

Marketing voor voedingsproducten

Marketingbestedingen via massamedia & Internationale voorbeelden van restricties in wet- en regelgeving



Panteia

Marketing voor voedingsproducten

Marketingbestedingen via massamedia & Internationale voorbeelden van restricties in wet- en regelgeving

Auteur(s)

Henri Faun
Dani Slimmens
Martin Clark
Fleur van Tiel

Opdrachtgever(s)

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn
en Sport

Gepubliceerd

Zoetermeer, 22-12-2022

Projectnummer

10810

Versie

1.0

Status

Definitief

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.



Inhoudsopgave

	Samenvatting	5
1	Inleiding	9
1.1	Aanleiding	9
1.2	Doel en onderzoeksvragen	9
1.3	Onderzoeksaanpak	10
1.4	Leeswijzer	13
2	Geldstromen voedingsmarketing	16
2.1	Marketinguitgaven naar medium	17
2.2	Marketingbestedingen naar productcategorie	20
2.3	Marketingbestedingen naar producten en Schijf van Vijf	22
2.4	Uitgaven 2022 tot en met september (inclusief sociale media)	29
2.5	Ontbrekende bestedingen	31
3	Internationale studie: overzicht van 31 landen	36
3.1	Breed overzicht	36
3.2	Kenmerken 6 geselecteerde landen	39
4	Chili	43
4.1	Wettelijke inperkingen	43
4.2	Toezicht en handhaving	44
4.3	Effecten	45
4.4	Aanverwante ontwikkelingen	45
5	Ierland	47
5.1	Wettelijke inperkingen	47
5.2	Toezicht en handhaving	48
5.3	Effecten	49
5.4	Aanverwante ontwikkelingen	49
6	Malta	51
6.1	Wettelijke inperkingen	51
6.2	Toezicht en handhaving	52
6.3	Effecten	52
6.4	Aanverwante ontwikkelingen	53
7	Portugal	56
7.1	Wettelijke inperkingen	56
7.2	Toezicht en handhaving	57
7.3	Effecten	57



7.4	Aanverwante ontwikkelingen	58
8	Verenigd Koninkrijk	61
8.1	Wettelijke inperkingen	61
8.2	Toezicht en handhaving	62
8.3	Effecten	63
8.4	Aanverwante ontwikkelingen	63
9	Zweden	67
9.1	Wettelijke inperkingen	67
9.2	Toezicht en handhaving	68
9.3	Effecten	69
	Bijlagen	
Bijlage 1	Overzicht producten per productgroep	70
Bijlage 2	Bronnen gebruikt bij de longlist	74
Bijlage 3	Vragenlijst voor casestudies	75
Bijlage 4	Nederlandse wet- en regelgeving	77



Samenvatting

Over het onderzoek

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft Panteia onderzoek gedaan naar de volgende twee vragen:

1. Hoeveel geld gaat er in Nederland om in marketing van (on)gezond voedsel?
2. Zijn er internationale voorbeelden van het inperken van marketing van ongezond voedsel? Zijn daar effecten van bekend? Zo ja, welke?

De eerste onderzoeksvraag is beantwoord op basis van dataverzameling en -analyse. Hiervoor hebben wij data over advertenties via verschillende massamedia en sponsoruitgaven uit secundaire bronnen (Nielsen en Respons) verrijkt met informatie over in hoeverre de geadverteerde producten voldoen aan de Schijf van Vijf. De tweede onderzoeksvraag is beantwoord op basis van deskresearch. In eerste instantie hebben wij een longlist van landen opgesteld met globale informatie over wet- en regelgeving ten aanzien van voedingsmarketing. Vervolgens hebben wij ingezoomd op zes landen, namelijk: Chili, Ierland, Malta, Portugal, het Verenigd Koninkrijk en Zweden. Daarbij hebben wij samengewerkt met enkele partnerbureaus (in Malta, Portugal en Zweden) om zo veel mogelijk relevante informatie te verzamelen.

Marketingbestedingen

De bruto mediabestedingen door voedingsfabrikanten, voedingsretailers en de horeca bedroegen tussen 2017 en 2021 naar schatting tussen de 1,61 en 1,72 miljard euro per jaar. Het overgrote deel van dit bedrag is besteed aan de marketing van producten die niet in de Schijf van Vijf staan. De meeste bestedingen waren via televisiereclame, gevolgd door internet (exclusief sociale media, inclusief YouTube) en out of home (reclame buitenshuis zoals billboards, reclame op bussen en trams, etc.).

