

Vergaderjaar 2023–2024

32 793

Preventief gezondheidsbeleid

Nr. 745

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 11 april 2024

Met deze brief bied ik u twee onderzoeken aan ter ondersteuning van het preventiebeleid op gebied van overgewicht en alcohol. Onlangs zijn deze onderzoeken opgeleverd die in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport zijn uitgevoerd. U vindt de Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2023 en de Monitor alcoholmarketing 2023 door Panteia in de bijlage.

Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2023

De regels die gelden voor marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen

zijn opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (hierna: RvV) van de Nederlandse Reclamecode. De afspraken zijn door de industrie gemaakt en zij is zelf verantwoordelijk voor de naleving. Elk jaar laat ik de naleving van deze afspraken monitoren.

In 2023 heeft Panteia opnieuw geïnventariseerd in welke mate kinderen van 0 tot 13 jaar met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de RvV. Daarnaast hebben de onderzoekers gekeken naar de vraag in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf¹. Met de monitor zijn zowel de media (televisie, websites, sociale media en YouTube) als de fysieke omgeving (op verpakkingsmateriaal, bij sportverenigingen, onderwijsinstellingen, kinderopvang, supermarkten, bioscopen, recreatievoorzieningen en sportevenementen) in beeld gebracht.

Het rapport laat zien dat via alle onderzochte vormen van media en in alle facetten van de fysieke omgeving kinderen in meer of mindere mate in

¹ Richtlijnen Schijf van Vijf.pdf (voedingscentrum.nl)

aanraking kunnen komen met voedingsreclame. Een klein deel van deze reclames lijkt in overeenstemming met de regels en uitzonderingen in de RvV.

Een groter deel lijkt echter niet aan deze regels te voldoen. Bovendien staan de meeste voedingsproducten waarvoor reclame wordt gemaakt niet in de richtlijnen van de Schijf van Vijf.

Dit betekent dat kinderen in bepaalde mate in aanraking komen met reclame voor ongezonde voedingsmiddelen. Hieruit valt – net zoals voorgaande jaren – af te leiden dat de RvV te vrijblijvend is en kinderen niet genoeg beschermt tegen de blootstelling aan reclame voor ongezonde voedingsmiddelen. Dit was een van de redenen waarom ik al eerder heb aangekondigd² om over te gaan tot wettelijke beperkingen voor marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen tot 18 jaar.

Uit de monitor blijkt dat de mate waarin kinderen met ongezonde voedingsreclame in aanraking komen per medium en kanaal verschilt. Tevens verschillen de ontwikkelingen in marketinguitingen per kanaal. Er is een afname van reclame gericht op kinderen via reguliere kindertelevisie, advertenties rondom video's op YouTube en bioscoopreclames. Daarentegen neemt reclame via internet toe, was er meer reclame bij recreatielocaties, meer kindgerichte supermarktacties en zagen wij meer sponsoring door voedingsmerken van sportevenementen. Daarnaast blijven de sociale media TikTok en Instagram en het gebruik van characters op verpakkingen aandachtspunten vanwege voortdurende reclame.

De onderzoekers benoemen vanuit de resultaten van de monitor enkele aandachtspunten. Enkele van deze aandachtspunten sluiten aan op mijn voornemen om beperkingen in te stellen. Denk aan de beperkingen op het gebruik van *licensed* en *brand characters* en reclame getoond door publieke en commerciële mediadiensten en commerciële mediadiensten op aanvraag. Tevens heb ik reeds aangekondigd dat ik de voorwaarde laat opnemen dat marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen alleen is toegestaan wanneer dit gaat om producten die voldoen aan criteria voor gezonde voeding van het Voedingscentrum, die gebaseerd zijn op de Richtlijn Goede Voeding van de Gezondheidsraad³. Tot slot ben ik recent aanwezig geweest bij een bijeenkomst met influencers over het belang van een gezonde online omgeving. Ik blijf graag met hen hierover in gesprek.

De resultaten van de monitor uit 2023 benadrukken nogmaals het belang van nieuwe wetgeving. Ik verwacht medio 2025 het wetsvoorstel aan uw Kamer voor te leggen. Verder blijf ik de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen monitoren en bied ik uw Kamer volgend jaar een nieuwe monitor aan.

