Tweede Kamer der Staten-Generaal

2

Vergaderjaar 2025–2026

31 532 Voedingsbeleid

27 565 Alcoholbeleid

Nr. 308

BRIEF VAN DE MINISTER VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 26 juni 2026

Met deze brief informeert het kabinet de Kamer over een aantal monitors dat een beeld geeft van de gezondheid van het huidige voedselaanbod en de marketing in de supermarkt.
De monitors vloeien voort uit de samenhangende preventiestrategie waarover het kabinet de Kamer in een aparte brief informeert.
Achtereenvolgens gaat het om:
– Het Dashboard Supermarkten met verkoopaandeel Schijf van Vijf 2025,
– de Monitor van de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) 2025,
– de Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten 2025.

Deze brief gaat tevens in op het verzoek van de Kamer om een reactie op het onderzoeksrapport in opdracht van GGD Amsterdam over de samenstelling van baby- en kindervoeding in het schap van de supermarkt.
Daarnaast heeft het kabinet de Kamer op 16 april jl. drie onderzoeken aangeboden op het terrein van alcohol en een appreciatie voor de zomer toegezegd[1]. In deze brief geeft het kabinet een reactie op deze drie onderzoeken:
– De Monitor Alcoholmarketing 2025,
– De rapportage Alcoholvergiftigingen en ongevallen met alcohol 2024,
– Het onderzoek Alcoholintoxicaties bij jongeren.

Dashboard Supermarkten met verkoopaandeel Schijf van Vijf 2025[2]

In de samenhangende preventiestrategie staat dat het kabinet in samenwerking met supermarkten met een jaarlijkse monitor het verkoopaandeel Schijf van Vijf voedingsmiddelen inzichtelijk maakt. Dit draagt bij aan transparantie over de stand van zaken van het makkelijker maken van de gezonde keuze in de supermarktomgeving.

[1] Kamerstukken II, 2025/26, 31 532, nr. 305.
[2] https://dashboardduurzaamheidengezondheid.nl

kst-31532-308
ISSN 0921 - 7371
's-Gravenhage 2026

Om de inspanningen op uniforme wijze te volgen en te vergelijken, heeft het kabinet het RIVM opdracht gegeven om met experts van het Voedingscentrum en Wageningen Universiteit & Research en in afstemming met supermarkten een indicator voor het thema gezondheid te ontwikkelen en te publiceren.
Het Dashboard Supermarkten geeft op het thema gezondheid per supermarkt een overzicht van het verkoopvolume (op basis van gewicht) van Schijf van Vijf voedingsmiddelen (zowel huismerken als A-merken) ten opzichte van het totale verkoopvolume van voedingsmiddelen. Het Voedingscentrum heeft op onafhankelijke en uniforme wijze beoordeeld welke voedingsmiddelen tot de Schijf van Vijf behoren. De verkoopvolumes zijn gebaseerd op zelfrapportage door supermarktketens. De resultaten worden gepubliceerd bij het al bestaande Dashboard Duurzaamheid Supermarkten dat in opdracht van het Ministerie van LVVN is ontwikkeld. In deze eerste meting zijn de vijf grootste supermarkten betrokken bij de indicator verkoopaandeel Schijf van Vijf voedingsmiddelen; zij vertegenwoordigen zo'n 85% van het marktaandeel. In 2025 varieert het verkoopaandeel van voedingsmiddelen dat in de Schijf van Vijf staat per supermarktketen van 37,7% (Plus) tot 45,1% (Lidl).
Daarnaast is in de preventiestrategie aangekondigd dat het kabinet concrete afspraken wil maken met supermarkten over het vergroten van het verkoopaandeel gezonde producten. Een drietal supermarkten heeft zelf al een concreet doel gesteld voor groei van het verkoopaandeel Schijf van Vijf voedingsmiddelen. Op basis van deze eerste uniforme meting gaat het kabinet verder in gesprek met supermarkten hierover. Over de uitkomst hiervan zal het kabinet u na de zomer informeren zoals het kabinet heeft toegezegd in het Tweeminutendebat Leefstijlpreventie van 18 juni jl.

