

Hoe de voedingsindustrie ruim baan krijgt om tegen Wet kindermarketing te lobbyen

Martine Kamsma

Wie stuurt Sinterklaas de supermarkt uit? En wie durft de paashaas te verbieden? De levensmiddelenindustrie doet er alles aan om een wet te voorkomen die kindermarketing aan banden moet leggen. Met de paashaas als mascotte van de lobby tegen strengere regels.

Januari 2025. Vincent Karremans (VVD), staatssecretaris van Volksgezondheid, ziet in de chocoladefabriek van de Baronie de paaseitjes van de band rollen. Tijdens datzelfde werkbezoek op uitnodiging van VBZ, de branchevereniging voor bakkerij- en zoetwarenindustrie, krijgt hij een presentatie van zeventien dia's over de gevolgen van de voorgenomen wet voor deze branche.

„Wetgeving om kindermarketing verder te beperken voert veel te ver”, staat op dia twaalf. VBZ liet ook een enquête doen onder verschillende groepen kiezers. Wat vindt u ervan als de overheid bij koek, snoep en chocolade de paashaas, boerderijdrop en Sinterklaas zou verbieden? 64 procent van de ondervraagden vinkte aan: „Wat een onzalig plan, hiermee gaan tradities verloren.”

Natuurlijk, fabrikanten willen helpen om overgewicht terug te dringen, maar dan met zelfregulering, eigen regels. De presentatie eindigt met een slogan: „Geniet gerust, maar wel bewust”. Voordat Karremans vertrekt, is er nog een fotomoment voor een kast met chocolaatjes. Met de staatssecretaris als middelpunt.

Interne stukken van het ministerie van VWS van 2023 tot augustus 2025, die consumentenorganisatie Foodwatch opvroeg met een beroep op de Wet open overheid (Woo), laten zien hoe de levensmiddelenindustrie een nieuwe wet tegen marketing gericht op kinderen onschadelijk probeert te maken. De niet-zwartgelakte teksten schetsen het beeld van een lobbyveld uit balans, waarin de industrie meer toegang, en daardoor mogelijk ook meer invloed heeft dan gezondheidsorganisaties.

In de maand waarin de staatssecretaris de chocoladefabriek bezoekt, stuurt de Hartstichting een mail naar VWS. „Ik zou graag even kennismaken en bijpraten over de verwachtingen rondom timing en scope van het wetsvoorstel.” De Hartstichting vertegenwoordigt de gezondheidsfondsen die samen de Gezonde Generatie vormen, een alliantie die vaker met de overheid over preventiemaatregelen praat.

Kennismaken kan altijd, mailt een ambtenaar, maar „wij kunnen op dit moment helaas nog niet aangeven hoe het eruit komt te zien op gebied van kindermarketing. Het proces loopt, maar zolang er geen openbare documenten via de internetconsultatie kunnen worden gedeeld, kunnen wij daar ook niet veel over aangeven.” In twee jaar documentatie is één ontmoeting met VWS-ambtenaren terug te vinden. Online.

Overgewicht

Dat de overvloed van ongezond eten voor kinderen een probleem is, staat niet ter discussie. Een op de acht

kinderen heeft overgewicht. Kinderartsen waarschuwen dat ze steeds vaker jonge patiënten zien met gewrichtsklachten en zelfs vervette levers en diabetes type 2. Overheidsdoelen om overgewicht terug te dringen, worden met vrijblijvende afspraken niet gehaald, rekende het [RIVM al in 2018](#) voor. Wetten zijn effectiever.

Sindsdien groeit ook in de Tweede Kamer de roep om kindermarketing voor ongezond voedsel wettelijk te beperken. Zo sprak Tweede Kamerlid Harmen Krul (CDA) in 2025 bij RTL Nieuws over een „sluimerende gezondheidscrisis”. Kinderen worden van alle kanten, de hele dag verleid. Op TikTok, bij sportevenementen, op tv en in de supermarkt. Met opzichtige displays, of slinkse influencerfilmmpjes. „Mijn kind weet allang op welke verpakking Brandweerman Sam staat. En dat zijn altijd ongezonde dingen”, aldus Krul. „We moeten er gewoon mee stoppen!”

