

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de
voedselomgeving op grond van gezondheid"

Geachte voorzitter,

Met deze brief bied ik u enkele onderzoeken aan die in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport zijn uitgevoerd. Deze onderzoeken gebruik ik ter ondersteuning van het preventiebeleid op gebied van voeding, overgewicht en alcohol. Hieronder ga ik in op de uitkomsten van de Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2024, de Monitor alcoholmarketing 2024 (allebei uitgevoerd door Panteia) en het rapport "Het reguleren van de voedselomgeving op grond van gezondheid" (uitgevoerd door Berenschot). De rapporten vindt u in de bijlagen. Met deze brief doe ik ook de motie van het lid Jansen (NSC)¹ af met betrekking tot het actief controleren van de naleving van de reclamecode en het introduceren van een boeteclausule.

Mede op basis van deze onderzoeken onderneem ik de volgende stappen:

- De uitkomsten van de monitor kindermarketing onderstrepen het belang dat ik mij blijf inzetten voor de al eerder aangekondigde² wettelijke beperkingen voor marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen tot 18 jaar. Ik verwacht voorjaar 2026 het wetsvoorstel aan uw Kamer voor te leggen.
- De monitor alcoholmarketing 2024 betrek ik bij mijn voornemen om in het kader van mijn samenhangende preventiestrategie met de industrie en verstrekkers afspraken te maken over het beperken van alcoholmarketing. In het Nationaal Preventieakkoord is met verstrekkers en de industrie afgesproken dat zij met oplossingen komen om het bereik van en de beïnvloeding van jongeren door alcoholmarketing naar redelijkheid te beperken.
- Het onderzoek naar mogelijkheden om de voedselomgeving te reguleren op basis van gezondheid, heeft mij ertoe doen besluiten dat ik het mogelijk maak

¹ Kamerstukken II 2023/24, 32 793 , nr. 755.

² Kamerstukken II 2022/2023, 32 793, nr. 647.

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk
4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de
voedselomgeving op grond van gezondheid"

dat gemeenten in omgevingen waar veel kinderen en jongeren komen, zoals
rond scholen, aanvullende wettelijke maatregelen kunnen nemen om hen te
beschermen tegen ongezond voedselaanbod. Gemeenten hebben nu beperkte
mogelijkheden om ongezonde voedselaanbieders te weren als ze dat willen. Ik
ga aan de slag met het wetsvoorstel en beoog dit in 2026 aan uw Kamer voor
te leggen.

Monitor kindermarketing voor voedingsproducten 2024

In 2024 heeft Panteia voor de zevende keer geïnventariseerd 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. 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. Hier ga ik verderop in de brief bij het
afdoen van de motie nader op in.

In het rapport van Panteia is onder andere gekeken in hoeverre de getoonde
voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen voor gezonde voeding van het
Voedingscentrum Nederland, namelijk de 'Schijf van Vijf'. 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. Televisie, sociale media, websites,
supermarkten en buitenreclame vormen samen een netwerk van kanalen
waarmee voedingsmiddelen onder de aandacht van kinderen worden gebracht.
Hoewel sommige traditionele vormen van reclame, zoals advertenties op websites
en kindgerichte televisiezenders, zijn afgenomen, verschuiven adverteerders hun
strategieën naar andere platforms, zoals gesponsorde content op YouTube,
Instagram en TikTok. Ook valt op dat chocolade- en snoepfabrikanten veel
investeren in buitenreclame. Voor al deze vormen van advertenties geldt dat ze
niet aanwijsbaar op kinderen zijn gericht, maar dat kinderen ze wel in grote
getalen zien. Hierdoor blijft de algehele blootstelling van kinderen aan ongezonde
voedingsreclame groot. Ditzelfde geldt voor reclame voor voedingsmiddelen op
plaatsen waar kinderen komen om te recreëren, zoals (indoor-)speeltuinen,

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de
voedselomgeving op grond van gezondheid"
sportevenementen en bioscopen. Hier lijken vermaak en (reclame voor)
ongezonde voeding structureel hand in hand te gaan.

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 (voor zover de RvV van toepassing is). Ook van de voedingsreclame op locatie voldoet meer dan de helft niet aan de criteria. Bovenop deze aandelen die niet voldoen, komt ook een deel reclame voor horeca, waarover geen eenduidig oordeel kan worden gegeven, maar waar wel in de meeste gevallen sprake is van een grotendeels ongezond aanbod.

