

Vergaderjaar 2009–2010

**31 899**

**Nota Overgewicht**

**Nr. 17**

**BRIEF VAN DE MINISTERS VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT, EN VOOR JEUGD EN GEZIN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 maart 2010

Tijdens het notaoverleg overgewicht op 7 september jl. (Kamerstuk 31 899, nr. 12) heeft mevrouw Arib (PvdA) een motie ingediend om zelfregulering krachtiger te stimuleren door als ultimatum te stellen dat wanneer per 1 maart 2010 geen overeenstemming is bereikt over een reclamecode over te gaan tot een wettelijk verbod op reclame gericht op kinderen jonger dan twaalf jaar en op reclame voor ongezonde producten (Kamerstuk 31 899, nr. 3). Deze motie is inmiddels vervallen.

Wij hebben u gemeld dat we opnieuw met de FNLI en andere betrokken partijen in overleg zouden gaan over de invulling voor zelfregulering voor voedingsreclame bij kinderen en u uiterlijk 1 maart 2010 hierover op de hoogte zouden stellen (Kamerstuk 31 899, nr. 14, d.d. 9 november 2009 en Kamerstuk 31 899, nr. 16, d.d. 24 december 2009). Op 30 november 2009 hebben we gesproken met de FNLI en de Stichting KidsVitaal en op 15 december 2009 met de Consumentenbond.

Hierbij informeren wij u over de stappen voor zelfregulering die de industrie heeft genomen en geven we u onze visie en beleidsreactie hierop. De brief is afgestemd met de minister van OCW.

**Genomen stappen voor zelfregulering door betrokken partijen**

1. *Reclamecode aangepast.* Op 7 januari jl. heeft het bestuur van de Stichting Reclamecode Commissie (SRC) na een 2,5 jaar durend traject een aangepaste versie van de reclamecode voor voedingsmiddelen (mei 2007) aangenomen. Deze code is onderdeel van de Nederlandse Reclamecode, met de mogelijkheid van het indienen van klachten en de mogelijkheid van bezwaar (bij de Reclame Code Commissie) en beroep (bij het College van Beroep). In de reclamecode voor voedingsmiddelen is een verbod voor voedingsreclame gericht op kinderen tot 7 jaar opgenomen. De Consumentenbond heeft, als bestuurslid van de SRC, als enige partij tegen de code

- gestemd aangezien de bond vasthoudt aan een leeftijdsgrens van 12 jaar. De aangepaste code is sinds 1 februari 2010 van kracht.
2. *Website FNLI.* De FNLI heeft haar achterban (dekkingsgraad voor wat betreft de verwerkte industrie is 90–95 procent) opgeroepen uiterst terughoudend te zijn in het maken van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot 12 jaar. Naar het voorbeeld van de EU-pledge heeft de FNLI op 27 november jl. een website gelanceerd genaamd zorgvuldigereclame.nl. Op deze site zetten bedrijven in Nederland die nog wel voedingsreclame richten op kinderen van 7 tot 12 jaar hun beleid ten aanzien daarvan uiteen en maken de daarvoor gehanteerde criteria openbaar. Er staan nu zes bedrijven op de website vermeld. De FNLI zal via monitoring bekijken of de bedrijven op de website zich houden aan hun beleid en welke voedingsreclames gericht op kinderen er zijn van bedrijven die niet op de website staan.
  3. *Stichting KidsVitaal.* Vlak voor het notaoverleg overgewicht is door de FNLI en een aantal grote commerciële omroepen en maatschappelijke organisaties een platform opgericht ten behoeve van steun aan projecten die een gezonde voeding en leefstijl van jongeren tussen 7 en 12 jaar beogen. Dit initiatief heeft geleid tot de oprichting van de Stichting KidsVitaal. Deze Stichting wil projecten en programma's, bij voorkeur aangereikt door het Convenant Gezond Gewicht, ondersteunen. De partners in de Stichting leveren expertise en middelen, coördinatie en begeleiding bij projecten en programma's. Door de omroepen wordt er zendtijd, ten behoeve van aandacht aan de projecten, beschikbaar gesteld via radio, televisie en internet. De Stichting KidsVitaal is in december 2009 gestart met het eerste project, de «Dubbel30» campagne van het NISB. Dit project had ten doel het twee keer per dag een half uur bewegen door kinderen te bevorderen. De Stichting meet de effecten via IPM KidsWise. De resultaten van het eerste project zijn begin februari bekend geworden en positief gebleken. De campagne heeft meer dan 90 procent van de kinderen bereikt en hiervan is 60 procent meer gaan nadenken over bewegen. Ook heeft de campagne ruim 90 procent van de ouders bereikt, waarvan een ruime meerderheid aangeeft meer na te denken over de beweging die hun kinderen dagelijks nodig hebben. De volgende campagne die de Stichting KidsVitaal zal ondersteunen is «Heel Nederland fietst van het NISB en de Fietzersbond. De campagne loopt van 8 tot en met 31 maart a.s. op televisie, radio en internet.

### **Visie en beleidsreactie**

We zijn blij dat de gewijzigde reclamecode is aangenomen. Dit betekent een opname van de leeftijdsgrens van 7 jaar. Samen met de initiatieven van de FNLI voor de website en de Stichting KidsVitaal is dit een eerste aanzet om een goede invulling te kunnen geven aan de doelstelling in de nota overgewicht om kinderen tot 12 jaar zoveel mogelijk te vrijwaren van een reclameaanbod voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon.

We willen de industrie de kans geven hun initiatieven verder te ontplooiën. Gezien de doelstelling in de nota overgewicht willen we de genomen stappen wel nauwgezet volgen. Via monitoring willen we een beeld krijgen van de omvang en inhoud van voedingsreclame bij kinderen tot 12 jaar. Hieruit zal moeten blijken of de initiatieven effect hebben en of kinderen inderdaad zoveel mogelijk worden gevrijwaard van een reclameaanbod voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon.

Voor de monitoring wordt een Europees aanbestedingstraject ingezet met de daarbij behorende criteria en eisen waaraan dergelijk onderzoek moet voldoen. We streven ernaar dat de uitkomsten van het onderzoek medio volgend jaar bekend zullen zijn en zullen u daarover informeren.

De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,  
A. Klink

De minister voor Jeugd en Gezin,  
A. Rouvoet