

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

## 813

Vragen van het lid **Wolbert** (PvdA) aan de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het toestaan van kindermarketing in supermarkten* (ingezonden 28 november 2013)

Antwoord van staatssecretaris **Van Rijn** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 20 december 2013)

Vraag 1

Kent u het artikel «Als het kind in de supermarkt iets wil, gaat de ouder naar de kassa»?<sup>1</sup>

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Bent u ervan op de hoogte dat productverzoeken van kinderen in de supermarkt vaak worden gehonoreerd, en dat ongezonde producten hier via kindermarketing bewust op inspelen? Deelt u de mening dat dit tot hogere consumptie van ongezonde producten door kinderen leidt, wat zeer onwenselijk is?

Vraag 3

In hoeverre valt te verantwoorden dat advertenties voor snoep en snacks, gericht op kinderen, op internet en televisie verboden zijn, maar het gebruik van bekende kinderfiguren ter promotie van ongezonde producten in de supermarkt nog wordt toegestaan? Waarom is kindermarketing op producten nog niet wettelijk aan banden gelegd?

Vraag 7

Waar liggen de mogelijkheden van het kabinet om kindermarketing in supermarkten tegen te gaan? Welke rol kunnen JOGG-partners (Jongeren Op Gezond Gewicht) hierin spelen?

<sup>1</sup> de Volkskrant, « Als het kind in de supermarkt iets wil, gaat de ouder naar de kassa », 22 november 2013

In het krantenartikel is te lezen dat kinderen beïnvloed worden door kidsmarketing en kinderen op hun beurt weer het koopgedrag van hun ouders beïnvloeden. Zowel producten die passen in een gezond eetpatroon als producten die daar minder in passen spelen hier op in via marketing. Tijdens het debat naar aanleiding van het algemeen overleg over preventiebeleid op 4 juni 2013 heeft mevrouw Bruins Slot (CDA) opgeroepen om met de industrie in overleg te gaan om afspraken te maken over kidsmarketing tussen 7 en 13 jaar via internet en televisie (motie nr. 81 – 32 793). In overleg met onder andere de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) is besproken wat de mogelijkheden zijn om de afspraken die gemaakt zijn over kidsmarketing aan te scherpen. Inmiddels heeft de FNLI aangegeven dat haar leden in 2014 gaan afspreken om geen reclame meer te richten op kinderen tot en met 12 jaar tenzij het gaat om producten die aan voedingskundige criteria (vergelijkbaar met die van de EU Pledge<sup>2</sup>) voldoen.

In mijn beantwoording op uw vragen omtrent het Nationaal Schoolontbijt (2013Z20784) heb ik aangegeven dat de verantwoordelijkheid voor verstandig omgaan met reclame richting kinderen zowel bij ouders en verzorgers in de opvoeding ligt als bij de industrie en mediapartijen, door middel van zelfregulering via de Nederlandse Reclame Code. Het is aan de industrie en mediapartijen om op verantwoorde wijze om te gaan met marketing gericht op kinderen. Ik spreek de industrie hier ook op aan. Ik ben daarom geen voorstander van wettelijke maatregelen.

De afspraken die de FNLI in 2014 zal maken voorzien niet in een aanscherping van de afspraken omtrent marketing in de supermarkten. Voor wat betreft de marketing die plaatsvindt in de supermarkten spelen de ouders echter een bepalende rol, te meer omdat kinderen onder de 13 jaar in supermarkten vrijwel altijd begeleid worden door ouders en/of verzorgers. Mijn uitgangspunt is dat ouders zelf voldoende in staat zijn te besluiten wat zij wel en niet voor hun kinderen kopen. Zij worden hierin ondersteund door informatie over voeding via onder andere het Voedingscentrum. Uit het krantenartikel van 22 november 2013 valt overigens niet op te maken of de beïnvloeding van en door kinderen ook daadwerkelijk tot een hogere consumptie van ongezonde producten leidt.

Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) richt zich met haar partners op de aanpak van gezond gewicht op lokaal niveau. Kindermarketing is als zodanig niet een thema vanuit de landelijke coördinatie in JOGG wordt meegenomen. Wat wel gebeurt, is dat JOGG in overleg en samenspel met de gemeente en andere lokale partners meedenkt. Dat kan bijvoorbeeld op het gebied van een gezond aanbod op scholen of het stimuleren van de gezonde keuze in kantines of supermarkten. Als een JOGG-gemeente hier ondersteuning op wenst, dan kunnen JOGG en haar partners hier mogelijk in ondersteunen door middel van kennis, netwerk of advies op maat.

#### Vraag 4

In hoeverre worden supermarkten door fabrikanten« gedwongen» tot een schapindeling, waarbij ongezonde producten, voorzien van kindermarketing, op ooghoogte van kinderen in de schappen belanden? Vindt u dit wenselijk?

#### Vraag 5

Waar ligt de beïnvloedingsruimte voor supermarkten om kindermarketing tegen te gaan? Wat zijn de belemmerende factoren?

#### Vraag 6

Hoe zouden supermarkten beter betrokken kunnen worden bij afspraken over het beperken van kindermarketing? Zijn er bij u goede voorbeelden bekend, waarbij supermarkten zich inspannen om de gezonde keuze bij kinderen te bevorderen?

---

<sup>2</sup> [www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu)

#### Antwoord 4, 5 en 6

De keuze om producten op te nemen in het assortiment en in te delen in de schappen ligt bij de supermarkt. De supermarkt probeert met het assortiment en de indeling zo goed mogelijk aan te sluiten bij de wensen en behoeftes van de doelgroep. Mij is niet bekend dat supermarkten door fabrikanten worden gedwongen tot een schapindeling. Uiteraard spelen bij de schapindeling economische overwegingen een belangrijke rol. Daarom gebeurt dit geregeld in overleg met fabrikanten. Bij deze overleggen kunnen beide partijen het assortiment gericht op kinderen en schapindeling van deze producten op de agenda zetten.

Een project dat kinderen kan helpen om in de supermarkt gezonde en bewuste keuzes te kunnen maken is *SuperShopper* van het Voedingscentrum. Daarnaast hebben supermarkten verschillende projecten zelf geïnitieerd om in te zetten op een gezonde leefstijl bij kinderen. Voorbeelden hiervan zijn onder meer het lesprogramma *Ik Eet Het Beter* van Albert Heijn en de *FitFoodFun-Factor* van Lidl, Voedingscentrum en de Nederlandse Hartstichting. Op [www.passievoorfood.nl](http://www.passievoorfood.nl) heeft het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) alle initiatieven van de supermarktbranche op het gebied van gezondheid en duurzaamheid verzameld.