Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

[redacted]

[redacted]

Aan Staatssecretaris Deadline: 10 april 2024

TER BESLISSING

Directoraat Generaal Volksgezondheid
Voeding Gezondheidsbesch. en Preventie
Team 2

Opgesteld door
[redacted]

nota

Aanbieding monitor marketing voeding en alcohol

Datum
3 april 2024

Kenmerk
3800184-1063951-VGP

Zaaknummer
3800184-1063951-VGP

Bijlage(n)
2

1. Aanleiding

De rapporten *Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2023* en *Monitor Alcoholmarketing 2023* door Panteia zijn opgeleverd en dienen aan de TK te worden aangeboden. U treft hierbij de aanbiedingsbrief en de rapporten aan.

2. Geadviseerd besluit

Graag uw akkoord op het verzenden van bijgaande brief.

3. Kernpunten

Hieronder volgt een korte samenvatting van de twee rapporten. In de brief aan de TK is kort ook aangegeven op welke wijze de rapporten worden gebruikt in de beleidsontwikkeling.

Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2023
Om meer inzicht te krijgen in de marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen (0 tot 13 jaar) heeft VWS Panteia de opdracht gegeven dit jaarlijks te monitoren. 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 bent u in voorbereiding op het stellen van wettelijke beperkingen voor marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen tot 18 jaar.

Monitor alcoholmarketing 2023
Aanvullend op de Monitor kindermarketing voor voedingsproducten wordt sinds dit jaar ook alcoholreclame gemonitord. VWS heeft Panteia de opdracht gegeven om te inventariseren in welke mate jongeren (0 tot 18 jaar) met alcoholreclame in aanraking (kunnen) komen, de reclame op hen gericht is en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de criteria uit de geldende reclamecodes en de Mediawet. Het rapport laat zien dat de hoeveelheid reclame die zich specifiek richt op jongeren voor alcoholhoudende en alcoholvrije dranken zeer beperkt is. Tegelijkertijd geven de onderzoekers aan dat de kans aanzienlijk is dat jongeren toch met een vorm van alcoholreclame in aanraking komen, omdat veel reclames gericht zijn op een breed publiek en dus ook jongeren bereiken. De resultaten van de monitor benadrukken nogmaals het belang om

maatregelen te nemen waarmee jongeren beschermd worden tegen alcoholreclame.

4. Toelichting

a. Draagvlak politiek
In de Kamerbrief 'Voortgang preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en voeding van 21 december jl. is aangegeven dat de wettelijke beperkingen voor marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen wordt uitgewerkt en verwacht wordt dat medio 2025 een wetsvoorstel aan de Kamer wordt voorgelegd. Het jaarlijks monitoren van deze marketing benadrukt nogmaals het belang hiervan.

De resultaten van de monitor alcoholmarketing sluiten aan bij de motie Jansen en Krul die de regering verzoekt om in kaart te brengen hoe alcoholmarketing via wetgeving beperkt of verboden kan worden voor jeugdigen. Deze motie wordt momenteel uitgewerkt en voor de aankomende VWS-begrotingsbehandeling worden de bevindingen met de Kamer gedeeld.

b. Draagvlak maatschappelijk en eenduidige communicatie
Mogelijk brengen de rapporten van Panteia aandacht met zich mee. De monitor op gebied van voedingsproducten van vorig jaar kreeg enige aandacht in de media.

c. Financiële en personele gevolgen
n.v.t.

d. Juridische aspecten haalbaarheid
n.v.t.

e. Afstemming (intern, interdepartementaal en met veldpartijen)
De teksten zijn zover nodig afgestemd met Panteia.
Met DCo wordt afgestemd over eventueel te genereren media-aandacht.

f. Gevolgen administratieve lasten
n.v.t.

g. Toezeggingen
Deze twee monitors betreffen jaarlijkse onderzoeken waarover aan de Kamer wordt gerapporteerd.

h. Fraudetoets
n.v.t.

5. Informatie die niet openbaar gemaakt kan worden

a. Motivering
Tot personen herleidbare gegevens zijn onleesbaar gemaakt vanwege de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.