



verslag

Betreft	Regulier Overleg Warenwet/Deskundigenoverleg Etikettering van Levensmiddelen
Vergaderdatum en -tijd	15 april 2024
Vergaderplaats	VWS
Aanwezig	Mw. C. Bemelmans Voorzitter Mw. T. de Haas Secretaris hr. S. Baljé (VWS), mw. S. Bout (VBZ), hr. B. Breedveld, hr. J. Eliëns (NVWA), mw. F. Feberwee (VWS), mw. I. Griek (all. v.d. Gez. Gen.) mw. C. Grit (FNLi), mw. C. ter Haar (VBZ), mw. Y. Huigen (NVWA), hr. R. van der Kruijk (VNV), mw. M. Kunst (VWS), hr. B. Mauritz (Neprofarm), mw. M. Ploum (Voedingscentrum), mw. L van de Poll (NVB), hr. M. Reijerman (FNLi), hr. R. Robert (NBOV), mw. I. Roosenbrand (CBL), hr. R Siteur (CBL), mw. I. Tiesinga (FNLi), hr. H. Uitslag (Consumentenbond), mw. N. Vervaet (MVO), mw. A Willemse (NVD), hr. B. de Wolf (VWS).
Afwezig met bericht	Mw. A. van Dijk (LTO), mw. S. Geurts (NPN), mw. B. Niemans (NZV), hr. F. van Overveld (NCV), mw. P. Prent (Visfederatie), mw. M van Ravenhorst (Allergenen Consultancy)

**Directoraat Generaal
Volksgezondheid**
Voeding Gezondheidsbesch.
en Preventie
Regulier Overleg Warenwet

Bezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11

www.rijksoverheid.nl

Inlichtingen bij
T.E.J. de Haas
*Secretaris Regulier Overleg
Warenwet*

M +31(0)6-15438837
_dienstpostbusrow@minvws.n
l

Datum
16 april 2024

Aantal pagina's
7

Kenmerk
3832548
*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de datum
en het kenmerk van deze
brief.*

1. Voorstelronde en vaststelling agenda

De voorzitter opent de vergadering, en introduceert zichzelf kort. Omdat scheidend voorzitter Boudewijn Breedveld wat verlaat is worden agendapunt 3 (Afscheid Boudewijn Breedveld) en 4 (Kindermarketing) omgewisseld.

2. Mededelingen

De secretaris deelt mede dat er voor de zomer nog een ROW/DEL georganiseerd zal worden. Op de agenda van dit overleg zullen staan:

- allergenen
- vega/vegan

- ontwikkelingen rondom territoriale leveringsbeperkingen en de modernisering van etikettering (op verzoek van CBL).

3. Kindermarketing

De voorzitter geeft VWS het woord om het onderwerp toe te lichten. Kunst vertelt dat de Staatssecretaris in de Tweede Kamer wettelijke maatregelen tegen kindermarketing heeft aangekondigd. VWS is nu bezig deze uit te werken. In de startnotitie (bijlage 1 bij de agenda) zijn deze maatregelen zo inhoudelijk mogelijk toegelicht. Het doel van de bespreking in het ROW is om te toetsen of er onduidelijkheden zijn over de voorgenomen inzet en of er mogelijke knelpunten zitten in de uitvoering. In een latere fase wordt er nog een bredere publieke consultatie gehouden.

Kinderen zijn nog gevoeliger voor marketing dan volwassenen omdat de hersenen nog in ontwikkeling zijn. Er zijn al afspraken vastgelegd over kindermarketing in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Toch worden kinderen nog veel blootgesteld aan kindermarketing. Te veel kinderen kampen met overgewicht of obesitas en tegelijk krijgen veel kinderen in Nederland niet de aanbevolen benodigde voedingsstoffen binnen. Daarom heeft de Staatssecretaris besloten over te willen gaan tot wettelijke maatregelen. VWS werkt aan conceptregelgeving. De startnotitie die vandaag ter bespreking ligt geeft een goede weergave hiervan. Er wordt aangesloten bij bestaande wetgeving, te weten de Warenwet en de Mediawet.

De voorgenomen wetgeving verbiedt niet alle marketing, maar enkel die voor ongezonde voedingsmiddelen, gericht op kinderen of waaraan in het bijzonder kinderen worden blootgesteld. Hierbij wordt een leeftijdsgrens gehanteerd tot 18 jaar. Voor de definitie van gezonde voedingsmiddelen wordt de Schijf van Vijf aangehouden.