Kinderen zijn door de hersenontwikkeling die ze doormaken extra gevoelig voor marketingtechnieken. Zij kunnen geen goede eigen rationale afwegingen maken en daarom vind ik het de rol van de overheid om hen te beschermen. De uitkomsten van de monitor bevestigen voor mij daarom dat het tijd is voor de al eerder aangekondigde³ wettelijke beperkingen van marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen tot 18 jaar. Ik verwacht het wetsvoorstel in het voorjaar van 2026 aan uw Kamer voor te leggen. Net als voorgaande jaren blijf ik de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen monitoren en bied ik uw Kamer volgend jaar de resultaten van de monitor uit 2025 aan.

Motie Reclamecode voor Voedingsmiddelen

In het kader van de marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen geef ik in deze brief ook mijn reactie op de motie van het lid Jansen. In de motie wordt verzocht om tot een voorstel te komen om naleving van de reclamecode actief te controleren en een boeteclausule te introduceren.⁴

Over de uitvoering van de motie is gesproken met Stichting Reclame Code (SRC) en de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI). De FNLI is codehouder van de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen. In deze code staan afspraken met betrekking tot reclame-uitingen voor voedingsmiddelen. Iedereen die meent dat een reclame-uiting niet voldoet aan de regels in de Reclame Code

³ Kamerstukken II 2022/23, 32 793, nr. 647.

⁴ Kamerstukken II 2023/24, 32 793 , nr. 755.

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk
4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de

voedselomgeving op grond van gezondheid"
kan hierover een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (RCC). Het
indienen van een klacht is voor consumenten en NGO's kosteloos. Als na een
klacht blijkt dat een reclame in strijd is met de Reclamecode, volgt over het
algemeen een advies om niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Dit
advies wordt in 96% van de gevallen opgevolgd. De RCC heeft een
samenwerkingsprotocol met de Autoriteit Consument & Markt (AMC). In
uitzonderlijke gevallen kan de AMC een boete opleggen bij inbreuken op regels
inzake misleidende en vergelijkende reclame.

Voor brancheverenigingen en adverteerders die verantwoord willen samenwerken
met influencers en content creators heeft SRC de Influencer Monitor ontwikkeld.
Deze online tool filtert dagelijks uit duizenden posts de reclame die gemaakt wordt
door content creators. Zo kunnen overtredingen van de reclameregels proactief
worden opgespoord. De FNLI maakt gebruik van de Influencer Monitor voor
proactief onderzoek naar mogelijke overtredingen van de Reclamecode voor
Voedingsmiddelen. Daarnaast kunnen influencers en content creators zich
certificeren om te laten zien dat ze op de hoogte zijn van alle regels rondom
influencer marketing. Bijvoorbeeld het gebruik van de juiste hashtags en
vermeldingen per platform, het promoten van gratis verkregen producten of op
welke leeftijd je bepaalde reclame wel of niet mag richten. Hiertoe is een
opleidingsmodule ontwikkeld die jaarlijks moet worden herhaald. Verder werk ik
samen met JOGG aan het maken van afspraken met influencers om meer balans
te brengen in de promotie van ongezonde en gezonde producten en leefstijl op
sociale media.

De Reclamecode voor Voedingsmiddelen is een vorm van zelfregulering, afspraken
worden door de industrie gemaakt na consultatie met maatschappelijke
organisaties, toezichthouders en andere stakeholders. Ook het perspectief van de
consument komt aan bod via de Consumenten Adviesraad van de SRC. De
doelgroep van de Reclamecode zijn alle consumenten met specifieke bepalingen
voor kinderen tot en met 12 jaar. Op basis van voedingskundige criteria wordt
bepaald of een voedingsmiddel onder de Reclamecode valt of niet. Deze
voedingskundige criteria sluiten niet goed aan bij de Schijf van Vijf.

