

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:

Rijnstraat 50
2515 XP DEN HAAG
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
www.rijksoverheid.nl

Ons kenmerk

639756-123184-VGP

Bijlagen

1

Uw brief

26 juni 2014

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

Datum 29 september 2014
Betreft Kamervragen

Geachte voorzitter,

Hierbij zend ik u, mede namens de minister van SZW en de staatssecretaris van OCW, de antwoorden op de vragen van de Kamerleden Van Dijk (SP), Siderius (SP) en Van Gerven (SP) over sluikreclame op scholen (2014Z12049).

Hoogachtend,

de staatssecretaris van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,

drs. M.J. van Rijn

Antwoorden op Kamervragen van de Kamerleden Van Dijk (SP), Siderius (SP) en Van Gerven (SP) over sluikreclame op scholen (2014Z12049).

Ons kenmerk
639756-123184-VGP

1

Wat is uw oordeel over het bericht "Voorlichting voedselbedrijven op scholen lijkt op sluikreclame"? 1)

1

Het bericht heb ik met interesse gelezen en geeft goed aan welk standpunt Foodwatch heeft ten aanzien van de huidige afspraken binnen de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

2

Deelt u de mening van Foodwatch dat de "voorlichting" van voedselbedrijven wettelijk verboden moet worden omdat deze neerkomt op sluikreclame?

2

Nee. De verantwoordelijkheid voor het verstandig omgaan met reclame gericht op kinderen ligt momenteel bij de industrie en mediapartijen. De voedingsmiddelenindustrie en mediapartijen reguleren dit zelf door middel van de afspraken in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. De huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen beschrijft wat wel en niet mag richting het onderwijs en de kinderopvang en heeft als uitgangspunt dat reclame op kinderdagverblijven en scholen niet geoorloofd is. Hiervan wordt uitgezonderd een voorlichtende reclamecampagne die plaats vindt met instemming van de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging. Door goedkeuring van een onafhankelijke instantie zoals het Voedingscentrum wordt voorkomen dat er sprake is van sluikreclame. Aan deze afspraak hebben de industrie en media zich gecommitteerd en met deze afspraak geven deze partijen aan deze verantwoordelijkheid te willen en kunnen dragen.

3

Deelt u de mening dat het misleidend is als voedselbedrijven zogenaamd voorlichting geven, terwijl zij in werkelijkheid reclame maken voor hun producten?

3

Het is niet wenselijk als bedrijven door middel van voorlichting ongeoorloofd reclame maken voor voedingsmiddelen en zich hierbij niet houden aan de strekking van de afspraken in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Zelfregulering kan alleen functioneren als de zelfregulerende bedrijven zich hier aan houden. Als een erkende autoriteit zoals het Voedingscentrum echter akkoord is met vorm en inhoud van de voorlichting, zoals omschreven in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, kan er geen sprake zijn van misleiding.

4

Hoe oordeelt u over de Ronald McDonald Shows, waarbij het bedrijf langskomt op scholen om kinderen "les te geven"? Vindt u dit aanvaardbaar?

5

Hoe oordeelt u over het smeerdiploma van Blue Band met een lespakket voor kinderen? Vindt u dit aanvaardbaar?

4 en 5

De huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen beschrijft wat de voedingsmiddelenindustrie wel en niet mag richting het onderwijs en de kinderopvang. Het is hierbij in ieder geval belangrijk dat de gemaakte afspraken ook worden nageleefd. De activiteiten die door de industrie worden uitgevoerd, dienen volledig overeen te komen met de gemaakte afspraken. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de industrie.

De Reclamecode voor Voedingsmiddelen biedt partijen momenteel veel ruimte om hier op een eigen wijze invulling aan te geven. Bovenstaande initiatieven zijn daar voorbeelden van.

Onderdeel van een goede zelfregulering is om regelmatig de gemaakte afspraken te herzien, om ervoor te zorgen dat de afspraken nog duidelijk en betekenisvol zijn en alle partijen zich er aan houden. In 2013 heeft de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) reeds aangegeven de regels omtrent voedingsreclame gericht op kinderen te willen aanscherpen. De totstandkoming van deze aanscherpingen duurt echter langer dan verwacht. Mijn zorgen hierover heb ik geuit aan de FNLI. Tevens heb hierbij ik aangegeven dat de huidige Reclamecode nog te veel openingen biedt voor partijen om er op eigen zienswijze in te handelen. Ik verwacht dat de beoogde aanscherpingen uiterlijk aan het einde van dit jaar tot stand zijn gekomen. In het voorjaar van 2015 zal ik u hierover informeren en u mijn reactie hierop geven.

6

Deelt u de mening van hoogleraar Katan, dat de voorlichting van bedrijven "altijd gekleurd" is?

