

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

### 1288

Vragen van het lid **Van Gerven** (SP) aan de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het bericht «De kindermaag gamet lekker mee»* (ingezonden 13 januari 2016).

Antwoord van Staatssecretaris **Van Rijn** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 26 januari 2016).

Vraag 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 en 8

Wat is uw reactie op het bericht «De kindermaag gamet lekker mee»?<sup>1</sup>

Wat is uw reactie op de uitkomsten van het onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen, bijvoorbeeld dat kinderen na het spelen van spelletjes waar reclame van snoep- of snackfabrikanten in verstoppt zit 55% meer snoepen dan kinderen die spelletjes speelden waarin geen reclame was verstoppt? Verbazen deze resultaten u? Neemt u deze uitkomsten serieus? Zo ja, wat gaat u naar aanleiding van deze resultaten ondernemen? Zo nee, waarom neemt u deze resultaten niet serieus?

Bent u het ermee eens dat het ernstig is dat deze snoepspelletjes zo effectief zijn omdat kinderen het reclameaspect in het spel niet herkennen? Kunt u uw antwoord toelichten?

Wat doet u op dit moment al om het snoep- en snackfabrikanten onmogelijk te maken (sluik)reclame te maken, gericht op kinderen? Bent u van mening dat u voldoende doet om (de gezondheid van) kinderen hierin te beschermen? Wat onderneemt u tegen dit soort reclames? Kunt u uw antwoord toelichten?

Deelt u de mening dat het relevant is kinderen bewust en weerbaar te maken, maar dat het te gemakkelijk is als overheid verder geen stappen te nemen?

Deelt u tevens de conclusie dat het overlaten aan bedrijven niet werkt, omdat bij zelfregulering bedrijven elke keer op zoek gaan naar een manier om onder de regels uit te komen, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van spelletjes met daarin de door de industrie verstoppte reclameboodschappen? Gaat u dan nu zelf ook serieus actie ondernemen? Kunt u uw antwoord toelichten?

Bent u het ermee eens dat het beïnvloeden van kinderen door snoep- en snackfabrikanten door middel van deze spelletjes in gaat tegen het welzijn van kinderen? Gaat u dit soort reclames verbieden? Bent u hiertoe bereid?

<sup>1</sup> De kindermaag gamet lekker mee. Volkskrant, 12 januari 2016

Gaat u er nu eindelijk voor zorgen dat niet meer de marketeers winnen, maar dat de gezondheid van de kinderen op de eerste plek wordt gezet? Kunt u uw antwoord toelichten?

Antwoord 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 en 8

Het belangrijkste doel van voedingsreclame is om meer consumptie voor die producten te bewerkstelligen. Dit wordt ook aangegeven in het onderzoek. Een van de uitkomsten van het onderzoek laat zien dat dit principe, door middel van een online spelletjes voor een bepaald product of merk (advergame), deels werkt. Deze uitkomst is in lijn met eerdere onderzoeken. Overigens geeft de onderzoeker hierbij ook nadrukkelijk aan dat kinderen die de adverage speelden met hoogcalorische snacks niet meer aten dan de kinderen die de adverage speelden met fruit; deze kinderen aten beiden vervolgens meer, zowel van hoogcalorische snacks als in het algemeen. Ook aten de kinderen die de adverage speelden met fruit niet meer van het fruit dan de andere kinderen. De algemene conclusie die het onderzoek meegeeft is dus dat kinderen meer hoogcalorisch voedsel eten na het spelen van een adverage waarin überhaupt voedsel wordt gepromoot. De resultaten laten tevens zien dat de hoeveelheid hoogcalorische snacks die kinderen aten na het spelen van een adverage waarin hoogcalorisch voedsel werd gepromoot niet per se geassocieerd wordt met het BMI, noch met de gezondheid of het welzijn, van kinderen twee jaar later. De onderzoeksresultaten gaan tenslotte niet in op het feit of de effectiviteit van reclame, via bijvoorbeeld adverages, een causaal verband heeft met het niet herkennen van de game als reclame door kinderen.

