

Levensmiddelenindustrie in actie tegen Overgewicht

door | Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie

datum | Rijswijk, 26 oktober 2005 (laatste update)



Inhoudsopgave

1.	Samenvatting.....	3
2.	Inleiding.....	5
3.	De FNLI speerpunten.....	6
3.1.	Voorlichting en productinformatie.....	8
3.2.	Productsamenstelling en onderzoek.....	14
3.3.	Zelfregulering ten aanzien van reclame-uitingen.....	17
3.4.	Prioritering en samenvatting van de speerpunten.....	19



1. Samenvatting

De Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) is dé koepelorganisatie van bedrijven en brancheorganisaties in de Nederlandse levensmiddelenindustrie (food en non food). Op 27 januari 2005 is het Convenant Overgewicht ondertekend door o.a. de Nederlandse overheid, de FNLI en andere partners uit het bedrijfsleven, en een aantal maatschappelijke organisaties. Het convenant beoogt om tot een geïntegreerde aanpak te komen van het overgewichtprobleem in Nederland en biedt tevens een platform voor kennis- en informatie-uitwisseling om zo elkaars acties verder te versterken.

De verschillende convenantpartijen hebben concrete actieplannen opgesteld die aansluit bij hun maatschappelijke rol. Het FNLI actieplan richt zich dan ook met name op de actieve rol van de voedingsmiddelenindustrie.

Dit zijn onze actiepunten:

+ Eenduidige informatie voor consumenten

De FNLI zet zich in voor een rode draad in de boodschap: 'eet gevarieerd en met mate, en zorg voor voldoende beweging'. Wij werken daarom aan een helder logo en eenduidige informatie op de verpakking dat consumenten in staat stelt om informatie over de voedingswaarde van een product op eenvoudige wijze te beoordelen op het moment van aankoop.

+ Centraal product informatiesysteem

De industrie vindt dat consumenten moeten kunnen beschikken over een betrouwbare en transparante bron van informatie om een verantwoorde keuze te maken. Wij zullen de mogelijkheid onderzoeken voor een grootschalig centraal productinformatiesysteem met informatie over voedingswaarden van producten die voor consumenten makkelijk toegankelijk is.

+ Interactieve voorlichtingsmodule

Nieuw effectief voorlichtingsmateriaal over voeding en beweging zal worden ontwikkeld die tot de verbeelding spreekt en gebruik maakt van onze kennis van marketing en communicatie: een interactieve module die gekoppeld kan worden aan nationale campagnes op bijvoorbeeld scholen, bedrijven, supermarkten etc.



+ **Adoptieprogramma van beweegoffensief**

De industrie steunt de initiatieven die beweging stimuleren, met name bij jongeren. Met een adoptieprogramma van een nationaal beweeg initiatief zullen levensmiddelenbedrijven op lokaal niveau, bijvoorbeeld een school, ondersteunen in een beweeg of sport evenement.

+ **Publicatie Best Practices**

De voedingsmiddelenindustrie heeft gezorgd voor talrijke productinnovaties die bijdragen aan een verantwoorde leestijl. Productinnovaties die inspelen op het thema overgewicht zullen duidelijk zichtbaar worden gemaakt en verder gestimuleerd door de jaarlijkse publicatie van Best Practices en het organiseren van workshops.

+ **Participatie in Onderzoek**

We zullen steun en input geven aan onderzoek dat bijdraagt aan inzicht in (beïnvloeding van) consumentengedrag naar een verantwoord leefpatroon, waarbij reeds aanwezige kennis van de markt en consumentengedrag van de industrie gebruikt kan worden.

+ **Reclamecode voor voedingsmiddelen**

De industrie heeft zichzelf regels opgelegd om gezamenlijk op een verantwoorde manier om te gaan met marketing van voedingsmiddelen, met name die gericht op kinderen. Deze reclamecode voor voedingsmiddelen is ondergebracht bij de Stichting Reclame Code en zal verder worden gehandhaafd, geïmplementeerd en geëvalueerd.