[80 procent](#) van de reclame voor voeding gaat over ongezonde producten, staat in onderzoek in opdracht van VWS. 97 procent van de kindermarketing op verpakkingen in de supermarkt staat op ongezonde producten – dus zelden op groente of fruit. Zelfregulering via een reclamecode van de industrie werkt onvoldoende, blijkt ook weer uit de laatste [Monitor Kindermarketing](#): „Voedingsmerken blijven de mazen van de regels opzoeken.” Door bijvoorbeeld populaire games op blikjes Fanta te zetten of een Formule 1-auto op een zak Dorito's, in plaats van kinderidolen die niet zijn toegestaan.

Al in 2022 kondigde het kabinet-Rutte IV een wettelijk verbod op kindermarketing aan. In 2024 nam het kabinet-Schoof dit op in het regeerprogramma. In 2025 had het naar de Tweede Kamer gemoeten. Maar het voorstel, laat staan een wet, is er nog steeds niet. De enige regels voor kindermarketing zijn de [regels die de levensmiddelenindustrie met zichzelf](#) heeft afgesproken.



beeld nrc

‘Ik zal de tekst wat aanpassen’

Terwijl de gezondheids- en consumentenorganisaties moeten wachten tot het wetsvoorstel naar buiten komt,

praten brancheorganisaties geregeld met ambtenaren. Deels valt dat te verklaren uit de route die voor deze wet is gekozen. Kindermarketing aanpakken met een nieuwe Voedselwet zou te lang duren. Om tempo te maken wordt de Wet kindermarketing ondergebracht bij twee bestaande wetten: de Warenwet en de Mediawet.

Voor de Warenwet bestaat al een regulier overleg waar de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) standaard bij zit, om mee te praten over nieuwe regels. En de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is ontwikkeld door FNLI: ook als het over aanpassingen in de Mediawet gaat, zit de industrie erbij. De lijntjes zijn dus kort. Wanneer ambtenaren in maart 2025 de tekst voor een Kamerbrief voorbereiden, krijgt de FNLI die alvast te lezen. „Ik zal de tekst wat aanpassen op basis van jullie input”, mailt een ambtenaar terug. De „hele kleine aanvulling in rood” van de FNLI is onleesbaar gemaakt.

Producenten krijgen volop gelegenheid hun bezwaren tegen wetgeving te ventileren, blijkt uit de correspondentie. In het overleg over Warenwet en Mediawet, tijdens werkbezoeken, in gesprekken met de staatssecretaris en in contacten met ambtenaren: haalbaarheid, uitvoerbaarheid, regeldruk, en hoge kosten komen voortdurend terug. „Wij voorzien grote uitdagingen bij de handhaving”, staat in een van de FNLI-mails. „Hoe zit het met het vrije handelsverkeer als bepaalde producten niet meer op de Nederlandse markt gebracht mogen worden?” „Voor andere producten zullen productielijnen aangepast moeten worden. Dat kost veel geld.” „Bedrijven zullen Nederland verlaten.”

Ook de uitgangspunten trekt de FNLI in twijfel. Een verbod op marketing gericht op kinderen tot 18 jaar zal geen „cola- en chipsvrije generatie” opleveren. En: „Het valt ons inziens sterk te betwisten dat alle producten die buiten de Schijf van Vijf vallen per definitie ongezond zijn.” Bovendien: zelfregulering werkt volgens de FNLI wél.

De amicale toon in sommige mails laat zien dat de FNLI-lobbyist en de ambtenaren elkaar goed kennen. Een mail uit 2024 van de FNLI aan VWS begint met: ‘Ha die ...’ De rest van de mail is zwartgelakt. De FNLI spreekt over ‘co-regulering’, een woord dat suggereert dat de industrie er samen met VWS uit wil komen. „Uiteraard komt er ook een publieke consultatie (online) waar iedereen input kan geven op het wetsvoorstel”, antwoordt VWS. „We kunnen ons echter goed voorstellen dat jullie graag daarvoor al met ons in gesprek willen over de impact van het wetsvoorstel.”

Terwijl gezondheidsorganisaties op afstand worden gehouden, helpen ambtenaren de FNLI actief om in contact te komen met de staatssecretaris. Zoals in oktober 2024, een paar maanden voordat Karremans de chocoladefabriek van de Baronie bezoekt. „Als jullie even niks hebben vernomen, trek dan aan de bel. Daarnaast kunnen jullie ook het normale proces voor werkbezoeken instarten als jullie dat nog zouden willen.” Het mailadres van het betreffende loket zit erbij.