Monitor alcoholmarketing 2023

Aanvullend op de Monitor kindermarketing voor voedingsproducten laat ik sinds dit jaar ook alcoholreclame monitoren. Net als voor voeding is in 2023 door Panteia geïnventariseerd in welke mate jongeren (0 tot 18 jaar) met alcoholreclame in aanraking (kunnen) komen, de reclame op hen gericht is en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de criteria uit de geldende reclamecodes (Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (hierna: RVA) en Reclamecode voor Alcoholvrij

² TK 2022/2023 32 793, nr. 647

³ TK 2022/2023 32 793, nr. 647

en Alcoholarm Bier) en de Mediawet. Voor de regels die zijn opgenomen in de Reclamecode geldt dat deze door de industrie zelf gemaakt zijn en dat zij zelf verantwoordelijk is voor de naleving.

Het rapport laat zien dat de hoeveelheid reclame die zich specifiek richt op jongeren voor alcoholhoudende en alcoholvrije dranken zeer beperkt is. Tegelijkertijd geven de onderzoekers aan dat de kans aanzienlijk is dat jongeren toch met een vorm van alcoholreclame in aanraking komen, omdat veel reclames gericht zijn op een breed publiek en dus ook jongeren bereiken. De onderzoekers signaleren een aantal aandachtspunten voor alcoholreclame in relatie tot jongeren. Ondanks afspraken uit de RVA en regels uit de Mediawet lijkt er ruimte voor jongeren om in aanraking te komen met alcoholreclame, bijvoorbeeld via out-of-home reclame in de openbare ruimte en uithangborden bij horecavoorzieningen. Vanuit de Mediawet is het verboden om reclame te maken voor alcoholhoudende drank tussen 6.00u en 21.00u, terwijl sponsoring in dit tijdvak wel mag. Het rapport laat zien dat producenten en verstrekkers veel gebruik maken van sponsoring.

Ook online is er ruimte voor verbetering. Op basis van de Mediawet mag men op radio en televisie geen reclame maken voor alcoholhoudende dranken tussen 6.00u en 21.00u, terwijl dit online wél mogelijk is. Tevens lijkt de RVA ruimte te laten voor reclame door vloggers jonger dan 25 jaar die in een niet-gescripte situatie producten promoten en lijken niet alle influencers zich bewust van de geldende regels. Het rapport laat een aantal situaties zien waarin overmatig drankgebruik wordt gepromoot en waarbij minderjarigen gratis alcohol uitdelen aan een influencer. Dit soort uitlatingen vind ik zeer onwenselijk. Het 25%-criterium in de RVA wordt ook als een aandachtspunt bestempeld.⁴ Aan de ene kant omdat het vooraf niet altijd te bepalen is of het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Aan de andere kant benadrukken de onderzoekers dat het 25% criterium ruimte laat om in absolute aantallen veel minderjarigen te bereiken. Het is belangrijk dat de sector hiermee aan de slag gaat. Het rapport stelt dat in bioscopen een eerste stap gezet kan worden door bij films zonder 18+ kijkwijzer geen alcoholreclame uit te zenden.

Het rapport benadrukt tevens dat, ondanks een nauwkeurige samenvatting binnen de kaders van beschikbare middelen, niet alle alcoholreclame gemonitord kan worden en dat de monitor op een aantal punten verbeterd kan worden. De suggestie wordt gedaan om in de toekomst out-of-home reclame in de openbare ruimte, sponsoring van alcoholproducenten en -verstrekkers in de profsport en een uitbreiding van de inventarisatie rondom bioscoopreclame mee te nemen.

De resultaten van de monitor benadrukken nogmaals het belang om maatregelen te nemen waarmee jongeren beschermd worden tegen alcoholreclame. Dit sluit aan bij de aangenomen motie Jansen en Krul die de regering verzoekt om in kaart te brengen hoe alcoholmarketing via wetgeving beperkt of verboden kan worden voor jeugdigen.⁵ Deze motie werk ik momenteel uit en voor de aankomende VWS-begrotingsbehandeling deel ik mijn bevindingen met uw Kamer.

De Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
M. van Ooijen

⁴ Volgens dit criterium uit de RVA mag reclame voor alcoholhoudende drank geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Deze regel geldt voor media (televisie, radio, online, bioscopen) en evenementen.

⁵ TK 2023/2024 32 793, nr. 729