

Beleidsdocument 'Verantwoord gewicht' FNLI

**Beleid van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen
Industrie inzake het terugdringen van overgewicht.**

door | Nederlandse Voedingsindustrie (VAI) en Stichting
Merkartikel (SMA); integraal overgenomen door de FNLI
FNLI Bestuurscommissie 'Verantwoord Gewicht'

datum | Den Haag, 2 juni 2005 (laatste update)



Inhoudsopgave

1.	Verantwoording	3
2.	Samenvatting	4
2.1.	Voorlichting	4
2.2.	Productsamenstelling en onderzoek	5
3.	Voedingskundige overwegingen	6
3.1.	Toename overgewicht.....	6
3.2.	Veranderende leefstijl.....	6
3.3.	Daling energie-innemings.....	6
3.4.	Conclusie	7
3.5.	Uitgangpunten FNLI	7
4.	Samenwerking is essentieel.....	8
4.1.	Producenten van voedingsmiddelen.....	8
4.2.	Consument	8
4.3.	Aanbieders van voedingsmiddelen.....	8
4.4.	Overheid, landelijk en lokaal.....	8
4.5.	Onderwijs	9
4.6.	Gezondheidszorg	9
5.	Communicatie	10
5.1.	Onderwijs	10
5.2.	Voedingsvoorlichting	10
5.3.	Producenten en aanbieders van voedingsmiddelen	11
6.	Verantwoordelijkheid FNLI	13
6.1.	Voorlichting en onderzoek.....	13
6.2.	Productsamenstelling	14
6.3.	Zelfregulering van reclame- en marketingactiviteiten.....	15
7.	Bijlage 1: Reclamecode voor voedingsmiddelen.....	16
I.	Algemene bepalingen.....	16
II.	Reclame-uitingen	16



1. Verantwoording

In navolging van de ontwikkelingen in de geïndustrialiseerde wereld neemt ook in Nederland de prevalentie van overgewicht (25 > BMI > 30) en obesitas (BMI > 30) verontrustend toe. De toename is niet alleen een bedreiging voor de individuele gezondheid maar ook voor de volksgezondheid. Deze toenemende problematiek is onder meer onderschreven in aanbevelingen van de Raad voor de Volksgezondheid en Zorg inzake gezondheid en gedrag (2002), in het FAO/WHO rapport over voeding en de preventie van chronische ziekten (2003) en in het recente advies van de Gezondheidsraad over overgewicht en obesitas (2003).

De Nederlandse voedingsmiddelen industrie (tot augustus 2004 in de hoedanigheid van de VAI) heeft in een vroegtijdig stadium haar verantwoordelijkheid genomen en zich over de problematiek gebogen met de doelstelling om samen met anderen deze ontwikkelingen een halt toe te roepen. Na het opstellen van de voedingskundige uitgangspunten van de Contactgroep Voeding van de FNLI is de Bestuurscommissie Verantwoord Gewicht geformeerd.

Ongeveer gelijktijdig met de discussies binnen deze bestuurscommissie kwamen diverse internationale initiatieven van de levensmiddelenindustrie op gang. In dit beleidsdocument is gebruik gemaakt van documenten van de Europese Federatie van de voedingsindustrie (CIAA) voor zover deze aansluiten bij het standpunt van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI, sinds augustus 2004).

Het beleidsdocument, opgesteld door de bestuurscommissie, wordt onderschreven door de leden van de FNLI (bedrijven en brancheorganisaties).

Rijswijk, 31 mei 2005 (laatste update)



2. Samenvatting

De FNLI stelt zich op het standpunt dat voldoende beweging en een verantwoord, gevarieerd voedingspatroon van essentieel belang zijn voor gewichtsbeheersing en preventie van overgewicht. 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:

1. Voedingskundige overwegingen

- ✚ 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.

2. 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.

3. Communicatie

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.

Dit FNLI-document is het vertrekpunt voor brancheorganisaties en de (daarbij aangesloten) bedrijven bij hun activiteiten op de volgende drie terreinen:

2.1. Voorlichting

- ✚ Duidelijke productinformatie.
- ✚ Voorlichting over een matige en gevarieerde voeding in combinatie met voldoende beweging.
- ✚ Productspecifieke voorlichting door brancheorganisaties en/ of producenten/ aanbieders.



