

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

746454-134920-VGP

Bijlage(n)

2

Uw brief

-

*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de
datum en het kenmerk van
deze brief.*

Datum 6 juli 2015
Betreft Reactie op aanscherping Reclamecode voor
Voedingsmiddelen artikel 8 e.v.

Geachte voorzitter,

Tijdens het algemeen overleg (AO) dd. 26 februari en het verslag van het algemeen overleg (VAO) d.d. 29 april jl. over preventiebeleid is onder meer gesproken over voedingsreclame gericht op kinderen. Hierin heb ik aangegeven dit een belangrijk onderwerp te vinden en een belangrijke rol te zien voor de industrie en mediapartijen. Ik heb toegezegd u nader te informeren over de aangescherpte regels van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV), artikel 8 en verder. Daarbij zou ik onder meer ingaan op de resultaten uit het onderzoek naar het beleid hierop in omringende landen en de monitoring van de naleving van de afspraken uit de RvV. Met deze brief geef ik invulling aan deze toezegging.

Reclame en marketing, onder meer voor voedingsmiddelen, zijn een onlosmakelijk onderdeel van ons leven. We komen er mee in aanraking op straat, in de supermarkt, maar ook via diverse media, zoals televisie, radio, internet en sociale media. De verantwoordelijkheid voor verstandig omgaan met voedingsreclame gericht op kinderen ligt in eerste instantie bij ouders en/of verzorgers in het kader van de opvoeding. Daarnaast hebben industrie en mediapartijen, op het gebied van het voorzien van het voedingsaanbod en een verantwoorde marketing hiervan, een belangrijke rol.

Kinderen krijgen al op jonge leeftijd te maken met verschillende vormen van reclame, marketing, verleidingen en later ook groepsdruk. Ouders hebben hierin een primaire opvoedende taak. Ook het onderwijs heeft een verantwoordelijkheid. In dit kader zijn de afspraken uit het recent hernieuwde convenant 'Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring', dat op 20 april 2015 aan u is toegestuurd, relevant¹. Hierin wordt het onderwijs van handelingsperspectief voorzien om op verantwoorde wijze om te gaan met sponsoring door het bedrijfsleven.

¹ TK 34 000 VIII, nr. 90

Ook het versterken van de weerbaarheid van de kinderen zelf is belangrijk. Op jonge leeftijd wordt de basis gelegd om (ook op latere leeftijd) een eigen mening te vormen, stevig in de schoenen te staan en weerbaar te zijn tegen verleidingen van onder andere reclame en marketing. Daarom zet ik de komende jaren extra in op het verstevigen van de sociaal-emotionele ontwikkeling bij kinderen in het basisonderwijs² en extra aandacht voor een gezonde leefstijl en het thema mediawijsheid in lerarenopleidingen voor het primair onderwijs (pabo)³. Scholen kunnen hier ook structureel op inzetten via de Gezonde School aanpak en het programma Mediawijsheid, en zodoende kinderen handvatten bieden om verstandig en bewust met dit thema om te gaan.

De verantwoordelijkheid van industrie en mediapartijen wordt tot uiting gebracht door afspraken over voedingsreclame gericht op kinderen via de RvV, artikel 8 en verder. De afgelopen jaren heeft de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), die verantwoordelijk is voor de afspraken in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, een aantal maatregelen genomen, hetgeen heeft geleid tot verscherping van de afspraken over voedingsreclame gericht op kinderen: in 2010 is in de RvV de leeftijdsgrens van 7 jaar opgenomen. Tevens heeft de FNLI haar leden opgeroepen om terughoudend te zijn met de reclame richting kinderen van 7 tot en met 12 jaar, tenzij zij hun reclamebeleid toelichten op www.zorgvuldigereclame.nl. In de praktijk bleek dat de industrie ten aanzien van de invulling en reikwijdte van deze oproep hier verschillend mee omging. Mede daarom zijn de regels in de RvV per 1 januari jl. wederom aangescherpt. Hierin is onder meer gekomen tot de afspraak om geen reclame voor voedingsmiddelen te richten op kinderen tot 13 jaar, tenzij de reclame tot stand is gekomen in samenwerking met een erkende autoriteit of het product voldoet aan specifieke voedingskundige criteria⁴.

Beleid op voedingsreclame gericht op kinderen

Om beter inzicht te krijgen in hoe andere, omliggende landen dit onderwerp, via wettelijke maatregelen of zelfregulering, aanpakken, heb ik Panteia onderzoek laten doen. Voor de uitgebreide resultaten van dit onderzoek verwijs ik u naar de bijlage van deze brief.

Het beleid van elf landen⁵ uit de EU is hierbij bestudeerd. Geconcludeerd wordt dat er in deze landen weinig expliciete beleidsdoelstellingen, afspraken en regelgeving worden geformuleerd op het gebied van voedingsreclame gericht op kinderen. Op basis van de landenstudie kan Panteia geen eenduidige conclusies trekken over welke vorm van regulering (zelfregulering of wettelijke maatregelen) het meest succesvol is. Zelfregulering blijkt voor dit thema wel de meest gebruikte aanpak te zijn. In enkele landen wordt naast zelfregulering ook specifieke wettelijke regelgeving toegepast. Wettelijke maatregelen beperken zich echter veelal tot voedingsreclame via het medium televisie, terwijl uit het onderzoek tevens blijkt dat met name opkomende media (internet, social media) een uitdaging vormen.