Er is een algemene norm gedefinieerd voor marketing gericht op kinderen, en er zijn enkele specifieke marketingtechnieken gedefinieerd waarbij duidelijk te onderbouwen is dat deze gericht zijn op kinderen of veelvuldig worden gebruikt om kinderen te bereiken.

De voorzitter dankt Kunst voor deze toelichting en geeft aan dat er drie vragenrondes volgen. In de eerste ronde is de vraag of er onduidelijkheden zijn over de voorgenomen inzet.

Willemse vraagt om verduidelijking over wat er precies verboden wordt. Kunst antwoordt dat het om technieken gaat die specifiek bedoeld zijn om kinderen te verleiden. Het gaat niet om marketing gericht op volwassenen die daarnaast ook kinderen bereikt. Omdat hier een grijs gebied tussen zit zijn er specifieke marketingtechnieken gedefinieerd, en er is een algemeen artikel opgesteld.

Mauritz vraagt of voedingssupplementen onder de gebruikte definitie van voedingsmiddelen vallen.

Vervaet heeft zorgen over het Warenwettelijke deel. Hoe wordt duidelijk voor welke producten het verbod wel of niet geldt? Verder leest ze op pagina drie van de notitie: 'De criteria voor gezonde voeding zoals opgenomen in de voorgenomen maatregel zijn daarom gebaseerd op de Schijf van Vijf. Dit

betekent dat alleen producten die binnen de Schijf van Vijf vallen binnen de reikwijdte van de voorgenomen maatregel vallen omdat deze onderbouwd worden gezien als gezond.' Zij denkt dat daar juist moet staan dat deze *buiten* de reikwijdte vallen.

**Directoraat Generaal
Volksgezondheid**
Voeding Gezondheidsbesch.
en Preventie
Regulier Overleg Warenwet

Willemse vraagt wat de criteria zijn waar naar verwezen wordt. Zijn dit aanvullingen op de Schijf van Vijf? Ook geeft zij aan dat de ondergrens van 500.000 volgers voor influencers te ruim is, hoe is deze bepaald? Tot slot vraagt zij of er in plaats van 'programma's' beter over 'content' gesproken kan worden.

Datum
16 april 2024

Uitslag geeft aan dat de Consumentenbond achter de inzet van VWS staat. Hij ziet wel onduidelijkheden over de vraag wanneer iets gericht is op kinderen. Ook leest hij in de notitie dat characters die niet licensed zijn buiten de reikwijdte van het voorstel vallen.

Van der Kruijk stelt dat er volgens VWS geen sprake is van een verbod op ongezonde producten, maar er wordt wel een marketinginstrument weggenomen waardoor producten moeilijker op de markt te plaatsen zijn.

Roosenbrand geeft aan dat CBL tevreden is dat er regelgeving komt. Alleen ziet ze problemen bij het verbod van het gebruik van felle kleuren. Veel etiketten zijn fel gekleurd.

Van der Poll vraagt of seizoensproducten, zoals paas- of Sinterklaasvormen ook onder de regelgeving gaan vallen.

Griek merkt op dat Brand characters niet mogen, maar logo's wel. Hoe zit het dan bijvoorbeeld met de Ronald McDonalds clown of de Kellogg's haan?

Grit heeft vragen over het algemene artikel. Want is bijvoorbeeld elke felle kleur of fantasiefiguur op kinderen gericht? Ook stelt ze dat er geen producten worden verboden, maar wel bepaalde vormen. Dat is toch een verbod. Tot slot merkt ze op dat de overheid met deze regelgeving eisen stelt aan de niet-verplichte informatie op voedsletiketten.

Tiesinga mist de Europese component in de notitie. Ze vraagt of dit wel op nationaal niveau geregeld kan worden. En of het straks mogelijk is producten die niet voldoen in België te produceren en vervolgens te importeren.

Bout vindt het niet duidelijk in de notitie of brand- en en licenced characters ten algemene worden verboden of alleen als zij voor kinderen bedoeld zijn. Daarnaast vraagt zij naar de definitie van 'de hele dag', naar hoe er wordt omgegaan met marketing gericht op het gezin, naar waarom influencers die zelf eigen content maken niet meegenomen worden en tot slot of er bij het verbod op spelvormen onderscheid gemaakt wordt tussen kinderen en volwassenen.

Kunst gaat de vragen geclusterd bij langs. Ze begint met de influencers. De grens van 500.000 is afkomstig uit de Mediawet, waar dit voorstel op aansluit. Feberwee vult aan dat er een beleidsregel is waarin staat dat influencers met meer dan 500.000 volgers onder toezicht vallen van het Commissariaat voor de Media.

