

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

376

Vragen van de leden **Wolbert** en **Ypma** (beiden PvdA) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het falen van het huidige beleid ten aanzien van marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen* (ingezonden 3 oktober 2012).

Antwoord van minister **Schippers** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 26 oktober 2012)

Vraag 1

Bent u op de hoogte van het rapport «A junk free childhood 2012»?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Hoe verhoudt dit rapport zich volgens u tot de Reclamecode voor voedingsmiddelen en de toezegging van het bedrijfsleven om «uiterst terughoudend» te zijn met reclame gericht op kinderen?²

Antwoord 2

Het rapport betreft een analyse van de effecten van de «EU Pledge» van 13 multinationale voedingsmiddelenbedrijven en een sectorale brancheorganisatie van 7 bedrijven op Europees niveau (in totaal 20 bedrijven) in 7 landen, waaronder Nederland. Er is geen analyse gemaakt van de effecten van nationale zelfregulering. De bewuste bedrijven die de «Pledge» hebben ondertekend, onderschrijven in Nederland de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en vallen onder de oproep om terughoudend te zijn met reclame gericht op kinderen. De bedrijven die zich richten op kinderen van 7–12 jaar lichten hun beleid toe op www.zorgvuldigereclame.nl, om aan te geven onder welke uitgangspunten zij dat wel doen.

Vraag 3, 4 en 5

Bent u op de hoogte van het verkiezingsmanifest van de branchevereniging Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), waarin staat «Leidt zelfregulering voor reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot een zeer sterke beperking van deze reclame. Zelfregulering houdt in: verbod

¹ http://www.iaso.org/site_media/uploads/A_Junk-free_Childhood_2012.pdf

² <http://www.fnli.nl/zorgvuldigereclame.html>

op reclame: 0–7 jaar; Terughoudendheid in reclame: 7–12 jaar;»? Wat is uw mening over het effect van deze zelfregulering in de praktijk, ten aanzien van reclame gericht op kinderen?

Wat is uw mening ten aanzien van het feit dat de IASO concludeert dat in Nederland de blootstelling van kinderen aan reclames voor ongezonde levensmiddelen met 38% is gestegen, waar in vrijwel alle andere landen in Europa een daling is te zien? Deelt u de conclusie dat de bevindingen van het IASO-rapport in schril contrast staan tot de zinsnede uit het verkiezingsmanifest van de FNLI? Zo nee, waarom niet?

Deelt u de conclusie dat de bevindingen van het IASO-rapport in schril contrast staan met de doelstelling uit de nota overgewicht³ dat kinderen onder de 12 zoveel mogelijk worden gevrijwaard van een reclameaanbod voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond voedingspatroon?

Antwoord 3, 4 en 5

Ja, ik ben op de hoogte van het verkiezingsmanifest van de branchevereniging FNLI. 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. Reclame-uitingen voor voedingsmiddelen die niet passen in een gezond eetpatroon gericht op kinderen tot 7 jaar zijn momenteel niet bekend. Voor wat betreft reclame-uitingen aan kinderen in de leeftijd van 7–12 jaar, is er een oproep tot terughoudendheid. Afsproken is dat de adverterende bedrijven die zich bewust richten op deze doelgroep dit openbaar uitleggen op www.zorgvuldigereclame.nl.

U geeft aan dat uit het IASO-rapport blijkt dat de mate waarin Nederlandse kinderen worden blootgesteld aan reclame voor voedingsmiddelen die minder gemakkelijk zijn in te passen in een gezond voedingspatroon in Nederland is gestegen. Weliswaar wordt in het rapport een stijging van 38% aangegeven, uit dezelfde tabel blijkt ook dat de absolute blootstelling substantieel lager is dan bij een groot deel van de andere landen. Daarnaast geeft deze tabel alleen de blootstelling weer aan reclames van de adverterende partijen uit de «Pledge», hiermee wordt niet volledig en juist weergegeven wat de blootstelling van kinderen aan deze reclames is op nationaal niveau door alle adverterende bedrijven.