- ✚ Coördinatie en afstemming.

2.2. Productsamenstelling en onderzoek

- ✚ Garantie keuzevrijheid door het aanbieden van een gevarieerd assortiment van producten.
- ✚ Optimalisatie productsamenstelling. Hierbij worden wetenschappelijke adviezen gevolgd en verwerkt.
- ✚ Onderzoek naar met name preventie van overgewicht en het geven van voorlichting hierover.

2.3. Zelfregulering

- ✚ De FNLI beschikt over een Reclamecode voor voedingsmiddelen waarin regels zijn opgenomen inzake de marketing van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid (afgeleid hiervan is de Reclame Code voor voedingsmiddelen welke toetsbaar wordt ondergebracht bij de Stichting reclame Code, red. mei 2005). Additionele regels zijn opgenomen voor reclame-uitingen die specifiek gericht zijn op kinderen en reclameactiviteiten op scholen. Per branche en/of bedrijf worden de algemene aanbevelingen concreet, op de eigen situatie passend ingevuld.



3. Voedingskundige overwegingen

3.1. Toename overgewicht

Er is Wereldwijd veel gepubliceerd over de prevalentie van overgewicht en obesitas (vooral bij kinderen) in de laatste twintig jaar. Zo heeft in Amerika ruim 60% van de bevolking overgewicht en in sommige Europese landen is dit inmiddels opgelopen tot zo'n 40% van de bevolking. In Nederland heeft 36% van de vrouwen in de leeftijd van 20-60 jaar en 49% van de mannen van 20-60 jaar overgewicht, terwijl dit voor één op de acht kinderen geldt. Bij circa 10 % van de volwassenen van 20-60 jaar is er sprake van obesitas. Een kleine selectie van publicaties wordt aan het einde van dit hoofdstuk vermeld.

Obesitas brengt zelfstandig verhoogde gezondheidsrisico's met zich mee en versterkt bestaande risico's. Naast lichamelijke aandoeningen kan overgewicht en obesitas ook de aanleiding zijn voor psychosociale problemen. Er zijn nog geen resultaten voorhanden van wetenschappelijke interventiestudies op populatie niveau om een doelmatige interventie-strategie op te stellen.

De Gezondheidsraad dringt in haar advies van 2003 over overgewicht en obesitas aan op verder onderzoek naar de rol van mogelijke obesogene factoren (o.a. bewegingsarmoede, overconsumptie, samenstelling voedingsmiddelen en verkrijgbaarheid producten) teneinde een bijdrage te kunnen leveren aan de oplossing van het probleem. De FNLI onderschrijft deze aanbeveling.

3.2. Veranderende leefstijl

In dezelfde periode dat overgewicht en obesitas is toegenomen, is onze leefstijl ook drastisch veranderd. Naast meer zittend werken, televisie kijken en computeren is een belangrijk aspect hierbij de verminderde kennis over voeding en voedselbereiding. Meer dan de helft van de Nederlanders beweegt te weinig en voldoet niet aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen. Ook wijzigt het eet-/ maaltijdpatroon, zodat er minder vaak maaltijden per dagen worden gegeten en vaker de hele dag door 'gegraasd' wordt. Buitenshuis eten neemt ook toe en leidt sneller tot meer eten.

3.3. Daling energie-inneming

Opvallend is dat de Voedselconsumptiepeilingen (VCP's) laten zien dat de Nederlander minder is gaan eten; op populatieniveau is de energie-inneming gedaald voor alle



leeftijdscategorieën. Deze daling staat haaks op het toegenomen overgewicht. Minder eten en drinken kan dus niet uitsluitend de oplossing zijn voor het toegenomen overgewicht. Bovendien zou hierdoor een risico op tekorten ontstaan.

3.4. Conclusie

Uit het bovenstaande wordt duidelijk dat alléén de focus leggen op voeding (d.w.z. minder energie consumeren) niet de oplossing is. Het gaat om een scala aan aspecten die een geïntegreerde aanpak noodzakelijk maken.

3.5. Uitgangpunten FNLI

Elk voedingsmiddel heeft een plaats in een verantwoord voedingspatroon¹. Er zijn dan ook geen 'goede' of 'slechte' voedingsmiddelen, alleen goede of slechte voedingspatronen. Fysieke activiteit is van essentieel belang in het kader van een gezonde leefstijl. Een gezonde leefstijl is altijd (minstens) een combinatie van voeding en beweging.

