

Aan : de fractiewoordvoerders preventie
Betreft : AO Preventie 31 maart 2016, agendapunt kindermarketing

17 maart 2016

Geachte woordvoerder,

Graag geven wij u als *Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding* (hierna: Alliantie) onze reactie op de brief die u ontving van staatssecretaris Van Rijn (32 793, nr. 194, d.d. 6 juli 2015) op de aanscherping van de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) en het rapport van Panteia over zelfregulering vs. wettelijke maatregelen. De brief wordt behandeld op het AO Preventiebeleid op 31 maart a.s., agendapunt 10.

Aangescherpte regels RVV

In zijn brief meldt de staatssecretaris dat in januari 2015 een aanscherping van de RVV is doorgevoerd. De staatssecretaris gaat niet in op wat hij inhoudelijk vindt van de aanscherping.

Uitgangspunt Alliantie

De Alliantie huldigt het uitgangspunt van de Verenigde Naties dat ieder kind het recht heeft om op te groeien in een gezonde omgeving (Internationaal Verdrag inzake de Rechten van het Kind, IVRK). Wij willen dat voor kinderen een gezond voedingspatroon de norm is, om zo bij te dragen aan het voorkomen van overgewicht bij kinderen en daarmee het ontstaan van gewrichts- of psychische problemen, diabetes, hart- en vaatziekten, of kanker (op latere leeftijd). Hieruit volgt dat marketing gericht op kinderen uitsluitend mag voor voedingsmiddelen die een positief effect hebben op de gezondheid. Dit zijn de voorkeursproducten binnen de basisproductgroepen van de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingscentrum.

Inhoudelijke reactie van de Alliantie op de aanscherping

De aangescherpte RVV draagt niet bij aan de verwezenlijking van de norm dat kinderen kunnen opgroeien in een gezonde omgeving. De RVV staat de voedingsindustrie toe kinderreclame te maken voor onder meer frisdrank, chips, koekjes en ijs. Daarnaast bevat het diverse hiaten en inconsistenties. Zo is het gebruik van een kinderidool voor voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen op televisie of op internet verboden, maar is het gebruik wel toegestaan op de winkelvloer en de verpakking. Dit zijn de redenen dat de Consumentenbond (die een zetel in het bestuur van de Stichting Reclame Code heeft) de RVV van de FNLI, als enige van alle twintig bijzondere reclamecodes, niet heeft goedgekeurd.

In het instrument van de zelfregulering heeft de Alliantie inmiddels, na 10 jaar ervaring met zelfregulering, geen vertrouwen meer. Na al die jaren zorgt het bedrijfsleven nog steeds niet voor afdoende regels voor kindermarketing voor ongezonde voeding en dus blijven kinderen hieraan blootgesteld. Zo wordt wetgeving noodzakelijk.

Panteia-rapport

Verder heeft de staatssecretaris onderzoek laten doen naar de wijze waarop reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen in andere EU-landen (11) is geregeld. Dit om beter inzicht te krijgen in het functioneren van twee sturingsmechanismen, zelfregulering en wettelijke maatregelen.

Ons hoofdbezwaar tegen het onderzoek van Panteia is dat vooraf niet de effectiviteit van de verschillende manieren van regulering is meegenomen. Panteia kan dus, zoals het zelf ook stelt, geen eenduidige conclusies trekken over welke vorm van regulering het meest succesvol is (VGP-134920 deel C). Dit wordt veroorzaakt doordat bijna nergens expliciete beleidsdoelstellingen en afspraken zijn geformuleerd. Op basis van het rapport kan dus niet geconcludeerd worden welke van de verschillende sturingsmechanismen (zelfregulering, wettelijke maatregelen of mengvormen daarvan) de beste resultaten leveren ten aanzien van beperking van de blootstelling van kinderen aan reclame voor ongezonde voeding. Daarentegen zijn er wel onafhankelijke wetenschappelijke studies beschikbaar naar de effectiviteit van wetgeving versus zelfregulering, waar in het Panteia-rapport niet naar wordt verwezen (bijvoorbeeld: Galbraith-Emami, T. Lobstein, 2013).