Monitor van de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) 2025[3]

Naast de inzet om de gezonde keuze makkelijker te maken, blijft het kabinet ook inzetten op het verbeteren van de samenstelling van voedingsmiddelen die veelal niet in de Schijf staan. De huidige realiteit is dat deze producten veel gegeten worden en dat mensen daarmee (mogelijk onbewust) veel zout, verzadigd vet en suikers consumeren. Via de NAPV zijn doelen gesteld om de samenstelling te verbeteren: minder zout, suiker en verzadigd vet in voedingsmiddelen en meer vezels in broodproducten.
Het doel van het kabinet is dat in 2030 50% van het aanbod van NAPV-productgroepen in de gunstigste NAPV-trede valt en maximaal 10% in de minst gunstige. In 2020 bestond elke trede uit 25% van het aanbod. Het RIVM voert een onafhankelijke monitor uit naar de voortgang in verbetering van de samenstelling en naar de voortgang richting de doelstelling voor 2030. Voor zoveel mogelijk productgroepen heeft het Centraal Bureau voor de Statistiek een weging toegevoegd voor het verkoopvolume. Daarmee ontstaat er een betere indruk van het effect van productverbetering op de inname van zout, suiker, verzadigd vet en vezel. De monitor NAPV 2025 laat zien dat er voortgang is in productverbetering. In een kwart van de voedingsmiddelengroepen was de hoeveelheid zout in 2025 iets lager vergeleken met 2020. Dat gold ook voor de hoeveelheid suiker. De resultaten voor verzadigd vet en vezel waren wisselend. Verdere inspanningen blijven nodig om de doelstellingen te behalen. Het kabinet blijft daarom met de inzet van een regisseur sturen op gezamenlijke NAPV-afspraken per productgroep met supermarkten, groothandels en fabrikanten. De deelnemende partijen nemen zo hun verantwoordelijkheid

[3] www.rivm.nl/publicaties/monitor-nationale-aanpak-productverbetering-2025

voor een gezonder voedselaanbod. Inmiddels zijn er voor meerdere voedingsmiddelengroepen gezamenlijke afspraken gemaakt[4].
De NAPV-grenswaarden, de gezamenlijke afspraken en de monitor fungeren als stimulans voor productverbetering door bedrijven. De NAPV maakt het voor bedrijven mogelijk om dit stap voor stap te doen rekening houdend met eisen die bijvoorbeeld voortkomen uit voedselveiligheid en duurzaamheid.
De NAPV-grenswaarden zijn zo veel mogelijk afgestemd op het algoritme van het voedselkeuzelogo Nutri-Score. Nutri-Score kan daardoor ook een prikkel vormen voor productverbetering. In het najaar verschijnt de monitor naar het gebruik van het voedselkeuzelogo Nutri-Score en de (ontwikkeling in de) verdeling van producten over de klassen van Nutri-Score vanaf de invoering in Nederland.
Tot slot stimuleert het kabinet via Foodvalley kennisdeling, ketensamenwerking en de adoptie van innovatieve oplossingen door fabrikanten om het voedselaanbod gezonder te maken.

Monitor Kindermarketing voor voedingsproducten 2025

Op 16 april jl. heeft het kabinet enkele rapporten met de Kamer gedeeld, waaronder de monitor Kindermarketing voor Voedingsproducten 2025 van Panteia[5].
Sinds 2017 monitort Panteia 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 Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV) in de Nederlandse Reclamecode. Tevens is gekeken in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor de Schijf van Vijf. In de RvV zijn de regels opgenomen die gelden voor marketing van voedingsmiddelen gericht op alle consumenten en met specifieke bepalingen voor kinderen tot en met 12 jaar. De afspraken zijn door de industrie gemaakt en zij is zelf verantwoordelijk voor de naleving. Met de monitor zijn zowel de media (televisie, websites, sociale media en YouTube) als de fysieke locaties (op verpakkingsmateriaal, bij supermarkten, recreatievoorzieningen, bioscopen, sportevenementen en buitenreclame) in beeld gebracht.

Ondanks bestaande regelgeving blijven kinderen in Nederland op verschillende manieren blootgesteld aan voedingsmarketing. De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. De ontwikkelingen van jaar op jaar in marketinguitingen verschillen per kanaal. Het valt vooral op dat afgelopen jaar minder reclame via sociale media is gezien. Daarentegen nam de hoeveelheid reclame via de meer «klassieke» kanalen weer wat toe. Dit gold voor televisie, websites en bij locatiebezoeken. De aandelen van uitingen die wel en niet aan de voedingskundige criteria in de RvV en/of de Schijf van Vijf voldoen verschillen per medium en locatie. De producten getoond via sociale media voldoen voor de helft of meer niet aan deze criteria. Ook de voedingsreclame op locatie voldoet nauwelijks aan de criteria. Dit beeld komt overeen met voorgaande jaren.
De uitkomsten van de monitor Kindermarketing onderstrepen het belang dat het kabinet blijft inzetten op de al eerder aangekondigde wettelijke beperkingen voor marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen tot 18 jaar[6].

