

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

1682

Vragen van het lid **Wolbert** (PvdA) aan de staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het onderzoek van Foodwatch* (ingezonden 26 februari 2013).

Antwoord van staatssecretaris **Van Rijn** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 18 maart 2013).

Vraag 1

Kent u het recente onderzoek van Foodwatch waaruit lijkt dat meer dan 80% van het eten dat speciaal voor kinderen aangeprezen wordt niet gezond is?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Wat vindt u ervan dat zelfregulatie keer op keer ter discussie staat, omdat de voedingsindustrie zich steeds bedient van nieuwe vormen van het opzoeken van de randen van de afspraken? Vindt u dat dit vertrouwen in de uitkomsten van zelfregulatie biedt?

Wat vindt u van de bewering in het onderzoek van Foodwatch, dat zelfregulering tot dusver in geen enkel land heeft geleid tot verbeteringen?

Antwoord 2

De verantwoordelijkheid voor verstandig omgaan met voedingsreclame gericht op kinderen ligt zowel bij ouders in het kader van opvoeding als bij de industrie en mediapartijen, in het kader van zelfregulering. Deze verantwoordelijkheid van de industrie en mediapartijen brengt met zich mee dat dit kritisch bediscussieerd wordt en de stappen terecht nauwlettend gevolgd worden. De afgelopen jaren heeft de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie een aantal maatregelen genomen, hetgeen heeft geleid tot verbetering van de situatie. In 2010 is de reclamecode aangescherpt met de leeftijdsgrens van 7 jaar.

Tevens heeft de FNLI haar leden opgeroepen om geen reclame te richten op kinderen van 7 tot 12 jaar, tenzij zij hun reclamebeleid toelichten op www.zorgvuldigereclame.nl. In de praktijk blijkt dat de industrie ten aanzien van de invulling en reikwijdte van deze oproep hier verschillend mee omgaat.

¹ Foodwatch.nl

Momenteel ben ik hierover in overleg met de FNLI en ik verwacht dat zij haar verantwoordelijkheid pakt. Ik vertrouw er op dat de industrie hierop stappen blijft zetten en zal de ontwikkelingen daarin vanzelfsprekend nauwlettend blijven volgen.

Vraag 3

Zou het helpen, als de meldingen van het overtreden van de afspraken, zoals deze op de site van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) staan, bij een breder en groter publiek dan enkel voor een beperkte groep van vakspecialisten en politici bekend werden gemaakt? Hoe zou u daar een rol in kunnen spelen?

Antwoord 3

Ten aanzien van de doelgroep kinderen is door de partijen die gezamenlijk het adverterend bedrijfsleven vormen in de Reclamecode geregeld dat reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 jaar niet is toegestaan. Partijen die zich niet aan de afspraak houden voor deze doelgroep, kunnen via de Reclame Code Commissie ter verantwoording worden geroepen. De Reclame Code Commissie is in dit proces transparant: de uitspraken zijn openbaar en voor iedereen te raadplegen. Daarnaast spreek ik de FNLI actief aan op haar verantwoordelijkheid om te komen tot heldere, zorgvuldige afspraken voor reclame gericht op kinderen en naleving hiervan door de partijen.

Vraag 4

Bent u ervan op de hoogte dat Foodwatch pleit voor een zichtbaar stoplichtmodel op verpakkingen voor vet, suiker en zout? In welk opzicht vindt u die visualisatie beter of slechter dan de huidige en oude groene en blauwe vinkjes? Waarom is er in Nederland voor de «vinkjes» als productinformatie gekozen, en niet voor meer beeldende en voor het grote publiek wellicht meer herkenbare stoplichtinformatie? Klopt het dat het stoplichtenmodel het enige systeem is waarvan de werking wetenschappelijk is bewezen? Zo nee, welke andere onderzoeken kent u?

Antwoord 4

Ja, ik ben ervan op de hoogte dat foodwatch pleit voor een zichtbaar stoplichtmodel op verpakkingen voor vet, suiker en zout, in plaats van het huidige Vinkje. Er is veel onderzoek gedaan naar zowel de werking van het Vinkje als die van het stoplichtensysteem. Hieruit blijkt niet dat het ene systeem beter of slechter zou zijn dan het andere. Zo laat het «Flabel-project» (www.flabel.org/en/) zien dat een goede werking van een logo mede afhangt van de begeleidende communicatie. Mijn beleid is gericht op het op positieve wijze stimuleren van gezonde voeding bij een zo groot mogelijk deel van de Nederlandse bevolking. Breed gebruik van en communiceren over het logo «Vinkje», dat het kiezen van gezondere levensmiddelen eenvoudiger maakt, past binnen dit beleid. Onderzoek naar het begrip van het Vinkje laat zien dat rond de 90% van de consumenten het Vinkje herkent. Het is dus een zeer bekend logo. Een nadeel van het door foodwatch voorgestelde stoplichtenmodel, ten opzichte van het Vinkje, is dat het voor consumenten niet eenvoudig is om binnen een productgroep een gezondere variant te kiezen. Het is immers lastig om bijvoorbeeld een oranje kleur voor verzadigd vet af te wegen tegen een oranje kleur voor zout/natrium. Met het Vinkje kan de consument snel een beter product kiezen binnen een productcategorie.