

# Code of Practice aanpak overgewicht

Nederlandse  
Suikerindustrie



## **INHOUDSOPGAVE**

1.	Samenvatting .....	3
2.	Inleiding .....	4
3.	Samenvatting verantwoordelijkheid voedingsmiddelenindustrie.....	5
4.	Verantwoordelijkheid Nederlandse suikerindustrie .....	6
5.	Activiteiten Nederlandse suikerindustrie .....	8
Bijlage 1:	Beleid van de Nederlandse Voedingsmiddelen Industrie inzake het terugdringen van overgewicht d.d. 2 juni 2005	
Bijlage 2:	Brief d.d. 15 juni 2004 van Minister VWS aan Tweede Kamer	
Bijlage 3:	Reclamecode voor Voedingsmiddelen (d.d. 2 juni 2005) van de FNLI	

Laatst bijgewerkt: 2 juni 2005

## **1. SAMENVATTING**

De Nederlandse suikerindustrie werkt actief mee om het toenemende probleem van overgewicht in Nederland een halt toe te roepen. Hiertoe is de 'Code of Practice aanpak overgewicht Nederlandse suikerindustrie' ontwikkeld. De activiteiten die in deze gedragscode zijn opgenomen, zijn in overeenstemming met het beleidsdocument inzake terugdringen van overgewicht van de Nederlandse Voedingsmiddelenindustrie dat op 21 april 2004 is aangeboden aan de Minister van VWS.

De voortgang van de implementatie van de Code of Practice in de betrokken organisaties wordt gemeten aan de hand van een 0-meting en een 1-meting in 2005.

### **ACTIES**

#### **Voorlichting en productinformatie**

- het stimuleren van een gezonde leefstijl met verantwoorde voeding en voldoende beweging;
- het optimaliseren van de (voedingskundige) voorlichting over suiker.

#### **Productsamenstelling**

- het aanbieden van en adviseren over producten met verlaagde energetische waarde.

#### **Portiegrootte**

- het aanbieden van suiker in diverse verpakkingen en porties.

#### **Onderzoek**

- wetenschappelijk onderzoek;
- onderzoek onder consumenten en diëtisten.

#### **Reclame- en marketingactiviteiten**

- het implementeren van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen van de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie FNLI.

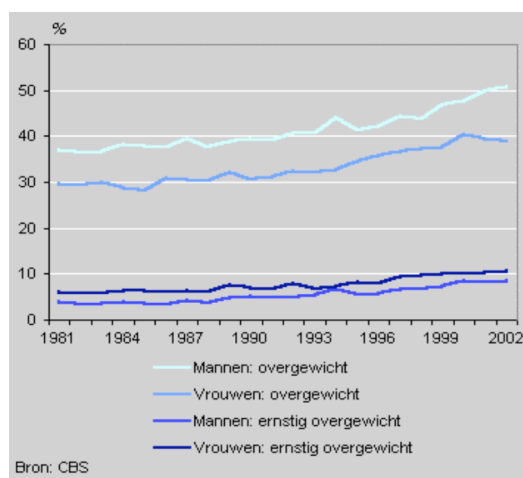
#### **Overige activiteiten**

- het inzicht geven in en het stimuleren van (meer) bewegen in relatie tot verantwoorde voeding.

## 2. INLEIDING

In de laatste twintig jaar is de prevalentie van overgewicht en obesitas (extreem overgewicht) in de Westerse wereld drastisch toegenomen. In Nederland is bijna de helft van de volwassenen te dik en één op de acht kinderen. De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie, verenigd in de FNLI, zet zich in om samen met alle betrokken instanties een actieve bijdrage te leveren aan het terugdringen van overgewicht. De voedingsmiddelenindustrie stelt zich hierbij op het standpunt dat minder eten en drinken niet uitsluitend de oplossing kan zijn; het gaat om een combinatie van verantwoorde voeding en voldoende beweging.

### Ontwikkeling (ernstig) overgewicht in Nederland 1981-2002



Bron: [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

Op 21 april 2004 heeft de toenmalige VAI aan de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport het beleidsdocument inzake terugdringen van overgewicht aangeboden. De speerpunten van het beleid zijn:

- het geven van voorlichting en heldere productinformatie (m.n. voedingswaarde);
- het optimaliseren van de productsamenstelling (m.n. energie);
- het stimuleren en/of uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek naar de preventie van overgewicht;
- het opstellen van strikte regels voor marketingactiviteiten, vooral gericht op jonge kinderen (m.n. reclame).

De aangesloten branches en bedrijven dienen dit gezamenlijke beleidsdocument te implementeren in het eigen (voedings)beleid. Een eerste evaluatie van de activiteiten op het gebied van overgewicht vindt plaats in het najaar van 2005. Deze "Code of Practice aanpak overgewicht Nederlandse suikerindustrie" dient ter implementatie van het bovengenoemde beleidsdocument.