Omdat de Reclamecode onvoldoende effect heeft op de blootstelling van kinderen
aan ongezonde voeding, werk ik zoals hiervoor aangegeven aan een wetsvoorstel

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de

voedselomgeving op grond van gezondheid"
om de marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen zoveel mogelijk te
beperken zoals ik hierboven al kort benoemde. Juist deze groep is extra vatbaar
voor marketingtechnieken vanwege de hersenontwikkeling die ze doormaken.
Veelvuldige blootstelling aan marketing leidt niet alleen tot een positievere
houding over die producten en merken, maar ook tot een sterkere neiging om
deze producten te kopen en te consumeren. Met het genoemde wetsvoorstel
worden enkele specifieke marketingtechnieken aangewezen waarvan onderbouwd
kan worden dat die techniek zich richt of bovenmatig effect heeft op kinderen en
jongeren tot 18 jaar. In het wetsvoorstel wordt ook een definitie gemaakt voor
'gezonde voeding' op basis van de Schijf van Vijf. Bij wettelijke overtredingen
wordt een boete opgelegd. Met deze toelichting is de motie afgedaan.

Monitor alcoholmarketing 2024

Aanvullend op de Monitor kindermarketing voor voedingsproducten laat ik sinds
vorig jaar ook alcoholreclame monitoren. Voor alcohol is gekeken in hoeverre
jongeren onder de 18 jaar blootgesteld (kunnen) worden aan alcoholreclame en in
hoeverre de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) en de
Reclamecode voor Alcoholvrije alternatieven voor Alcoholhoudende dranken
(RvAVA) worden nageleefd. In de RvA en de RvAVA staat dat reclame voor
alcoholhoudende drank niet op minderjarigen gericht mag zijn, dat deze reclame
niet aan een publiek mag worden vertoond dat voor meer dan 25% uit
minderjarigen bestaat en er staan regels in om te voorkomen dat alcoholreclame
aantrekkelijk is voor minderjarigen. In 2024 zijn aan bovengenoemde codes extra
regels toegevoegd voor het gebruik van influencers en voor reclame in de
supermarkt. Zo mag alcoholreclame in de supermarkt niet aantrekkelijk zijn voor
minderjarigen door bijvoorbeeld het bouwen van krattenstadions, erebogen,
actiedisplays met lichteffecten etc. Voor het gebruik van influencers geldt dat zij
minimaal 25 jaar zijn, een NIX 18 vermelding gebruiken en zich houden aan de
overige regels van de RvA en de RvAVA. Ook bij deze reclamecodes geldt dat de
industrie verantwoordelijk is voor de regels uit de codes en voor de naleving
ervan.

Voor deze monitor is gekeken naar de media (tv, jongerenwebsites, YouTube,
TikTok en Instagram) en naar fysieke locaties (supermarkten, sportevenementen,
bioscopen, buitenreclame en recreatievoorzieningen). Dit jaar is bij supermarkten
naast prijsvragen en speciale acties ook gekeken naar reclame op locatie in de
supermarkten. Uit de monitor blijkt dat er nauwelijks tot geen reclame specifiek

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de

voedselomgeving op grond van gezondheid"
gericht is op minderjarigen. Tegelijkertijd blijkt dat de kans aanzienlijk is dat
minderjarigen in de praktijk nog steeds wel reclame kunnen zien. Denk aan
reclames in de buitenruimte, sponsoring van sportevenementen en
-wedstrijden en alcoholreclames die na 21.00 getoond worden rond programma's
die voldoen aan het criterium dat minder dan 25% van de kijkers minderjarig is.
Dat laatste laat onverlet dat in absolute zin nog steeds een groot aantal
minderjarigen bereikt kan worden. Zo zijn met sommige EK voetbalwedstrijden
ruim 600.000 minderjarigen met alcoholreclames bereikt. Weliswaar is het aantal
reclames min of meer gelijk gebleven, maar reclames kunnen voor jongeren wel
aantrekkelijke elementen bevatten. Zo wordt in reclame soms gebruik gemaakt
door influencers met een groot bereik onder minderjarigen of is de reclame
gekoppeld aan feesten en gezelligheid. Ook is niet altijd duidelijk of influencers op

social media gesponsord worden of niet. Daarbij komen minderjarigen op social
media gemakkelijk in aanraking met reclame als zij niet eerlijk zijn over hun
leeftijd op hun social media account. De huidige regelgeving lijkt te worden
nageleefd maar kan dus niet voorkomen dat alcoholmarketing minderjarigen
bereikt.

