikergehalte van een product is. Daarnaast staat op verpakkingen bij de productinformatie de voedingswaarde vermeld. Een helder voedselkeuzelogo op de voorkant van de verpakking kan snel inzicht geven in de gezondheid van een product. Een aantal supermarkten geeft aan het logo van Nutriscore te gaan gebruiken. Opvallend is dat geen enkele supermarkt hierbij het perspectief van kinderen en/of jongeren betreft. De vraag of de informatie op een verpakking ook voor hen begrijpelijk is, lijkt geen rol te spelen – terwijl het juist de bedoeling is dat zij een keuze leren maken die beter is voor hun gezondheid. Een voedselkeuzelogo of een wijzer die helder aangeeft hoeveel suiker, zout, calorieën of vezels een product bevat, zou hen hierbij kunnen helpen.

### Nutriscore

Vanaf medio 2021 mogen fabrikanten in Nederland het logo van Nutriscore op hun verpakking plaatsen. Dit is een in Frankrijk ontwikkeld voedselkeuzelogo dat direct middels verkeerslichtkleuren en letters inzicht geeft hoe gezond een product is. Als fabrikanten dat willen doen, dan moet de score op hun hele assortiment komen te staan. De invoering vindt plaats in 2021, omdat het logo nu nog wordt geëvalueerd door een onafhankelijk comité van wetenschappers. Zij kijken hoe het beter kan aansluiten bij de in Nederland gangbare voedingsrichtlijnen van het Voedingscentrum, de Schijf van Vijf.

<sup>19</sup> RIVM. Geschat effect van lagere zout- en suikergehalten in voedingsmiddelen op de dagelijkse zout- en suikerinname in Nederland. RIVM-briefrapport 2019-0231.

3. De **leeftijdsgrens** voor het kopen van **energiehoudende dranken** is 18 jaar. Dit is vergelijkbaar met de aanpak voor roken en alcohol.

Zowel Aldi als Lidl heeft een leeftijdsgrens van 14 jaar ingesteld voor de verkoop van energiedrankjes. Albert Heijn, Plus en Coop Supermarkten hebben grotere verpakkingen uit het assortiment gehaald, om op die manier de consumptie te beperken. Plus is groot voorstander van een leeftijdsgrens, en doet een dringende oproep aan de politiek om via richtlijnen of wetgeving gelijke omstandigheden daarvoor te creëren. Nu de eerste stappen al zijn gezet door Aldi en Lidl, zouden wij graag zien dat meer supermarkten dit voorbeeld volgen én dat de leeftijdsgrens wordt gesteld op 18 jaar.

4. De **winkelindeling** is in lijn met de Schijf van Vijf en het verschil in dag- en weekkeuzes. Kinderproducten in de Schijf van Vijf zijn bijvoorbeeld op verschillende plekken in de winkel te vinden om de verkoop te stimuleren. Dag- en weekkeuzes zijn minder prominent aanwezig. De **schapindeling** zorgt ervoor dat de Schijf van Vijf-producten steeds de makkelijke keuze zijn.

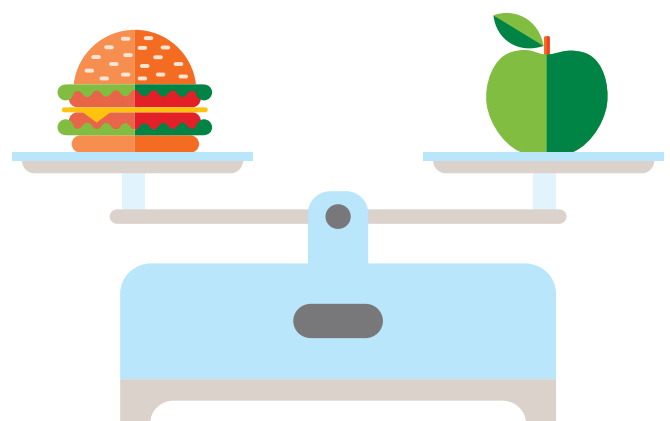
Als we specifiek kijken naar kinderproducten, dan zijn er verschillende mogelijkheden om kinderen, jongeren en hun ouders te helpen de gezonde keuze te maken. Zoals blijkt uit paragraaf 2.2 liggen er nog veel producten in het baby-, dreumes- en peuterschap die niet binnen de Schijf van Vijf vallen. Ouders zouden de gezonde keuze makkelijker kunnen maken als dit schap alleen maar producten uit de Schijf van Vijf bevat. Geen van de supermarkten heeft specifieke doelen voor dit schap. Ook voor andere categorieën met kinderproducten bestaat geen beleid om de gezonde keuze meer te laten opvallen. Evenmin wordt ergens benoemd dat kinderproducten buiten de Schijf van Vijf niet bij de kassa's of op andere promotieplekken mogen liggen.

