Startnotitie Preventietafel

AAN	De deelnemers aan de FNLI-Rondetafel over preventie
VAN	Schuttelaar & Partners
DATUM	28 februari 2023
BETREFT	Startnotitie Preventietafel

Situatieschets

De aandacht voor een goede gezondheid en gezond blijft de laatste jaren groeien. Niet alleen voor jezelf en naaste familie en vrienden, het is een brede beweging, waarin de voedingsmiddelensector een actieve rol speelt.
De sector heeft een gezonde consument hoog in het vaandel staan en zet zich hier dan ook al langere tijd voor in. Het is niet iets van vandaag en morgen. Als gemotiveerd partner heeft de FNLI in 2018 als een van ruim 70 partijen het Nationaal Preventieakkoord ondertekend.

Het Nationaal Preventieakkoord heeft als doel een gezonde generatie in 2040 te realiseren met een focus op de jeugd door sport, voeding en bewegen. Inmiddels zijn we een aantal jaren en een andere Staatssecretaris verder en zijn de discussies rondom preventie aangescherpt, mede door de recent gepubliceerde cijfers van het CBS. Hieruit bleek o.a. dat het aandeel volwassenen met overgewicht en obesitas in 2021 nog ver boven de doelen van het Nationaal Preventieakkoord ligt en er nog geen kentering lijkt te zijn in de prevalentie van beide aandoeningen.

Op 17 maart 2022 stuurde Staatsecretaris Maarten van Ooijen een Preventiebrief in het kader van het Leefstijldebat van 24 maart 2022. Een voor FNLI relevant punt dat wordt aangehaald is het rapport van RIVM uit 2021, met daarin mogelijk aanvullende maatregelen voor het Nationaal Preventieakkoord. Voor wat betreft het verminderen van overgewicht raadt het rapport aan te kijken naar: prijsmaatregelen, voedings- en beweegaanbod, marketing, productregulering, educatie en voorlichting, leefomgeving en (zorg)interventies. Aanvullende acties binnen de kaders van het Akkoord zijn toe te juichen om de preventiedoelen dichterbij te brengen. Want om overgewicht aan te pakken moeten veel partijen hun rol pakken. Ook om Nederland letterlijk in beweging te houden en jongeren al op jonge leeftijd bewust te maken van het belang van een gezonde en actieve leefstijl.

Binnen dit kader zet de Nederlandse voedingsmiddelensector al verschillende jaren daadkrachtig in op het stimuleren van een gezonde leefstijl, waarbij producenten hun

The Agency for a Healthy World

Zeestraat 84
2518 AD Den Haag

+31 70 318 44 44
info@schuttelaar.nl
www.schuttelaar.nl

verantwoordelijkheid nemen en zelf het initiatief nemen. Bijvoorbeeld met het aanpassen van de samenstelling van producten, verantwoorde marketing en consumenteninformatie.

In het op de Preventiebrief volgende Tweede Kamer Commissiedebat werden enkele moties ingediend, onder andere over reclame, maar ook over communicatie over productverbetering en het uitwerken van mogelijkheden daarvoor.

Daarnaast lopen er momenteel de nodige trajecten, zoals de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV), de invoering van een suikerbelasting op frisdrank, het invoeren van een 0% BTW tarief op groente en fruit en de verkenning naar de wettelijke mogelijkheden om een gezonde voedselomgeving te bevorderen.

Op 9 december jl. stuurde Maarten van Ooijen een vervolgbrief over de aanpak van preventie waarin hij terugkwam op de voortgang van die lopende trajecten. Onder andere over de juridische mogelijkheden voor maatregelen rondom de voedselomgevingen, maar ook over productsamenstelling.

Zoals gezegd, staat de sector zelf niet stil. Zo komt de voedingsmiddelenindustrie de maatschappelijke roep tegemoet op punten die binnen de eigen invloedsfeer liggen, zoals te lezen is in het door de FNLI opgestelde Handvest Gezondheid. Via de link https://fnli.nl/actueel/voorstellen-vws-preventie-december kunt u via de knoppen onderaan de pagina het gehele handvest, maar ook het eerste overzicht van inspanningen en resultaten zien.