Referenties:

Gezondheidsraad. Overgewicht en obesitas. Den Haag: Gezondheidsraad 2003; publicatie nr. 2003/07.

Gezondheidsraad. Commissie Trends voedselconsumptie. Enkele belangrijke ontwikkelingen in de Voedselconsumptie. Den Haag: Gezondheidsraad, 2002; publicatie nr. 2002/12.

Gezondheid op koers? Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2002. Bilthoven: RIVM, 2002; publicatienr. 270551001.

Trendrapport Bewegen en Gezondheid 2000/2001. Nijmegen: TNO Arbeid, 2002.

¹ Een gezond voedingspatroon is een voeding volgens de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad.



4. Samenwerking is essentieel

De FNLI zet zich in om samen met alle betrokken stakeholders samen te werken teneinde de stijging in de prevalentie van overgewicht een halt toe te roepen. De FNLI steunt en participeert actief in samenwerking binnen het nationaal platform.

Preventie van overgewicht is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van zowel consument, overheid als producenten en aanbieders van voedingsmiddelen.

Door alle betrokken zal aandacht worden besteed aan de overdracht van kennis over verantwoorde voedingspatronen, voedingsmiddelen en voedselbereiding.

4.1. Producenten van voedingsmiddelen

De producenten van voedingsmiddelen zorgen, naast het geven van productvoorlichting, voor een gevarieerd aanbod van producten tegen een voor de consument betaalbare prijs en voorzien van betrouwbare productinformatie. Dit veelzijdige aanbod biedt de consument de gelegenheid om verantwoord te kiezen en zodoende goede voedingsgewoonten in de praktijk te brengen. Ook worden speciale producten geproduceerd die passen in het streven naar preventie van overgewicht. Waar mogelijk wordt via sponsoring etc. de consument gestimuleerd tot (meer) bewegen.

4.2. Consument

De consument heeft een eigen verantwoordelijkheid in het maken van verantwoorde keuzes om overgewicht te voorkomen. Hierbij dient de consument vooral bewust te worden gemaakt van de gevolgen van de verschillende keuzes.

4.3. Aanbieders van voedingsmiddelen

Evenals de voedingsmiddelenproducenten, zorgen de aanbieders van voedingsmiddelen (supermarkten, horeca, catering, tankstations en overige verkooppunten) voor een gevarieerd aanbod van producten tegen een voor de consument betaalbare prijs.

Er dient een weloverwogen beleid te worden gevoerd inzake verstrekkingseenheden dan wel portiegroottes, met name bij beperkte mogelijkheden om voedingsmiddelen aan te bieden.

4.4. Overheid, landelijk en lokaal

Landelijk

De Nederlandse overheid moet voorwaarden scheppen en via het



Voedingscentrum de consument kennis en instrumenten aanreiken voor het maken van verantwoorde en gezonde keuzes. Een essentieel aspect bij het op 'natuurlijke wijze' aanzetten tot bewegen is, dat een aantal hindernissen in met name de ruimtelijke ordening verdwijnen.

+ **Lokaal**

In gemeenten moet meer aandacht komen voor het afbreken van de zogenoemde 'obesogene omgeving'. Concreet betekent dit: meer en veiligere speelplaatsen, fietspaden etc. etc.

4.5. Onderwijs

Het onderwijs heeft een belangrijke opvoedende taak inzake bewustwording van het belang van een gezonde leefstijl. Daarbij hoort in het kader van voedingspatronen ook (mede) verantwoordelijkheid voor het aanbod in kantines, inclusief automaten. Beweging (via schoolsport bijvoorbeeld) is de andere essentiële component van een gezonde leefstijl die in het onderwijs gestimuleerd moet worden.

4.6. Gezondheidszorg

Huisartsen en specialisten, diëtisten, GGD's etc. hebben een belangrijke taak bij de opvoeding, ondersteuning en/of begeleiding van de consument bij het maken van verantwoorde keuzes. Zij helpen de consument bewust te worden van de impact van bepaalde keuzes. Het gaat ook hierbij om voeding én beweging.



5. Communicatie

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 afgestemd te worden. Op deze wijze wordt synergie bereikt in de voedingsboodschap.