5. In een productcategorie zijn de kinderproducten binnen de Schijf van Vijf niet hoger in **prijs** dan hun ongezonder alternatieven.

Veel supermarkten stellen in hun MVO-beleid dat zij de gezonde keuze bij consumenten willen stimuleren. Ook in het Nationaal Preventieakkoord is afgestemd dat in de winkels Schijf van Vijf-producten worden gepromoot, al is nog niet duidelijk op welke manier dat wordt uitgewerkt. Geen enkele supermarkt meldt verder iets over de prijsverhouding tussen de producten in de Schijf van Vijf en de dag- en weekkeuzes.

6. In **aanbiedingen** worden vooral de Schijf van Vijf-keuzes gepromoot.

Uit onderzoek van Questionmark blijkt dat aanbiedingen in supermarkten veelal gericht zijn op de promotie van ongezonde producten.<sup>20</sup> Uit de analyse in paragraaf 2.3 blijkt dat sommige categorieën met kinderproducten minder in de aanbieding zijn, maar dat er geen speciale terughoudendheid is om ongezonde producten voor kinderen via aanbiedingen te promoten. In het MVO-beleid van de supermarkten zien we geen specifieke voornemens om aanbiedingen van ongezonde producten voor kinderen te beperken.



<sup>20</sup> Questionmark. Superlijst. Wie maakt duurzaam & gezond de makkelijke keuze? 2019

7. **Marketingcampagnes** worden enkel ingezet om Schijf van Vijf-keuzes te stimuleren.

De brancheorganisatie van supermarkten, CBL, heeft in 2016 al aangekondigd dat supermarkten geen kinderidolen meer zullen inzetten op ongezonde huiskamerproducten. Plus zet geen kinderidolen of enige andere vrolijke poppetjes of lettertypes in op hun huiskamer en geeft aan A-merken met kindermarketing niet op ooghoogte te plaatsen. Jumbo, Lidl en Aldi gaan wat verder en zetten kinderidolen juist in om de consumptie van gezonde producten te stimuleren.

8. De **consumptie** van Schijf van Vijf-producten wordt gepromoot in de winkel. Alleen de gezonde producten worden gratis aan kinderen verstrekt en in tijdschriften en receptenkaarten is aandacht voor gezonde voeding voor kinderen. Daaronder vallen ook tips voor een gezond ontbijt, gezonde tussendoortjes, lunch, traktaties en betaalbaar, lekker en gezond avondeten.

Dit punt krijgt de meeste aandacht in het MVO-beleid van de supermarkten. Albert Heijn, Jumbo en Lidl benoemen expliciet dat in hun winkels gratis fruit wordt aangeboden aan kinderen om de consumptie daarvan te stimuleren. Daarnaast geven supermarkten bijna allemaal aandacht aan gezonde voeding voor kinderen in magazines, in recepten of in de winkels zelf, met bijvoorbeeld spaaracties, zoals de Jumbo groentebingo en Plus' Kruiden Sjeffies, of leuke winkelspeurtochten om kinderen te leren over gezonde voeding en/of koken. Daarnaast werkt Jumbo bijvoorbeeld samen met de Koningsspelelens middels een Koningsontbijt om ouders en kinderen bewust te maken van het belang van een gezond ontbijt. Albert Heijn biedt in samenwerking met het Voedingscentrum het 'Ik eet het beter' – lesprogramma aan op basisscholen.

9. Elke supermarktorganisatie heeft als duidelijk **doel** bij te dragen aan de gezondheid van kinderen en is **transparant** over de resultaten en de voortgang.

De helft van de supermarkten benoemt de gezondheid van kinderen in hun MVO-beleid, andere doen dat niet of hebben het, algemener geformuleerd, over al hun klanten. De supermarkten die over kinderen en gezondheid rapporteren, lijken transparant over de resultaten en benoemen die ook expliciet in de rapportage. Albert Heijn, Jumbo, Lidl en Aldi werken samen met de Raad van Kinderen, die hun adviseert over beleid en praktijk. De meeste activiteiten die worden benoemd in het kader van gezonde voeding voor kinderen, richten zich op educatie.