Dit laat zien, zeggen de gezondheidsfondsen daar nu over, dat ze onvoldoende gehoord zijn. „Het is essentieel dat partijen die geen ander belang hebben dan de gezondheid van kinderen en jongeren ook meepraten”, zegt Diena Halbertsma, woordvoerder van de Gezonde Generatie. „De industrie kon in de keuken al meedenken over het recept. Wij mogen pas zeggen hoe het smaakt als het eten op tafel staat.”



Geen totaalverbod

Eind april 2025. Staatssecretaris Karremans praat met de Tweede Kamercommissie over leefstijlpreventie. Kamerlid Krul van het CDA heeft één belangrijk punt: hij wil een algeheel verbod op kindermarketing. „Het is ronduit bizar dat deze marketingstrategieën van grote bedrijven, gericht op het verleiden van kinderen tot ongezonde keuzes, vaak worden gevierd als keuzevrijheid, maar als de overheid probeert in te grijpen, dan is dat ineens betutteling.”

Karremans probeert met een grapje te benadrukken dat de gezondheid van kinderen hem aan het hart gaat. „Op een kinderboerderij krijgen de dieren meestal gezonder te eten dan de kinderen”. Maar een totaalverbod op kindermarketing, dat vindt hij te ver gaan, „omdat je dan ook de chocoladepaashaas de nek omdraait. [...] Ik denk niet dat Nederland dat wil. Ik wil dat zelf ook niet.”

Precies waar de gezondheidsorganisatie al voor vreesden, is gebeurd, zegt Halbertsma van de Gezonde Generatie hier nu over. Het is de industrie gelukt de politiek mee te krijgen in het frame van de paashaas. „Dit is een bekende tactiek van de industrie om met een sterk beeld het échte probleem uit de discussie te halen. Het gaat natuurlijk niet om Sinterklaas of de paashaas. Het moet gaan over reclame die kinderen elke dag bereikt: via influencers, in games en in de supermarkt. Dáár moet deze wet ze tegen beschermen.”

De bakkerij- en zoetwarenfabrikanten kunnen voorlopig opgelucht ademen. Begin mei mailen de FNLI en VWS om snel een overleg in te plannen over het wetsvoorstel kindermarketing, samen met dochterorganisatie VBZ.

Meelezen met het wetsvoorstel

20 juni 2025. De PVV is uit het kabinet-Schoof gestapt, het ministerie van VWS heeft drie nieuwe bewindslieden. „Of dit ook gevolgen heeft voor het wetsvoorstel weten we nog niet precies”, mailt een ambtenaar naar de FNLI. „Maar hierbij kunnen jullie in ieder geval meelezen met wat er nu ligt. We horen het graag als jullie opmerking (sic) of aandachtspunten hebben. Verder zullen we het laten weten als er relevante ontwikkelingen zijn rondom het wetsvoorstel.”

De FNLI mailt dezelfde dag terug, ze willen graag een vervolgoverleg. Een ambtenaar mailt daarop naar een collega: „Ik zal [...] wel even bellen en aangeven dat we graag een schriftelijke reactie zien met het liefst concrete tekstvoorstellen.” Op 1 juli mailt de FNLI een lange mail met bezwaren. Half juli 2025 spreken VWS en FNLI af alsnog een overleg in te plannen voordat de wet de internetconsultatie ingaat. Daar eindigt de Woo-documentatie.

Wat er sindsdien van het wetsvoorstel in wording is overgebleven, is niet duidelijk. In een nog niet gepubliceerde nota van 30 juni 2025 lijkt een algemeen verbod al van de baan te zijn. Er komt een flink aantal uitzonderingen. Niet alleen de paashaas en Sinterklaas zijn gered, ook andere marketingtrucjes blijven toegestaan. Trucjes waar kinderen juist dol op zijn, en die eerder daarom juist wél op de oorspronkelijke lijst

stonden; zoals snacks waar je een speelgoedje bij krijgt, of snoep en koek in de vorm van een dier. Ook het woord 'kind' mag op de verpakking blijven.

De reden? „Een zware impact op producenten.” „Het vraagt aanpassingen van de productielijn (...) en geeft kosten voor de ontwikkeling van marketing van een nieuw product.” Net als 'verlies van klanten' en 'een verminderde concurrentiepositie' zijn dit argumenten die de industrie bij herhaling aanvoerde. Wat overblijft: een verbod op *characters* (denk aan Hello Kitty of M&M-poppetjes), kinderidolen en spelletjes.