Brand characters worden algeheel verboden. Alleen een logo wordt toegestaan. Dit moet een vaste afbeelding zijn en mag niet op verschillende manieren worden ingezet.

**Directoraat Generaal
Volksgezondheid**
Voeding Gezondheidsbesch.
en Preventie
Regulier Overleg Warenwet

Felle kleuren worden niet per definitie verboden, het gaat om de gehele presentatie. Marketing kan nog wel, dit is een toolbox met allerlei instrumenten. Voor ongezonde voedingsmiddelen worden de instrumenten gericht op kinderen hieruit gehaald.

Datum
16 april 2024

De hele dag is 24 uur. Wat betreft de definitie van programma's of content zal de regelgeving aansluiten bij de definities gebruikt in de Mediawet.

Seizoensproducten worden niet specifiek benoemd als marketingtechniek gericht op kinderen, maar het kan zijn dat een seizoensproduct valt in één van de andere categorieën. Sinterklaas bijvoorbeeld is een kinderidool. Het verbieden van bepaalde vormen kan inderdaad als een verbod opgevat worden. Marketing gericht op het gezin valt buiten de scope van het voorstel.

De basis voor de definities gezond en ongezond zijn de Richtlijnen gezonde voeding van de Gezondheidsraad, waar ook de Schijf van Vijf op is gebaseerd. Er wordt nog onderzocht of het wenselijk is voedingssupplementen onder de regelgeving te laten vallen. Het gaat in principe over eet- en drinkwaren zoals gedefinieerd in de Warenwet. Sommige supplementen zoals vitamine D worden wel aangeraden voor jonge kinderen. Tiesinga merkt op dat voedingssupplementen niet onder de schijf van vijf vallen. Worden deze dan aangemerkt als ongezond?

Bout geeft aan dat in de Schijf van Vijf ook dag- en weekkeuzes zitten. Hoe zit het hiermee? Kunst antwoordt dat deze onder het verbod vallen, omdat deze producten in principe buiten de Schijf van Vijf vallen. Voor kinderen is er ook veel minder ruimte voor producten buiten de schijf dan voor volwassenen. Grit vraagt hoe het zit met een product als rosbief, dat in principe in de Schijf van Vijf staat, maar niet wanneer het als broodbeleg gebruikt wordt. Kunst antwoordt dat per product gekeken moet worden of het binnen de Schijf van Vijf valt.

Nederland kan eigen regels stellen over kindermarketing. Het voorstel zal een Europese paragraaf bevatten. Ook zal het genotificeerd worden bij de Europese Commissie.

Wat spelvormen betreft stelt Kunst vast dat deze haast per definitie op kinderen gericht zijn. Het verbod is dus in principe categoriaal. Zij nodigt uit om voorbeelden van spelvormen voor volwassenen door te sturen. Feberwee vult aan dat het de bedoeling is zo eenduidig mogelijk te zijn, zodat het voor de handhaving duidelijk is wanneer er wel of niet opgetreden moet worden. Tiesinga vraagt of deze eenduidigheid de reden is om tot 18 jaar als één categorie te beschouwen. Het zou ook een optie zijn om oudere kinderen te leren hoe om te gaan met marketing. Leeftijdscategorieën zijn dan een optie. Kunst antwoordt dat er gekozen is voor één leeftijdscategorie voor de eenduidigheid en omdat de hersenontwikkeling doorloopt tot na het 18^{de} jaar.

Ter Haar vraagt of dit voorstel een totaalverbod op seizoensproducten inhoudt. Kunst antwoordt dat seizoensproducten niet verboden worden, behalve als deze onder één van de categorieën in de notitie vallen, zoals kinderidolen. Sinterklaas is hier een voorbeeld van. Van der Kruijk vraagt of seizoensproducten zoals Sinterklaas, die maar een korte periode verkocht worden, niet buiten de regelgeving gehouden kunnen worden. Kunst geeft aan dat dit onderwerp nog verder uitgewerkt wordt door VWS.

**Directoraat Generaal
Volksgezondheid**
Voeding Gezondheidsbesch.
en Preventie
Regulier Overleg Warenwet

Datum
16 april 2024

De voorzitter gaat over naar ronde twee, en nodigt uit tot het stellen van vragen betreffende de uitvoerbaarheid.

