

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

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

3519252-1043950-VGP

Bijlage(n)

3

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

Datum 17 april 2023
Betreft Aanbieding rapport Marketing voor voedingsproducten,
Monitor kindermarketing en de procesevaluatie centrale
zorgverlener

Geachte voorzitter,

De overgewicht cijfers in Nederland zijn hoog. Eén op de zes kinderen heeft overgewicht. In sommige wijken is dat zelfs één op de drie kinderen¹. In Nederland heeft daarnaast de helft van de volwassenen overgewicht². Reden genoeg dus om in te zetten op een brede preventie aanpak met aandacht voor gezonde voedselkeuzes en een beweegvriendelijke leefomgeving. Gezond leven en gezond blijven gaat namelijk niet vanzelf en is in onze maatschappij ontzettend lastig.

In mijn brief van 9 december 2022³ heb ik uiteengezet welke stappen ik zet, samen met diverse partijen, om dit makkelijker te maken. Deze stappen richten zich op 4 verschillende lijnen. Ten eerste heb ik aangekondigd dat ik verschillende activiteiten en programma's gericht op kinderen en jongeren doorzet of intensiveren om een gezonde leefstijl onder deze doelgroep te bevorderen. Als tweede zal ik verdere stappen zetten voor een gezondere voedselomgeving. Onder andere wil ik een bevoegdheid voor gemeenten creëren om nieuw te vestigen ongezonde voedselaanbieders te weren en de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen wettelijk beperken. Als derde lijn richt ik mij tot het verder bevorderen van een beweegvriendelijke leefomgeving. Waarbij ik ook aandacht heb voor een sterkere verbinding tussen school en sport, complementair aan bestaande initiatieven. Als laatste lijn richt ik mij niet enkel op preventieve maatregelen, maar heb ik ook aandacht voor mensen die al overgewicht of obesitas hebben. Dit vraagt een integrale aanpak met aandacht voor zowel preventie gericht op een gezonde leefomgeving als ondersteuning en zorg. Dit is het uitgangspunt van verschillende programma's en aanpakken, bijvoorbeeld in het landelijk model Ketenaanpak voor kinderen met overgewicht en obesitas.

¹ M. Boon en I. van Rossum, VET belangrijk (Ambo|Athos, 2017)

² VTV 2018 (RIVM)

³ Kamerstukken II, 2022/23 32 793 nr. 647

Ter ondersteuning van dit beleid en om dit verder vorm te geven wordt gebruik gemaakt van (wetenschappelijke) onderzoeken. Onlangs zijn drie onderzoeken opgeleverd die in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) zijn uitgevoerd. U vindt het rapport *Marketing voor voedingsproducten* en *Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2022* door Panteia en de *procesevaluatie centrale zorgverlener* van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) in de bijlage.

Kenmerk
3519252-1043950-VGP

Onderzoek Marketing voor voedingsproducten

Onze hersenen zijn van oudsher gericht op het binnenkrijgen van (zoveel mogelijk) calorieën. Hierdoor reageren we automatisch op voedselprykkels uit de omgeving. Dit zorgt ervoor dat de keuzes die we maken sterk gestuurd zijn door die omgeving, en veel minder vrij zijn dan we denken⁴. Zelfs voor mensen die gemotiveerd zijn gezond te eten, kan het heel lastig zijn dat ook te doen. Om meer inzicht te krijgen in de geldstromen bij marketing van (ongezonde) voedingsmiddelen heeft VWS Panteia de opdracht gegeven deze geldstromen in kaart te brengen en daarnaast te kijken naar hoe andere landen maatregelen hebben getroffen voor het verminderen van voedselmarketing.

Uit het onderzoek blijkt dat de bruto mediabestedingen door voedingsfabrikanten, voedingsretailers en de horeca tussen 2017 en 2021 gemiddeld naar schatting tussen de 1,61 en 1,72 miljard euro per jaar waren. Het overgrote deel van dit bedrag (tussen de 75 en 80%) is besteed aan de marketing van producten die niet in de Schijf van Vijf staan. De meeste bestedingen waren via televisiereclame, gevolgd door internet (exclusief sociale media, inclusief YouTube) en out of home (reclame buitenshuis zoals billboards, reclame op bussen en trams, etc.). De marketinguitgaven namen toe tussen 2017 en 2021, wel was er een teruggang in bestedingen in 2019 en ook in het 'coronajaar' 2020 lagen de bestedingen lager dan in 2018. Het aandeel reclame via internet groeit. Het tweede deel van dit onderzoek betrof een internationale vergelijking waarbij inzichtelijk is gemaakt welke wet- en regelgeving op het gebied van (voedings)reclame in 6 andere landen wordt toegepast.

De in dit rapport getoonde gegevens over marketingbestedingen zijn zowel een overschatting als een onderschatting. De bruto mediabestedingen zijn in de praktijk lager door kortingen. Anderzijds zijn er bepaalde bestedingen en kosten niet (volledig) meegenomen omdat deze niet beschikbaar waren, zoals adverteren via sociale media, in-store/point of purchase reclame, lokale reclame, internetradio en podcast. Ook zijn er geen gegevens over de interne kosten van producenten en productiekosten voor het ontwikkelen van advertentiecampaagnes bekend. Om te beoordelen of de gegevens plausibel zijn is er met enkele deskundigen op het gebied van marketing, retail en de levensmiddelenindustrie gesproken. Daar werd het gerapporteerde bedrag van 1,6 miljard gemiddeld als zeer plausibel beoordeeld. Daarmee ga ik ervan uit dat de bedragen in dit rapport een redelijk goed betrouwbaar beeld geven van de werkelijke marketingbestedingen.