### Wat is een Raad van Kinderen?

Met de Raad van Kinderen denken kinderen structureel mee met bedrijven en organisaties over strategische en maatschappelijke vraagstukken. Kinderen worden op deze manier betrokken bij de wereld om hen heen en besluitvormers worden geïnspireerd door de creatieve denkkraft van kinderen, waardoor nieuwe denkrichtingen kunnen ontstaan. Zie [www.raadvankinderen.nl](http://www.raadvankinderen.nl).

### AANBEVELING voor supermarkten

Stel gezonde voeding van kinderen, niet voor niets een kinderrecht, centraal in het MVO-beleid en in de kernactiviteiten van de supermarkt: assortiment, winkelindeling, prijs- en promotiebeleid.



---

**Sanne Bogaarts, Manager CSR Lidl Nederland:**

‘Als beste supermarkt in groente en fruit vinden we het belangrijk om aandacht te hebben voor een gezond eetpatroon. Aan de hand van de Vitamini’s (spaaractie voor pluchen knuffels die groenten en fruit voorstellen) brachten we op speelse en informatieve wijze het belang van gezonde voeding onder de aandacht, door te laten zien dat het lekker en makkelijk is. Uiteraard doen we dit niet alleen. Ook onze leveranciers spelen een grote rol: zij zetten zich dagelijks in voor ons kwalitatieve groente- en fruitassortiment. Na het succes van de Vitamini’s in 2018 kreeg de spaaractie in 2019 een vervolg in de vorm een stickerboek en nieuwe pluchen karakters.’

---

**Nadie Winde, Manager Corporate Responsibility Aldi Nederland:**

‘Als kind is het belangrijk de dag te starten met een goed ontbijt, het zorgt ervoor dat je goed aan de slag kunt. Wij als Aldi vinden het belangrijk om iedereen, maar vooral ook ouders met jonge kinderen, bewust te maken van het belang van een gezond voedingspatroon. Samen met het Nationaal Schoolontbijt hebben wij een gezamenlijke missie; alle kinderen in Nederland gezond laten ontbijten. Door structureel samen te werken willen we er uiteindelijk voor zorgen dat alle kinderen in Nederland elke dag gezond ontbijten. Wij hebben alles in huis voor een gezond ontbijt en er is de laatste jaren steeds meer ontwikkeld op het gebied van variatie en gezondheid. Meer volkoren, minder zout en meer vezels. Ook is er, speciaal voor het Nationaal Schoolontbijt, een volkoren rozijnenbolletje ontwikkeld, dat dagelijks vers bij ons in de winkels ligt.’

---

**Yvonne van Asselt, MVO manager Coop Supermarkten:**

‘We stimuleren onze klanten op verschillende manieren om bewustere en gezondere keuzes te maken. Daar kun je niet vroeg genoeg mee beginnen. Daarom organiseren wij in onze supermarkten foodsafari’s voor kinderen én hun ouders. Zo leren we wat zij belangrijk vinden en daarmee kunnen we bijvoorbeeld onze communicatie richting deze doelgroep verbeteren.’



## 3. Aanbevelingen

**UNICEF Nederland streeft ernaar dat goede voeding voor alle kinderen beschikbaar is. In welke mate draagt een supermarkt bij aan de gezondheid van kinderen en jongeren?**

Er zijn verschillende goede initiatieven. We zien bijvoorbeeld veel minder kindermarketing op huismerkproducten dan op de A-merken. Bij verschillende supermarkten wordt kindermarketing specifiek ingezet om huismerkproducten binnen de Schijf van Vijf te promoten bij kinderen. Meerdere supermarkten hebben activiteiten in supermarkten of programma's om kinderen te leren over gezonde voeding en om de consumptie van groente en fruit bij kinderen te promoten. Ook vragen supermarkten advies aan kinderen bij kindgerelateerde vraagstukken en

doen ze mee aan wetenschappelijk onderzoek om gezonde en duurzame keuzes te bevorderen.

Met dit rapport moedigt UNICEF alle supermarkten aan om meer stappen te zetten. Uit dit onderzoek blijkt dat ondanks de goede initiatieven gezonde voeding voor kinderen nog te weinig centraal staat in beleid en de dagelijkse praktijk. Middels onderstaande aanbevelingen kunnen we er samen voor zorgen dat de voedselomgeving van kinderen steeds gezonder wordt.