Mauritz stelt vraagtekens bij nut en noodzaak van de regelgeving en vraagt of de zelfregulering via de Reclamecode niet verscherpt kan worden. De voorzitter antwoordt dat deze regelgeving door de Staatssecretaris is toegezegd aan de Tweede Kamer. Feberwee stelt dat wetgeving dwingender is dan de Reclamecode. Grit vraagt of dit betekent dat VWS vindt dat de Reclamecode niet werkt. Kunst vindt de Reclamecode een mooi instrument dat als aanvulling op de wetgeving kan blijven bestaan.

Willemse vraagt of er een monitor komt om te registreren hoe effectief de maatregelen zijn, en of de Reclamecode Commissie (RCC) voorbereid wordt op een toenemend aantal klachten. Kunst antwoordt dat als de wetgeving van kracht wordt klachten niet meer naar de RCC gaan maar de NVWA. De NVWA kan dan een boete opleggen. Er is al een monitor, deze zal voortgezet worden.

Grit acht de handhaafbaarheid van de algemene norm moeilijk uitvoerbaar. Ook geeft zij aan dat in filmpjes op sociale media vaak producten in beeld getoond worden zonder dat hierover een overeenkomst is met de producent. Kidsfluencers met minder volgers vallen daarnaast in dit voorstel buiten beschouwing. FNLI wordt wel aangesproken op de content van deze kanalen. FNLI voert op dit moment een monitor uit om te zien hoe influencers zich aan bestaande regelgeving houden. Kunst geeft aan dat het thema influencers ingewikkeld is. Er is weinig regelgeving op dat gebied. Op basis van de Mediawet kunnen de influencers met minder dan 500.000 volgers niet meegenomen worden in het voorstel. VWS is wel in gesprek met influencers.

Uitslag begrijpt dat NVWA de handhaver wordt op het gebied van de Warenwet, maar vraagt zich af hoe het met het mediawet-deel van de regelgeving zit. Is het Commissariaat voor de Media (CVDM) hiervoor betrokken? En is de Autoriteit Consument en Markt (ACM) in beeld in het kader van oneerlijke handelspraktijken? Kunst antwoordt dat het ministerie van OCW en het CVDM betrokken zijn. Op het deel Mediawet zal CVDM handhaven.

Bout ziet aandachtspunten voor de uitvoerbaarheid in de lijst met indicatieve factoren voor de algemene norm. Mag snoep straks nog de vorm van een diertje hebben? De vorm komt vaak terug in de merknaam, die straks dus niet meer geponeerd kan worden. De mogelijkheden om zich te onderscheiden van de concurrent worden hiermee verkleind. Hoe zit het met het vrije handelsverkeer als bepaalde producten hierdoor niet meer op de Nederlandse markt gebracht mogen worden? Voor andere producten zullen productielijnen aangepast moeten worden. Dat kost veel geld.

Kunst benadrukt dat niet ieder element in de lijst van de algemene norm maakt dat een product gericht is op kinderen. Het gaat om een combinatie van verschillende factoren die genoemd staan. Van der Kruijk benadrukt het belang van duidelijkheid hierin, omdat de nieuwe regelgeving investeringen met zich meebrengt. Er is dan geen ruimte voor interpretatieverschillen.

**Directoraat Generaal
Volksgezondheid**
Voeding Gezondheidsbesch.
en Preventie
Regulier Overleg Warenwet

Datum
16 april 2024

Wat betreft vrij handelsverkeer geeft Kunst aan dat Nederland op basis van volksgezondheid een uitzondering kan maken op het principe van wederzijdse erkenning. Tiesinga merkt op dat hier zwaarwegende argumentatie bij nodig is, dit kan getoetst worden bij het Europese Hof van Justitie.

Van der Kruijk vraagt of er een overgangperiode voor de verpakkingen is voorzien. Ter Haar geeft aan dat deze ook voor de machineparken nodig is. Kunst geeft aan dat er in overleg met stakeholders naar een overgangperiode gekeken wordt.

Mauritz stelt dan 70% van de energie-inname komt van producten buiten de Schijf van Vijf. Zijn deze maatregelen dan proportioneel en doelmatig? Hij schat dat het grootste deel van deze 70% afkomstig is van producten die ook door volwassenen gebruikt worden. Feberwee antwoordt dat het probleem zeker breder is, maar dat kinderen aantoonbaar heel vatbaar zijn voor marketing, en ook aantoonbaar door marketing meer ongezonde producten eten.

De voorzitter gaat over naar de laatste ronde, zijn er punten die nog niet naar voren gekomen zijn?

Bout wil VWS mee geven goed te kijken naar proportionaliteit en doelmatigheid. Ze vindt het voorstel vooral wat de seizoensproducten betreft erg ver gaan.