2. Inleiding

Op 27 januari 2005 is het Convenant Overgewicht ondertekend door de overheid, het bedrijfsleven en een aantal maatschappelijke organisaties. Het convenant beoogt om tot een geïntegreerde aanpak te komen van het overgewichtprobleem in Nederland. Uitgangspunt daarbij is dat de verstoorde balans tussen energie-inname en -verbruik moet worden hersteld. Convenantpartijen hebben afgesproken dat zij vanuit hun eigen maatschappelijke activiteit en rol zoeken naar mogelijkheden die kunnen bijdragen aan een herstel van die balans. De voedingsmiddelenindustrie heeft vanuit de eigen maatschappelijke activiteit en rol de mogelijkheden onderzocht en een actieplan opgesteld dat aansluit bij haar specifieke rol in de voedingsketen.

Dit actieplan is op 15 juli 2005 ingediend bij het Convenantbureau en bevat een overzicht van de speerpunten van de FNLI om de balans tussen energie-inname en -verbruik te herstellen. Daarnaast vormt dit plan ook de basis voor huidige en toekomstige acties van de levensmiddelenindustrie in het kader van een verantwoord gewicht en leefstijl.

Ten aanzien van dit actieplan geldt:

- ✚ We gaan uit van de synergie en samenwerking met de andere convenantpartijen binnen het Convenant Overgewicht zodat de activiteiten van convenantpartijen elkaar versterken. Dit kan alleen bereikt worden als de convenantpartners een gelijkwaardige inbreng en inzet hebben.
- ✚ Het totaal aan inspanningen in dit actieplan wordt door de FNLI in het algemeen gedragen. Gezien de diversiteit aan branches en producten onder FNLI leden zijn niet alle speerpunten altijd relevant voor ieder individueel voedingsmiddelenbedrijf.
- ✚ De FNLI zal het FNLI actieplan aanpassen indien de omschreven speerpunten niet in lijn zijn met Europese ontwikkelingen die betrekking hebben op voedingsmiddelen.

De FNLI vraagt verder speciale aandacht voor de rol van de overheid als convenantpartner. Deze rol gaat verder dan alleen het faciliteren van het convenantproces. Op diverse beleidsterreinen (denk bijvoorbeeld aan de inrichting van de openbare ruimte en het stimuleren van bewegingsonderwijs) kan en moet de overheid een belangrijke rol spelen. De FNLI gaat er van uit dat dit naar voren komt in de activiteiten van de overheid.



3. De FNLI speerpunten

De Nederlandse levensmiddelenindustrie zet zich in om samen met alle betrokken instanties een actieve bijdrage te leveren aan het terugdringen van overgewicht. De FNLI hanteert hierbij de volgende uitgangspunten:

+ Voedingskundige begrippen

Elk voedingsmiddel heeft een plaats in een verantwoord voedingspatroon. Er zijn dan ook geen 'goede' of 'slechte' voedingsmiddelen, alleen goede of slechte voedingspatronen. Een gezonde leefstijl is een combinatie van verantwoorde voeding en voldoende beweging.

+ Samenwerking is essentieel

Rekening houdend met ieders eigen verantwoordelijkheid kan hierbij worden gedacht aan: consumenten, aanbieders van voedingsmiddelen (supermarkten, horeca, catering etc.), overheid (lokaal en landelijk), onderwijs, gezondheidszorg en verzekeraars.

+ Communicatie & Voorlichting

De kennis en instrumenten om verantwoorde keuzes te kunnen maken om overgewicht te voorkomen, moeten gezamenlijk worden aangereikt door onderwijs en voorlichtingsinstanties alsmede door producenten en aanbieders van voedingsmiddelen. De activiteiten van de betrokken partijen dienen zoveel mogelijk gecoördineerd en op elkaar te worden afgestemd.

Vertrekpunt voor de actieve bijdrage van de FNLI aan het terugdringen van overgewicht is de lijn die reeds is ingezet in het FNLI-beleidsdocument d.d. 21 april 2004. Daarin worden drie pijlers benoemd:

- + Voorlichting**
- + Productsamenstelling en onderzoek**
- + Zelfregulering**

Deze pijlers zijn ook de basis voor het FNLI actieplan met bijbehorende speerpunten.



Doelgroep actieplan:

Het FNLI actieplan zal uiteindelijk betrekking hebben op een brede Nederlandse doelgroep. Echter, de activiteiten zullen zich primair richten op jongeren in de leeftijd tot 18 jaar, en hun ouders. Dit is nodig om op termijn een trendbreuk te kunnen forceren.