Dit terwijl een interne jurist eerder waarschuwde dat uitzonderingen zoals de paashaas „juridisch kwetsbaar” zijn. „Andere producten met een grote aantrekkingskracht op kinderen worden wel verboden.” Waarom Hello Kitty wel verbieden en de paashaas niet? „Een goede rechtvaardiging voor dit onderscheid is er niet.”

Als er straks een minder strenge wet komt dan waar VWS eerder op inzette, is dat vermoedelijk niet louter de verdienste van de levensmiddelenindustrie. VWS werd via het ministerie van Economische Zaken ook gewaarschuwd de regeldruk van het midden- en kleinbedrijf in de gaten te houden.

Tegelijk: deze lobby past wél in een patroon. In 2018 sloot de overheid een polderakkoord om overgewicht terug te dringen. Hoogleraar voeding en gezondheid Jaap Seidell schetste [eerder in NRC](#) wat hij toen zag gebeuren. „Dan kwam ik in Den Haag voor de rondetafelgesprekken, en telkens zag ik die meneer of mevrouw van de levensmiddelenindustrie net uit de kamer van de staatssecretaris komen. Die had al vooroverleg gehad.” De industrie wist zo de suikertaks uit het akkoord te lobbyen, ontdekte [Follow The Money](#).



Geblindeerde ramen

„Dit is een schoolvoorbeeld van discreet lobbyen via de binnenroute.” zegt Arco Timmermans, lobby-expert aan de Universiteit Leiden, over kindermarketinglobby. „Lobbyisten hebben belang bij dit soort gestolde, zelfs prettige, persoonlijke relaties.” Praten met lobbyisten is niet per definitie ongeoorloofd. „Maar we zien hier dat sommige ramen geblindeerd zijn. Als iets zwartgelakt is, en in hetzelfde document staat 'je kunt

meepraten', dan klopt er iets fundamenteel niet. Dan mogen anderen iets niet zien.”

„Je kunt zeggen: prima dat de FNLI de ambtenaren van VWS goed weet te vinden. Maar die route lijkt er niet te zijn voor andere spelers. En dan wordt het problematisch. Ambtenaren moeten zorgen voor diversiteit in informatie. Dat niveau van bewustzijn lijkt hier te ontbreken, ik zie weinig terug van systematisch tegenduwen.”

Volgens VWS schetst NRC een onvolledig beeld van de contacten; er waren ook mondelinge contacten met de gezondheidsfondsen. Daar zijn in de Woo-stukken alleen nauwelijks aanwijzingen voor.

De lobby omtrent de Wet kindermarketing staat voor een groter probleem, vindt Timmermans. „Het bewustzijn over lobbyisme is in Nederland onvoldoende ontwikkeld. De integriteitscode voor rijksambtenaren is een soort beginnerscursus, daar kom je niet ver mee. Een gelijk speelveld moet je goed organiseren.”

Dit geluid klinkt ook bij gezondheidswetenschappers. Luc Harenaars onderzoekt aan het Amsterdam UMC [hoe commerciële belangen doorwerken in overheidsbeleid en gezondheid](#). De druk om het wetgevingsproces te versnellen, zoals hier via de Warenwet, „kan ten koste gaan van de *governance*” – zoals de spelregels die bepalen wanneer de industrie mag meepraten en wanneer niet. Met als gevolg dat lobbyisten niet alleen invloed uitoefenen op implementatie van beleid, maar mogelijk ook op het vaststellen van de uitgangspunten.

„We weten bovendien uit onderzoek, ook in Nederland, dat bijvoorbeeld artsen medicijnen vaker en meer voorschrijven naarmate ze langer zijn blootgesteld aan de tactieken van vertegenwoordigers van farmaceutische bedrijven.” De feitelijke invloed van de FNLI-lobby is moeilijk vast te stellen. „Maar beïnvloeding gebeurt vaak onbewust. En het risico daarop is groter als de ene partij wel kan meepraten, en de andere niet.”

Maak NRC jouw voorkeursbron op Google

Bij Google kan je nu zelf aangeven welke nieuwsbronnen jij vaker wil zien in je zoekresultaten. [Meer informatie](#)

[Kies NRC als voorkeursbron](#) Melding voorkeursbron sluiten