Het Panteia-onderzoek is een mooi overzicht van hoe in andere Europese landen reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen is geregeld, maar geeft geen inzicht in wat het beste resultaat oplevert en navolgenswaardig zou zijn. Desondanks kiest de staatssecretaris op basis van het onderzoek voor voortzetting van zelfregulering voor voedingsreclame gericht op kinderen. Wettelijke maatregelen ziet hij in het algemeen als niet toereikend, omdat deze zich meestal beperken tot de televisie, zonder effectief te zijn ten aanzien van internet en sociale media. Hij wijst er op dat nationale regelgeving bovendien te kort schiet vanwege het grensoverschrijdend karakter van voedingsreclame gericht op kinderen. Terecht dan ook dat de staatssecretaris het onderwerp wil agenderen in de High Level Group en het EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. Nationaal vindt hij dat we de huidige zelfregulering in stand moeten houden, waarbij de overheid meer 'pro-actief' zou moeten participeren. De industrie moet af en toe haar zelfreguleringspakket herzien, en bedrijven moeten zich houden aan zelfregulering. De verantwoordelijkheid voor de controle daarop ligt bij diezelfde industrie. De staatssecretaris wil dat de monitoring van de industrie verder gaat dan alleen de tv en ook allerlei vormen van social media betreft. De staatssecretaris besluit tenslotte met zijn vertrouwen uit te spreken dat partijen goed mee zullen doen.

De Alliantie is van mening dat een pro-actieve houding van de regering meer zou moeten zijn dan partijen aanspreken op hun verantwoordelijkheid en de Kamer informeren over de resultaten van de monitoring. **Een pro-actieve houding van de overheid, die noodzakelijk wordt geacht om de zelfregulering goed te laten verlopen, betekent ook volgens Panteia niets zónder het formuleren van heldere doelstellingen ten aanzien van ongewenste voedingsreclame gericht op kinderen en het aangeven van een tijdspad daarbij. Door het ontbreken hiervan zal alleen wetgeving soelaas kunnen bieden. In ons bijgevoegd position paper onderbouwen wij dit.**

Onafhankelijke monitoring

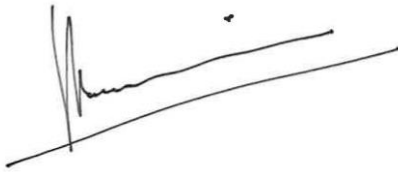
De staatssecretaris schrijft in zijn brief de monitoring op zich te zullen nemen van sociale media, internet en de convergentie van mediavormen. Het zou goed zijn wanneer de overheid ook de monitoring op zich neemt voor die mediavormen die nu door de voedingsindustrie worden onderzocht (zoals tv en bedrijvenwebsites). Monitoring door de voedingsindustrie zelf is niet wenselijk. De FNLI maakt niet jaarlijks de resultaten van de monitoring bekend, waardoor wij ons geen goed beeld kunnen vormen van de kindermarketing die plaatsvindt. Onderzoek van de Consumentenbond (in opdracht van VWS, 2011) wees destijds uit dat 94% van de tv-voedingsmiddelenreclames gericht op kinderen voor producten is die te veel suikers, vetten en zout bevatten. Dit staat gelijk aan 34 tv-reclames per dag (Consumentenbond, 2011). Onderzoek van de Universiteit Maastricht (2011) wees uit dat van alle productverpakkingen met een verkoopstrategie gericht op kinderen, bijna 90% voor een product is dat niet goed past in een

gezond voedingspatroon (Van Assema, 2011). Wij hebben, gezien de gebrekkige aanscherping van de RVV, geen reden om aan te nemen dat dit inmiddels anders is en pleiten daarom voor onafhankelijke, jaarlijkse monitoring.

Ook verschaft de FNLI geen openheid over het totaal aan bruto mediabestedingen voor *alle* vormen van marketing gericht op kinderen. Zij verschaft alleen informatie over tv-reclames, waardoor er een onvolledig beeld ontstaat van de daadwerkelijke bruto mediabestedingen aan kindermarketing en ontwikkelingen hieromtrent.

Wij hopen dat u ons pleidooi wilt verwoorden bij het debat en willen hierover graag met u in gesprek voor het AO van 31 maart. Wij zullen uw medewerker hier spoedig voor benaderen.

Met hartelijke groet,
Mede namens de Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding



Floris Italianer,
Directeur Hartstichting



Kinder Obesitas Centrum
Heideheuvel

Olga van der Baan-Slootweg,
kinderarts sociale pediatrie



Voor verdere informatie:

Marijke Luif, manager public affairs Hartstichting: m.luif@hartstichting.nl / 06 12 50 28 42

Michiel Karskens, manager public affairs Consumentenbond: mkarskens@Consumentenbond.nl / 06 51 09 89 47

Bijlage: Position paper