Scope actieplan:

Het FNLI actieplan richt zich met name op de actieve rol van de voedingsmiddelenindustrie. Om de doelstellingen te realiseren is er samenwerking nodig met andere schakels in de voedingsketen. Immers, de producenten van voedingsmiddelen verkopen hun producten vrijwel altijd aan afnemers die de producten vervolgens aan consumenten verkopen. Er zijn tevens een aantal maatregelen waarbij de voedingsmiddelenindustrie niet leidend kan zijn maar wel een toegevoegde waarde kan leveren (bijvoorbeeld het voedings- en beweegpatroon van kinderen thuis en op school, of de rol van gezondheidszorg organisaties in preventie van overgewicht). Per speerpunt zal daarom, waar nodig en mogelijk, naar partners gezocht worden die de betreffende acties kunnen versterken. Dit zal onderwerp van discussie zijn n.a.v. de plannen van andere convenantpartijen.



3.1. Voorlichting en productinformatie

De huidige voorlichting en informatie aan consumenten is versnipperd en fragmentarisch zowel op gebied van massamediale voorlichtingscampagnes, gerichte voorlichting- en educatieprogramma's (bijvoorbeeld in lespakketten), als op productniveau (via verpakkingen, verkooppunten of websites). De consument raakt op deze wijze het spoor bijster! De FNLI zet zich in voor het afstemmen van deze stroom aan informatie om te zorgen dat er een rode draad komt in de boodschap naar consumenten: 'eet gevarieerd en met mate, en zorg voor voldoende beweging'. Naast het beschikbaar stellen van feitelijke informatie, stelt eenduidige informatie de consument in staat verantwoorde keuzes te maken.

De FNLI richt zich daarom binnen het aandachtsgebied 'Voorlichting en productinformatie' op de volgende speerpunten:

+ Eenduidige informatie voor consumenten

Achtergrond: Door het verstrekken van feitelijke en eenduidige informatie op de verpakking, zonder dat daar een 'goed' of 'fout' label aan wordt gehangen, kan deze informatie door de consument worden meegenomen op het moment van aankoop. Deze informatie valt uiteen in calorie-informatie en bredere informatie over voedingswaarden. Dit speerpunt focust zich op de manier waarop deze calorie-informatie en voedingswaarden met de consument kunnen worden gecommuniceerd. Uiteraard moet de informatie ook gemakkelijk beschikbaar worden gemaakt. Dat komt aan de orde in het volgende speerpunt: Centraal product informatiesysteem.

Overall doelstelling:

Het opzetten van een breed gedragen landelijk dekkende voedingswaarde informatie systematiek die consumenten in staat stelt om informatie over voedingswaarden op eenvoudige wijze te beoordelen op het moment van aankoop.

Resultaten inspanningen FNLI:

- De FNLI wil zich verplichten om:
 - Calorie-informatie (per 100 gram of 100 ml) op alle voorverpakte levensmiddelen op te nemen. Daarbij zal de FNLI haar leden aanbevelen om dit per portie te doen voor zover dat relevant is (bijvoorbeeld bij single serve verpakkingen) en voor zover daartegen geen nationale en internationale warenwettelijke bezwaren bestaan.



Bij voorkeur wordt daarbij aansluiting gezocht bij de Nederlandse voedingsmiddelentabel van het Voedingscentrum. De FNLI zal zich tevens inspannen om het vermelden van calorie-informatie warenwettelijk mogelijk te maken. Daarbij is medewerking van de overheid essentieel.

- Een pictogram te ontwikkelen waarmee calorie-informatie eenduidig en helder wordt gecommuniceerd met consumenten.
 - Dit pictogram beschikbaar te stellen voor nationale campagnes en voor gebruik op het punt van verkoop.
- Meewerken aan een gezamenlijk op te zetten voedingswaarden informatie systematiek binnen de vooraf overeengekomen randvoorwaarden. Dat zal breder gaan dan alleen calorie-informatie en in een internationale context moeten passen.