De uitkomsten van het onderzoek neem ik serieus. Een gezonde leefstijl van de jeugd is een prioriteit in mijn beleid. In het kader van omgaan met verleidingen en reclamevormen is het van belang dat kinderen enerzijds ontzien worden van misleidende reclamevormen, maar tegelijkertijd ook weerbaar opgroeien. Zoals de heer Folkvord, hoofdonderzoeker, in het door u genoemde artikel aangeeft, zijn reclame en marketing voor voedingsmiddelen een onlosmakelijk onderdeel van ons leven. We komen er mee in aanraking op straat, in de supermarkt, maar ook online via games en sociale media. Ik ben het met de heer Folkvord eens dat de verantwoordelijkheid voor verstandig omgaan met voedingsreclame gericht op kinderen bij ouders en/of verzorgers ligt in het kader van de opvoeding. Daarbij is het belangrijk om kinderen optimaal voor te bereiden op een gezonde en kritische deelname aan de maatschappij. Hier zijn, ook in de toekomst, reclame en marketing onderdeel van. Het is daarom belangrijk dat kinderen handelingsperspectief aangereikt krijgen om hier effectief en weerbaar mee om te gaan. Voor een uitvoerigere visie op voedingsreclame gericht op kinderen en weerbaarheid, en hoe ik op deze thema's inzet, verwijs ik u naar mijn brief van 6 juli 2015 (Kamerstuk 32 793, nr. 194).

Naast de rol die ouders, maar ook bijvoorbeeld scholen, kunnen spelen op dit thema, hebben de industrie en mediapartijen ook een belangrijke rol op het gebied van verantwoorde marketing. Via de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (artikel 8 en verder) hebben de industrie en mediapartijen zelfregulerende afspraken gemaakt over dit onderwerp. Hierin is onder andere afgesproken geen reclame te richten op de doelgroep kinderen tot 7 jaar, en slechts onder bepaalde (voedings)criteria op de doelgroep tussen de 7 en 13 jaar. Belangrijk is om te benadrukken dat hierbij geen onderscheid wordt gemaakt tussen mediavormen: games vallen hier ook onder. En ook sluikreclame, zoals in adverages het geval kan zijn, is niet toegelaten vanuit onder meer de Kinder- en Jeugdreclamecode.

De afspraken uit de bovenstaande codes zijn onderdeel van de huidige zelfregulering op dit thema. Het past bij de verantwoordelijkheid van de industrie en mediapartijen om regelmatig de gemaakte afspraken te herzien, en in te spelen op de actualiteit. De berichtgeving over de rol van social media en games bij reclame voor voedingsmiddelen, maar ook de rol van idolen zoals K3, zijn dergelijke actualiteiten. In de huidige zelfregulering is de inzet via games overigens al meegenomen in de reclamecodes.

Het onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen richt zich op het effect van adverages op eetgedrag, niet op de vraag of dergelijke reclames in games ook daadwerkelijk aangetroffen worden in Nederland. Een effectieve zelfregulering valt of staat bij de naleving door de industrie en mediapartijen zelf. Momenteel heeft de voedingsindustrie het vertrouwen om afspraken te

maken over voedingsreclame gericht op kinderen, en er voor te zorgen dat men zich hier aan houdt. Ik heb nog geen signalen ontvangen dat de huidige afspraken van de Reclamecode onvoldoende zijn om te voorkomen dat de industrie de grenzen van de regels opzoekt via advergames reclame wordt gemaakt voor: de Reclame Code Commissie heeft hierover vooralsnog ook geen klachten ontvangen. Hieruit volgt dat wetgeving op dit gebied momenteel dan ook niet aan de orde is. Momenteel laat ik wel onderzoek doen naar de naleving van de voedingsindustrie op onder andere social media, internet en games. Hieruit moet blijken of dergelijke advergames, maar ook voedingsreclame via andere media, vóórkomen in Nederland en hoe effectief de zelfregulering is op het voorkomen van dergelijke online reclamevormen gericht op kinderen. Ik heb de onderzoekers uiteraard in kennis gesteld van de onderzoeksresultaten uit Nijmegen.

Op 9 oktober 2015 heb ik met de Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding gesproken over dit thema. Dit was een constructief gesprek, waarbij aangegeven werd dat een overleg met de industrie over dit thema van belang is. Dit voorjaar zal ik, als vervolg op het overleg met de Alliantie, in overleg gaan met de FNLI en een aantal bestuursleden vanuit de voedingsindustrie over voedingsreclame gericht op kinderen. Hierbij zal ik actuele voorbeelden aan de orde stellen en zullen tevens de resultaten van mijn onderzoek naar aangetroffen vormen van voedingsreclame gericht op kinderen via onder andere internet, games en social media, besproken worden. Uiteraard doe ik u dit onderzoek ook toekomen.