

## Visie levensmiddelenindustrie op reclame gericht op kinderen

18 februari 2015

### Overgewicht onder kinderen is serieus probleem

De problematiek van overgewicht onder kinderen wordt door de levensmiddelenindustrie erkend en serieus genomen. Om de jeugd te winnen voor een gebalanceerd leefpatroon, is een breed scala aan effectieve middelen en interventies nodig, ondersteund door een grote coalitie van maatschappelijke partners. De levensmiddelenindustrie was om deze reden in 2005 een van de initiatiefnemers van het voorstel aan de minister van VWS om zo'n coalitie te smeden in de vorm van het Convenant Overgewicht, inmiddels Stichting Jongeren op Gezond Gewicht.

### Vanaf 2010 verbod op reclame gericht op kinderen tot 7 jaar, nu uitgebreid tot 13 jaar

Met het maken van reclame voor voedingsmiddelen in het algemeen, en voor kinderen in het bijzonder, moet zorgvuldig omgegaan worden. Daarom heeft de levensmiddelenindustrie in 2005 via zelfregulering reclameregels opgesteld in de eerste Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Toen in 2006 na een evaluatie van de regels bleek dat aanvullende afspraken nodig waren, heeft de industrie het initiatief genomen tot een totaalverbod van reclame gericht op kinderen onder de 7 jaar. Deze wijziging is in 2010 opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Sindsdien heeft een grote groep fabrikanten besloten ook geen reclame meer te maken gericht op kinderen onder de 13 jaar.

Per 1 januari 2015 zijn deze beperkingen voor reclames gericht op kinderen onder de 13 jaar officieel vastgelegd in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Dit betekent dat nu voor alle fabrikanten geldt dat het niet langer toegestaan is om reclame voor voedingsmiddelen te maken gericht op kinderen onder de 13 jaar, waarbij een uitzondering geldt voor producten die aan specifieke voedingskundige criteria\* voldoen: het gaat dan om maxima aan de calorische waarde, het verzadigd vetgehalte en de hoeveelheid zout en suikers in deze producten. Hierbij kan gedacht worden aan lightproducten, maar ook aan groente en fruit. Het eerdere totaalverbod op reclame gericht op kinderen onder de 7 jaar blijft onverminderd bestaan. Deze nieuwe regels gelden voor alle mediakanalen, zoals televisie, radio, bioscoop, print, websites, social media, mobiele telefoon, sponsorship, product placement, promotie, kidsclubs, met uitzondering van point-of-sale-materiaal en verpakkingen. Er geldt een overgangstermijn van een half jaar om alle fabrikanten in de gelegenheid te stellen hun marketingbeleid en bijbehorende uitingen aan te passen.

Evaluatie van de gewijzigde code vindt plaats na twee jaar, waarbij nadrukkelijk de vraag aan de orde wordt gesteld of verdere beperkingen nodig zijn.

Uit cijfers van Spot en Nielsen blijkt dat in Nederland het totaal aan TV-reclames rondom voeding gericht op kinderen tussen 2009 en 2012 is afgenomen. Het totaal aan bruto mediabestedingen voor reclame voor kinderen in 2012 is met 51 procent gedaald ten opzichte van 2009. In 2013 zijn de bestedingen verder gedaald, namelijk met 39% t.o.v. 2012.

\* Deze grenswaarden zijn op Europees niveau afgesproken, behalve voor de categorieën non-alcoholische dranken en zoet broodbeleg (excl. jam en pindakaas), daar worden de middenwegcriteria van het Voedingscentrum voor gehanteerd.

## Naleving reclameregels door fabrikanten is hoog

Om de naleving van de geldende reclameregels voor voedingsmiddelen gericht op kinderen te bezien, verleent de FNLI elk jaar een monitoringsopdracht aan de Stichting Reclame Code. Uit deze monitoring blijkt dat de effectiviteit en het draagvlak van de zelfregulering hoog is. Op dit moment wordt gewerkt aan de rapportage over het jaar 2014. Een conclusie over de naleving van de regels op de websites van fabrikanten is al te trekken: van de circa 85 onderzochte websites, werd een klein aantal overtredingen geconstateerd: het ging in twee gevallen om een kleurplaat, in één geval om een spelletje en in vier gevallen betrof het 'wervend materiaal voor een spreekbeurt'. De FNLI heeft de bedrijven aangeschreven die uitingen hanteerden die in overtreding waren of waar er sprake was van twijfel, waarna al deze bedrijven de uitingen verwijderd of aangepast hebben. In 2015 zal de Stichting Reclame Code haar monitor aanpassen op de nieuwe geldende regels. Indien er door een organisatie of een consument toch het vermoeden bestaat dat een fabrikant in overtreding handelt met de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, kan er een klacht worden ingediend bij de Reclame Code Commissie, die vervolgens een onderzoek start naar de vermeende overtreding. Bij overtreding wordt het bedrijf in kwestie ter verantwoording geroepen.