### AANBEVELINGEN voor supermarkten

#### Wat kunnen supermarkten doen?

- Stel gezonde voeding van kinderen, niet voor niets een kinderrecht, centraal in het MVO-beleid en in de kernactiviteiten van de supermarkt: assortiment, winkelindeling, prijs- en promotiebeleid.
- Zorg dat het baby-, dreumes- en peuterschap aansluit bij de richtlijnen voor een gezond voedingspatroon voor deze leeftijdscategorie. Verplaats producten die buiten de Schijf van Vijf vallen van het babyschap naar het schap met vergelijkbare alternatieven; bijvoorbeeld de papjes bij de ontbijtgranen en de koekjes bij de koeken. Dan ligt in het babyschap enkel nog de gezonde keuze voor jonge kinderen. In de andere categorieën kan dan een afgewogen keuze worden gemaakt voor producten binnen of buiten de Schijf van Vijf – als dit ook meer inzichtelijk wordt gemaakt.
- Stel heldere doelen op voor een gezond aanbod voor kinderen en zet productverbetering in voor kinderproducten van het huismerk, zodat meer producten binnen de Schijf van Vijf vallen. Kinderproducten buiten de Schijf van Vijf moeten in voedingswaarde ten minste gelijk zijn aan of beter scoren dan het categoriegemiddelde. Spoor fabrikanten aan om hetzelfde te doen.
- Zorg dat de portiegrootte van huismerkproducten in lijn is met de aanbevelingen voor kinderporties.
- Ga verder dan de Reclame Code en zet marketing alleen in voor kinderproducten die binnen de Schijf van Vijf vallen en spoor fabrikanten aan om hetzelfde te doen.

**Prof. Dr. Ir. Jaap Seidell, Hoogleraar Voeding en Gezondheid aan de Vrije Universiteit:**

**'Veel van de producten die in de supermarkt worden aangeboden voor baby's en peuters bevatten te veel suiker. Aanvullende babyvoeding naast borstvoeding mag niet worden aangeprezen als geschikt voor kinderen jonger dan zes maanden, maar dat gebeurt toch vaak. Het aanleren van ongezonde voedingsgewoonten in de eerste levensjaren kan op de lange termijn schadelijk zijn voor de groei en ontwikkeling van kinderen.'**

## AANBEVELINGEN voor fabrikanten

### Wat kunnen fabrikanten doen?

- Vergroot het aanbod kinderproducten in de Schijf van Vijf en zorg er met productverbetering voor dat weekkeuzes buiten de Schijf van Vijf gezond genoeg zijn om dagkeuzes te kunnen worden. Zorg dat de portiegrootte in lijn is met de aanbevelingen voor kinderporties.
- Ga verder dan de Reclame Code en zet marketing alleen in voor kinderproducten die binnen de Schijf van Vijf vallen.

## AANBEVELINGEN voor de brancheorganisatie van supermarkten

### Wat kan de brancheorganisatie van supermarkten doen?

- Scherp samen met de Reclame Code Commissie en de brancheorganisatie voor fabrikanten, de FNLI, de huidige richtlijnen voor kindermarketing aan, want kinderen en jongeren worden nog te veel blootgesteld aan marketing. Maak in de RVV geen uitzondering voor points-of-sale en verpakkingen en neem de Schijf van Vijf als uitgangspunt in plaats van eigen criteria. Neem ook niet-gelicenceerde animatiefiguren en andere aantrekkelijke uitingen voor kinderen op in de Code Kindermarketing en verhoog de leeftijd naar 18 jaar. Ontwikkel daarnaast richtlijnen voor oudermarketing, want dat mag niet een vervanger worden voor kindermarketing. Marketing zou ook alleen ingezet moeten worden voor producten die aansluiten bij een gezond voedingspatroon voor kinderen.
- Stel voor de hele sector de leeftijdsgrens voor de koop van energiehoudende dranken op 18 jaar, vergelijkbaar met de regels voor alcohol en tabak.