---

[4] www.productverbetering.nl
[5] Kamerstukken II 2025/26, 31 532, nr. 305.
[6] Kamerstukken II 2022/23, 32 793, nr. 647.

Rapport baby- en kindervoeding in de supermarkt

Op 13 mei jl. heeft u via een brief (kenmerk 2026Z09818) het kabinet verzocht te reageren op het bericht «*Meeste baby- en kindervoeding in supermarkt ongezond: «Kind niet laten wennen aan suiker».* In het betreffende rapport dat in opdracht van GGD Amsterdam in 2025 door QuestionMark is uitgevoerd, wordt geconcludeerd dat het merendeel van het aanbod van baby- en kindervoeding in supermarkten niet voldoet aan de richtlijnen voor gezonde voeding.
De conclusie dat een aanzienlijk deel van producten die voor jonge kinderen bedoeld zijn niet voldoet aan de richtlijnen voor de Schijf van Vijf ziet het kabinet als zorgwekkend. Veel van deze producten worden in de supermarkt in het schap bij elkaar geplaatst, waardoor ten onrechte de indruk kan worden gewekt dat deze producten gezond zijn. Naast het gegeven dat consumenten zelf verantwoordelijk zijn voor de keuze voor gezonde producten is het kabinet van mening dat er ook bij de overheid – zoals ook aanbevolen in het rapport – en het bedrijfsleven een verantwoordelijkheid ligt om het aanbod van deze producten te verbeteren.
Op het gebied van voeding zetten we hiervoor verschillende maatregelen in om de gezonde keuze makkelijker te maken. Zoals hiervoor benoemd monitort het kabinet het verkoopaandeel Schijf van Vijf voedingsmiddelen. Daarnaast brengen fabrikanten via de NAPV geleidelijk het aandeel zout en suiker en verzadigd vet in voedingsmiddelen naar beneden. Categorieën als ontbijtgranen, zoetwaren en snacks maken deel uit van de NAPV, waardoor ook producten die gericht zijn op kinderen worden meegenomen in de verbeterde samenstelling.
Voor de samenstelling van babyvoeding zijn we gebonden aan EU-wet- en regelgeving. De huidige richtlijn die dit reguleert komt uit 2006. Tussen 2019 en 2021 heeft de Europese Commissie gewerkt aan een herziening, maar door andere prioriteiten op het terrein van voeding is dit traject stil komen te liggen. Het kabinet is voornemens om op EU-niveau aandacht te vragen voor een herziening van de huidige richtlijn, zodat nieuwe voedingskundige inzichten over de samenstelling van babyvoeding kunnen worden meegenomen.

Monitor Alcoholmarketing 2025

Panteia heeft voor de derde keer ook onderzocht in welke mate jongeren onder de 18 jaar bereikt (kunnen) worden met alcoholreclame. Net als in de vorige jaren is hiervoor gekeken naar alcoholmarketing in de media (tv, jongerenwebsites, YouTube, TikTok en Instagram) en op fysieke locaties (supermarkten, sportevenementen, bioscopen, buitenreclame en recreatievoorzieningen). Hierbij is ook nagegaan in welke mate de bestaande regelgeving (de Mediawet, de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA) en de Reclamecode voor alcoholvrije varianten van alcoholhoudende drank (RvAVA) wordt nageleefd. In de RvA en de RvAVA staat dat reclame voor alcoholhoudende en alcoholvrije drank niet op minderjarigen gericht mag zijn en dat deze reclame niet aan een publiek mag worden vertoond dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Sinds 2024 zijn er ook specifieke regels bij gekomen voor supermarkten en voor influencers. Voor deze reclamecodes geldt dat de industrie verantwoordelijk is voor de regels uit de codes en voor de naleving ervan.
Uit de Monitor Alcoholmarketing 2025 komt hetzelfde beeld naar voren als in 2024. Het aantal reclames op TV neemt verder af en alcoholreclame is niet of nauwelijks op kinderen gericht. De naleving van de regelgeving is goed maar voorkomt niet dat minderjarigen in de praktijk nog steeds reclame kunnen zien omdat deze op een breed publiek is gericht. Denk aan reclames in de buitenruimte (out of home reclame), de uitstalling van alcohol en alcoholreclame in de supermarkt of bij recreatievoorzieningen (zoals bowlingbanen en gamehallen), de sponsoring van sportevene-