Baarn, maart 2005

### **3. SAMENVATTING VERANTWOORDELIJKHEID VOEDINGSMIDDELEN-INDUSTRIE<sup>1</sup>**

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 voedingsmiddelenindustrie 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 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 voeding en 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**

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 beleidsdocument wordt het vertrekpunt voor de brancheorganisaties en de aangesloten bedrijven bij hun activiteiten op de volgende drie terreinen:***

#### **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. Productsamenstelling en onderzoek**

- Garantie keuzevrijheid door het aanbieden van een gevarieerd assortiment van producten.
- Optimalisatie productsamenstelling. Hierbij worden wetenschappelijke adviezen gevolgd en verwerkt.

---

<sup>1</sup> Uit: Beleid van de Nederlandse Voedingsmiddelen Industrie inzake het terugdringen van overgewicht, april 2004. Overgenomen in FNLI beleidsdocument, juni 2005.

- Onderzoek naar met name preventie van overgewicht en het geven van voorlichting hierover.

### 3. Zelfregulering

De FNLI heeft een gedragscode opgesteld waarin regels zijn opgenomen inzake de 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. Per branche en/of bedrijf worden de algemene aanbevelingen concreet, op de eigen situatie, passend ingevuld.

## 4. VERANTWOORDELIJKHEID SUIKERINDUSTRIE

De Nederlandse suikerindustrie ziet het als haar specifieke verantwoordelijkheid om nieuwe activiteiten te ontwikkelen en/of bestaande activiteiten verder uit te werken op het gebied van voorlichting, productsamenstelling, portiegrootte, onderzoek en marketing en reclame. Suikerstichting Nederland houdt zich voornamelijk bezig met voorlichting en wetenschappelijk onderzoek.

Deze Code of Practice is van toepassing op zowel industriële producten als op consumentenproducten. De activiteiten betreffen uitsluitend kristalsuiker - als eindproduct en als grondstof voor andere producten. De activiteiten van de suikerindustrie zijn dan ook gericht op industriële klanten en consumenten.

### 4.1. VOORLICHTING

- **Duidelijke productinformatie**  
Transparante voedingswaarde- en productinformatie. Behoudens wettelijke verplichtingen zal de suikerindustrie duidelijke productinformatie aan de consument geven via bijv. het etiket, de website of andere media, over de productie, samenstelling en eigenschappen van het product suiker alsmede over de plaats van suiker in een gezonde voeding.
- **Voorlichting over een matige en gevarieerde voeding in combinatie met voldoende beweging**  
Bij voorlichting over suiker in een gezonde voeding en leefstijl zal zoveel mogelijk samenwerking worden gezocht met maatschappelijke organisaties en voorlichtingsinstanties zoals bijv. het Voedingscentrum.
- **Productspecifieke voorlichting**  
Bij specifieke voorlichting over suiker hoort ook de plaats van het betreffende voedingsmiddel in een verantwoorde voeding. De voorlichting dient gebaseerd te zijn op wetenschappelijke consensus.
- **Coördinatie en afstemming voorlichtingsactiviteiten**  
Voorlichtingsactiviteiten van voorlichtingsinstanties, onderwijs en de

suikerindustrie worden zoveel mogelijk op elkaar afgestemd teneinde een eenduidige voedingsboodschap ten aanzien van suiker te waarborgen.

#### 4.2. PRODUCTSAMENSTELLING

- **Garantie keuzevrijheid**  
Teneinde de keuzevrijheid van de consument te waarborgen, biedt de suikerindustrie een uitgebreid en gevarieerd assortiment van producten aan in diverse verpakkingen en portiegroottes. De afnemers c.q. klanten worden tevens voorgelicht over het belang van beperking dan wel beheersing van de energie-inname.
- **Optimalisatie productsamenstelling**  
De suikerindustrie 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 maken, waaronder bijv. verschillende suikermengsels. Aandachtspunten bij productontwikkeling zijn energie- en voedingsstoffendichtheid. De ontwikkeling geschiedt in samenwerking met industriële klanten.

#### 4.3. ONDERZOEK

- **Wetenschappelijk onderzoek**  
De nadruk ligt hierbij op het doen van wetenschappelijk onderzoek naar de rol van suiker bij de oorzaak en preventie van overgewicht en het geven van voorlichting hierover.
- **Consumentengedrag**  
Onderzoek wordt gedaan naar de kennis en gedrag van de consument ten aanzien van suikergelateerde onderwerpen, zoals bijv. GST-claims.