De op te zetten systematiek moet voldoen aan de volgende randvoorwaarden:

- Gebaseerd op objectieve informatie
- Informerend, niet stigmatiserend
- Eenvoudig te begrijpen
- Bruikbaar in nationale campagnes en op punt van verkoop
- Insteken op een balans tussen inname en verbruik: het moet een actieve leefstijl stimuleren
- Eenduidig: basis moet geschikt zijn voor alle plaatsen waar voedingsmiddelen worden verkocht. Aanpassingen naar specifieke doelgroep moet mogelijk zijn (bijvoorbeeld scholieren versus automobilist).
- Gedragen door relevante partijen

Om dit te realiseren heeft de FNLI een Expertgroep opgericht met vertegenwoordiging uit verschillende bedrijven om een voorstel voor een voedingswaarden informatie systematiek uit te werken. Daarbij zal nauw samen worden gewerkt met andere stakeholders. De FNLI zal binnen 12 maanden na accordering van de actieplannen de mogelijkheden voor een breed gedragen voedingswaarden informatie systematiek hebben uitgewerkt in een voorstel.

- Randvoorwaarde voor bovengenoemde verplichtingen is dat conflicterende regelgeving ten aanzien van vermelden van calorie-informatie op de verpakking door de overheid wordt aangepast.

Monitoring:

- Communicatie en aanbevelingen naar FNLI leden zijn inzichtelijk voor het

Convenantbureau.

- Inspanningen van leden worden jaarlijks gerapporteerd op basis van enquête bij achterban.
- Na 1 jaar zal uitgewerkt voorstel voor voedingswaarden informatie systematiek worden uitgewerkt in een rapport.

Betrokken stakeholders:

De overheid speelt een belangrijke rol in het aanpassen van conflicterende regelgeving ten aanzien van vermelden van calorie-informatie op de verpakking. Voor het daadwerkelijk doorvoeren van een eenduidig informatiesysteem op punt van verkoop is de voedingsmiddelenindustrie afhankelijk van andere partijen zoals CBL en Veneca. Om eenduidigheid te waarborgen is er tevens samenwerking nodig met andere instanties (o.a. Voedingscentrum) die informatie verstrekken.

+ Centraal product informatiesysteem

Achtergrond: Een centrale database met informatie over o.a. voedingswaarde van voedingsmiddelen vermijdt versnippering van informatie en zorgt voor een actuele, betrouwbare en transparante bron van informatie voor consumenten.

Overall doelstelling: Mogelijkheden onderzoeken of, en hoe, een grootschalig productinformatiesysteem opgezet kan worden met informatie over voedingswaarden, die voor consumenten makkelijk toegankelijk is en mogelijkheid biedt om een verantwoorde de keuze te maken.

Resultaten inspanningen FNLI:

- De FNLI zal een business plan schrijven die het kader en aanpak van het productinformatiesysteem uiteenzet. Op korte termijn ligt de nadruk voor deze verkenning op praktijkervaring en eventuele toetsing met eenvoudig kleinschalig systeem.
- De FNLI zal aan de hand van dit businessplan de (doorstart)mogelijkheden voor een centraal productinformatiesysteem met meest belangrijke stakeholders bespreken.
- De FNLI zal zich inspannen om commitment te krijgen voor een pilot, waarin enkele producenten, retailers en cateraars zijn betrokken.
- De FNLI zal binnen 18 maanden de mogelijkheden voor een systeem hebben uitgewerkt en rapportage over de mogelijkheden.

Monitoring:

- Mogelijkheden voor een centraal productinformatiesysteem zullen gebundeld

worden in een businessplan en eindrapport.

- Indien mogelijk zal er een pilot worden verricht waarover aan de convenantpartijen gerapporteerd zal worden.

Betrokken stakeholders: FNLI en o.a. CBL, Veneca, Voedingscentrum, TNO.

Voor het daadwerkelijk doorvoeren van een centraal productinformatiesysteem op punt van verkoop is de voedingsmiddelenindustrie mede afhankelijk van aanbieders zoals CBL en Veneca. Er zal, indien relevant, ook gebruik worden gemaakt van kennis van allergenen database (Alba, TNO), Dieet Consult, GPI (Grootverbruik Product Informatie) en eerdere ervaring met Prodas. Voor het implementeren van het productinformatiesysteem op grote schaal (met alle partijen van de voedingsmiddelenketen) ligt de coördinatie bij voorkeur bij een andere partij, zoals de overheid.