Doet de voedingsmiddelensector voldoende? Zijn er extra aandachtspunten? Waar kan het maatschappelijke speelveld elkaar versterken? Tijdens deze rondetafel over preventie gaat de FNLI graag in gesprek met stakeholders, waarbij ook dilemma's rondom een aantal van bovenstaande thema's gedeeld worden.

Ambitie FNLI en doel rondetafel

De ambitie van FNLI is om Nederland gezonder te krijgen door een bijdrage te leveren aan preventie. Dit vanuit de visie dat de voedingsmiddelensector er een groot belang bij heeft dat consumenten lang gezond kunnen leven en welvaartsziekten worden voorkómen en bestreden. Daarnaast is het belangrijk dat consumenten de bedrijven die de voedingsmiddelen maken, voldoende vertrouwen.

Duidelijk is ook dat, naast de stappen die nu door alle partijen in de keten worden gezet, maatregelen onvermijdbaar zijn om overgewicht/obesitas te voorkómen én te bestrijden. Het doel van deze rondetafel is om dilemma's te delen en vanuit daar een gezamenlijk, breed ingestoken perspectief te vinden waar we samen de schouders

onder kunnen zetten. Naast de concrete punten uit het Handvest Gezondheid, die binnen FNLI's eigen invloedssfeer liggen, hoopt de FNLI dat deze rondetafel bijdraagt aan een dialoog tussen vele partijen, die een versnelling kunnen geven aan de doelstellingen van het Preventieakkoord.

Insteek van het rondetafelgesprek (en mogelijke samenwerkingen)

Uit de Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor 2021 van het CBS, blijkt dat onder laagopgeleiden volwassenen 60 procent van de mensen overgewicht had (obesitas was 18%), onder hoogopgeleiden was dit 41 procent (10% had obesitas). Dat betekent dat er nog veel werk aan de winkel is en dat alle schakels in de keten moeten samenwerken.

Als start van de rondetafel heeft de FNLI 5.1.2e 5.1.2e bij JOGG, gevraagd een inleidende presentatie te geven. Hierin zal ze schetsen hoe de samenwerking tussen verschillende partijen in de keten succesvol kan werken, maar ook de dilemma's komen aan bod. Ook zal ze schetsen waar JOGG in de praktijk tegen aanloopt als het gaat om de preventie van overgewicht. Welke aspecten in de leefomgeving van kinderen en jongeren zijn doorslaggevend? Aan welke knoppen kan gedraaid worden? Is er een rol voor de voedingsmiddelensector en zo ja, welke dan? Werkt JOGG samen met partners uit de voedingsmiddelensector? Zo ja, waar dan?

Aan de hand van deze presentatie kan daarna met alle aanwezigen gediscussieerd worden over het brede scala aan acties en hoe dat tot vervolgstappen gebracht kan worden. De FNLI zou de discussie willen toespitsen op drie thema's:

Kinderen en reclame

De voedingsmiddelensector werkt al jaren aan het stimuleren van verantwoorde reclame, ook in samenwerking met de Stichting Reclamecode. Dat heeft bijvoorbeeld in 2005 geleid tot de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV). Per 1 februari 2019 is deze zodanig aangepast dat het gebruik van kinderidolen (*licensed media characters*) voor reclame, maar ook op verpakkingen voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar is ingeperkt. De FNLI onderzoekt of deze RVV kan worden aangepast en de leeftijdsgrens kan worden verhoogd naar 16 jaar. Daarnaast houdt de voedingsmiddelensector zich uiteraard ook aan andere bijzondere codes, zoals de Kinder- en Jeugdreclamecode.

In de tussentijd zijn er meerdere rapporten en resultaten van expertsessies verschenen met daarin aanbevelingen om reclame verder aan banden te leggen. Blokhuis noemde in de zomer van 2021 in een brief naar de Tweede Kamer opnieuw dat hij de reclamecode graag aanscherpt, met als mogelijke vervolgstap wettelijke

Schuttelaar & Partners

regulering[1]. De eerste opties die in de kamerbrief naar voren komen, zijn het aanscherpen van voedingskundige criteria of een leeftijdsverhoging naar 16 of 18 jaar. De laatste is de meest genoemde maatregel door o.a. wetenschappers.