Op 28 oktober 2011 heb ik u op de hoogte gebracht van het onderzoek «Monitoring voedingsreclame» (TK 31 899, nr.⁴ dat zich wel richt op alle adverterende partijen in Nederland. De onderzoeksresultaten geven inzicht in de hoeveelheid voedingsreclame die de doelgroep kinderen in de leeftijdscategorie van 7–12 jaar heeft bereikt in de periode juni 2010 tot april 2011. Enerzijds blijkt er nog veel reclame gericht te zijn op kinderen, anderzijds blijkt de hoeveelheid reclame binnen deze periode te zijn afgenomen. In de brief heb ik mijn bevindingen en mijn beleid op het gebied van gezond gewicht en een weerbare jeugd uiteengezet. Het is geen doel van mij om kinderen absoluut te vrijwaren van alle reclame-uitingen. Deze zijn nu eenmaal onderdeel van onze leefwereld. Ik wil de jeugd wel ondersteunen om op een goede manier om te gaan met allerlei verleidingen. In het huidige kabinetsbeleid wordt ingezet op o.a. versterking van de weerbaarheid en effectieve inzet op gezond gewicht. Onze inzet richt zich bovendien op het leggen van de verantwoordelijkheid waar deze hoort te zijn en verantwoorde partijen hier ook op aan te spreken. De verantwoordelijkheid voor verstandig omgaan met reclame gericht op kinderen van 7–12 jaar ligt in eerste instantie bij de industrie en mediapartijen. Hierover zijn op ambtelijk gesprekken gevoerd met de FNLI en relevante partijen, mede om de inhoud en reikwijdte van de term «terughoudendheid» nader te specificeren. Ik verwacht dat de industrie hierop stappen en haar verantwoording blijft nemen. De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) neemt deze verantwoordelijkheid onder andere door in 2012 zelf de voedingsreclame gericht op kinderen te blijven monitoren en openbaar te maken. Dit past bij de rol van de industrie zoals ik die voor ogen heb. Ik verwacht dat ze hier op een goede manier uitvoering aan geven en in hun beleid vervolg aan geven.

³ (<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/notas/2009/03/23/nota-overgewicht.html>)

⁴ <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/notas/2009/03/23/notaovergewicht>.

Vraag 6

Hoe worden de «free riders» die zich niet aan de code van de FNLI houden, aangepakt? Bent u van mening dat de FNLI deze bedrijven voldoende hard aanspreekt op hun verplichtingen ten opzichte van de Reclamecode?

Antwoord 6

«Free riders» die zich niet aan de afspraak houden voor de doelgroep tot 7 jaar, kunnen via de Reclame Code Commissie ter verantwoording worden geroepen. Bedrijven die reclame voor voedingsmiddelen richten op kinderen van 7–12 jaar en hun beleid niet uiteenzetten op www.zorgvuldigereclame.nl worden publiekelijk met naam vermeld in de monitoring van de FNLI en hier direct op aangesproken. In hoeverre er partijen zijn die hun beleid niet toelichten, moet blijken uit de monitoring over 2012, die nog dit jaar openbaar wordt gemaakt.

Vraag 7

Kunt u van ieder van de in het rapport opgenomen aanbevelingen van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) aangeven of, hoe en in welke mate deze in Nederland in de praktijk worden vormgegeven?

Antwoord 7

De WHO heeft een aantal aanbevelingen uitgevaardigd ten aanzien van rationale, beleidsontwikkeling, beleidsimplementatie, monitoring en evaluatie en onderzoek, waar ik hieronder thematisch op in ga.

Rationale

Nederland onderschrijft de aanbeveling van de WHO om tot doel te hebben de invloed / het effect van marketing gericht op kinderen te reduceren. Het gaat hier om een combinatie van factoren die van belang zijn. In antwoord op vraag 5 heb ik mijn beleid reeds uiteengezet.

Beleidsontwikkeling en beleidsimplementatie

Versillende aanpakken worden meegenomen om bovenstaande te realiseren. Enerzijds door in te zetten op weerbaarheid door middel van programma's als Mediawijsheid. Anderzijds door heldere definities in de huidige Reclamecode voor Voedingsmiddelen ten behoeve van adverteerders. In de reclamecode is ook afgesproken dat kinderen tot 12 jaar in een aantal settings gevrijwaard zijn van alle vormen van marketing voor voedingsmiddelen. Voorbeelden zijn kinderdagverblijven, voor- en naschoolse opvang en basisscholen. Op basis van klachten kunnen partijen die zich niet aan de regels van de code houden worden aangesproken. De Nederlandse overheid neemt deel aan diverse Europese werkgroepen om het beleid ten aanzien van reclame gericht op kinderen te delen en af te stemmen.