+ Interactieve voorlichtingsmodule

Achtergrond: Bestaande voorlichtingsmaterialen kunnen effectiever worden gemaakt wanneer deze worden ondersteund met interactieve middelen zodat de beleving wordt aangesproken. Het netwerk van bedrijven kan daarvoor een snelle ontwikkeling en brede verspreiding mogelijk maken. Interactieve materialen kunnen ondersteunend zijn voor campagnes en lespakketten en kan 'tailor-made' informatie verstrekken op scholen, kinderdagverblijven, bedrijven, kantines en supermarkten waarbij speciale aandacht is voor risicogroepen.

Overall doelstelling:

Ontwikkelen van een interactieve module die ondersteunend is aan nationale campagnes en informatie over voeding en gezondheid op bijvoorbeeld scholen, bedrijven en in supermarkten. De module kan op verschillende locaties worden ingezet.

Resultaten inspanningen FNLI:

- Ontwikkelen en testen van de module, die moet voldoen aan de volgende randvoorwaarden:
 - Interactief: van beleren naar beleven
 - Relevant voor doelgroep (18-)
 - Koppeling met informatiesysteem over voedingsmiddelen
 - Eenvoudig en gemakkelijk te dupliceren
 - Inpasbaar in lesprogramma's en ondersteund met lesmateriaal
 - Koppeling met zowel informatiecampagne als met sport en beweging

- te gebruiken door producenten, cateraars, sportorganisaties, etcetera.
- Gemakkelijk te dupliceren, eenvoudig te transporteren en op te bouwen
- Minimale kosten
- De module zal beschikbaar gesteld worden aan producenten, retailers en cateraars, die de module in kunnen zetten bij hun klanten. Deze partijen kunnen een module tegen kostprijs laten produceren en zelf inzetten binnen vooraf overeen te komen randvoorwaarden
- De FNLI zal zich actief inspannen voor de ontwikkeling van een module binnen 12 maanden na ondertekening van het actieplan.

Monitoring:

- Communicatie en aanbevelingen naar FNLI leden zijn inzichtelijk voor het Convenantbureau.
- Beschikbaarheid van de module binnen een jaar na ondertekening van het convenant.
- Monitoring inzet van de module gedurende de convenantperiode.

Betrokken stakeholders:

FNLI, onderzoekers en o.a. Voedingscentrum, retailers en cateraars voor gebruik van de module. Omdat een dergelijke module ondersteunend moet zijn voor campagnes en (bestaande) lespakketten is afstemming met het Voedingscentrum en een partij als het Nationaal Instituut voor Sport en Beweging gewenst.

✚ Adoptieprogramma van beweegoffensief

Achtergrond:

Een van de belangrijkste oorzaken van de toename van overgewicht is een afname in beweging. Om de doelstellingen van het convenant te realiseren, moet het stimuleren van beweging een zeer prominente plaats krijgen.

Hoewel de voedingsmiddelensector niet de aangewezen partij is om beweegprogramma's te ontwikkelen, kunnen bedrijven wel toegevoegde waarde leveren op initiatieven die door andere, zoals scholen en sportverenigingen, worden ontwikkeld. Denk daarbij aan het ondersteunen van communicatie met jongeren, maar ook aan het 'aankleden' van initiatieven van scholen en sportverenigingen. Belangrijk daarbij is wel dat het initiatief grootschalig is en breed wordt ondersteund.

Op 7 juni 2005 hebben de Minister van OC&W en NOC*NSF een overeenkomst getekend.

Doelstelling is om jongeren meer te laten bewegen door samenwerkingsvormen tussen onderwijs en de georganiseerde sport te stimuleren. De overeenkomst wordt nu nog uitgewerkt in concrete actieplannen.

De FNLI wil samen met deze partijen kijken welke toegevoegde waarde zij kan hebben bij de implementatie van de actieplannen.

Overall doelstelling: Ontwikkelen van een adoptieprogramma rondom een op te zetten beweeg initiatief, voortkomende uit het convenant tussen het ministerie van OC&W en NOC*NSF, gericht op het stimuleren van beweging bij jongeren. Dat programma kan door individuele bedrijven worden ondersteund op lokaal niveau (dus bijvoorbeeld voor een specifieke school in de omgeving).