Op 19 april 2022 werd een motie aangenomen waarmee de Tweede Kamer de regering vraagt om samen met de voedingsmiddelensector de bestaande afspraken in de RVV uit te breiden naar 18 jaar. Ook werd de motie gesteund waarin het kabinet wordt gevraagd grijze gebieden in de huidige regelgeving weg te nemen zodat kindermarketing alleen nog toegestaan wordt voor producten uit de Schijf van Vijf.

Hierbij niet te missen relevante ontwikkelingen zijn die op EU-vlak. In het kader van het Europese regelpakket voor de grote platforms zoals Google, Amazon, YouTube en Facebook, de Digital Services Act (DSA) en de Digital Markets Act (DMA), is er discussie over het in dit pakket aan banden leggen van gepersonaliseerde reclame. Enerzijds willen sommige Europarlementariërs (bijv. Paul Tang) dat er een totaalverbod op gepersonaliseerde reclame komt (ze willen eigenlijk gewoon dat het hele fenomeen van gepersonaliseerde reclame 'stopt'). Anderzijds is er de roep om extra zorg voor het 'targetten' op basis van gevoelige persoonsgegevens of target-gericht op minderjarigen (18-). Dit laatste lijkt een effectieve manier om ook uitingen van 'influencers' aan te pakken die als reclame worden gezien, maar niet bedoeld zijn als reclame (dat wil zeggen: influencers die hun voorkeur voor bepaalde producten of merken uitspreken zonder dat er een samenwerking met die producten of merken is).

Echter, 16 jaar is de leeftijdsgrens die in de General Data Protection Regulation wordt gehanteerd voor persoonlijke dataverzameling. Vanuit deze discussie is de vraag wat voor een rol de voedingsmiddelensector kan aannemen in het kader van marketing. Enkele rollen zouden een samenwerking met social media platforms kunnen zijn of het gericht inzetten van marketing om de gezondheid van deze doelgroep te bevorderen door te sturen op verbeterde alternatieven.

Zoals aangegeven, onderzoekt de FNLI of de leeftijdsgrens in de RVV verhoogd kan worden naar 16 jaar. Als FNLI vragen we ons af of een verbod op reclame voor producten buiten de Schijf van Vijf voor kinderen en jongeren tot 18 jaar wel de gewenste effecten zal hebben. Ten eerste is het dan niet mogelijk om jongeren die eigen geld te besteden hebben, te sturen in een richting van een beter alternatief. Voor veel producten is het namelijk niet mogelijk deze zodanig te herformuleren dat het een Schijf van Vijf product wordt, maar het is wel mogelijk in voedingskundige zin

---

[1] *Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Kamerbrief over stimuleren van keuze voor gezonde voeding via prijsbeleid, 9 juli 2021*

The Agency for a Healthy World

verbeterde alternatieven aan te bieden. Is namelijk de keuze voor zo'n jongere voor een light-variant van een frisdrank wel zo automatisch als er niet via reclame enigszins wordt gestuurd? Kiest de jeugd wel uit zichzelf voor het volkorenkoekje? Bovendien biedt de Schijf van Vijf naast adviezen voor dagelijkse keuzen juist ook ruimte voor wat extraatjes in het voedingspatroon, die niet zomaar te vatten zijn in regels voor reclame.

Een tweede bedenking die FNLI heeft bij het verbod op reclame onder 18 jaar is dat dit weinig effect zal hebben op het overweldigende aantal influencers dat graag informatie over voedingsmiddelen tentoonspreidt. Fabrikanten kunnen in een samenwerking juist eisen stellen, zoals het volgen van de regels voor voedingsmiddelenreclame. Dat zou in ieder geval tegenwicht kunnen bieden aan die influencers die zonder samenwerkingsverband gewoonweg producten kopen om daar iets over te vertellen. Dit wordt vaak als reclame ervaren, maar is het strikt genomen niet.