## AANBEVELINGEN voor de overheid

### Wat kan de overheid doen?

- Stel ook de voedingsbehoefte van kinderen centraal in het nieuwe akkoord voor productverbetering.
- Geef bij de uitwerking van Nutriscore specifieke aandacht aan kinderproducten. Zorg dat het logo zodanig wordt ingezet dat het een gezond voedingspatroon bij kinderen bevordert.
- Verken de mogelijkheden voor een suikertaks als een van de aanbevelingen vanuit de WHO Commissie voor het beëindigen van overgewicht bij kinderen.<sup>15</sup> In verschillende landen is deze prijsmaatregel al ingevoerd.
- Maak samen met supermarkten concreet hoe kinderen (of ouders) en jongeren als consument meer verleid kunnen worden om producten uit de Schijf van Vijf te kopen, zoals aangegeven in het Nationaal Preventieakkoord.

---

### Hanneke Dessing, Algemeen Directeur Diabetes Fonds:

**'Uit onderzoeken in landen met een suikertaks blijkt dat die maatregel werkt. Een suikertaks op suikerrijke dranken leidt ertoe dat fabrikanten suikers uit hun producten halen. Het is dus een effectieve manier om de consumptie van suikerrijke dranken omlaag te brengen en daarmee ook het risico op diabetes type 2. Het Diabetes Fonds sluit zich graag aan bij de aanbeveling in het rapport om de mogelijkheden voor een suikertaks verder te verkennen, als onderdeel van een pakket aan maatregelen om de suikerconsumptie in Nederland omlaag te brengen.'**

## 4. Een supermarkt die kinderrechten respecteert, hoe ziet die eruit?

Om supermarkten inzicht te geven in de positieve en negatieve impact die zij op kinderen kunnen hebben, heeft UNICEF Nederland een visie ontwikkeld hoe kinderrechten beter gerespecteerd kunnen worden in een supermarkt. Daarin beschrijven we onder meer hoe de supermarktomgeving zelf anders kan worden ingericht.

### Op verschillende manieren hebben supermarkten invloed op het leven van kinderen.

#### Via het inkoopproces

Een grote winkel heeft meer dan 30.000 producten in het assortiment, vaak afkomstig uit de hele wereld. In deze uitgebreide toeleveringsketen zijn veel kinderen werkzaam. Zo werken alleen in de agrarische sector al 108 miljoen kinderen, vaak onder erbarmelijke omstandigheden.<sup>21</sup> Dat betekent dat supermarkten invloed kunnen uitoefenen op die arbeidsomstandigheden en daarmee op de gezondheid en het welzijn van kinderen en van werkende ouders of verzorgers. Hetzelfde geldt voor hun invloed op lonen, werktijden en werkbelasting voor jonge werknemers.

#### Via hun rol als werkgever

Dit geldt overigens niet alleen in toeleveringslanden, maar juist ook in Nederland, waar de supermarkt een van de belangrijkste werkgelegenheidssectoren is. Als werkgever hebben ze dus een verantwoordelijkheid voor zowel hun jonge vakkenvullers als voor de werknemers die zelf ouder of verzorger zijn. Een 'family friendly workplace' zorgt immers voor het welzijn van werknemers én hun familie.

#### Via de inrichting van winkels

De supermarkt is in de eerste plaats een verkooppunt voor consumentenproducten. De voedingsmiddelen- en drankenindustrie wil graag een zo groot mogelijke omzet draaien en beïnvloedt daartoe onze voedselomgeving door hun productsamenstelling, marketing, etikettering, beschikbaarheid en prijsstelling. Volwassenen en kinderen worden daarmee verleid tot (impuls)aankopen. Ongeveer driekwart van wat dagelijks op onze borden ligt, zo blijkt uit onderzoek, hebben we in de supermarkt gekocht – en veel van deze aankoopbeslissingen zijn niet gepland.<sup>22</sup> Samen met voedselproducenten kunnen supermarkten er dus sterk aan bijdragen dat kinderen in hun behoefte aan gezonde voeding worden voorzien.

#### Via hun rol in de maatschappij

Supermarkten vormen een onmisbaar deel van onze samenleving, onder meer door de enorme toeleveringsketen, het grote logistieke netwerk en de vele winkels, distributiecentra en kantoren. Door de impact van deze kernactiviteiten op het milieu, de toegang tot natuurlijke hulpbronnen en het landgebruik, hebben ze ook een groot effect op het leven en de toekomst van kinderen. De supermarktsector kan de belangen van kinderen actief beschermen door middel van het opzetten en ondersteunen van sociale investeringsprogramma's in gemeenschappen, lokaal en internationaal.