## Reactie op voorstellen Alliantie Stop Kindermarketing

De FNLI heeft de aanbevelingen van de Alliantie Stop Kindermarketing bestudeerd en is het met de Alliantie eens dat zorgvuldigheid bij het maken van reclame gericht op kinderen van groot belang is. Om die reden legt de industrie zichzelf sinds 2005 bovengenoemde regels op. Maar de industrie heeft ook haar bedenkingen:

### 1. Reclame-weerbaarheid in open samenleving

Waarover de levensmiddelenindustrie substantieel van mening verschilt met de Alliantie Stop Kindermarketing, is de premisse dat verdergaande reclamebeperkingen effectief zullen zijn in het beschermen van kinderen tegen verleidingen die ze op verschillende leeftijden zullen tegenkomen in de maatschappij. Een totaalverbod tot 13 jaar of zelfs de leeftijdsgrens omhoog schroeven naar 16 jaar, zoals de Alliantie aankondigt te willen onderzoeken, is in de huidige maatschappij niet realistisch. Daarbij moet de vraag gesteld worden of het überhaupt wenselijk is. Kinderen krijgen zo niet de kans zich te ontwikkelen tot zelfstandige consumenten. Het huidige reclamebeleid uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen schermt kinderen tot 7 jaar af van reclames, brengt ze vanaf 7 jaar in aanraking met reclame-uitingen voor producten die voedingskundig aan bepaalde eisen voldoen, waardoor ze bij een leeftijd van 12 jaar geleerd hebben om te gaan met verleidingen van reclames. Naast deze 'reclame-weerbaarheid', is een breed scala aan andere initiatieven nodig om kinderen en ouders in staat te stellen een gezonde leefstijl te kiezen.

De algemene 'compliance' aan de Nederlandse Reclamecode was in 2013 96% (Bron: Jaarverslag SRC 2013).

Stichting Media Rakkers en de Nationale Academie voor Media & Maatschappij (zie [visiedocument 17-2-15](#)) onderschrijven het belang van het gezamenlijk creëren van een verantwoorde commerciële omgeving (bij voorkeur door middel van zelfregulering), waarbinnen kinderen de gelegenheid krijgen om op een veilige manier met traditionele en nieuwe vormen van commercie te leren omgaan.

## 2. *Ver-reikende gevolgen*

Waar de levensmiddelenindustrie nu een verbod hanteert op reclame gericht op kinderen tot 13 jaar, met uitzondering van producten die voldoen aan specifieke voedingskundige criteria, pleit de Alliantie Stop Kindermarketing ervoor om alleen marketing toe te staan voor 'de voorkeursproducten binnen de basisproductgroepen van de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingscentrum'. In de praktijk betekent dit dat 70% van de producten, waaronder bijvoorbeeld knäckebröd, beschuit, Goudse en Edammer kaas, vruchtensap, appelmoes, snijbonen in blik, slavink, lamsvlees, aardappelpuree of volkorenpasta niet binnen de toegestane categorie vallen. Voor deze producten geldt dat elke vorm van aanprijzing niet langer geoorloofd is: een uithangbord bij een horecagelegenheid, vastgehouden door een stripfiguur is verboden, in de supermarkt zullen aanbiedingen van deze producten niet meer toegestaan zijn en iedere vorm van aanprijzing op de productverpakking mag niet meer.

Voor radio en televisie stelt de Alliantie voor deze 70% aan producten een verbod op reclame voor tussen 06.00 's morgens en 21.00 's avonds, ook rondom programma's voor volwassenen. Zo ook wenst de Alliantie beperkingen op reclamemateriaal bij verkooppunten en op verpakkingen. Dit zou betekenen dat alle merkuitingen van 70% van de producten in de winkel verwijderd moeten worden, wat in het uiterste geval leidt tot een winkel vol met blanco verpakkingen en alleen nog de verplichte informatie erop vermeld. Immers, zelfs een merk als zodanig kan nog als aantrekkelijk voor kinderen worden beschouwd. Het is zeer de vraag of dit een wenselijke situatie is.

