

Samenvatting rapport Panteia: Regulering van reclame voor voedingsmiddelen.

Over de werking van de Reclamecode en de bescherming die de code aan de consument biedt.

De regels voor voedingsreclame in Nederland zijn vastgelegd in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV), die wordt beheerd door de Stichting Reclame Code (SRC). De RvV is een onderdeel van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en heeft als functie om de consument te beschermen tegen onduidelijke, misleidende of zelfs schadelijke voedingsreclames. De regels in de NRC en dus ook in de RvV, worden voorgesteld door de branche zelf. In Nederland is er voor reclame dus grotendeels sprake van een systeem van zelfregulering.

Op basis van de eigen ervaringen met de SRC en de RvV heeft Voedselwaakhond Foodwatch laten onderzoeken of het systeem van zelfregulering optimaal functioneert om de consument te beschermen tegen misleidende reclames of reclames die ogenschijnlijk niet aan de eigen regels van de reclamecode voldoen. **In hoeverre beschermt de RvV in de praktijk kinderen en volwassenen tegen reclame voor ongezonde voedingsmiddelen en misleidende voedselmarketing?**

In 2005 is de RvV in werking getreden, geïnitieerd door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI). De reclame code bestaat statutair uit vier kolommen. De kolommen Adverteerders, Channel en/of Creatie kunnen voorstellen indienen om de RvV aan te passen. Opvallend is dat de kolom Consument en Maatschappij géén recht heeft om wijzigingen in de reclamecodes te initiëren. Ook krijgen de overige kolommen extra stemmen indien zij zo'n voorstel indienen. Bovendien wordt er bij besluitvorming tussen de Kolommen naar consensus gestreefd, behalve voor de Kolom Consument en Maatschappij, wiens afwijkende mening geen bindende invloed heeft.

De Consumentenbond pleit sindsdien voor verdergaande beperkingen voor advertenties gericht op kinderen en riep op om met wetgeving te komen. In 2010, 2015, en 2019 vonden er wijzigingen in de RvV plaats, allemaal geïnitieerd door de FNLI. De Consumentenbond heeft bij alle wijzigingen geuit dat de nieuwe reglementen te beperkt waren, en heeft de laatste twee wijzigingen uit 2015 en 2019 niet ondertekend. De verdeling van invloed op reclamecodes binnen de SRC zoals deze nu is vormgegeven, is voor de Consumentenbond uiteindelijk de reden geweest om de samenwerking te ontbinden. Daardoor is er op dit moment binnen de SRC geen organisatie die de belangen van de consument en maatschappij behartigt op het gebied van voedselreclame.

De belangrijkste conclusies ten aanzien van de werking van de RCC:

- Uit de beschrijving van de verschillende kolommen kan worden geconcludeerd dat de kolommen Adverteerders, Channel en Creatie er belang bij hebben dat er ruimte is om reclame te kunnen blijven maken. Anders lopen voor de adverteerders de inkomsten terug en zijn adverteerders minder geneigd om te investeren in reclames. Regels om reclames aan banden te leggen zijn vanuit het perspectief van die kolommen dus in principe niet gewenst.
- Voorstellen voor wijzigingen in de RvV kunnen uitsluitend worden gedaan door de branche zelf, niet door de kolom die de belangen van de consumenten behartigt. Deze mag enkel aan het einde van het proces een oordeel vellen.
- Er is in het geval van misleidende marketing enkel sprake van reactieve handhaving, waardoor adverteerders niet altijd vooraf toetsen of hun reclame-uitingen wel voldoen aan de regels. Hierdoor

kan er (al dan niet onbedoeld) toch sprake zijn van onverantwoorde reclame die heel veel consumenten bereikt.

- Er is geen toezicht op de naleving van de uitspraken, waardoor adverteerders de aanbevelingen van de RCC naast zich neer kunnen leggen en door kunnen gaan met het verspreiden van reclamemateriaal dat in strijd is met de reclamecode voor voedingsmiddelen.

In hoeverre beschermt de RvV in de praktijk kinderen en volwassenen tegen reclame voor ongezonde voedingsmiddelen en misleidende voedselmarketing?

Onderzoek heeft aangetoond dat er een direct en significant verband bestaat tussen reclame en consumptiegedrag, en tussen reclame en de ontwikkeling van overgewicht onder kinderen. Een belangrijke vervolgvraag is of het toezicht op en de handhaving van de RvV afdoende is om binnen de huidige context adverteerders ervan te weerhouden om ongeoorloofde en onwenselijke vormen van reclame te maken.

Als we kijken naar de rol van de kolommen binnen de SRC, dan kan worden geconcludeerd dat het in het huidige systeem een (grote) aanscherping van de regels onwaarschijnlijk is. Wij bedoelen daarmee specifiek een aanscherping die tegemoet komt aan de wensen van consumentenorganisaties ten aanzien van voedingsreclames. De praktijk heeft de afgelopen jaren uitgewezen dat de branche slechts zeer beperkt tegemoet is gekomen aan oproepen en verzoeken voor aangescherpte regels vanuit belangenorganisaties en de politiek. Er lijkt dus geen intrinsieke motivatie te zijn van de branche en adverteerders om te komen tot een reclamecode met meer beperkingen. Daarmee kan de conclusie worden getrokken dat consumenten slechts beperkt worden beschermd tegen de gevolgen van blootstelling aan reclames voor ongezonde voedingsmiddelen.

Tevens blijkt uit het rapport dat de Nederlandse Reclame Code onvoldoende is geëquipeerd op de ontwikkelingen op het gebied van social media. Dit zorgt dat ervoor dat kinderen mogelijk worden blootgesteld aan voedselmarketing voor ongezonde producten die via andere media verboden zouden zijn.

Concluderend stelt Foodwatch dat consumenten niet altijd goed worden beschermd tegen (al dan niet misleidende) reclame voor ongezonde voedingsmiddelen. Zowel de scheve verhoudingen bij de totstandkoming van de RvV als het reactieve toezicht erop, zorgt voor onvoldoende bescherming en leidt in de praktijk tot situaties waarin zowel volwassenen als kinderen mogelijk op een onverantwoorde manier worden verleid om producten te kopen die schadelijk zijn voor hun eigen gezondheid.

Wat Foodwatch betreft geeft het rapport van Panteia genoeg argumenten om in het geval van ongezonde voeding en misleidende gezondheidsclaims wetgeving te introduceren of te verscherpen. Het huidige systeem van zelfregulering waarborgt de gezondheid van Nederlanders niet.

Meer informatie en contact:

Nicole van Gemert, directeur Foodwatch

Nicole.van.gemert@foodwatch.nl

06-23325970