Monitoring en evaluatie

In navolging van het onderzoek Monitoring Voedingreclame van de Consumentenbond, in opdracht van het Ministerie van VWS, voert de FNLI een monitoring uit naar reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen op televisie, in de bioscoop en ook op internet. Deze monitoring wordt in opdracht van de FNLI door externe partijen uitgevoerd. Zie ook mijn antwoord op vraag 6.

Onderzoek

De Nederlandse overheid laat momenteel geen onderzoek uitvoeren naar de effecten van reclame gericht op kinderen. De FNLI heeft de verantwoordelijkheid op zich genomen om jaarlijks onderzoek te laten doen naar de hoeveelheid reclame voor voedingsmiddelen die minder goed passen in een gezond eetpatroon gericht op kinderen.

Vraag 8 en 9

Bent u van mening dat binnen het Convenant Gezond Gewicht de 27 partijen zich in voldoende mate gezamenlijk inzetten om de stijgende trend van overgewicht en obesitas om te buigen in een daling? Zo ja, waaruit blijkt dat, gezien de bevindingen in het IASO-rapport? Zo nee, hoe kan de stijgende trend van overgewicht en obesitas wel omgebogen worden in een daling? Welke verantwoordelijkheid, en welke rol ziet u hierbij voor de overheid? Bent u van mening dat het huidige beleid voldoende garanties biedt om ervoor te zorgen dat overgewicht en obesitas op korte termijn drastisch worden teruggedrongen? Zo nee, welke aanvullende maatregelen zijn mogelijk? Zo ja, waaruit blijkt dat?

Antwoord 8 en 9

Voor de goede orde: de bevindingen in het IASO-rapport kunnen niet vergeleken worden met de inspanningen van het Convenant Gezond Gewicht, mede omdat voedingsreclame gericht op kinderen geen onderdeel is van de ambities en activiteiten van het Convenant.

Ik ben wel voorstander van de gezamenlijke, publiek private inzet om het complexe probleem van overgewicht te lijf te gaan. Als een van de 27 betrokken partijen van het Convenant Gezond Gewicht zie ik dat er met energie en positieve inzet gewerkt wordt om overgewicht in Nederland te verminderen. Samen zetten we stappen. Tussentijdse successen zijn daarin stimulerend en hoopgevend, zoals het Handvest Gezonder Voedingsaanbod op Scholen dat inmiddels door meer dan 30 partijen is ondertekend. Deze partijen voorzien gezamenlijk meer dan een derde van de schoollocaties in het voortgezet onderwijs van een gezonder aanbod. Ik zie het aantal zgn. JOGG-gemeenten gestaag groeien waardoor we meters maken in het lokaal aanpakken van overgewicht. Helaas zijn we nog niet bij de gewenste daling van overgewicht en obesitas, maar het is onrealistisch om dit eenzijdig aan de inspanningen van het Convenant Gezond Gewicht te koppelen.

Het beleid om gezond gewicht te bereiken hangt samen met de bredere inzet op een gezonde leefstijl voor de jeugd, inzet op sport en bewegen in de buurt, goede en betrouwbare informatie op maat voor burgers. Daar wordt vanuit mijn beleid fors op in gezet. Overgewicht is een groot probleem waarbij we vanuit diverse elementen veranderingen willen realiseren zodat we het tij kunnen keren. Ondanks de brede, forse beleidinzet op dit thema vraagt dit ook om een lange adem. Ik ben er echter van overtuigd dat deze grote doelstelling alleen bereikt kan worden met de kleine, stevige stappen die we samen met andere betrokken partijen zetten én moeten volhouden. Om de ingeslagen weg kracht bij te zetten heb ik u op 25 juni jl. (TK 2011–2012, 31 899 nr. 21) geïnformeerd over de wijze waarop ik de bestrijding van overgewicht bij kinderen intensiveer. Onze rol als overheid daarbij is om te verbinden, continuïteit in beleid uit te dragen en randvoorwaarden voor lokaal succes te organiseren.