De FNLI gaat ervan uit dat kinderen zich vaak met en onder begeleiding van hun ouders zich in winkels begeven en dat ouders zelf in staat zijn te besluiten wat zij voor hun kinderen kopen. Het voorstel van de Alliantie wekt echter de schijn dat ook de volwassen burger tegen zichzelf beschermd moet worden, omdat deze niet in staat wordt geacht eigen keuzes te maken voor een verantwoord voedingspatroon.

## 3. *Beperkt effect van de voorgestelde maatregelen*

De FNLI trekt de deskundigheid van de vele organisaties die zich scharen achter de Alliantie Stop Kindermarketing niet in twijfel. Wat wel opvalt, is de afwezigheid van expertise op het gebied van de relatie tussen kinderen/jeugd en media. De discussie over reclame gericht op kinderen speelt al lang. Het vraagstuk moet zorgvuldig beoordeeld worden, maar vormt slechts een klein stukje van een veel bredere problematiek. Onderzoek dat een direct en significant verband laat zien tussen reclame en de ontwikkeling van overgewicht bij de jeugd, is er niet. Het opleggen van veel extra beperkingen voor het bedrijfsleven lijkt dus eerder op symboolpolitiek dan dat het daadwerkelijk de prevalentie van overgewicht onder Nederlandse kinderen zal terugdringen.

Zweden kent sinds de jaren '70 een verbod op (televisie)reclame gericht op kinderen tot 12 jaar, en ook in Noorwegen bestaan beperkingen. Toch is de prevalentie van overgewicht onder 13-jarigen in beide landen hoger dan in Nederland (Bron: WHO, 2014).

## **Gebalanceerde benadering**

De FNLI vindt daarom dat de reclameregels zoals die per januari 2015 door de sector worden gehanteerd, een juiste balans weerspiegelen tussen het beschermen van jonge kinderen enerzijds en het leren omgaan met reclame door oudere kinderen anderzijds. Ook is er sprake van een zorgvuldig evenwicht tussen het opleggen van restricties aan het bedrijfsleven enerzijds en het respecteren van waardes als keuzevrijheid van consumenten en ondernemersvrijheid van bedrijven anderzijds.

## **Industrie zet zich in voor effectief beleid in aanpak overgewicht**

De FNLI richt zich bij voorkeur op meer effectieve middelen om overgewicht, met name onder jongeren, terug te dringen. De levensmiddelenindustrie verleent in dit kader haar steun aan het samenhangend overheidsbeleid 'Nationaal Programma Preventie'. In dit kader werken vele maatschappelijk partners actief samen op het gebied van gezondheid, bewegen en voedingsmiddelen ter bevordering van een gezonde leefstijl. Een duidelijke rol is voor de levensmiddelenindustrie weggelegd in het Akkoord Verbetering Productsamenstelling, dat in 2014 gesloten is tussen ketenpartners FNLI, CBL, KHN en Veneca en het ministerie van VWS. In het kader hiervan werkt de industrie aan het voedingskundig verbeteren van producten: door het verminderen van de hoeveelheid zout, verzadigde vetten en calorieën (suiker en vet) in producten, het aanbieden van kleinere portieverpakkingen en binnenkort ook het vergroten van het aandeel groente in kant-en-klaar maaltijden. In 2020 moet het gemakkelijk zijn om een voedingspatroon samen te stellen met dagelijks maximaal 6 gram zout, 10 energieprocent verzadigd vet en minder calorieën.

Tot slot is de FNLI partner en één van de grondleggers van de stichting Jongeren Op Gezond Gewicht, die de succesvolle lokale activiteiten, die het Convenant Gezond Gewicht heeft ontwikkeld, gaat verbeteren, verbreden en verrijken. Een groeiend aantal gemeenten is aan de slag met de JOGG-aanpak. Ook steeds meer (levensmiddelen)bedrijven stellen in hun gemeente kennis, communicatiekracht, ervaring en/of financiële middelen beschikbaar voor Jongeren Op Gezond Gewicht. De JOGG-aanpak wordt door zowel overheid als wetenschap erkend als effectieve aanpak om overgewicht onder jongeren terug te dringen, daar werkt de levensmiddelenindustrie vanuit haar maatschappelijke verantwoordelijkheid graag aan mee.