Resultaten inspanningen FNLI

- De FNLI zal zich actief inzetten om samen met de convenantpartijen een adoptieprogramma te ontwikkelen dat aansluit bij het door het ministerie van OC&W en NOC*NSF te ontwikkelen actieplan.
- De FNLI zal adoptiemogelijkheden actief verspreiden onder leden en aanbevelingen doen voor participatie.

Monitoring:

- Binnen 6 maanden na uitwerking van de plannen door OC&W en NOC*NSF zal de FNLI een adoptieprogramma voorstellen en de mogelijkheden met partijen bespreken. Voortgang hierover zal worden gerapporteerd
- Indien partijen overeenstemming krijgen over het adoptieprogramma, zal dit actief worden verspreid.
- Participatie door bedrijven zal dmv de jaarlijkse enquête inzichtelijk worden gemaakt.

Betrokken stakeholders:

Voor het slagen van een dergelijk adoptieprogramma is FNLI afhankelijk van partners die sport/beweeg campagnes initiëren. De eerst aangewezen stakeholders zijn: NISB, NOC*NSF, de Ministeries van OC&W en VWS, scholen(organisaties).

3.2. Productsamenstelling en onderzoek

Er is een duidelijk onderscheid tussen samenstelling op ingrediënteniveau en samenstelling van een productassortiment. Ten aanzien van het eerste punt vindt veel onderzoek en ontwikkeling plaats. Dat vindt plaats binnen de bedrijven zelf en is onderdeel van de concurrentieverhoudingen, omdat dit alles te maken heeft met inspelen op consumenten voorkeuren.

Het inspelen van voedingsmiddelenbedrijven op deze consumenten- en markttrends heeft geleid tot talrijke productinnovaties die kunnen bijdragen aan een gezonde leefstijl van de Nederlandse consument. Door jaarlijks voorbeelden te bundelen van deze productinnovaties zullen voedingsmiddelenbedrijven verder worden gestimuleerd om actief in te spelen op het thema overgewicht.

Ten aanzien van assortimentsamenstelling speelt de voedingsmiddelenproducent een beperktere rol. De producent kan zorgen voor een ruim assortiment in producten en portiegroottes, zodat consumenten in staat worden gesteld om een verantwoorde keuze te maken. Echter, ook hiervoor geldt dat dit voornamelijk klant en consument gedreven ontwikkelingen zijn. Uiteindelijk is het de wederverkoper (cateraar, bioscoop, kiosk, horeca-outlet, etc.) die bepaalt welke producten in het assortiment terecht komen. Daarbij speelt in een aantal gevallen ook een opdrachtgever een rol wanneer het gaat om verkoop op besloten locaties, zoals op scholen en in bedrijven. De keuze moet echter wel aansluiten bij de vraag van de klant.

Qua onderzoek is er veel gepubliceerd over de prevalentie van overgewicht en trends, maar relatief weinig bekend wat de relatieve bijdrage is van verschillende (omgevings)factoren en welke maatregelen effectief zijn om toenemend overgewicht in te dammen. De FNLI is voorstander van onderzoek naar de effectiviteit van interventies op dit gebied en zal deze initiatieven ondersteunen.



Publicatie Best Practices

Achtergrond: Bij voedingsmiddelenbedrijven is veel expertise op het gebied van voeding en gezondheid, en wordt op reeds lange tijd op het onderwerp voeding en gezondheid ingespeeld met productinnovaties, voorlichting en zelfregulering. Jaarlijks voert de FNLI een enquête onder haar leden uit waaruit de inspanningen zichtbaar worden. Naast deze enquête resultaten gaat de FNLI voor de bedrijven uit haar achterban de best practices bundelen en jaarlijks publiceren. Dat heeft twee doelen:

1. Stakeholders laten zien dat er veel gebeurt op het gebied van innovaties
2. Stimulans voor bedrijven onderling

Overall doelstelling:

Stimuleren van kennisuitwisseling door de jaarlijkse publicatie met best practices en het organiseren van workshops.

