

Vergaderjaar 2016–2017

32 793

Preventief gezondheidsbeleid

Nr. 248

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 7 december 2016

Tijdens het algemeen overleg dd. 31 maart 2016 over preventiebeleid is onder meer gesproken over voedingsreclame gericht op kinderen, ook wel kidsmarketing genoemd (Kamerstuk 32 793, nr. 220). De verantwoordelijkheid voor het omgaan met voedingsreclames ligt enerzijds bij de ouders/verzorgers van kinderen wanneer het gaat om opvoeding en het daadwerkelijk kopen van producten en anderzijds bij de industrie en mediapartijen wanneer het gaat om het voorzien van het voedingsaanbod en de marketing hiervan.

De verantwoordelijkheid van industrie en mediapartijen is vastgelegd in de afspraken over voedingsreclame gericht op kinderen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, artikel 8. Hierin is onder andere afgesproken dat er geen reclame zal worden gemaakt voor kinderen onder de 7 jaar en dat er alleen reclame zal worden gemaakt voor kinderen tot 13 jaar als de reclame met een erkende autoriteit tot stand is gekomen of als het product voldoet aan specifieke voedingskundige criteria. Op basis van deze afspraken is de zelfregulering vormgegeven.

Het is belangrijk dat zelfregulerende afspraken concreet, betekenisvol en controleerbaar zijn, maar ook breed nageleefd worden. Dit vraagt van zelfregulerende partijen een voortdurende afweging of de afspraken nog passen bij de eisen van deze tijd en een terugkerende monitoring van de naleving. Hier ben ik kritisch op en spreek ik de voedingsindustrie, zowel de FNLI zelf als haar leden, in mijn gesprekken op aan. Tijdens het AO preventiebeleid heb ik aangegeven dat ik van de voedingsindustrie verwacht dat zij nieuwe/digitale media ook meenemen in de monitoring en dat er wordt nagedacht over welke maatregelen mogelijk zijn op het gebruik van licensed media characters op verpakkingen.

Monitoring FNLI

Afgelopen zomer heeft de FNLI haar jaarlijkse monitoring uitgevoerd naar de naleving van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen onder haar achterban. De FNLI heeft bij de monitoring ook digitale kanalen meegenomen. In de monitoring heeft de FNLI 23 websites bekeken, 27 apps gemonitord en een steekproef gedaan onder 15 vlogs. Ook heeft de FNLI gekeken naar de social media accounts van bedrijven. Bij de digitale kanalen werden 7 overtredingen gevonden op websites en 1 op social media. Inclusief de traditionele kanalen voor reclame werden er 26 overtredingen gevonden. Daarmee zijn er meer overtredingen gemeten dan vorig jaar.

De FNLI heeft alle bedrijven die in overtreding zijn daarop aangesproken. Inmiddels hebben deze bedrijven ofwel de reclame-uiting als zodanig ingetrokken dan wel er voor gezorgd dat kinderen niet meer aan de bewuste reclame-uitingen worden blootgesteld. De FNLI en mediapartijen zien daarnaast dat nog niet iedereen voldoende op de hoogte is van de regels en gaan meer investeren in voorlichting van bedrijven over de regels rondom de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Hierin trekken ze samen op met partijen als de Bond van Adverteerders. Hiermee laat de FNLI zien niet alleen te monitoren en achteraf haar leden aan te spreken op overtredingen, maar actief te willen inzetten op het voorkomen van reclame die niet voldoet aan de afspraken.

Verpakkingen

Tijdens het vorige AO preventie is ook gesproken over de verpakkingen en het gebruik van zogeheten characters op verpakkingen. De discussie is de laatste tijd vooral gegaan over het gebruik van licensed media characters: characters die niet door het bedrijf dat reclame maakt zelf zijn ontwikkeld. Te denken valt bijvoorbeeld aan Disney characters of *the Minions*. Er is veel kritiek op het gebruik van deze characters. Supermarktketens Albert Heijn en Plus hebben al toegezegd in de toekomst geen gebruik meer te maken van kinderidolen op hun eigen producten die geen onderdeel uitmaken van een gezond eetpatroon.

Ik ben hierover in gesprek gegaan met de FNLI omdat ik het belangrijk vind dat jongeren en hun ouders/verzorgers niet constant in de supermarkt geconfronteerd worden met verleidelende reclame op ongezonde producten. De FNLI herkent de kritiek op het gebruik van licensed media characters en heeft in principe besloten om het gebruik van deze characters op de verpakkingen en in de Reclamecode van Voedingsmiddelen op te nemen. Daarmee zou het gebruik van licensed media characters in lijn worden gebracht met de overige regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Wel zal de FNLI nog een toets uitvoeren op mededingingsrechtelijke aspecten en op mogelijke obstakels voor het vrije verkeer van goederen in de interne markt. Wanneer deze toetsen niet tot enige belemmeringen leiden, zal deze afspraak in de loop van 2017 worden toegevoegd aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Deze beslissing van de FNLI is een goede stap in de verdere aanscherping van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

Europa

Ook op Europees niveau ben ik bezig met het onderwerp van kidsmarketing. Dit is belangrijk, omdat kidsmarketing een grensoverschrijdend vraagstuk is en zowel de voedingsindustrie als mediapartijen, zowel via traditionele media als nieuwere mediavormen, grensoverschrijdend actief zijn. Daarnaast is een aantal elementen uit de Reclamecode voor

Voedingsmiddelen gebaseerd op Europese afspraken, zoals de *EU Pledge*¹. Binnen de *High Level Group on Nutrition and Physical Activity* heb ik aandacht gevraagd voor het onderwerp kidsmarketing. Tijdens de komende vergadering in maart zal dit onderwerp dan ook prominent op de agenda staan.

De *High Level Group* overweegt ook om een taskforce op te zetten die zich bezig houdt met marketing voor ongezond voedsel gericht op kinderen. Aanvullend hierop wil ik met landen gaan kijken hoe we meer gezamenlijk kunnen optrekken, zowel reactief (naar aanleiding van mogelijke wijzigingen in de *EU Pledge*), als actief, bijvoorbeeld om afspraken te harmoniseren. Daarnaast heeft de Europese Commissie aan de deelnemende bedrijven van de *EU Pledge* gevraagd om met voorstellen te komen voor een aanscherping van de huidige pledge. Ook wil zij ervoor zorgen dat in de toekomst meer bedrijven zich committeren aan de *EU Pledge*.

Het is een goede ontwikkeling dat de FNLI de digitale kanalen dit jaar heeft meegenomen in hun jaarlijkse monitoring en dat de FNLI van plan is om licensed media characters op de verpakkingen in lijn te brengen met de huidige afspraken van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. De FNLI heeft op 1 januari 2015 de afspraken van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen aangescherpt en er volgt nu weer een nieuwe afspraak. Het past goed bij zelfregulering om steeds kritisch te kijken naar de huidige afspraken en deze aan te scherpen wanneer dat nodig blijkt. Ook voert de FNLI de jaarlijkse monitoring uit over de naleving en spreekt de FNLI partijen die de Reclamecode overtreden hierop aan. Ook van mijn kant blijf ik hierover in gesprek met de betrokken partijen om de industrie te blijven wijzen op hun verantwoordelijkheid.

De Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
M.J. van Rijn

¹ <http://www.eu-pledge.eu>.