De marketinguitgaven namen toe tussen 2017 en 2021, wel was er een teruggang in bestedingen in 2019 en ook in het 'coronajaar' 2020 lagen de bestedingen lager dan in 2018. Het aandeel reclame via internet groeit.

Uitgesplitst naar de drie categorieën voedings- en genotmiddelen, retail en horeca zien de we het volgende:

- Advertenties voor voedings- en genotmiddelen zijn het grootste deel van de marketingbestedingen voor voeding (61% van alle bestedingen), gevolgd door retail (31%) en horeca (8%).
- Van de (bruto) mediabestedingen aan **voedings- en genotmiddelen** van 2017 tot en met 2021 (gemiddeld 1,6 miljard euro per jaar) was tussen de 75 en 79% voor producten buiten de Schijf van Vijf. Tussen de 11 en 13% van de marketingbestedingen was voor producten die wel in de Schijf van Vijf staan. De producten waarvoor het meeste werd besteed aan marketing waren non-alcoholische dranken (gemiddeld 149 miljoen euro per jaar), zuivel (139 miljoen), chocolade en snoepgoed (128 miljoen) en zwak alcoholische dranken (101 miljoen euro). Het grootste aandeel advertenties voor producten buiten de Schijf van Vijf zien we via bioscopen (94%), sponsoring (92%) en out of home (82%).



- **Retailers** besteden jaarlijks (bruto) gemiddeld bijna 500 miljoen euro aan marketing via massamedia. Omdat retailers vaak een gevarieerd en divers productenaanbod hebben, is het lastig om een goed oordeel te vellen in hoeverre de advertentie wel of niet voor producten in de Schijf van Vijf is. Daarom zijn de meeste advertenties van retailers als 'gemengd' beoordeeld. Uit andere onderzoeken is bekend dat ruim 80% van de prijsacties in supermarkten draaien om producten buiten de Schijf van Vijf. Als we dit projecteren op de mediabestedingen, zou bijna 81% de gehele marketing van de voedingsretail voor producten buiten de Schijf van Vijf zijn.
- **Horecaondernemers** besteden (bruto) jaarlijks gemiddeld bijna 137 miljoen euro aan marketing. In dit onderzoek hebben we niet kunnen vaststellen hoeveel hiervan voor producten buiten de Schijf van Vijf is. Wel weten we uit ander onderzoek dat dat 91% van het aanbod van out-of-home (horeca) ketens bestaat uit producten die niet in de Schijf van Vijf staan.

De in dit rapport getoonde gegevens over marketingbestedingen zijn zowel een overschatting als een onderschatting. De bruto mediabestedingen zijn in de praktijk lager door kortingen. Anderzijds zijn er bepaalde bestedingen en kosten niet meegenomen, zoals adverteren via sociale media, in-store/point of purchase reclame, lokale reclame, internetradio en podcast. Ook hebben we geen gegevens over de interne kosten van producenten en productiekosten voor het ontwikkelen van advertentiecampaagnes. Tijdens afstemming met enkele deskundigen op het gebied van marketing, retail en de levensmiddelenindustrie werd het gerapporteerde bedrag van 1,6 miljard gemiddeld als zeer plausibel beoordeeld. Daarmee gaan wij ervan uit dat de bedragen in dit rapport een redelijk goed betrouwbaar beeld geven van de werkelijke marketingbestedingen.

Internationale vergelijking

Op basis van een brede studie onder 31 landen hebben we 6 landen gekozen om op in te zoomen in casestudies. Deze landen hebben strengere wet- en regelgeving ten aanzien van (voedings)reclame dan Nederland. De belangrijkste inzichten per land zijn hieronder samengevat:

- **Chili:** Producenten zijn verplicht om een label op verpakkingen weer te geven om te waarschuwen voor producten met veel zout, suiker, verzadigd vet of calorieën. Bovendien is het wettelijk verboden om marketing voor voedingsmiddelen te richten op kinderen tot 14 jaar. Tot slot is er een verbod op schermreclame via televisie en bioscopen tussen 6:00 en 22:00 uur. Het beleid in Chili heeft er mede aan bijgedragen dat er een verandering is opgetreden in de voeding- en drank aankopen in Chileense huishoudens qua calorieën, suiker, zout en vet.
- **Ierland:** Waarschuwingsoodschap bij specifieke reclames, regels rondom marketing van producten met veel vetten, suiker en zout (HFSS) tijdens radio- en televisieprogrammering voor minderjarigen. Voor reclames voor HFSS-producten en alcohol zijn er wettelijke regels en verboden voor de hoeveelheid reclames per uitzendblok. Hier vindt actief toezicht op plaats.
- **Malta:** Restricties aan sponsoring van kinderprogrammering en aan marketing van ongezonde voeding voor personen onder de 18 jaar. Verbod op alle vormen van advertenties of sponsoring voor ongezonde voeding op scholen.
- **Portugal:** Verbod op voedingsmarketing vanaf 30 minuten voor tot 30 minuten na kinderprogrammering, rondom theatervoorstellingen, in kranten en social media gericht op jongeren tot 16 jaar. Verbod van voedingsmarketing op (en binnen een straal van 100 meter van) scholen en peuterspeelzalen. In samenhang met

programma's gericht op gezonde voeding op scholen is overgewicht in Portugal afgenomen.

- **Verenigd Koninkrijk:** Voorgestelde wetgeving om reclame voor HFSS-producten via televisie (van 's ochtends tot 21:00u 's avonds) en via internet (volledig) te verbieden. Daarnaast voorgestelde wetgeving voor de Inperking van bulkpromotie. De invoering hiervan is uitgesteld om een langere transitietijd mogelijk te maken en omwille van de huidige hoge inflatie. Wel zijn er reeds marketingrestricties van ongezonde voeding in het Londense openbaar vervoer. Laatstgenoemde maatregel zou al effect hebben op het aankoopgedrag van huishoudens.
- **Zweden:** Een verbod van marketing die kinderen tot 16 jaar aanspoort om een product te kopen of om volwassenen te overtuigen dit voor hen te doen. Daaronder ook: een volledig verbod op product placement en sponsoring in televisie- en radio-programmeringen, en een verbod van televisiereclames gericht op kinderen onder de 12 jaar. Verder is er een verbod op marketing voor alcohol via radio, televisie en on-demand televisie. Aandachtspunt bij deze wetten en regels is dat kinderen alsnog via buitenlandse media (televisiezenders en internet) in aanraking kunnen komen met in Zweden verboden vormen van marketing.





1 Inleiding

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft Panteia de bestedingen aan voedingsmarketing onderzocht. Daarnaast heeft Panteia verschillende vormen van wet- en regelgeving in andere landen rondom het reguleren van voedingsreclame onder de loep genomen. In dit rapport beschrijven wij de resultaten van beide studies.

1.1 Aanleiding

Het is inmiddels algemeen bekend dat zowel de fysieke als de sociale omgeving invloed hebben op het koop- en eetgedrag van consumenten en daarmee op de dagelijkse energiebalans van mensen. In Nederland is die omgeving op dit moment zo ingericht, dat ze de gemiddelde Nederlander stimuleert om overmatig ongezonde voeding te consumeren en weinig te bewegen. Er worden meer sterk dan minder sterk bewerkte, onbewerkte en verse voedingsmiddelen aangeboden.¹ Sterk bewerkte voedingsmiddelen zijn rijk aan verzadigd vet en geraffineerde koolhydraten (suiker) Dat terwijl ongezonde voeding jaarlijks voor 8,1% van de ziektelast, 12.900 doden en € 6 miljard aan zorgkosten zorgt.²

Om deze problemen aan te pakken, is er een aanpassing nodig van de fysieke omgeving die mensen stimuleert ongezonde voeding te consumeren. Staatssecretaris Van Ooijen heeft in zijn brieven van 17 maart en 9 december 2022 aangekondigd wettelijke maatregelen te willen treffen om in te grijpen op de voedselomgeving^{3,4}. Ter ondersteuning hiervan heeft het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan Panteia gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de geldstromen in de marketingindustrie voor ongezonde voeding. Marketing is namelijk een belangrijk onderdeel binnen de voedselomgeving. Daarnaast heeft het ministerie aan Panteia gevraagd te kijken naar hoe andere landen (succesvolle) maatregelen hebben getroffen voor het verminderen van voedselmarketing.

1.2 Doel en onderzoeksvragen

Het doel van deze opdracht is tweeledig:

- 1 Een beeld krijgen van hoeveel geld er omgaat in marketing van ongezond voedsel, afgezet tegen het geld dat omgaat in de marketing voor gezond voedsel. Hierbij is het van belang dat alle vormen en plekken van marketing meegenomen worden.