5.1. Onderwijs

In het drieluik onderwijs, voorlichtingsinstanties en producenten/aanbieders van voedingsmiddelen heeft het onderwijs de functie om een basis te leggen voor de kennis van de (toekomstige) consument over voeding. Het is belangrijk dat zo vroeg mogelijk in het onderwijs basiskennis wordt verschaft over allerlei basisprocessen in de (industriële) voedselbereiding. Hierdoor worden kinderen - de latere consumenten - geïnformeerd over de productie en samenstelling van producten (ingrediënten/ voedingswaarde). Dit kan ertoe bijdragen dat de "afstand" tussen consument en producent kleiner wordt, waardoor allerlei misvattingen omtrent herkomst en teelt en productie in een juist perspectief kunnen worden geplaatst. Goed geïnformeerd zijn over de herkomst en productie van een voedingsmiddel is een belangrijke voorwaarde om een keuze voor een product te kunnen maken en publiciteit inzake voedingsmiddelen op waarde te kunnen schatten.

Daarnaast is het van belang dat al op jonge leeftijd inzicht wordt gegeven in de relatie tussen voeding en gezondheid. Basisprincipes als gevarieerd en matig eten en voldoende beweging dienen al op jonge leeftijd "eigen" gemaakt te worden. In een zeer vroeg stadium wordt immers de basis gelegd voor een latere (gezonde) leefstijl.

Het onderwijs is bij uitstek de partner die het onderricht inzake kennis van voedsel en voeding in relatie tot gezondheid kan overdragen. Als dit door middel van "alledaagse" activiteiten in de praktijk wordt ondersteund, zal een basis worden gelegd voor een gezonde leefstijl op zowel jongere als latere leeftijd.

5.2. Voedingsvoorlichting

De FNLI pleit voor open communicatie inzake voedingsvoorlichting in het algemeen en preventie van overgewicht in het bijzonder. Objectieve voedingsvoorlichting die zoveel mogelijk vrij is van waarde-oordelen is daarbij onontbeerlijk. De FNLI werkt graag



samen met anderen, zoals het Voedingscentrum, om dat te bereiken. Onderlinge uitwisseling van de benodigde expertise kan een goed hulpmiddel zijn.

De levensmiddelenindustrie kan bij interventies samenwerken, bijvoorbeeld in haar marketingstrategieën, met de voorlichtende instanties. De levensmiddelenindustrie is bereid om samen met de diverse instanties voorlichting te geven (interventies) aan schoolkinderen over een verantwoorde leefstijl, bestaande uit een verantwoord voedingspatroon en voldoende lichamelijke activiteit.

Bij interventies zijn met name de volgende factoren van belang:

- ✚ De geloofwaardigheid en de acceptatie van interventiestrategieën zijn afhankelijk van een goede wetenschappelijke basis.
- ✚ Bij interventies dient de nadruk te liggen op eigen verantwoordelijkheid van de consument.
- ✚ De voedingsboodschap dient helder te zijn, praktisch en door de consument eenvoudig begrepen te kunnen worden.
- ✚ Gedragsveranderingen hebben alleen succes als de consument gemotiveerd is tot wijziging van zijn voedingspatroon.
- ✚ Consumenteneducatie inzake lichamelijke fitheid en voeding is van essentieel belang.
- ✚ Voortschrijdend inzicht kan nopen tot aanpassing van beleid en aanbevelingen.

5.3. Producenten en aanbieders van voedingsmiddelen

De levensmiddelenindustrie dient, naast de wettelijk vereiste aanduidingen, duidelijke informatie aan de consument te geven via verpakkingen, website (eigen bedrijf, branche, voorlichtingsinstantie) of andere media, over zaken als:

- ✚ de voedingswaarde;
- ✚ de bereidingswijze (door de consument);
- ✚ de productsamenstelling;
- ✚ de plaats van het product in een verantwoorde dagvoeding;
- ✚ voldoende beweging als onderdeel van een gezonde leefstijl en het handhaven van een gezond gewicht.

De levensmiddelenindustrie streeft tevens naar eenvoudige, makkelijk toepasbare methoden voor de consument om zelf een oordeel te kunnen vormen over de eigen energie-inname en het energieverbruik.



