

Vergaderjaar 2017–2018

31 532

Voedingsbeleid

32 793

Preventief gezondheidsbeleid

Nr. 196

**BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN VOLKSGEZONDHEID,
WELZIJN EN SPORT**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 30 april 2018

Door middel van deze brief doe ik u de monitor «Voedingsreclame gericht op kinderen 2017» toekomen¹. Deze monitor is uitgevoerd naar aanleiding van motie Bruins Slot (Kamerstuk 32 793, nr. 265) en geeft inzicht in de naleving van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV), artikel 8 en verder.

Voedingsreclame heeft invloed op het koop- en eetgedrag: het is mede bepalend voor wat we zien, wat we kopen en wat we eten. De verantwoordelijkheid voor verstandig omgaan met kindermarketing ligt zowel bij ouders, in het kader van opvoeding, als bij de industrie en mediapartijen, in het kader van zelfregulering. Om er voor te zorgen dat kinderen worden ontzien van onverantwoorde reclame, heeft de voedingsindustrie hier specifieke afspraken over gemaakt in de RvV. Hierin wordt beschreven aan welke voorwaarden voedingsreclame moet voldoen en wanneer er sprake is van (ongeoorloofde) voedingsreclame gericht op kinderen.

Het is belangrijk voor de geloofwaardigheid van zelfregulering dat de afspraken leiden tot verantwoorde marketing gericht op kinderen en het voorkomen van onverantwoorde marketing op kinderen. Door alle ontwikkelingen op het gebied van voeding, technologie, medialandschap, de omgeving en interesses van kinderen, is het noodzakelijk om geregeld te onderzoeken of de afspraken nog voldoen aan de eisen van de tijd. Het instrument zelfregulering biedt goede mogelijkheden om dergelijke aanpassingen te doen. Zo is in de afgelopen tien jaar de RvV al een aantal keren aangescherpt.

Verondersteld mag worden dat de naleving van deze afspraken door partijen hoog is, juist omdat de voedingsindustrie de afspraken zelf gemaakt heeft. Zo heeft de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) de afgelopen jaren een monitor laten uitvoeren op de

¹ Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl.

naleving van de RvV artikel 8 en verder. De naleving van de afspraken op het gebied van voedingsreclame gericht op kinderen heb ik laten onderzoeken door Panteia. De uitkomsten van de monitor op voedingsreclame gericht op kinderen zijn op hoofdlijnen als volgt:

- Er zijn voedingsproducenten die reclame gericht op kinderen maken. Deels is dit reclame die geoorloofd is binnen de RvV, maar deels gaat het ook om producten en reclames die niet voldoen aan de criteria en richtlijnen van de RvV. Een deel van deze reclames is vermoedelijk gericht op volwassenen, maar komt onverhoopt terecht bij kinderen.
- In de monitor heb ik – naast de naleving van de afspraken in huidige RvV en op basis van diens criteria – ook een vergelijking met de criteria van het Voedingscentrum (Schijf van Vijf) opgenomen. Hieruit blijkt dat in een aantal gevallen het geadverteerde product wel voldeed aan de criteria van de RvV, maar niet aan die van het Voedingscentrum.
- Op de traditionele media zoals televisie zijn vrijwel geen overtredingen waargenomen, maar juist via vlogs en social media komen kinderen waarschijnlijk in aanraking met reclame voor voedingsmiddelen die niet voldoen aan de criteria van de RvV, noch de Schijf van Vijf. De vraag is in hoeverre de afspraken uit de RvV hiermee worden overtreden: vaak is onduidelijk of een fabrikant of winkel de vlog financieel of materieel ondersteunt. Daarnaast is niet concreet vast te stellen hoe oud de volgers/ kijkers zijn van de vlogs.
- Tenslotte blijkt in de domeinen buitenshuis, zoals het basisonderwijs en recreatieve voorzieningen, nog voedingsreclame aanwezig te zijn. In het basisonderwijs gebeurt dit met name rond evenementen. Bij speelparadijzen vindt meer reclame plaats, met name rond de horeca. Point-of-sale reclame is echter uitgezonderd van de afspraken in de RvV.