<sup>21</sup> ILO. Global estimates of child labour: Results and trends 2012-2016. Geneva, 2017.

<sup>22</sup> CBS. Smakelijk weten, Trends in voeding en gezondheid. 2012

### Een supermarkt die kinderrechten respecteert, hoe ziet die eruit?

Een supermarkt die kinderrechten respecteert, implementeert de rechten van kinderen in zijn winkelbeleid en winkelpraktijk. De principes van zo'n supermarkt zijn daarom in overeenstemming met de overkoepelende principes van het Verdrag inzake de Rechten van het Kind. Vanuit de Child Rights and Business Principles<sup>23</sup> is dit een supermarkt waarin de mening, behoefte, prioriteit en de rechten van kinderen en jongeren (0-18 jaar) een integraal onderdeel vormen van beleid, activiteiten en beslissingen.



### Een supermarkt die kinderrechten respecteert, is een supermarkt die:

bijdraagt aan het **uitbannen van kinderarbeid**, in alle bedrijfsactiviteiten en bij alle bedrijfsrelaties

zorgt voor **respectabel werk** voor jonge werknemers, ouders en verzorgers

zorgt voor de **bescherming en veiligheid** van kinderen bij alle bedrijfsactiviteiten en -faciliteiten

de inspanningen van de **gemeenschap en de overheid** versterkt om **kinderen recht te doen**

de **rechten van kinderen** respecteert met betrekking tot het milieu, de verwerving van land en het gebruik daarvan

marketing en reclame inzet die de rechten van kinderen respecteert en **hen beschermt**

zorgt dat producten en diensten **veilig** zijn

<sup>23</sup> UNICEF, UN Global Compact, Save the Children. Children's Rights and Business Principles. 2012

## Uitgangspunten voor een gezonde supermarkt voor kinderen

Hoewel het totale assortiment in een supermarkt het voedingspatroon van kinderen beïnvloedt, beperken wij ons in deze uitgangspunten tot kinderproducten. Hiermee bedoelen we voedingsmiddelen met vermelding van de leeftijd voor consumptie (onder de 18) op

de verpakking en alle andere producten die specifiek gericht zijn op of bedoeld zijn voor kinderen. In de ideale supermarkt voldoet de totale winkel aan onderstaande negen uitgangspunten, welke in consultatie met diverse stakeholders zijn opgesteld.

01 Door **productverbetering** nemen de hoeveelheden suiker, zout en vet af en worden kinderproducten gezonder. Aanpassingen in portiegrootte kunnen hier ook aan bijdragen.

02 Op producten en/of op het schap staat **duidelijke en begrijpelijke informatie** over elk kinderproduct. Informatie over zowel de ingrediënten – dus bijvoorbeeld één naam voor suiker – als de voedingswaarde van een product.

03 De **leeftijdsgrens** voor het kopen van **energiehoudende dranken** is 18 jaar. Dit is vergelijkbaar met de aanpak voor roken en alcohol.

04 De **winkelindeling** is in lijn met de Schijf van Vijf en het verschil in dag- en weekkeuzes. Kinderproducten in de Schijf van Vijf zijn bijvoorbeeld op verschillende plekken in de winkel te vinden om de verkoop te stimuleren. Dag- en weekkeuzes zijn minder prominent aanwezig. De **schapindeling** zorgt ervoor dat de Schijf van Vijf-producten steeds de makkelijke keuze zijn.

05 In een productcategorie zijn de kinderproducten binnen de Schijf van Vijf niet hoger in **prijs** dan hun ongezondere alternatieven.

06 In **aanbiedingen** worden vooral de Schijf van Vijf-keuzes gepromoot.

07 **Marketingcampagnes** worden enkel ingezet om Schijf van Vijf-keuzes te stimuleren.

08 De **consumptie** van Schijf van Vijf-producten wordt gepromoot in de winkel. Alleen die producten worden gratis aan kinderen verstrekt en in tijdschriften en receptenkaarten is aandacht voor gezonde voeding voor kinderen. Daaronder vallen ook tips voor een gezond ontbijt, gezonde tussendoortjes, lunch, traktaties en betaalbaar, lekker en gezond avondeten.

09 Elke supermarktorganisatie heeft als duidelijk **doel** bij te dragen aan de gezondheid van kinderen en is **transparant** over de resultaten en voortgang.