menten en -wedstrijden en alcoholreclames die na 21.00 uur getoond worden rond programma's die voldoen aan het 25% criterium. Met het 25% criterium wordt bedoeld dat een reclame na 21.00 uur is toegestaan, zolang het kijkerspubliek niet voor 25% of meer uit minderjarigen bestaat. Met één alcoholreclame kunnen zo gemakkelijk alsnog honderdduizenden minderjarigen worden bereikt. Reclames kunnen voor jongeren aantrekkelijke elementen bevatten, bijvoorbeeld als met populaire influencers wordt gewerkt. Daarbij kunnen minderjarigen gemakkelijk alcoholreclames tegenkomen op social media als zij op hun account niet eerlijk zijn over hun leeftijd.
De huidige regelgeving lijkt goed te worden nageleefd maar kan dus niet beletten dat alcoholmarketing in absolute zin veel minderjarigen bereikt. Onderzoek heeft aangetoond dat alcoholmarketing alcoholgebruik in de hand werkt en dat met name jongeren eerder, vaker en meer gaan drinken.[7] Het recente voorbeeld van de Stëlzreclame, waarbij populaire influencers op social media en in de openbare ruimte worden ingezet én de term «limonade» gebruiken, is een voorbeeld van reclame die voor jongeren aantrekkelijk is. In het kader van de preventiestrategie heeft het kabinet daarom producenten en verstrekkers verzocht om scherpere afspraken in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) zodat jongeren beter worden beschermd tegen alcoholmarketing. Denk aan het beperken van alcoholmarketing op openbare plekken (in supermarkten en out- of home) en via influencers op social media. Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie heeft aangegeven dat ze voor de zomer terugkomt op een mogelijke herziening van de RvA naar aanleiding van de Stëlzreclame. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel heeft aangegeven dat supermarkten geen extra regels willen stellen aan de plaatsing van alcohol buiten het schap. Het kabinet blijft de ontwikkelingen nauwlettend volgen en komt er in de komende voortgangsbrief over de preventiestrategie na de zomer verder op terug. Tot slot is het goed om te vermelden dat gemeenten via hun APV mogelijkheden hebben om reclame in de openbare ruimte te weren. Volgend jaar kan de Kamer de alcoholmonitor en de monitor voor voedingsreclame over 2026 opnieuw verwachten.

Rapportage Alcoholvergiftigingen en ongevallen met alcohol 2024

VeiligheidNL brengt jaarlijks verslag uit van het aantal mensen in Nederland dat op de Spoed Eisende Hulp (SEH) belandt als gevolg van een alcoholvergiftiging of van een ongeval dat samenhangt met alcoholgebruik. In 2024 zijn er 5.300 mensen behandeld voor een alcoholvergiftiging. Een kwart van hen (1.300) was jonger dan 18 jaar en bijna de helft is onder de 25 jaar. Vergeleken met 2023 is sprake van een (niet significante) stijging, toen waren het 4.400 behandelingen, waarvan 1.000 jongeren onder de 18 jaar. Over 10 jaar bekeken is nog steeds sprake van een daling (van 31%) van het aantal alcoholvergiftigingen op de SEH. Bij de huisartsenpost (HAP) vonden ook 3.800 behandelingen voor een alcoholvergiftiging plaats in 2024 (waarvan 900 jongeren onder de 18 jaar), dit aantal is hetzelfde als in 2023 (3.800, waarvan 800 jongeren onder de 18 jaar). Mogelijk is er overlap tussen de aantallen van de SEH en de HAP.

Zorgelijk blijft de grote groep minderjarigen met een alcoholvergiftiging op de SEH: gemiddeld 3 à 4 per dag. Een gezonde generatie betekent een generatie die onder de 18 niet drinkt. Het kabinet blijft daarom inzetten op de NIX18-campagne. Ouders zijn hierbij een belangrijke doelgroep, omdat jongeren die drinken, alcohol meestal van hun ouders krijgen. Ouders onderschatten vaak de positieve rol die ze hebben in het gezond

[7] Kamerstukken II 2020/21, 27 565, nr. 176.

