

De levensmiddelenindustrie heeft in 2005 een actieplan opgesteld in het kader van het Convenant Overgewicht dat aansluit bij haar specifieke rol in de voedselproductieketen. Aan dit actieplan is steeds verdere invulling gegeven. De huidige speerpunten van de FNLI zijn:

Eenduidige informatie voor consumenten

Doel: Consumenten meer inzichtelijke en duidelijke informatie verschaffen over de voedingswaarde van levensmiddelen. Door feitelijke informatie te verstrekken op de verpakking kunnen consumenten zelf de keuze maken voor een verantwoord eetpatroon.

Acties:

- Energielogo ontwikkeld en geïmplementeerd in Nederland
- Het Europese vervolg van het Energielogo geïntroduceerd: de Dagelijkse Voedingsrichtlijn. Een handleiding voor de toepassing op het etiket is opgesteld, monitoring naar de implementatie op de Nederlandse markt en een consumentenonderzoek is uitgevoerd. De website www.dagelijksevoedingsrichtlijn.nl is gelanceerd en een consumentencampagne is in ontwikkeling.

Stimuleren productinnovatie

Doel: Stimuleren van de ontwikkeling van innovatieve producten die een bijdrage kunnen leveren aan gewichtsbeheersing, met behoud van de goede smaak. *Acties:*

- Jaarlijks een symposium organiseren, o.a. samen met de Network for Food Experts (NVVL) over productinnovatie op het gebied van voeding en gezondheid.

Publicatie Best practices – zichtboek-

Doel: Best practices van de levensmiddelenindustrie bundelen om zo de activiteiten van de levensmiddelenindustrie zichtbaar te maken voor maatschappelijke organisaties en de achterban op het gebied van overgewicht.

Acties:

- Zichtboek 2006 gepubliceerd
- Online zichtboek 2008 gepubliceerd
- Verdere uitbreiding van het 'best practices' platform

Participatie in onderzoek

Doel: Bedrijven stimuleren om onderzoek naar de effectieve aanpak van overgewicht, waar mogelijk, te ondersteunen.

Acties:

- De FNLI-uitgangspunten voor het ondersteunen van het onderzoek zijn opgesteld.

Aanpak overgewicht consumenten (focus jongeren)

Doel: Bijdrage leveren om jongeren uit de lage SES (Sociaal Economische Status), veelal allochtonen, bewust te maken van een gebalanceerde leefstijl, waaronder verantwoorde voeding in combinatie met (sport en) bewegen. Zoals bekend komt overgewicht bij deze groep relatief veel voor en is ze lastig te bereiken.

Acties:

- Werkgroep marketeers ingesteld om over het project te adviseren vanuit hun specifieke kennis.
- Uitzetten van een kwalitatief onderzoek onder de doelgroep.
- Uitontwikkelen FNLI aanpak overgewicht onder etnojongeren
- Steunen stichting Go4kids.
- Bedrijven stimuleren om een bijdrage te leveren aan bewezen beweeginitiatieven die door andere partijen worden ontwikkeld. Zo heeft de FNLI een aanbeveling opgesteld voor sponsoring van de Energy dubbel 30 tour 2008/2009 van het NISB (Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen)

Aanpak overgewicht werknemers

Doel: Stimuleren verantwoord eet- en beweegpatroon werknemers

Acties:

- Ontwikkeling van een FNLI toolbox voor de achterban om beweging onder personeel te stimuleren i.s.m. het NISB.
- Opstellen poster gericht op werknemer in diverse sectoren t.a.v. voeding en bewegen.

De acties van de FNLI

Reclamecode voor Voedingsmiddelen

Doel: Opstellen en uitdragen van een gedragscode waarmee de levensmiddelenindustrie zich terughoudend opstelt ten aanzien van marketing van voeding.

Acties:

- Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV) opgesteld en ondergebracht bij Stichting Reclamecode (SRC). Deze code regelt dat volwaardige maaltijden worden getoond, verbiedt het tonen van overmatige consumptie en het aanzetten tot extra consumptie van voedingsmiddelen die een lagere energetische waarde hebben dan het oorspronkelijke product.
- Evaluatie van de RvV en aangepaste code voorgesteld aan SRC.