In het Nationaal Preventieakkoord is met verstrekkers en de industrie afgesproken
dat zij met oplossingen komen om het bereik en de beïnvloeding van jongeren
door alcoholmarketing naar redelijkheid te beperken. Zoals ik in mijn recente
beantwoording van de Kamervragen van het lid Jansen (NSC) schreef, werk ik aan
een samenhangende preventiestrategie waarbinnen ik met de industrie en
verstrekkers afspraken wil maken over het beperken van alcoholmarketing. De
uitkomsten van deze monitor zal ik daarbij betrekken. De monitor zal ik, net als de
monitor voor voedingsreclame, komend jaar opnieuw aanbieden aan uw Kamer.

Rapport reguleren voedselomgeving

Tot slot bied ik u het onderzoek "Het reguleren van de voedselomgeving op grond
van gezondheid" aan dat is uitgevoerd door Berenschot.

Sinds 2021 zwelt de roep vanuit gemeenten aan om meer mogelijkheden te
hebben om de voedselomgeving te reguleren. Zij hebben de afgelopen tien jaar de
voedselomgeving (verder) zien verslechteren. Uitgerekend in wijken waar veel
mensen uit lagere inkomensgroepen leven, concentreert zich een onevenredig

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025

Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de
voedselomgeving op grond van gezondheid"

groot aantal aanbieders van ongezond fastfood. Hetzelfde geldt voor de omgeving
rondom scholen. Gemeenten hebben onder de huidige ruimtelijke
orderingsregelgeving beperkte mogelijkheden om ongezonde voedselaanbieders
te weren. Zij kunnen dat nu alleen doen op basis van overlast (licht, geluid,
verkeer, afval, stank). Gemeenten hebben daarom meerdere malen aangedrongen
op het creëren van een Voedselwet zodat zij op grond van gezondheid een grens
kunnen stellen aan de groei van het ongezonde voedselaanbod.

Berenschot heeft in opdracht van het ministerie van VWS onderzoek gedaan naar
de (on)mogelijkheden van het reguleren van de voedselomgeving op grond van
gezondheid. Berenschot concludeert in haar eindrapportage (zie de bijlage) dat er
binnen de huidige wet- en regelgeving geen mogelijkheden zijn om de
voedselomgeving te reguleren op grond van gezondheid. Berenschot adviseert om
te werken aan een nieuwe, brede Voedselwet die de mogelijkheid biedt om een
breed pakket aan maatregelen onder te scharen, zoals het (lokaal) weren van
(fysieke) reclames, het toepassen van prijsstrategieën, het beperken van de
openingstijden van ongezonde voedselaanbieders, het invoeren van een
leeftijdsgrens voor bepaalde producten, het geven van voorlichting en het
aanpassen van de verhouding van het aanbod van ongezond en gezond voedsel in
supermarkten.

Daarnaast is het advies om gemeenten nauw te betrekken bij de totstandkoming
van een dergelijke Voedselwet. Gemeenten moeten namelijk de juridische
houdbaarheid onderbouwen bij het daadwerkelijk inzetten van maatregelen op
lokaal niveau. Gemeenten hebben daarmee een cruciale rol in het onderbouwen
van het probleem, het doel en de opgave in een bepaald gebied en/of voor een
bepaalde doelgroep. Daarbij benadrukt Berenschot dat de focus zou moeten liggen
op de "ernstige gevallen" zoals locaties waar veel jeugdigen samenkomen. Te
denken valt aan de omgeving rondom scholen, sportparken of
evenementenlocaties.

Op basis van de aanbevelingen van Berenschot ben ik – zoals aangegeven in mijn
brief met de eerste contouren van de preventiestrategie – voornemens om via een
wetsvoorstel ruimte te creëren voor het nemen van hierboven genoemde
maatregelen met betrekking tot het voedselaanbod in omgevingen waar veel
kinderen en jeugdigen komen, zoals rondom scholen. Het is een nieuw terrein van
wetgeving en vraagt grondig onderzoekwerk. Ik ga aan de slag met het wetsvoorstel

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming en
Preventie**

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Kenmerk

4084056-1081119-VGP

Bijlage(n)

3

Kenmerk afzender

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

Datum 16 april 2025
Betreft Aanbieding Monitors kindermarketing voedingsproducten en
alcoholmarketing en rapport "Het reguleren van de
voedselomgeving op grond van gezondheid"
en beoogt dit in 2026 aan uw Kamer te sturen.

Hoogachtend,

de staatssecretaris Jeugd,
Preventie en Sport,

Vincent Karremans