#### 4.4 RECLAME- EN MARKETINGACTIVITEITEN

Zelfregulering is uitstekend geschikt rond promotie en voorlichting over gezonde keuzes. Hierbij worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- samenwerking en afstemming met individuele branches: de suikerbranche zal zich niet profileren ten koste van één of meer andere branches;
- samenwerking met alle stakeholders.

De Nederlandse suikerindustrie respecteert de Reclamecode voor Voedingsmiddelen van de FNLI waarin regels zijn opgenomen inzake de marketing van voedingsmiddelen. Hierin zijn onder meer regels opgenomen voor reclame-uitingen die specifiek gericht zijn op kinderen en reclame-activiteiten op scholen.

## 5. ACTIVITEITEN SUIKERINDUSTRIE

Hieronder volgt een overzicht van concrete acties van de suikerindustrie ten behoeve van het terugdringen van overgewicht in Nederland. Het betreft zowel acties van de individuele bedrijven alsmede gezamenlijke acties via Suikerstichting Nederland.

### 5.1. Voorlichting en productinformatie

- het geven van voorlichting over een gezonde leefstijl met een verantwoorde voeding en voldoende beweging als uitgangspunten;
- het geven van voorlichting over energiebehoefte en de energiebalans (inname via voedsel en verbruik via beweging);
- het geven van inzicht in en het stimuleren van dagelijkse beweging, bijv. door middel van teksten op verpakkingen als "Neem eens wat vaker de trap" waar mogelijk en relevant;
- het geven van voorlichting over de verschillende soorten suiker en mengsels van suikers waaronder mengsels van suiker en zoetstoffen;
- het aanbrengen van een verwijzing naar [www.suikerinfo.nl](http://www.suikerinfo.nl) op consumentenverpakkingen voor informatie over voeding en gezondheid (bijv. "Meer weten? Ga naar [www.suikerinfo.nl](http://www.suikerinfo.nl)"), waar mogelijk en relevant;
- het vermelden van de voedingswaarde op consumentenverpakkingen suiker en/of op de website per 100 gram (energie, eiwit, koolhydraten en vet), in eerste instantie met betrekking tot kg pakken kristalsuiker, suikerklontjes en suikerstaafjes, in tweede instantie met betrekking tot gespecialiseerde producten (stroop, basterdsuiker, etc)
- het vermelden van de energie (kcal) per theelepel, klontje en/of staafje op consumentenverpakkingen en/of op de website, afhankelijk van het type verpakking;
- het vermelden van de voedingswaarde van verschillende soorten suiker per 100 gram op de website van Suikerstichting Nederland [www.suikerinfo.nl](http://www.suikerinfo.nl) alsmede de energie (kcal) per theelepel, klontje en staafje;

- het stimuleren van industriële klanten tot het vermelden van de voedingswaarde van het suikerhoudende eindproduct per 100 gram of 100 ml incl. de hoeveelheid suikers alsmede het vermelden van de energie (kcal) per portie;
- het aanbrenge van een link naar [www.suikerinfo.nl](http://www.suikerinfo.nl) op de websites van de suikerproducerende bedrijven.

## **5.2. Productsamenstelling**

- het aanbieden van suikerklontjes op de consumentenmarkt met gereduceerde energetische waarde door combinaties met intensieve zoetstoffen;
- het aanbieden van speciale formuleringen op de industriële markt voor producten met een verlaagde energetische waarde;
- het adviseren aan industriële klanten over toepassing, onderzoek en receptuurontwikkeling ten behoeve van producten met een verlaagde energetische waarde;
- het verhogen van de voedingsstoffendichtheid, bijv. door toevoeging van microvoedingsstoffen.

## **5.3. Portiegrootte**

- het aanbieden van een breed aanbod aan suikerklontjes op de consumentenmarkt (klein, midi en groot)

## **5.4. Onderzoek**

- het stimuleren en uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek naar suiker(s), verzadiging en overgewicht;
- het uitvoeren van onderzoek onder consumenten naar kennis, houding en gedrag ten aanzien van suikergelateerde onderwerpen;
- het uitvoeren van onderzoek onder diëtisten naar kennis, houding en gedrag ten aanzien van suiker in relatie tot voeding en gezondheid.

## **5.5. Reclame- en marketingactiviteiten**

- het stellen van voorwaarden aan reclame- en marketingactiviteiten; zie hiervoor Reclamecode voor Voedingsmiddelen van de FNLI.

## **5.6. Overige activiteiten**

- het stimuleren van voldoende bewegen;
- het inzichtelijk maken van het belang van voldoende bewegen en het calorieverbruik bij dagelijkse activiteiten;
- het ondersteunen van sportactiviteiten, bij voorkeur in samenwerking met (sport)koepelorganisaties, zoals het NISB en het NOC-NSF;
- het sponsoren van organisaties waarvan de activiteiten zijn gericht op het verbeteren van welzijn, conditie en de gezondheid in het algemeen.