In haar marketingactiviteiten conformeert de levensmiddelenindustrie zich aan de Reclamecode voor voedingsmiddelen, inzake de marketing van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid.



6. Verantwoordelijkheid FNLI

De FNLI ziet het als haar specifieke verantwoordelijkheid een gezamenlijk vetrekpunt te bieden voor de brancheorganisaties en de (daarbij aangesloten) bedrijven bij hun activiteiten op de volgende drie terreinen :

6.1. Voorlichting en onderzoek

+ Duidelijke productinformatie

Behoudens wettelijke verplichtingen, zal de levensmiddelenindustrie duidelijke productinformatie aan de consument geven via bijv. het etiket, de website (eigen bedrijf, branche, voorlichtingsinstantie) of andere media, over de bereiding en de samenstelling van het product alsmede over de plaats in een verantwoord voedingspatroon. Meer concreet zijn de aanbevelingen:

- Voorlichting in eenduidige en heldere bewoordingen;
- Voorlichting gebaseerd op wetenschappelijke consensus
- De consument mag niet worden misleid
- Transparante voedingswaarde- en productinformatie

+ Voorlichting over een matige en gevarieerde voeding in combinatie met voldoende beweging

Deze voorlichting dient bij voorkeur op een gecoördineerde manier gegeven te worden, zodat de consument niet onnodig in verwarring raakt. Bij de voorlichting over een gezonde voeding en leefstijl die door brancheorganisaties en individuele bedrijven gegeven gaat worden zal samenwerking worden gezocht met maatschappelijke organisaties en voorlichtingsinstanties. Dit kan worden bereikt door onder meer:

- Het aanbieden van kennis en kunde bij de communicatie over een gezonde leefstijl met een verantwoorde voeding en voldoende beweging als uitgangspunten;
- Het ondersteunen en daadwerkelijk geven van algemene voedingsvoorlichting;
- Het nemen en ondersteunen van initiatieven (wet- en regelgeving etikettering/claims, databanken, etc.) die het voor de consument mogelijk maken om te komen tot verantwoorde keuzes van voedingsmiddelen;
- Het stimuleren van voldoende beweging (bijvoorbeeld via sportsponsoring en het uitdragen van de boodschap via reclame).



➤ **Productspecifieke voorlichting door brancheorganisaties en/of producenten/aanbieders**

Bij productspecifieke voorlichting hoort ook de plaats van het betreffende voedingsmiddel in een verantwoord voedingspatroon.

➤ **Coördinatie en afstemming**

Programma's van voorlichtingsinstanties, onderwijs en producenten/ aanbieders dienen op elkaar te worden afgestemd teneinde een eenduidige voedingsboodschap te waarborgen.

6.2. Productsamenstelling

➤ **Garantie keuzevrijheid**

Teneinde de keuzevrijheid van de consument te waarborgen biedt de levensmiddelenindustrie een uitgebreid en gevarieerd assortiment van voedingsmiddelen aan in diverse verpakkingen en portiegroottes. Bij een beperkt aanbod zullen afnemers (de aanbieders van voedingsmiddelen) worden gewezen op het belang van kleinere portiegroottes.

➤ **Optimalisatie productsamenstelling, met name energie- en voedingsstoffendichtheid**

De levensmiddelenindustrie streeft met betrekking tot productsamenstelling naar het volgen en verwerken van de relevante wetenschappelijke adviezen op het gebied van gewichtsbeheersing en overgewicht. Dit draagt bij aan het verder ontwikkelen van producten die een verantwoorde keuze door de consument mogelijk maakt. *Specifiek wordt gedacht aan::*

- energiebeperking met behoud van sensorische eigenschappen en voedingskundige kwaliteit;
- specifieke product- en/of verpakkingsoptimalisatie met een lage(re) energiedichtheid en een hogere voedingsstoffendichtheid;
- het verhogen van de voedingsstoffendichtheid, bijv. door toevoegen van microvoedingsstoffen;
- het verlagen van de energiedichtheid, bijv. door het vervangen dan wel beperken van de toepassing van energieleverende grondstoffen.

Belangrijk element is de wisselwerking tussen consument en producent.





Onderzoek

De nadruk ligt hierbij op het doen van onderzoek naar preventie van overgewicht en het geven van voorlichting hierover.