¹ Djojosoeparto SK, Kamphuis CBM, Vandevijvere S en Poelman MP, namens het JPI-HDHL Policy Evaluation Network. *The Healthy Food Environment Policy Index (Food-EPI): Nederland. Een beoordeling van rijksoverheidsbeleid met betrekking tot de voedselomgeving in Nederland en beleidsaanbevelingen voor het creëren van een gezonde voedselomgeving*. Utrecht, Universiteit Utrecht, 2020.

² Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018. (RIVM). <https://www.vtv2018.nl/synthese-vtv-2018-een-gezond-voorzicht>

³ Preventiebrieven t.b.v. Leefstijldebat 24 maart 2022, Kenmerk: 3333382-1025410-VGP.

⁴ Brief 'Preventieaanpak leefstijl met focus op overgewicht en voeding', Kenmerk 3475136-1040444-VGP.

- 2 Een overzicht krijgen van mogelijke internationale voorbeelden van het inperken van marketing van ongezond voedsel. De EU heeft daarbij de belangrijkste focus.

Uit het bovenstaande vloeien de volgende onderzoeksvragen voort:

1. *Hoeveel geld gaat er om in marketing van (on)gezond voedsel?*
2. *Zijn er internationale voorbeelden van het inperken van marketing van ongezond voedsel? Zijn daar effecten van bekend? Zo ja, welke?*

Bij de afbakening van 'ongezond voedsel' gaat het om voedingsproducten die buiten de Schijf van Vijf vallen.

1.3 Onderzoeksaanpak

Het onderzoek bestond uit twee delen. Hieronder beschrijven wij hoe wij beide delen hebben aangepakt.

Marketingbestedingen

Het berekenen van de marketingbestedingen is in vier stappen gedaan.

1. Dataverzameling

De data over bruto mediabestedingen is door Nielsen aangeleverd voor de volgende media:

- Televisie
- Radio
- Bioscopen
- Dagbladen
- Publiekstijdschriften
- Vaktijdschriften
- Folders
- Internet: Online display advertising en YouTube
- Internet: Social Media (alleen 2022)
- Out of home

Deze data zijn aangeleverd voor de volledige productgroepen 'voedings- en genotmiddelen', 'horeca, toerisme en recreatie' en 'retail'. Nielsen berekent bruto marketinguitgaven op basis van de data over advertenties via televisie, radio, bioscopen en printmedia. Dit doen ze door informatie te verzamelen over de kosten om een advertentie uit te zenden/te publiceren. De kosten per advertentie variëren daarbij per medium, grootte/lengte van de advertentie en het aantal personen dat een advertentie zal zien. De marketinguitgaven via online display advertising berekent Nielsen op basis van het berekende aantal 'ad impressions' van een advertentie. Dit betekent het aantal personen bij wie een advertentie op een website of sociaal medium (naar schatting) is getoond. Dit aantal impressies wordt vermenigvuldigd met een bedrag per impressie, op basis van opgaven van adverteerders en gemiddelde tarieven per impressie op basis van grootte van de advertentie en de plaats waar deze is gepubliceerd.

De informatie over sponsoring door voedingsfabrikanten en voedingsretailers is aangeleverd door Respons. Deze organisatie berekent de sponsoruitgaven op basis van opgaven van

sponsors en rechtheouders en inschattingen op basis van onder andere jaarverslagen, branchepublicaties, persberichten en de kennis en ervaring van de makers.

De data hebben we opgeschoond door categorieën van producten en dienstverleners eruit te filteren die voor dit onderzoek niet relevant waren, zoals tabaksproducten bij de voedings- en genotmiddelen, niet voedings- of drankverstrekkende organisaties bij 'horeca, toerisme en recreatie' en niet-voedingsregerelateerde retail. Een volledig overzicht van de meegenomen groepen voedingsmiddelen is opgenomen in bijlage 1.

Ontbrekende data

Hoewel de data in dit onderzoek een goed beeld geven van de bestedingen aan voedingsreclame via massamedia, ontbreekt een deel van de totale bestedingen (zie ook paragraaf 2.5). Over de volgende onderdelen/activiteiten zijn geen data beschikbaar:

- In-store, point-of-purchase reclame en speciale acties
- TikTok, Snapchat, Pinterest en Influencermarketing:
- Lokale reclame, internetradio en podcasts
- Productiekosten en overige kosten door adverteerder.