opgroeien van hun kinderen. Ook is blijvende inzet op het naleven van de leeftijdsgrens nodig van alcoholverstrekkers en van handhaving door gemeenten, zodat alcohol niet verkocht of doorgegeven wordt aan minderjarigen.
Op de SEH zijn in 2024 ook 64.700 mensen behandeld voor een ongeval dat verband hield met alcohol. Over 10 jaar is sprake van een significante toename met maar liefst 50% van het aantal behandelingen van ongevallen die samenhangen met alcohol. Van alle ongevallen is 51% een ongeval in de privéomgeving (meestal een val, vaak van een trap), 36% een verkeersongeval en 10% van de ongevallen komt door geweldpleging. Bij de verkeersongevallen gaat het veelal om eenzijdige ongelukken en vaak is het slachtoffer een bestuurder van een fiets (83%). Van de overige bestuurders, is 7% bestuurder van een auto en 7% bestuurder van een scooter.
De medische kosten van de behandelingen van alcoholintoxicaties en de kosten door arbeidsverzuim zijn ten opzichte van 2023 gestegen van € 23 miljoen naar € 29 miljoen in 2024. De medische kosten van ongevallen die verband hielden met alcohol en verzuimkosten worden geschat op € 210 miljoen, vergelijkbaar met 2023 (200 miljoen).
Bovengenoemde cijfers laten zien dat alcohol enorme schade aan kan richten, niet alleen aan het individu maar ook aan de maatschappij. Het gaat om impact die vermijdbaar is. Het kabinet vindt het belangrijk dat mensen zich bewust zijn van de risico's van alcohol, voor zichzelf en voor anderen om hen heen en blijft investeren in meer kennisvergroting en bewustwording. Naar verwachting zal het gisteren verschenen advies over alcohol van de Gezondheidsraad hier positief aan bijdragen.

Rapport Alcoholintoxicaties bij jongeren

VeiligheidNL heeft in samenwerking met het Trimbos-instituut onderzocht welke factoren bijdragen aan het risico van jongeren om een alcoholintoxicatie op te lopen, welke verschillen er zijn tussen jongens en meiden en welke oplossingsrichtingen er zijn om het drinkgedrag te verminderen. Uit het rapport «Alcoholintoxicaties bij jongeren» blijkt dat factoren zoals groepsdruk, groepsdynamiek en grenzen leren door ervaring een belangrijke rol spelen bij jongeren die overmatig alcohol drinken. Hierdoor stappen jongeren makkelijker over hun grenzen heen waardoor het risico op een intoxicatie groter wordt. Ook sterke drank blijkt een risicofactor. Wanneer er sterke drank wordt gedronken, vinden jongeren het moeilijker om hun grenzen te bewaken. Deze factoren gelden voor zowel jongens als meiden. Jongens en meiden verschillen wel wat in drinkgedrag. Jongens drinken meer dan meiden. Ze drinken ook vaker bier en meiden vaker mixdrankjes. Meiden zijn vaker dronken dan jongens. Jongeren en experts zien vooral potentie in oplossingsrichtingen (ter voorkoming van alcoholintoxicaties) die focussen op signalen herkennen, mits deze aansluiten bij de leefwereld van jongeren en zonder dat alcoholgebruik wordt genormaliseerd. Zo geven jongeren bijvoorbeeld aan dat bij voorlichtingscampagnes gebruik gemaakt moet worden van geloofwaardige ervaringsverhalen door rolmodellen.

Het kabinet zet met verschillende effectieve programma's in op preventie van alcoholgebruik bij jongeren. Bij gemeenten via het gemeentelijke preventieprogramma Opgroeien in een Kansrijke Omgeving (OKO) en op scholen met het preventieprogramma «Helder op School». Het kabinet heeft het Trimbos-instituut gevraagd de lessen van deze studie in deze programma's te betrekken.

Tot slot

Gisteren heeft de Gezondheidsraad een geactualiseerd advies over alcohol uitgebracht waarbij gekeken is naar de gevolgen van alcohol in brede zin. Het kabinet zal dit najaar op dit rapport reageren.

Met de uniforme meting verkoopaandeel Schijf van Vijf en met gezamenlijke NAPV-afspraken zetten supermarkten en fabrikanten verdere stappen in de samenhangende preventiestrategie. Verdere voortgang in het gezonder maken van het voedselaanbod en marketing in de supermarkt blijft nodig. Gezonde baby- en kindervoeding vraagt daarbij speciale aandacht zoals blijkt uit diverse monitors. Het kabinet blijft de Kamer hierover informeren.

De Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
S.T.M. Hermans