6.3. Zelfregulering van reclame- en marketingactiviteiten

Zelfregulering is uitstekend geschikt rond promotie en voorlichting over gezonde keuzes.

Van zelfregulering mag een groter effect worden verwacht dan van opgelegde wet- en regelgeving. Hierbij worden de volgende standpunten gehanteerd:

-  Samenwerking en afstemming individuele branches: een branche zal zich niet profileren ten koste van één of meer andere branches;
-  Samenwerking met alle stakeholders.

De FNLI beschikt over een Reclamecode voor voedingsmiddelen waarin regels zijn opgenomen inzake marketing van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid. Additionele regels zijn opgenomen voor reclame-uitingen die specifiek gericht zijn op kinderen en reclame-activiteiten op scholen.

Zie hiervoor Bijlage 1: Reclamecode voor voedingsmiddelen inzake de reclame- en promotieactiviteiten van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid.



7. Bijlage 1: Reclamecode voor voedingsmiddelen

I. Algemene bepalingen

Toepassingsgebied

Deze code is van toepassing op reclame-uitingen, zoals gedefinieerd in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbelden (tezamen: Producten).

Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen.

Begripsbepalingen

- a. **Voedingsmiddel(en):** alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren die zijn bestemd voor gebruik door de consument.
- b. **Kinderen:** minderjarigen die de leeftijd van 13 jaar nog niet hebben bereikt.
- c. **Portiegrootte:** omvang van de portie in gewicht en/of volume.
- d. **Kinderidool:** personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde televisieprogramma's. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of in opdracht van adverteerders zelf vallen niet onder de definitie van kinderidool.

II. Reclame-uitingen

Algemeen

1. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel dienen uitingen met betrekking tot smaak, portiegrootte en een eventuele bijdrage van het aangeprezen voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn.
2. Op een reclame-uiting voor een voedingsmiddel zijn naast de bepalingen van deze code de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van etikettering, voedingswaardeaanduidingen en voedings- en gezondheidsclaims van toepassing.
3. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel mag alleen een gezondheidsclaim worden gebezigd, indien wetenschappelijk materiaal beschikbaar is dat de gebezigde claim onderbouwt.



4. Het is verboden om een voedingsmiddel aan te prijzen door verwijzing naar een bepaalde eigenschap, die binnen de relevante groep van producten geen onderscheidend vermogen heeft, teneinde dat voedingsmiddel door die verwijzing op misleidende wijze te onderscheiden van andere voedingsmiddelen binnen deze groep producten.

Toelichting:

Voor de vaststelling van de relevante groep producten wordt gebruik gemaakt van de meest recente CBL-assortimentsindeling op subgroep niveau.

Bijv. De claim vetvrij is niet relevant binnen de subgroep die nooit vet bevatten. Of de claim suikervrij is niet relevant binnen de subgroep die nooit suiker bevatten.

5. Wanneer in een reclame-uiting een voedingsmiddel als onderdeel van een maaltijd wordt getoond, dient de getoonde maaltijd te voldoen aan de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad.
6. Het tonen van overmatige consumptie van een voedingsmiddel in een reclame-uiting is verboden.
7. Een reclame-uiting voor een voedingsmiddel met een lagere energetische waarde dan het oorspronkelijke voedingsmiddel mag er niet toe aanzetten dat men daarvan meer gaat consumeren dan van het voedingsmiddel met de oorspronkelijke, hogere, energetische waarde.

Kinderen

8. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd programma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
9. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.
10. In radio en/of televisiereclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

Enkele specifieke vormen van reclame-uitingen op scholen

11. Het is verboden op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een reclame-uiting die ondersteund wordt door de overheid



12. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.
13. Op scholen voor voortgezet onderwijs wordt uitsluitend kleine verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen.
14. Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant *Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring* van toepassing.

Inwerkingtreding en evaluatie

Deze Code treedt in werking op 2 juni 2005.

Ten aanzien van lopende reclame-uitingen zal een overgangstermijn gelden van maximaal 6 maanden.

Voor verpakkingen die op de datum van inwerkingtreding van de code reeds waren ontwikkeld, geldt een overgangstermijn van 12 maanden.

De code zal jaarlijks worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

<Versie Reclamecode voor voedingsmiddelen zoals goedgekeurd door bestuur, d.d. 25-03-2005>