2. Data-interpretatie en verrijking

Bruto mediabestedingen in de massamedia

De data van Nielsen hebben betrekking op de **bruto mediabestedingen**. Dit wil zeggen: gebaseerd op de (reguliere) tariefkaarten van de exploitanten. Er zijn geen kortingen in verrekend die de adverteerders wellicht krijgen.

Verder hebben de data van Nielsen en Respons betrekking op **massamedia**. Het gaat om marketing gericht op grotere doelgroepen. Specifieke 1-op-1 gerichte business-to-consumer acties en lokale reclamecampagnes zijn niet meegenomen, tenzij deze via een massamedium, zoals televisie of radio zijn verspreid. Voor de sponsorbedragen is een ondergrens voor de omvang van de bezoekers van het gesponsorde evenement gesteld. In het bijlagenboek met data per medium zijn de kenmerken van de verschillende media nader toegelicht.

Validatie gegevens Nielsen

Voor sociale media hebben we alleen de beschikking over data van de eerste drie kwartalen van 2022. Nielsen is sinds dit jaar gestart met deze vorm van dataverzameling. Om de validiteit van deze nieuwe data te toetsen hebben wij gebruik gemaakt van een secundaire bron voor advertenties via sociale media, namelijk data aangeleverd door AdFact. De data van Adfact en Nielsen zijn met elkaar vergeleken. Daaruit bleek dat er een grote overlap was in de adverteerders die door beide organisaties waren gevonden en geregistreerd. Een deel van de adverteerders kwam alleen terug in de data van AdFact. Andersom kwam echter vaker voor. De data van Nielsen bleek dus vollediger dan die van AdFact. Daarom is ervoor gekozen uit te gaan van de data die door Nielsen is aangeleverd.

Verrijking dataset met Schijf van Vijf

Vervolgens hebben we de data voor alle vormen van adverteren verrijkt met gegevens over de Schijf van Vijf. Daarbij hebben wij een onderscheid gemaakt naar:

- Producten wel in de Schijf van Vijf.
- Producten niet in de Schijf van Vijf.
- Gemengd productenaanbod, met zowel artikelen binnen als buiten de Schijf van Vijf.
- Producten waarvan het niet bekend is of ze in de Schijf van Vijf staan of niet.

Op basis van de levensmiddelendatabank van het Voedingscentrum hebben we eerst de categorieën voedingsmiddelen die volledig binnen of de Schijf van Vijf vallen geïdentificeerd. Voor de gemengde categorieën hebben we zo veel mogelijk tot op het niveau van het geadverteerde product bepaald of dit aan de Schijf van Vijf voldoet. Wanneer er sprake was van algemene reclame voor een merk, zonder producten specifiek te benoemen, hebben we een inschatting gemaakt of dit merk overwegend wel of niet producten van de Schijf van Vijf produceert. Voor retail was dit echter in de meeste gevallen niet mogelijk, omdat retailers (en zeker supermarkten) doorgaans een breed assortiment aanbieden en het aan de consument zelf is om te kiezen wat deze koopt. Daarom hebben we van de meeste retailers beoordeeld dat ze een 'gemengd' aanbod hebben. Ook voor horeca is het niet met zekerheid te bepalen in hoeverre zij aan de Schijf van Vijf voldoen. We gaan ervan uit dat dit meestal niet het geval is. Er is echter geen sluitend oordeel over horeca aan de hand van de Schijf van Vijf gegeven.

3. Vertalen data naar output

De verrijkte data is geanalyseerd en op verschillende wijzen naar output vertaald voor dit rapport. Daarbij zijn uitsplitsingen gemaakt naar onderstaande categorieën en combinaties daarvan

- Hoofdproductgroepen
- Productgroepen
- Jaren
- Gebruikte media
- Wel/niet Schijf van Vijf.

4. Aanvullende informatieverzameling en klankborden

Omdat we enkele witte vlekken in onze data hadden, hebben we getracht om hier meer inzicht in te krijgen. We hebben bij verschillende organisaties gevraagd om aanvullende informatie. Dit heeft echter geen extra data opgeleverd.

Wel hebben wij vijf gesprekken gevoerd met experts op het gebied van voedingsmarketing en/of retail. Dit waren:

- Christine Grit – Manager Voeding & Gezondheid, Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI)
- Leo van de Polder - Global Development Director, Shop! Association
- Emma Coles- Director Data and Healthcare relationships, Voeding leeft (voormalig Head of Sustainable Retailing bij Albert Heijn)
- Jan Peter van Doorn – expert op het gebied van voedingsmarketing
- Sanne Djojosoeparto - Researcher Evaluation of policies influencing food environments, Wageningen University & Research (WUR)

Met hen hebben wij voorlopige uitkomsten besproken en naar de plausibiliteit van de data gevraagd. Ook hebben wij van hen meer achtergrondinformatie gekregen over de data waarover wij reeds beschikten en over de kenmerken van de data die wij nog niet hebben kunnen meenemen in dit onderzoek.

