Beperken van marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen

Aanleiding

- De regels die gelden voor kindermarketing zijn momenteel vastgelegd in twee reclamecodes:
  - de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) staan afspraken beschreven die ervoor zouden moeten zorgen dat alleen reclame en marketing van gezonde voedingsmiddelen kinderen bereiken
  - de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) gaat in op veilig en verantwoord gebruik van reclame en marketing richting kinderen en jeugdigen in het algemeen.
- Er zijn geen wettelijke afspraken, de codes zijn gebaseerd op zelfregulering. De levensmiddelenindustrie is eigenaar van de codes.
- Uit de jaarlijkse monitor op gebied van kidsmarketing die in opdracht van VWS door Panteia wordt uitgevoerd blijkt dat – ondanks de reclamecodes - kinderen nog steeds in aanraking komen met ongezonde voeding. Er zijn dus andere maatregelen nodig.
- In de Kamerbrief van 9 december 2022 heeft de staatssecretaris de Kamer aangekondigd wettelijke beperkingen te stellen aan de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen.
- Daarin stonden de volgende aspecten aangegeven:
  - Het stellen van wettelijke beperkingen aan de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen en jongeren *onder de 18 jaar.*
  - Het opnemen van een voorwaarde dat marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen alleen is toegestaan wanneer dit gaat om producten die voldoende aan *criteria voor gezonde voeding van het Voedingscentrum, die gebaseerd zijn op de Richtlijn Goede Voeding van de Gezondheidsraad.*

  Afbakening, uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid wordt uitgezocht t.a.v.:
  - Welke marketingtechnieken specifiek *op kinderen gericht* zijn.
  - In *welke omgevingen* een dergelijk verbod zou moeten gelden.
  - Het verschil tussen de *fysieke en online omgeving*.
  - Ook aandacht voor *verschillende leeftijdsgroepen* van kinderen en jongeren onder de 18 jaar.
  - Voortbouwen op *bestaande kennis en opgedane inzichten* van de huidige reclamecode.
- De doelstelling is dus: het inperken van marketing van ongezonde voeding specifiek gericht op kinderen (< 18).

Stand van zaken

- Er is een omvangrijk aantal technieken en kanalen geïdentificeerd die gerelateerd zijn aan de marketing van ongezonde voedingsmiddelen. Daarbij is er onderscheid te maken in:
  - Technieken die o.b.v. creatieve inhoud **specifiek gericht is op kinderen**.
    → Denk aan bepaalde technieken die een grote aantrekkingskracht hebben op kinderen, zoals het gebruik van animaties, speelgoed en spelvormen op verpakkingen en in reclames.
  - Technieken **waar kinderen aan worden blootgesteld**. Hier vallen ook technieken onder die niet specifiek gericht zijn op kinderen maar wel kinderen bereiken..
    → Denk hierbij aan actieschappen in de supermarkt, prijsaanbiedingen en reclames op TV/radio.
- Idealiter zou er ingezet moeten worden op een zo breed mogelijke vorm van regulering van marketing gericht op kinderen. Sommige technieken roepen echter ingewikkelde afbakeningsvraagstukken op, zeker waar het gaat om de leeftijdsgrens van 18 jaar.
- We zijn nu bezig met de uitwerking hiervan, waarbij we ons m.n. richten op de **Warenwet** en **Mediawet** in het stellen van beperkingen t.a.v. marketingtechnieken.
- In het WOW willen we graag bespreken wat de mogelijkheden zijn binnen de Warenwet voor het beperken van kindermarketing. Hiervoor hebben we enkele bespreekpunten geformuleerd, zie hieronder.
- Vanuit literatuur en o.b.v buitenlandse voorbeelden van wettelijke beperkingen denken we dat wettelijke beperkingen op een aantal technieken zijn te onderbouwen. Dat vergt echter nog wel verder uitzoekwerk.

- Tevens zijn we actief met de afbakening van wat ongezonde voeding inhoudt. Deze afbakening laten we buiten beschouwing voor het WOW-overleg.

Marketing technieken, onderbouwing en haalbaarheid

In de tabel hieronder staan de belangrijkste marketingtechnieken waarvan onderbouwd kan worden dat ze zijn gericht op kinderen of een groot bereik hebben onder kinderen (<18 jaar). Per marketingtechniek is ook gekeken naar de onderbouwing.

Over het algemeen wordt bij marketing gebruik gemaakt van de marketingmix die bestaat uit: **Product**, **Prijs**, **Plaats** en/of **Promotie**. In de technieken in onderstaand tabel kan het gaan om marketing via de verpakkingen (categorie Product), marketing via reclame op TV, radio of de online omgeving (categorie Promotie,), marketing op een fysieke plekken, zoals in de supermarkt of op kindomgevingen (categorie Plaats) of marketing door prijsaanbiedingen (Prijs).

In kleur staat onze inschatting aangegeven in hoeverre we denken dat deze techniek voldoende onderbouwd kan worden om wettelijke te beperken. Bij groen denken we dat dit haalbaar is en naarmate deze meer geel en oranje kleurt lijkt dat lastiger.