Resultaten inspanningen FNLI:

- Vanaf eind 2005 publiceren van een jaarlijkse bundeling van best practices en productinnovaties, die een stimulans zijn voor andere fabrikanten en een positieve bijdrage te leveren aan de aanpak van overgewicht en gezonde voeding in het algemeen. In de eerste publicatie zal speciaal aandacht worden besteed aan calorische inhoud van producten.
- In oktober 2005 zal de FNLI een workshop over productinnovaties organiseren, wat een platform zal leveren voor kennisuitwisseling. Na de workshop zal deze geëvalueerd worden en wordt besloten of herhaling nuttig en wenselijk is.

Monitoring:

- Jaarlijkse publicatie en verslag van de workshop en evaluatie.

Betrokken stakeholders:

FNLI, NVVL (samenwerking workshop), VWS (samenwerking workshop).

Participatie in Onderzoek

Achtergrond: Consumenten beïnvloeden in de richting van een verantwoorde voedingskeuze en bewegingspatroon is alleen mogelijk als dit aansluit en aanspreekt bij de betreffende doelgroep. De voedingsmiddelenindustrie heeft van oudsher veel kennis en interesse in consumentengedrag en marketing. Naast de onderzoeksactiviteiten die reeds plaats vinden bij bedrijven, wil de FNLI wil op korte termijn kennis bijbrengen en onderzoeken ondersteunen die leiden tot een effectieve aanpak van het multifactoriale probleem overgewicht op de volgende gebieden:



<ul style="list-style-type: none"> • de rol van omgevingsfactoren op de voedselkeuze, en prevalentie van overgewicht • de rol van variatie in producten op de keuze van consumenten • de effectiviteit van verschillende maatregelen tegen overgewicht
<p><i>Overall doelstelling:</i> Steun en input van de voedingsmiddelenindustrie aan onderzoek wat bijdraagt aan inzicht in consumentengedrag en beïnvloeding richting een verantwoord voedingpatroon.</p>
<p><i>Resultaten inspanningen FNLI:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • De FNLI zal een inventarisatie maken van onderzoeks(initiatieven) op dit gebied en FNLI leden aanmoedigen (niet-concurrerende) kennis van overgewicht en consumentengedrag te delen. • De FNLI zal binnen 3 maanden criteria opstellen voor het steunen van onderzoek en dit kenbaar maken. • De FNLI zal binnen de randvoorwaarden zoals hierboven genoemd, een actieve bijdrage leveren aan onderzoek door beschikbaar stellen van kennis en kunde (marketeers/consumentenonderzoekers/voedingskundigen/communicatie-experts) van bedrijven, sponsoring van producten e.d.
<p><i>Monitoring:</i></p> <p>Onderzoeksresultaten en de rol van voedingsmiddelenindustrie worden inzichtelijk gemaakt d.m.v. rapportage.</p>
<p><i>Betrokken stakeholders:</i></p> <p>FNLI en leden, Voedingscentrum, Universiteiten en onderzoeksinstituten.</p>

3.3. Zelfregulering ten aanzien van reclame-uitingen

De FNLI heeft een aparte reclamecode voor voedingsmiddelen opgesteld die is opgenomen als bijzondere reclame code bij de Stichting Reclame Code. Met deze code verbindt de FNLI zich ertoe om gebalanceerde voeding te stimuleren en zich terughoudend op te stellen ten aanzien van marketing van voeding gericht op kinderen.

De Nederlandse code onderscheidt zich positief van andere lidstaten, omdat er voor het eerst bepalingen in staan met betrekking tot gezondheidsclaims, niet actief aanprijzen door kinderidolen en specifieke bepalingen ten aanzien van voeding in scholen (zoals het verbod om reclame te maken op scholen voor primair onderwijs). De FNLI richt zich op strikte naleving van deze code onder haar leden en zorg te dragen voor een laagdrempelige behandeling van klachten. Het ligt echter buiten de competentie van de FNLI om individueel consumptie en bewegingsgedrag van het individu alleen met doelstellingen ten aanzien van reclame uitingen te beïnvloeden.

De invoering van de reclamecode is onderdeel van 'zelfregulering', en een belangrijk punt in het FNLI beleid inzake 'Verantwoord Gewicht'. De FNLI is van mening dat zelfregulering sneller gaat en maatschappelijk gezien met minder kosten gepaard gaat dan wetgeving. Daarnaast genereert het een grotere morele adhesie dan door de wetgever opgelegde regels.