Productherformulering

Het verbeteren van productsamenstelling en inspelen op de behoefte van de consument is voor de FNLI vanzelfsprekend. Zo was de FNLI in 2016 één van de initiatiefnemers van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling, waarin de sector zichzelf doelen stelde om hoeveelheden zout, suiker en verzadigd vet te verlagen. De FNLI werkt dus al jaren aan productverbetering maar loopt ook tegen grenzen en dilemma's aan. Daarom vindt de FNLI het ook belangrijk dat het aanpassen van portiegroottes mede maatstaf wordt voor productherformulering en dat het mogelijk moet zijn om duidelijk over verbeteringen richting consument te communiceren.

Een *Front Of Pack*-label, zoals Nutri-Score ziet de FNLI als een mogelijk middel voor het stimuleren van productverbetering, maar wel onder de voorwaarde dat het algoritme in lijn wordt gebracht met de nationale voedingsrichtlijnen en EU-harmonisatie wordt nagestreefd.

Voortbouwend op het succes van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling is het Ministerie van VWS de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) gestart, om fabrikanten extra aan te moedigen hun producten stap voor stap verder te verbeteren. Om dit tot een succes te brengen is de medewerking en inzet van de industrie essentieel. FNLI stimuleert aangesloten branches en bedrijven dan ook om hieraan mee te werken. Naast het waar mogelijk verbeteren van de samenstelling kan de industrie ook afspraken maken over portiegrootte.

Een van de obstakels hierbij is dat het onduidelijk is wat de consument ervaart als 'voldoende portie' en hanteren fabrikanten Europa als afzetgebied en niet alleen Nederland. Ook gebruiken instellingen en bedrijven verschillende richtlijnen en doet

niet elke producent mee. Door samen deze obstakels aan te pakken en een gelijk speelveld te creëren kunnen de dan gemaakte afspraken over portiegrootte wellicht een rol spelen in het bestrijden/voorkomen van overgewicht.

Leefomgeving/voedselomgeving

Niet alleen de samenstelling van producten, maar ook het aanbod en de manier van aanbieden is een belangrijk onderwerp om consumenten gezonder te laten eten. De FNLI wil stimuleren dat bedrijven samenwerken met partners om tot een verantwoord productaanbod te komen en kansen te creëren om consumenten naar gezondere productkeuzes te sturen. De voedingsmiddelensector kan helpen de voedselomgeving te verbeteren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan afspraken over het (gezondere) assortiment in drank-, snoep- en snackautomaten in bijvoorbeeld de schoolomgeving. Zo worden op middelbare scholen naast water, alleen nog laagcalorische en calorievrije frisdranken aangeboden.
Ondertussen verkent de staatssecretaris wettelijke mogelijkheden om een gezonde voedselomgeving te bevorderen, zoals het juridische kader om het aantal horecapunten te beperken.

Praktische zaken rondom de rondetafel Preventie

Datum en plaats

Datum: Vrijdag 10 maart
Tijd: 13:00 – 16:00 uur

The Pavilion
Orteliuslaan 13
3528 BL Utrecht
(zie: https://www.creativevalley.nl/the-pavilion)

Aanwezigen vanuit FNLI

- 5.1.2e Nestlé
- 5.1.2e Netherlands Unilever
- 5.1.2e Coca-Cola Europacific Partners Nederland
- 5.1.2e FNLI

Aanwezige stakeholders

- 5.1.2e Directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie, Ministerie VWS
- 5.1.2e Voedingscentrum 5.1.2e 5.1.2e
- 5.1.2e WUR
- 5.1.2e OLVG 5.1.2e 5.1.2e
- 5.1.2e 5.1.2e JOGG
- 5.1.2e Bond van Adverteerders
- 5.1.2e NOC*NSF

Overige aanwezigen / ondersteuning en organisatie

- 5.1.2e Schuttelaar & Partners
- 5.1.2e 5.1.2e Schuttelaar & Partners
- 5.1.2e Schuttelaar & Partners
- 5.1.2e 5.1.2e FNLI
- 5.1.2e FNLI