De onderzoeksresultaten laten zien dat de afspraken uit de RvV, door een aantal specifieke partijen, nog niet voldoende wordt nageleefd. Ik ben hier kritisch op. Immers, zelfregulering kan alleen functioneren bij een goede naleving van de gemaakte afspraken. Op basis van deze ontwikkelingen en de uitkomsten van de monitor zal ik met zowel de Alliantie Stop Kindermarketing ongezonde voeding als ook de voedingsmiddelenindustrie in gesprek gaan over verbetering van de naleving van de RvV en of de RvV nog nadere aanscherping behoeft. Deze naleving zal ik dit jaar wederom laten onderzoeken.

Mijn voorganger heeft in december 2016 aan uw Kamer de toezegging gedaan stappen te zetten om reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen nog verder te beperken. Concreet is het beperken van het gebruik van kinderidolen op producten gericht op kinderen tot 13 jaar genoemd, hiervan zijn in de schappen van de supermarkten veel voorbeelden zichtbaar zoals Dora-koekjes en K3-hagelslag. Voordat de FNLI hiertoe kon overgaan moest zij onderzoeken of er geen mededingingsrechtelijke drempels zijn om deze beperking in te voeren. Ik heb de FNLI gevraagd naar de status van deze toezegging.

De FNLI heeft mij laten weten de restrictie op het gebruik van kinderidolen in de vorm van *licensed media characters* (bij kinderen populaire characters die zijn ontleend aan bijvoorbeeld tekenfilms of stripboeken) op verpakkingen van producten gericht op kinderen tot 13 jaar in procedure is gebracht bij de Stichting Reclame Code. Dit moet er toe leiden dat op korte termijn in de RvV wordt afgesproken het gebruik van deze characters op verpakkingen voor bovengenoemde producten niet meer is toegestaan.

De FNLI heeft in 2017 gewerkt aan vergroting van draagvlak voor deze maatregel en onderzocht of de maatregel mededingingsrechtelijk mogelijk

is. Er is onderzocht of het voornemen om licensed media characters van verpakkingen te verwijderen indruist tegen het beginsel van vrij verkeer van goederen binnen de EU en of het eventueel de vrije concurrentie tussen bedrijven te zeer beperkt. Dat lijkt niet het geval te zijn. In de praktijk betekent dit dat het einde is ingeluid voor deze verpakkingen. Hiervoor zal een uitfaseringstermijn worden afgesproken. Kinderidolen zullen daarom niet van de ene op de andere dag uit de schappen verdwijnen. Ik ben blij dat veel partijen vooruitlopend op de nieuwe Reclamecode al afzien van gebruik van kinderidolen. Ik zie deze maatregel waarbij kinderidolen van de verpakkingen verdwijnen van als een positieve veelbetekende stap. Ik zie uit naar concrete resultaten waar ouders tijdens het boodschappen doen op een positieve manier iets van merken. Deze ontwikkeling zal ik daarom intensief volgen en de betrokkenen met gepast ongeduld aanspreken als dat nodig mocht zijn.

Tot slot ben ik de komende maanden met verschillende partijen in overleg over maatregelen die overgewicht kunnen tegengaan in het kader van het Nationaal Preventieakkoord. Overgewicht is een complex probleem met vele verschillende oorzaken. De rol van reclame voor voedingsproducten is hier een onderdeel van.

Welke maatregelen op het gebied van gezonde voeding en een gezonde omgeving uiteindelijk terugkomen in het Preventieakkoord zal ondermeer voortvloeien uit de gesprekken met deelnemende partijen. Hierover wordt u uiteraard geïnformeerd.

De Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
P. Blokhuis