Reclamecode voor voedingsmiddelen

Achtergrond:

De FNLI heeft zich ingespannen voor een heldere en transparante gedragscode inzake marketing van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid die objectief toetsbaar is en laagdrempelig is voor consumenten om een beroep op te doen.

Een aantal belangrijke punten uit de reclamecode voor voedingsmiddelen zijn:

- Gezondheidsclaims moeten gebaseerd zijn op wetenschappelijk bewijs.
- Reclame die verwijst naar eigenschappen zoals 0% vet of 0% suiker voor producten die respectievelijk nooit vet of suiker bevatten wordt verboden
- Het tonen van overmatige consumptie is verboden bij de marketing van producten.
- Kinderidolen mogen niet actief een product aanprijzen.
- Een product mag niet de suggestie wekken dat het gebruik van een product extra

aanzien of status geeft onder leeftijdgenoten.

- Reclame voor voedingsmiddelen in het primair onderwijs wordt verboden.

Informatie over het product moet volledig en juist zijn. Wat betreft de marketing van 'light' producten, mag bijvoorbeeld niet de indruk gewekt worden dat er meer van kan worden gegeten.

Overall doelstelling: Handhaving en implementatie van de reclamecode.

Resultaten inspanningen FNLI:

- De FNLI heeft de Reclamecode als bijzondere code ondergebracht bij Stichting Reclamecode per 2 juni 2005.

Periode 2 juni 2005 – 2 juni 2006:

- De FNLI zal actief de reclamecode uitdragen door middel van informatiebijeenkomsten, informatie op de website, nieuwsbrieven e.d.
- De FNLI zal een centraal coördinatiepunt voor vragen over de code vanuit de achterban instellen.
- De FNLI zal de code onder de aandacht brengen bij derden (bijvoorbeeld media/reclame bureaus).
- De FNLI zal leden actief aanspreken die zich niet houden aan de code.
- De FNLI zal de code binnen een jaar na inwerkingtreding in samenwerking met Stichting Reclamecode onder neutraal voorzitterschap evalueren.

Monitoring:

- Code is reeds geïmplementeerd. Vragen van leden en derden over de code worden gemonitord (type vragen en afzender) en gepubliceerd. Er zal rapportage worden gedaan van de evaluatie.
- Stichting Reclame Code monitord eventuele klachten van consumenten en legt sancties op.

Betrokken stakeholders:

Bij de implementatie is een groot aantal stakeholders betrokken. In ieder geval zijn dit: FNLI, Stichting Reclame Code, VNO-NCW, Stichting Reclame Rakkers,

3.4. Samenvatting en prioritering van de speerpunten

In onderstaand overzicht zijn de speerpunten van de FNLI samengevat met daarbij het bijbehorende tijdspad. Daarbij is eveneens aangegeven wat de prioriteiten* zijn en welke rol de FNLI hierin zal vervullen.

Samenvatting speerpunten			
	Prioriteit*	Rol FNLI	Timing
Eenduidige informatie voor consumenten	1	Initiator	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calorie vermelding op verpakte producten, afhankelijk van wetgeving, binnen 2 jaar ➤ Binnen 1 jaar voorstel voor voedingswaarde informatie systematiek
Centraal product informatiesysteem	2	Participant	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Binnen 18 maanden business plan, rapportage, (evt. pilot) en stakeholders in gesprek
Ontwikkelen interactieve voorlichtingsmodule	2	Initiator	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Module binnen 1 jaar ontwikkeld en aan partijen aangeboden
Opzetten adoptieprogramma nationaal beweegoffensief	3	Participant	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Binnen 6 maanden na uitwerking actieplan NOC*NSF en OCW voorstel voor adoptieprogramma uitgewerkt
Publiceren Best Practices	1	Initiator	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ieder najaar publiceren best practices
Participeren in onderzoek	2	Participant	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Binnen 1 jaar actieve participatie in onderzoek
Implementatie reclamecode	1	Initiator	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reeds geïmplementeerd, komend jaar nadruk op handhaving en evaluatie

*Prioriteit: 1= hoogste prioriteit, 2=tweede prioriteit, 3=derde prioriteit

Wilt u meer weten over het actieplan van de levensmiddelenindustrie tegen overgewicht? Houdt de website www.fnli.nl in de gaten voor regelmatige updates.