

## Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

### 714

Vragen van de leden **Renkema** en **Westerveld** (beiden GroenLinks) aan de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en aan de Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media over *de uitzending van Radar over online kindermarketing* (ingezonden 18 oktober 2018).

Antwoord van Staatssecretaris **Blokhuis** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) mede namens de Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media (ontvangen 20 november 2018).

#### Vraag 1

Bent u bekend met de TV-uitzending van Radar over online kindermarketing?<sup>1</sup>

#### Antwoord 1

Ja.

#### Vraag 2

Deelt u de mening dat kinderen, meer dan volwassenen, kunnen worden beïnvloed door marketing als het gaat om de ontwikkeling van voorkeuren voor producten? Zo nee, waarom niet?

#### Antwoord 2

Marketing is er onder meer op gericht om de voorkeur voor en verkoop van producten te bevorderen. Marketing gericht op kinderen heeft direct invloed op de voorkeur voor producten door kinderen. Daarnaast speelt mee dat jonge kinderen vaak het doel van reclame niet kunnen doorzien. Dit heeft invloed op de weerbaarheid van kinderen. Daarom kan het zijn dat kinderen makkelijker worden beïnvloed door marketing.

#### Vraag 3

Deelt u het idee dat beïnvloeding van jonge kinderen in hun latere leven nog steeds effect kan hebben wat betreft keuzes voor levensmiddelen?

<sup>1</sup> Radar (NPO), 15-10-2018.

#### Antwoord 3

Over de invloed van marketing in de jeugd en de invloed daarop tijdens de volwassen leeftijd is nog niet veel bekend. Echter, gebeurtenissen in de jeugd kunnen tot op latere leeftijd invloed hebben op gedrag en voorkeuren. Het is aannemelijk dat met marketing hetzelfde bereikt kan worden.

#### Vraag 4

Deelt u de zorgen over deze beïnvloeding van kinderen door middel van online kindermarketing?

#### Antwoord 4

Ja. Ik vind het belangrijk dat kinderen goed beschermd worden en we een gezonde leefstijl stimuleren, juist ook op jonge leeftijd. Internet en social media maken een steeds belangrijker onderdeel uit van de directe omgeving van kinderen. Het is belangrijk om kinderen direct in hun eigen omgeving te beschermen en te voorzien van een gezonde basis. Op die manier kunnen we toewerken naar een gezonde generatie en een gezondere omgeving.

#### Vraag 5, 6

Weet u hoeveel procent van de kinderen onder de dertien jaar een «influencer», zoals een vlogger, op sociale media volgt? Zo nee, kunt u hier onderzoek naar doen?

Weet u of onder de volgers van vloggers die ongezonde producten promoten, zich kinderen onder de leeftijd van dertien jaar bevinden? Zo nee, kunt u hier onderzoek naar doen? Zo ja, wat vindt u ervan dat ongezonde producten langs deze weg worden aangeprezen aan jongeren onder de leeftijd van dertien jaar?

#### Antwoord 5, 6

Nee, dit percentage is mij niet bekend maar het aantal zal vermoedelijk substantieel zijn. Dit is echter in mijn ogen niet per se goed of slecht, vloggers zijn nu eenmaal onderdeel van de huidige samenleving. Wat ik belangrijk vind is dat vloggers en influencers, net als de meer traditionele media, zich houden aan de afspraken die gelden voor voedingsmarketing gericht op kinderen. Deze afspraken zijn verwoord in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Een van de afspraken is dat er geen reclame wordt gemaakt voor voedingsmiddelen die niet passen bij de voedingscriteria gericht op de doelgroep van onder de 13 jaar. Ik zal jaarlijks onderzoek doen naar de naleving van deze afspraken en zal de invloed van sociale media hierin nadrukkelijk meenemen.

#### Vraag 7

Bent u van mening dat de Social Code tekortschiet in het informeren van kijkers over online marketing, aangezien de Social Code van de levensmiddelenindustrie zorgt dat de naam van de adverteerder expliciet vermeld moet worden bij online reclame maar de kijker op Youtube echter de naam van de adverteerder pas ziet op het moment wanneer hij de tekstbalk uitklapt? Zo nee, waarom niet?

#### Antwoord 7

De Social Code: YouTube beoogt reclame in online video zichtbaar te maken. Deze richtlijnen zijn vrijwillig opgesteld door een groep YouTubers, die andere YouTubers vragen zich aan te sluiten bij deze beweging, hetgeen ook is gebeurd. De code is tot stand gekomen met behulp van het Commissariaat voor de Media en is primair gericht op de makers van de video's. En hoewel de Social Code op vrijwillige basis tot stand is gekomen, is deze voor de aangesloten Youtubers niet vrijblijvend. Het Commissariaat neemt dat mee in zijn gesprekken met Youtubers over de Social Code.

Voor de adverteerders uit de levensmiddelenindustrie gelden de afspraken uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen onverkort voor alle online mediakanalen. Ook voor het kanaal YouTube. Reclame en marketing gericht op kinderen onder de 13 jaar voor voedingsproducten die niet passen bij de voedingscriteria zijn, ongeacht de vermelding, per definitie in strijd met de afspraken die zij zelf hebben gemaakt. Daarnaast moet reclame duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door vermelding van de adverteerder of anders-

zins. Als de reclame niet als zodanig herkenbaar is, dan schieten zowel de adverteerder als de YouTuber hierin tekort.

Vraag 8

Bent u van mening dat deze vorm van online marketing haaks staat op de doelen van het programma Jongeren Op Gezond Gewicht? Zo nee, waarom niet? Zo ja, bent u bereid met levensmiddelenindustrie in gesprek te gaan over het beperken van online marketing gericht op kinderen?

Antwoord 8

Ongeoorloofde marketing die in strijd is met de Social Code en Reclamecode voor Voedingsmiddelen staan haaks op de doelen van het programma Jongeren Op Gezond Gewicht. In bredere zin staat ongeoorloofde marketing haaks op mijn beleid en de ambities van het Nationaal Preventieakkoord dat ik met een groot aantal partijen sluit. Om die reden monitor ik jaarlijks de naleving van de afspraken door de levensmiddelenindustrie en ga ik er van uit dat de afspraken nageleefd worden, ook in het online domein. De resultaten van deze monitor, die in 2019 zullen volgen, zal ik bespreken met de levensmiddelenindustrie en met de Alliantie Stop Kindermarketing ongezonde voeding.