² <http://www.gezondeschool.nl/po/werken-aan-gezondheidsthema-s/sociaal-emotionele-ontwikkeling/>

³ <http://www.hsleiden.nl/actueel/nieuws/pabo/groot-project-voor-pabo-hogeschool-leiden.html>

⁴ <https://www.reclamecode.nl/bijlagen/RvV-Voedingskundige-Criteria.pdf>

⁵ België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Finland, Denemarken, Noorwegen, Zweden, Spanje, Slovenië en het Verenigd Koninkrijk.

Specifieke wettelijke maatregelen hebben daarnaast een beperkte - want nationale - reikwijdte, terwijl zowel de voedingsindustrie als mediapartijen deels grensoverschrijdend werken. Mede daarom wordt in het rapport aangeraden om voor de Nederlandse situatie de huidige zelfregulerende partijen een verantwoordelijkheid te laten houden, maar vanuit de overheid op een proactieve wijze te participeren in de huidige (zelf)regulering van dit onderwerp. Deze rol vul ik, naast de reeds genoemde ondersteuning, op een aantal manieren in.

Kenmerk
746454-134920-VGP

Vanwege het grensoverschrijdende karakter van voedingsreclame gericht op kinderen, agendeer ik dit onderwerp in Europees verband bij andere lidstaten via de *High Level Group on Nutrition and Physical Activity*. Hierbij zal ik ook ingaan op de onderzoeksresultaten. Tevens zal ik dit onderwerp aan de orde stellen bij het *EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health*, waarbij ik de relevante organisaties zal aanspreken op hun verantwoordelijkheid op dit thema.

Op nationaal niveau vind ik het ten eerste passend bij een verantwoorde zelfregulering, dat de industrie zelf op gezette tijden de gemaakte afspraken herziet. De recente aanscherping van de RvV is hier een goed voorbeeld van. Ik verwacht van de FNLI dat ze, vanuit hun rol als inhoudelijk verantwoordelijke voor de RvV, ook in de toekomst regelmatig de bestaande afspraken blijven evalueren en aanscherpen, zodat deze passend blijven bij de ontwikkelingen op dit thema, en zal ze hierop blijven aanspreken.

Ik vind het echter ook van belang om de visie op de huidige zelfregulering van maatschappelijke partners als de Consumentenbond en de Hartstichting te horen. Daarom zal ik na de zomer in gesprek gaan met de *Alliantie Stop Kindermarketing*. Hierbij zal ik de betrokken partijen uit deze alliantie ook wijzen op de mogelijkheden die er zijn om hun maatschappelijke rol te pakken en eventuele overtredingen van de afspraken omtrent voedingsreclame gericht op kinderen publiekelijk te agenderen en te melden bij de Reclame Code Commissie.

Tenslotte kan zelfregulering alleen functioneren als de bedrijven zich hier ook aan houden. De activiteiten die door de industrie worden uitgevoerd, dienen volledig overeen te komen met de gemaakte afspraken. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt in het kader van zelfregulering ook bij de industrie en de media. De FNLI monitort jaarlijks de naleving van de RvV door de industriepartijen op onder andere televisie en eigen websites. Panteia geeft in haar onderzoek aan dat de opkomst van sociale media, internet en de convergentie van mediavormen een uitdaging vormen voor het reguleren en monitoren van voedingsreclame gericht op kinderen. Daarom vind ik het belangrijk dat ook deze media nadrukkelijk worden meegenomen in de monitoring. Aansluitend op de monitoring van de FNLI zal ik de naleving van de afspraken uit de RvV specifiek in deze mediavormen onderzoeken. Hierbij zal tevens worden onderzocht in welke mate kinderen via deze mediavormen worden blootgesteld aan voedingsreclame.

Door in te zetten op ondersteuning van leerlingen en leraren op weerbaarheid en mediawijsheid, een actieve rol van de industrie, mediapartijen en maatschappelijke organisaties, en aanvullende monitoring op internet en social media, kan de regulering van voedingsreclame gericht op kinderen op een goede wijze uitgevoerd worden via de bestaande, breed gedragen, structuur van RvV en de werkwijze Reclamecode Commissie.

Ik vertrouw er op dat alle partijen, en de industrie en mediapartijen in het

bijzonder, hierop stappen blijven zetten. Ik zal de ontwikkelingen daarin
vanzelfsprekend nauwlettend volgen en partijen op hun verantwoordelijkheid
aanspreken. Over de resultaten van de monitoring zal ik u uiteraard informeren.

Kenmerk
746454-134920-VGP

Hoogachtend,

de staatssecretaris van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,

drs. M.J. van Rijn