Dit onderzoek maakt inzichtelijk wat de voedingsindustrie investeert om de consument te verleiden over te gaan tot het kopen van de producten. Als Rijksoverheid willen we mensen helpen om de gezonde keuze makkelijker te maken. Dit onderzoek onderschrijft de noodzaak daarvan en wordt dan ook

⁴ M. Boon en L. van Rossum, *VET belangrijk* (Ambo|Athos, 2017).

gebruikt als input voor de diverse acties zoals genoemd in de brief van 9 december 2022.⁵

Kenmerk
3519252-1043950-VGP

Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2022

De regels die gelden voor marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen zijn opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen 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 de bijlage bied ik u de monitor Kindermarketing 2022 aan.

In de periode januari tot en met december 2022 heeft Panteia geïnventariseerd in welke mate kinderen (0-13 jaar) met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de criteria uit de nu geldende reclamecode zelf. Daarnaast is gekeken naar de vraag in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf⁶. Met de monitor zijn zowel de media (televisie, websites, sociale media) als de fysieke omgeving (supermarkten, bioscopen en recreatievoorzieningen) in beeld gebracht. De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal.

Het rapport laat zien dat de kans relatief groot is dat kinderen in aanraking komen met reclame voor de eigen voedingsmiddelen van influencers actief op YouTube en Instagram. Dit is een opkomende trend. Op televisie vormen voedingsreclames een klein deel van het totale aanbod aan reclames rondom kinderprogramma's. Het belangrijkste aandachtspunt daarbij is reclamezendtijd die niet als 'voor kinderen' is geormerkt. Deze begint vermoedelijk direct na afloop van kinderprogramma's als de programma's daarna op volwassenen zijn gericht. Bovendien kijken kinderen niet alleen naar kinderprogramma's. Ze kijken ook met hun ouders mee naar speciale uitzendingen, zoals belangrijke voetbalwedstrijden en het Eurovisie Songfestival. Hoewel kinderen jonger van 13 jaar veelal een kleine minderheid (<25%) van de doelgroep via deze kanalen vormen, kan het in absolute zin om aanzienlijke aantallen jongeren gaan.

De meeste voedingsproducten waarvoor reclame wordt gemaakt voldoen niet aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf. Dit betekent dat kinderen in bepaalde mate in aanraking komen met reclame voor ongezonde voedingsmiddelen. Hieruit valt af te leiden dat de reclamecode te vrijblijvend is en kinderen niet genoeg beschermt tegen de blootstelling aan reclame voor ongezonde voedingsmiddelen. Mede om deze reden heb ik in de Kamerbrief 'Preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en voeding' van 9 december jl. aangekondigd marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen wettelijk aan banden te leggen. De resultaten van de monitor uit 2022 benadrukken nogmaals het belang hiervan. Zoals eerder toegezegd zal ik uw Kamer over de voortgang van deze maatregel dit voorjaar informeren.

Procevaluatie de centrale zorgverlener

De landelijke aanpak 'Kind naar Gezonder Gewicht' biedt gemeenten de mogelijkheid tot ondersteuning bij de organisatie van de ketenaanpak voor kinderen met overgewicht en obesitas. Het uitgangspunt van deze ketenaanpak is een brede blik op overgewicht en obesitas. Het kind en de samenwerking tussen

⁵ Kamerstukken II, 2022/23 32 793 nr. 647

⁶ [Richtlijnen Schijf van Vijf.pdf \(voedingscentrum.nl\)](#)

het zorg- en sociaal domein staan hierbij centraal. De aanpak Kind naar Gezonder Gewicht wordt uitgevoerd door JOGG. Kind naar Gezonder Gewicht is ook onderdeel van de afspraken in het Nationaal Preventie Akkoord (NPA), het Integraal Zorgakkoord (IZA), en het recent ondertekende Gezond & Actief Leven Akkoord (GALA). Bij de uitvoering van de ketenaanpak speelt de centrale zorgverlener een cruciale rol. De centrale zorgverlener is de coördinator van het begeleidingstraject van kind (en gezin) en zorgt voor samenhang in de aanpak. De rol van centrale zorgverlener kan door verschillende professionals ingevuld worden.

Kenmerk
3519252-1043950-VGP

Recentelijk heeft het RIVM de procesevaluatie centrale zorgverlener gepubliceerd op hun website, tevens toegevoegd als bijlage bij voorliggende brief. Met deze procesevaluatie wordt inzicht verkregen over de invulling van de rol van de centrale zorgverlener binnen de lokale aanpak Kind naar Gezonder Gewicht en de bijbehorende bevorderende en belemmerende factoren. Deze resultaten en aanbevelingen worden gebruikt om de rol van de centrale zorgverlener in de verdere invulling van de landelijke aanpak Kind naar Gezonder Gewicht te concretiseren. Zo helpt de procesevaluatie JOGG om gemeenten gericht te adviseren over de implementatie van de ketenaanpak. VWS stuurt er namelijk op dat de onderdelen van de ketenaanpak voor kinderen met overgewicht en obesitas die door ZINL zijn geïdentificeerd als te verzekeren zorg, per 1 januari 2024 kunnen worden vergoed vanuit het basispakket van de Zorgverzekeringswet (Zvw). Over de inrichting van de ketenaanpak in gemeenten vindt nauw overleg plaats tussen betrokken partijen, waaronder JOGG, Zorgverzekeraars Nederland, de Nederlandse Zorgautoriteit en de VNG. De procesevaluatie kan als input worden meegenomen in deze overleggen.

Hoogachtend,

de staatssecretaris van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,

Maarten van Ooijen