Reijerman vindt het heel goed dat de plannen in dit vroege stadium al besproken worden, en dat er later weer mogelijkheid tot inspraak is. Hij noemt dit een goed voorbeeld voor andere processen.

Grit benoemt dat zij de Schijf van Vijf een heel goed voorlichtingsmiddel vindt, maar dat het ver gaat om dit als criterium voor de dichotomie gezond/ongezond te gebruiken. Van der Kruijk is het hier mee eens. Ploum is juist blij dat de Schijf van Vijf het uitgangspunt is.

Siteur vraagt of supermarktacties met bijvoorbeeld voetbalplaatjes of knuffels ook onder de regelgeving vallen. Feberwee antwoordt dat dit alleen zo is als deze aan een specifiek product gelinkt worden.

Van der Poll vraagt of de regelgeving buiten de supermarkt ook te handhaven valt. Feberwee antwoordt dat in de Warenwet het begrip verhandelen centraal staat. Dit gebeurt niet alleen in de supermarkt, maar ook bijvoorbeeld in het restaurant of op de markt.

Uitslag vraagt zich af wat er gebeurt als een fast food restaurant sommige maaltijden, die binnen de Schijf van vijf vallen, intensief promoot, maar deze maaltijden op locatie niet prominent naar voren brengt zodat zij weinig gekozen worden.

Willemse geeft aan dat de NVD blij is dat er wetgeving over kindermarketing opgesteld wordt. Graag verzoekt zij om een vervolgoverleg over dit onderwerp. Vervaet sluit zich bij dit verzoek aan, en geeft VWS mee op het Warenwettelijk deel niet te ver te gaan, om te voorkomen dat de vorm en basis van sommige producten aangetast wordt.

De voorzitter geeft VWS tot slot het woord om het vervolgproces toe te lichten. Feberwee vertelt dat VWS bezig is met het opstellen van de concept-regelgeving en de toelichting. Deze worden aangepast naar aanleiding van dit overleg. Dan volgen de publieke consultatie en diverse toetsten. Daarna gaat het voorstel langs de Raad van State en wordt het genotificeerd in Brussel. Tot slot wordt het behandeld in de Tweede en Eerste Kamer, waarna publicatie volgt en de overgangstermijn ingaat. Het gehele traject duurt één tot twee jaar.

Bout is benieuwd of al bekend is wanneer de internetconsultatie van start gaat. Kunst antwoordt dat dit lastig in te schatten is want het voorstel moet eerst langs de Ministerraad omdat het kabinet demissionair is. Afsproken wordt dat het ROW-secretariaat een aankondiging verstuurt wanneer de consultatie opengezet wordt. Na het verwerken van de resultaten van de internetconsultatie volgt dan eventueel nog een tweede bespreking in het ROW/DEL.

De voorzitter sluit dit agendapunt.

4. Afscheid Boudewijn Breedveld als voorzitter van het ROW/DEL
Breedveld heeft een kleine speech voorbereid waarin hij vertelt hoe hij voor zijn pensioen als deelnemer aan tafel zat in het ROW. Na zijn pensionering heeft hij verschillende overleggen voorgezeten waarvan het etiketteringsoverleg het belangrijkste was. In de loop der jaren zijn er grote ontwikkelingen geweest. In zijn laatste overleg als voorzitter deed hij een noodkreet, omdat er steeds minder consumentenorganisaties vertegenwoordigd zijn. Het doet hem daarom grote deugd dat bij dit overleg zowel de Consumentenbond als de gezondheidsfondsen en de diëtistenorganisaties aanwezig zijn. Hij heeft het voorzitterschap altijd met veel plezier uitgevoerd. Balje dankt hem namens de hele vergadering hartelijk voor de vele jaren voorzitterschap en biedt een bos bloemen aan.

5. Rondvraag
Ter Haar vraagt naar de publicatiedatum voor de beleidsregel over allergenen. Balje antwoordt dat dit in het komende ROW/DEL besproken wordt. Huigen geeft aan dat er twee documenten zijn. De beleidsregel van VWS en het document opgesteld door de NVWA en de FNLI. Dit laatste wordt volgende week al gepubliceerd. Balje zegt toe dat binnenkort via het ROW-secretariaat een update over de laatste stand van zaken verstuurd wordt.

Tiesinga wil Breedveld bedanken voor alle jaren dat hij dit overleg zo goed en prettig voorgezeten heeft. Meerdere partijen sluiten zich hierbij aan.

De voorzitter sluit de vergadering om 11:50