Onze gesprekspartners konden geen aanvullende data leveren, maar vonden de uitkomsten uit onze studie doorgaans wel plausibel, zowel in totale omvang als in de verhouding tussen wel en niet Schijf van Vijf.

Internationale studie

In de internationale studie hebben we naar wetgeving rondom voedingsmarketing in verschillende landen gekeken, zowel binnen als buiten de Europese Unie. Daarbij hebben we vooral ingezoomd op landen die striktere regels hanteren dan op dit moment in de Nederlandse Reclamecode voor Voedingsmiddelen aan adverteerders worden opgelegd.

De internationale inventarisatie bestond uit de volgende stappen.

1. **Longlist van potentieel interessante landen:** we hebben een lijst opgesteld met daarop alle landen van de EU, het Verenigd Koninkrijk, Chili, Australië en Nieuw-Zeeland. Bij deze landen is gekeken welke vorm van wetten en/of (zelf)regulering er is voor voedingsmarketing en of er studies beschikbaar zijn over de effecten van de wetten en regels. In Bijlage 2 is een lijst opgenomen met bronnen die we hebben geraadpleegd.
2. **Verdiepend onderzoek naar zes landen:** Op basis van een vergelijking van de wet- en regelgeving in de diverse landen met die in Nederland, zijn onderstaande zes landen geselecteerd voor een verdiepende casestudie:
 - Chili
 - Ierland
 - Malta
 - Portugal
 - Verenigd Koninkrijk
 - ZwedenDe zes internationale verdiepende casestudies zijn uitgevoerd door een internationaal team dat in de taal van de verschillende geselecteerde landen onderzoek kon doen. Daartoe hebben wij een vragenlijst opgesteld op basis waarvan zij gericht gelijksoortige soort informatie per land konden verzamelen op basis van deskresearch en, indien nodig, interviews.
3. **Vertalen:** de zes internationale cases zijn naar het Nederlands vertaald⁵ en de informatie is zodanig in het rapport vastgelegd dat de cases goed met elkaar te vergelijken zijn.

1.4 Leeswijzer

De rapportage is opgebouwd uit dit hoofdrapport en een bijlagenboek. Het rapport is als volgt opgebouwd:

- **Hoofdstuk 2** geeft inzicht in de belangrijkste overkoepelende uitkomsten, met de totale marketingbestedingen, uitgesplitst naar het gebruikte medium (paragraaf 2.1), productcategorieën voedings- en genotmiddelen, retail en horeca (paragraaf 2.2) en de mate waarin het om producten op de Schijf van Vijf gaat (paragraaf 2.3). Deze gegevens hebben grotendeels betrekking op de periode 2017-2021. In

⁵ De oorspronkelijke Engelstalige rapporten per land zijn in het bijlagenboek opgenomen.

paragraaf 2.4 gaan wij ook in op de eerste negen maanden van 2022. In paragraaf 2.5, ten slotte, belichten wij de 'witte vlekken' van ontbrekende data.

- **Hoofdstuk 3** bevat een breed overzicht van de wetgeving in alle landen die zijn onderzocht bij het opstellen van de longlist voor de internationale vergelijking.
- **Hoofdstukken 4 tot en met 9** gaan in op de resultaten van de zes landenstudies. Elk hoofdstuk gaat in op de wettelijke marketingrestricties in het betreffende land, op het toezicht en de handhaving, en op de effecten van betreffende wet- en regelgeving. Onder het kopje 'aanverwante ontwikkelingen' worden overige relevante aanvullingen beschreven.

In het bijlagenboek zijn de gegevens over (bruto) mediabestedingen nader uitgesplitst. Ieder hoofdstuk in het bijlagenboek bestaat uit een kwalitatieve beschrijving van de data en de belangrijkste inzichten vanuit de data, geïllustreerd met figuren en tabellen. Daarnaast hebben we in het bijlagenboek de oorspronkelijk aangeleverde (Engelstalige) internationale casestudies van de zes geselecteerde landen opgenomen.