6

Elke vorm van voorlichting en communicatie is per definitie en in bepaalde mate gekleurd. Dit geldt voor zowel voorlichting van de overheid, maatschappelijke organisaties als bedrijven. Er is echter een verschil tussen kleuring en ongeoorloofde reclame. Om te voorkomen dat er sprake is van ongeoorloofde reclame voor voedingsmiddelen in het onderwijs en kinderopvang is de afspraak gemaakt tussen industrie en media om dit alleen te doen met goedkeuring van een erkende autoriteit zoals het Voedingscentrum.

7

Deelt u deze mening van Foodwatch: "De educatieve doelen van scholen en kinderdagverblijven zijn niet te verenigen met de commerciële belangen van voedselproducenten. Zij moeten daar dan ook wegblijven. Kinderen zijn geen marketingobject"?

7

Ik deel deze mening niet. Scholen en kinderdagverblijven hebben inderdaad andere doelen dan voedselproducenten. Dit neemt niet weg dat partijen in het kader van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, wel mogen inzetten op maatschappelijke doelen. De problematiek van ongezonde voeding en overgewicht is dermate complex dat dit alleen maar opgelost kan worden in samenwerking met alle betrokken actoren. Juist daarom wordt via het nationale programma Alles is gezondheid... ingezet op het verbinden van partijen uit verschillende sectoren. Zo werken we samen aan het verbeteren van de gezondheid van de Nederlandse bevolking. Het erkennen van het spanningsveld en complexiteit zie ik echter niet

als reden om de dialoog en verkenning van mogelijkheden per definitie te vermijden.

Ons kenmerk
639756-123184-VGP

8

Deelt u de mening dat bedrijven misbruik maken van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, omdat daarin staat dat reclame verboden is?

8

Nee. De Reclamecode voor Voedingsmiddelen is helder over de afspraak om alleen scholen en kinderdagverblijven te benaderen met goedkeuring van een erkende autoriteit. Als partijen zich hier niet aan houden is er sprake van het niet naleven van de afspraken uit de Reclamecode, niet van misbruik van de Reclamecode. Het niet naleven van de afspraken uit Reclamecode door bedrijven past echter niet in een goed functionerende zelfregulering. Daarnaast ben ik van mening dat de huidige afspraken in de Reclamecode ruim geformuleerd zijn en aanscherpingen op deze afspraken noodzakelijk zijn. Over het uitblijven van de aangekondigde aanscherpingen heb ik, zoals eerder aangegeven, mijn zorgen geuit aan de FNLI.

9

Welke regels hanteren scholen over reclame op scholen, bijvoorbeeld in het kader van het convenant sponsoring? Vindt u die regels nog up-to-date?

9

Het verantwoord omgaan met reclame en sponsoring op scholen is primair een verantwoordelijkheid van de scholen. In 2009 hebben de betrokken partijen hierover afspraken gemaakt in het convenant sponsoring. Deze afspraken behelzen onder andere dat er draagvlak moet zijn voor de betreffende sponsoring, zowel binnen de school als bij de bij de school betrokkenen. Deze afspraken vormen nog steeds passende kaders waarbinnen sponsoring op scholen plaats kan vinden. De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap neemt op dit moment het initiatief om het convenant in samenspraak met alle deelnemende partijen te evalueren en te verlengen. Naar verwachting zal dit proces in oktober 2014 zijn afgerond.

Naast de afspraken die de sector in het convenant zelf heeft gemaakt, moeten bedrijven zich bij reclame gericht op kinderen uiteraard houden aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zoals aangegeven in antwoord op vraag 2 en verder.

10

Deelt u de mening dat het verwerpelijk is om op scholen ruimte te bieden aan bedrijven die "consumenten op zo jong mogelijke leeftijd aan hun merken willen binden"?

10

Ik deel de mening dat kinderen in het primair onderwijs gevrijwaard moeten zijn van ongeoorloofde reclame voor voedingsmiddelen, dus ook door de door u omschreven bedrijven. Hiervoor hebben de industrie en media afspraken gemaakt in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

11

Deelt u de mening dat voorlichting over voedsel op scholen en kinderdagverblijven door onafhankelijke organisaties moet worden gegeven? Zo ja, wat gaat u hiertoe ondernemen?

Ons kenmerk
639756-123184-VGP

11

Ik deel de mening dat voorlichting over voedsel op basisscholen en kinderdagverblijven in ieder geval goedgekeurd moet zijn door een erkende autoriteit om te bewaken dat de juiste voorlichting wordt gegeven en er geen sprake is van ongeoorloofde reclame gericht op kinderen, zoals ook is beschreven in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Zoals aangegeven in antwoord op vraag 7 deel ik niet de mening dat dit exclusief door deze organisaties gedaan moet worden.

12

Bent u bereid de petitie van Foodwatch te ondertekenen?

12

Een petitie is een instrument voor burgers om een onderwerp te agenderen, cq op de politieke agenda te zetten. Het lijkt mij passend dat ik daar op reageer, zoals met deze antwoorden.

1) Volkskrant, 25 juni 2014