**Prof. Koen Joosten, kinderarts-intensivist IC Erasmus MC Sophia:**

‘Kinderen zijn volop in de groei en ontwikkelen zich snel. Ze hebben het recht om dat op een gezonde manier te kunnen doen. Daarbij hoort een gezonde voeding, die voldoet aan de Schijf van Vijf en die past bij de leeftijd. Momenteel wordt het voedingsaanbod voor kinderen gedomineerd door het voedingsaanbod voor volwassenen, waarbij in veel producten te veel suiker en zout zit. Zo zitten bijvoorbeeld in frisdrank geen gezonde voedingsstoffen, maar wel veel suiker, wat leidt tot een verhoogd risico op obesitas en tandbederf op jonge leeftijd en diabetes type 2 op latere leeftijd. Iedereen in de keten van zorg voor het opgroeiende kind moet zijn verantwoordelijkheid nemen om het toenemend ongezond eetgedrag bij kinderen te keren, van de inkopers van supermarkten tot artsen in de spreekkamer.’

## 5. Over UNICEF

### UNICEF – voor ieder kind

UNICEF Nederland is een van de 34 nationale comités die in de rijke landen UNICEF Internationaal vertegenwoordigen. We werven fondsen voor hulpprogramma's die in 155 ontwikkelingslanden worden uitgevoerd en geven voorlichting over het werk van UNICEF. Bovendien houdt ons comité in de gaten of de Nederlandse regering zich houdt aan het Verdrag voor de Rechten van het Kind, in zowel haar binnenlands als buitenlands beleid.

Ook werkt ons comité samen met het Nederlands bedrijfsleven om hen te helpen zich te houden aan internationale richtlijnen, zoals de United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, en te ondernemen met oog voor kinderrechten. Vanuit Nederland geven we extra aandacht aan kinderen op de vlucht, aan kinderen die slechte voeding krijgen of wier mentale weerbaarheid in het geding is.

#### **Kinderrechten en het bedrijfsleven**

Kinderen onder de 18 jaar vertegenwoordigen bijna een derde van de wereldbevolking, wat het onvermijdelijk maakt dat bedrijven (in)direct invloed hebben op het leven van kinderen. Kinderen zijn directe consumenten, jonge en toekomstige werknemers, maar ook kinderen van werkende ouders. Tegelijkertijd zijn kinderen een belangrijk onderdeel van de samenleving en de omgeving waarin een bedrijf actief is. De kindertijd is een bijzondere periode van snelle fysieke en psychologische ontwikkeling.

De invloed die het bedrijfsleven door de interactie met kinderen en jongeren heeft op hun fysieke, mentale en emotionele gezondheid en welzijn, kan langdurig en zelfs onomkeerbaar zijn. In 2012 hebben UNICEF, Save the Children en het Global Compact van de Verenigde Naties hun krachten gebundeld en de Children's Rights and Business Principles ontwikkeld. Die uitgangspunten vormen een richtlijn voor bedrijven bij alle activiteiten die op de werkplek, bij de verkoop van hun producten en in de samenleving worden ondernomen om schade bij kinderen te voorkomen en de belangen van kinderen actief te beschermen. Door de rechten van kinderen te respecteren en te integreren in beleid en praktijk, kunnen bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en tegelijkertijd innovaties ontwikkelen en nieuwe markten creëren. Door kinderen te beschermen kun je bouwen aan een sterke, goed opgeleide samenleving, die essentieel is voor een stabiele, inclusieve en duurzame bedrijfsomgeving.





#### COLOFON

**Onderzoek:** Stichting Questionmark  
**Analyses & Conclusies:** UNICEF Nederland & Stichting Questionmark  
**Tekst:** UNICEF Nederland  
**(Eind)redactie:** Bureau1, Vincent Weggemans

**Ontwerp & Illustraties:** Marieke Bokelman - [www.los.be](http://www.los.be)  
**Drukwerk:** Repro - Van de Kamp

#### UNICEF Nederland

Beschermvrouwe  
Hare Koninklijke Hoogheid  
Prinses Beatrix

Postbus 95375  
2509 CJ Den Haag  
Bezuidenhoutseweg 74  
2594 AW Den Haag

T. 088 444 96 66  
[info@unicef.nl](mailto:info@unicef.nl)  
[www.unicef.nl](http://www.unicef.nl)

#### contact

Leonie Barelds  
[lbarelds@unicef.nl](mailto:lbarelds@unicef.nl)