2



MARKETING REPORT

SUMMARY REPORT

MARY

ORT

2 Geldstromen voedingsmarketing

De bruto marketinguitgaven aan voedingsreclame via massamedia bedroegen van 2017 tot en met 2021 naar schatting tussen de 1,61 en 1,72 miljard euro per jaar. Het overgrote deel van dit bedrag is besteed aan de marketing van producten die niet in de Schijf van Vijf staan. In dit hoofdstuk geven wij de belangrijkste overkoepelende resultaten weer van de marketinguitgaven via massamedia.

De belangrijkste inzichten uit dit hoofdstuk zijn samengevat in de onderstaande tabel 1.

Tabel 1 Samenvatting uitkomsten marketingbestedingen 2017-2021

Categorie	Totale bruto mediabestedingen 2017-2021	Gemiddelde jaarlijkse bruto mediabestedingen 2017-2021	Aandeel buiten Schijf van Vijf
Voedings- en genotmiddelen	€ 4.885,4 miljoen	€ 977,1 miljoen	76,7%
Retail	€ 2.494,5 miljoen	€ 498,9 miljoen	3,8% (mogelijk 80,7%)*
Horeca	€ 684,7 miljoen	€ 136,9 miljoen	Onb. (mogelijk 91%)**
Totaal	€ 8.064,6 miljoen	€1.612,9 miljoen	47,3% (mogelijk 79,9%***

Bron: Nielsen, Respons, Panteia, 2022

* In ons onderzoek hebben wij de supermarkten als 'gemengd wel en niet Schijf van Vijf' beoordeeld. Dit leidt tot een aandeel van 3,8% dat niet aan de Schijf van Vijf voldoet. Wanneer wij eerdere onderzoeken naar supermarktaanbiedingen projecteren (namelijk: 80,4% is voor producten buiten de Schijf van Vijf) op onze uitkomsten projecten, groeit het aandeel buiten de Schijf van Vijf voor gehele retail tot 80,7%.

** In ons onderzoek hebben wij de horeca niet aan de hand van de Schijf van Vijf beoordeeld. In eerder onderzoek door WUR is aangetoond dat circa 91% van het aanbod in out-of-home/horeca niet voldoet aan de Schijf van Vijf.

*** Op basis van ons onderzoek concluderen wij dat minimaal 47,3% van de voedingsreclame via massamedia voor producten buiten de Schijf van Vijf is. Wanneer we de bovengenoemde twee aannames voor retail en horeca hanteren, komen we tot een aandeel van 79,9%.

Hierna gaan we nader in op alle aspecten van de bovenstaande tabel. Allereerst kijken wij naar de totale en gemiddelde jaarlijkse marketinguitgaven en de bestedingen uitgesplitst naar medium (paragraaf 2.1). Daarbij zoomen wij in op de bestedingen per productcategorie, met daarbij inzichten ten aanzien van de Schijf van Vijf (paragraaf 2.3). Vervolgens kijken we afzonderlijk naar de gegevens over de eerste drie kwartalen van 2022 (paragraaf 2.4). Ten slotte belichten we de ontbrekende bestedingen (paragraaf 2.5).

2.1 Marketinguitgaven naar medium

In totaal is er in de periode 2017-2021 ter waarde van ruim 8 miljard euro aan (bruto) bestedingen aan marketing voor voedingsmiddelen via massamedia geregistreerd (tabel 2). Dit staat gelijk aan gemiddeld ruim 1,6 miljard euro per jaar. Wanneer we rekening houden met de dekkinggraad⁶, kunnen we inschatten dat deze bestedingen kunnen oplopen tot ruim 1,7 miljard per jaar.

Tabel 2 Marketinguitgaven voor voeding via verschillende media 2017-2021: registraties en ramingen (in miljoen euro)

Medium	Geregistreerde Uitgaven totaal 2017-2021	Geregistreerde Uitgaven gemiddeld per jaar	Dekkingsgraad	Geraamde totale uitgaven per jaar
Televisie	€ 5.388,2	€ 1.077,6	99%	€ 1.088,5
Internet	€ 799,0	€ 159,8	65%	€ 245,9
Out Of Home	€ 480,1	€ 96,0	95%	€ 101,1
Radio	€ 393,7	€ 78,7	100%	€ 78,7
Sponsoring	€ 272,0	€ 54,4	Onb ⁷	€ 54,4
Dagbladen	€ 252,9	€ 50,6	100%	€ 50,6
Magazines	€ 234,7	€ 46,9	95%	€ 49,4
Folders	€ 178,6	€ 35,7	95%	€ 37,3
Bioscoop	€ 36,0	€ 7,2	95%	€ 7,6
Vaktijdschriften	€ 29,5	€ 5,9	90%	€ 6,6
Totaal	€ 8.064,6	€ 1.612,9		€ 1.720,3

Bron: Nielsen, Respons, bewerking Panteia 2022

Bij de geregistreerde bestedingen moeten we twee kanttekeningen maken.