Marketing techniek specifiek gericht op kinderen	Onderbouwing
Licensed characters[1] (op verpakkingen, in reclames, bij evenementen, etc.)	Verschillende studies identificeerden strategieën die waarschijnlijk kinderen aanspreken in voedselmarketing, inclusief reclamefiguren, promotionele karakters, animatie. In het buitenland zijn voorbeelden dat deze techniek wordt beperkt.
Brand-characters[2]	Verschillende studies identificeerden strategieën die waarschijnlijk kinderen aanspreken in voedselmarketing, inclusief reclamefiguren, promotionele karakters, animatie.
Gebruik van spelvormen (puzzels, wedstrijd, vouchers in de verpakking, spaaracties ed.)	Verschillende studies identificeerden strategieën die waarschijnlijk kinderen aanspreken in voedselmarketing, inclusief spellen en speelse beelden.
Speelgoed koppelen aan product (zoals kindersurprise, Happymeal)	Verschillende studies identificeerden strategieën die waarschijnlijk kinderen aanspreken in voedselmarketing, inclusief speelgoed, speelse beelden, kleurrijke verpakkingen, merkimago's en leuke thema's.
Advergames (een vorm van reclame in videogames)[3]	Uit studies blijkt dat advergames de voedselinname van kinderen sterk lijkt te beïnvloeden.
Sluikreclame / productplaatsing bij content gericht op jongeren	'Productplaatsing' - ook wel sluikreclame genoemd – is voor alcoholhoudende drank verboden tussen 06.00 uur en 21.00 uur (artikel 3.19b *Mediawet*) en voor programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar (Artikel 3.19a). Dit geldt ook voor mediadiensten op aanvraag.
Reclame rondom kinderprogramma's of -films	Het is voor Nederlandse omroepen al verboden om alcoholreclame op televisie en radio uit te zenden tussen 06.00 uur en 21.00 uur (*Alcoholwet*). Met dit verbod worden ook de kinderen beschermd die kijken naar

[1] Personages uit films, cartoons, videogames, tekenfilms of andere kinderidolen van derde partijen die op basis van een licentie aan een product of merk worden verbonden (Minions, Disney figuren)

[2] Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of namens de producent of adverteerder zélf (Croky papagaai, M&M's)

[3] Spelletjes waarbij het merk of product de hoofdrolspeler, het centrale personage of het belangrijkste kenmerk in het spel is. Hierbij kan gedacht worden aan de opmaak, vormgeving of thema's van betreffende game als verwijzing naar het betreffende product of merk.

	programma's die niet specifiek voor kinderen zijn. Rond televisieprogramma-aanbod van de landelijke publieke mediadienst dat in het bijzonder is bestemd voor kinderen jonger dan twaalf jaar worden geen reclame- of telewinkelboodschappen geplaatst. In Chili is een verbod ingevoerd op reclame van ongezonde voeding tussen 6.00 en 22.00 uur, daarbuiten is het nog steeds verboden bij kinderprogramma's of programma's met meer dan 20% jeugdige kijkers (<14 jaar).
Reclame via influencers die een groot bereik hebben onder jongeren.	Per 1 juli 2022 vallen influencers die meer dan 500.000 volgers hebben, die regelmatig video's plaatsen, die daarmee geld verdienen en die zijn ingeschreven bij de KvK onder de *Mediawet*.
Advertenties in tijdschriften voor jongeren	
Sponsoring rondom kinderevenementen	
Snoepautomaten op scholen	
Deel-en-win-reclames	Volgens de KJC is het een adverteerder niet toegestaan kinderen rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame ten behoeve van de adverteerder.
Uitdelen van gratis samples	Volgens de RVV wordt sampling beschouwd als reclame en is het verboden op verblijven en opvang voor Kinderen en op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een Voedingsmiddel.
Taalgebruik gericht op jongeren	Wordt ook genoemd in de RVV
Afbeelden van groepen peers	
Gebruik van kinderidolen/beroemdheden	
Challenges voor jongeren	
Direct benaderen van jongeren via mail, SMS of telefoon	
Sponsoring van schoolspullen zoals boeken en lesmateriaal	
Product vormgeving (koekjes in de vorm van beertjes of figuurtjes in de hagelslag)	
Point-of-sale promotie in een kindomgeving met horeca (bijv. een binnenspeeltuin)	
Ongezonde voeding op ooghoogte	
Snoepgoed bij de kassa	
Vormgeving van actie-schappen	
Kortingen op (kinder)producten	

Ook hebben wij een inventarisatie gedaan welke **kanalen** in de huidige wettelijke kaders worden gedekt. De kanalen die we dan nog missen, betreffen:

- Geprinte reclame;
- Reclame op websites;
- Advergames;
- Sociale media (deels);
- Reclame op evenementen;
- Reclame in kindomgevingen;
- Spotify/podcasts?
- Vormgeving actieschappen?
- Outdoor, zoals bushokjes etc.

Bespreekpunten

Graag bespreken wij in het WOW-overleg een aantal vragen. Dat zijn:

- Welke van de (groene, gele of oranje) technieken zouden we kunnen opnemen in de Warenwet? Tot hoever kunnen we gaan: beperkt dat zich tot de technieken die betrekking hebben op de verpakkingen of geldt dat ook voor andere technieken op gebied van de categorieën Product, Prijs en Plaats? Voorbeelden:
  - Plaats: Is de vormgeving van actie-schappen met ongezonde voeding te beperken via de Warenwet?
  - Plaats: Is reclame in bushokjes of op scholen van ongezonde voeding te beperken via de Warenwet?
  - Prijs: Zijn kortingen op ongezonde voeding te beperken via de Warenwet?
  - Plaats/prijs: Kunnen deze kortingen ook worden beperkt voor specifieke (kind)omgevingen, bijvoorbeeld de binnenspeeltuin?
  - Product: Zijn koekjes in de vorm van beertjes of figuurtjes in hagelslag te beperken via de Warenwet?

- Welke kanalen kunnen we opnemen in de Warenwet (en dan met name de kanalen die we hebben geïdentificeerd als dat we die missen: geprinte reclame, websites, social media, ed.)?

- Wat is de eerste inschatting: is de Reclamecode voor Voedingsmiddelen geschikt om in de Warenwet op te nemen? Welke onderdelen wel/niet?