1. Zoals in paragraaf 1.3, sub. 1 is aangegeven gaat het in de meeste gevallen om bruto bestedingen. Dit houdt in dat het de reguliere te verwachten kosten zijn van het plaatsen van advertenties via bepaalde media. Daarin zijn mogelijke kortingen die adverteerders krijgen niet verrekend. Zo krijgen adverteerders bijvoorbeeld korting wanneer zij voor een jaar vooruit veel reclamezendtijd inkopen. Hoe groot deze kortingen zijn, is niet bekend. In de interviews met experts worden voor sommige adverteerders kortingen van 40% genoemd.
2. De geregistreerde bestedingen beperken zich tot de kosten voor het plaatsen van de advertenties. De productiekosten zijn daarin niet meegerekend. Deze kunnen zeer uiteenlopen tussen verschillende media en verschillende adverteerders. De kosten voor de productie worden onder andere bepaald door de experts die men ervoor inhuint, of men bijvoorbeeld met bekende Nederlanders in de reclame werkt, of een reclame gedurende langere tijd kan worden gebruikt, etc. Daardoor is

⁶ De dekkinggraad is het aandeel van de totale advertenties (en daarmee bestedingen) dat door Nielsen in beeld is gebracht.

⁷ Respons doet geen opgave van de dekkinggraad, maar geeft wel aan zeer volledig te zijn voor evenementen vanaf een bepaalde Omvang, zie de beschrijving in het bijlagenboek bij dit rapport.

het lastig aan te geven hoeveel procent aan kosten er nog boven op de media-bestedingen komen.

3. Zoals in paragraaf 1.3, sub. 1 aangegeven, ontbreekt een aantal kanalen voor adverteerders in de gegevens, waaronder de sociale media (met uitzondering van YouTube, dat wel bij 'internet' is meegenomen) en vormen van in-store reclame.

Bij elkaar lijkt de inschatting van gemiddeld 1,6 tot 1,7 miljard een redelijk goede inschatting voor de marketingbestedingen van organisaties. Dit werd beaamd door verschillende gesproken experts.

Ontwikkeling bruto bestedingen en verhoudingen tussen media

Tussen 2017 en 2021 liepen de bruto bestedingen voor voedingsmarketing op van 1,41 miljard tot 1,81 miljard euro (figuur 1). In het algemeen is er een voortdurend stijgende lijn te zien in de totale bestedingen. Van 2017 op 2018 was er een grote toename in de bestedingen. Het daaropvolgende jaar 2019 namen de bestedingen wel af, maar waren ze wel hoger dan in 2017. In de navolgende jaren 2020 en 2021 lagen de bestedingen telkens iets hoger dan in het jaar ervoor.

Jaar op jaar zijn de verhoudingen tussen de uitgaven aan de verschillende media redelijk constant (figuur 1 en tabel 3). De bestedingen via televisie vormen jaarlijks tussen de 60 en 70% van alle bestedingen. Out of home was tussen 2017 en 2019 telkens goed voor 7% van de bestedingen. Radio is jaarlijks goed voor circa 5% van de bestedingen en sponsoring ligt telkens rond de 4%.

De Covid-19 pandemie lijkt grote effecten te hebben gehad op de bestedingen via meerdere vormen van media. Zo namen de bestedingen via dagbladen in 2020 toe. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat meer mensen een abonnement op een dagblad namen tijdens de lockdowns⁸. De bestedingen via sponsoring, out of home reclame en bioscoopreclame namen in 2020 fors af. Dit zijn dan ook vormen van reclame waarmee consumenten minder in aanraking kwamen door de lockdowns. Ten slotte waren er effecten van Covid-19 op de bestedingen via internet, al zijn de ontwikkelingen in de geregistreerde bestedingen ook deels toe te schrijven aan een wijziging in de methodiek (zie de tekstbox hieronder).

Ontwikkeling internet: deels methodewijziging, deels Covid-effect

De grootste ontwikkeling is te zien bij de reclame via internet. Er is een grote sprong in het aandeel van bestedingen via internet tussen 2019 en 2020. Dit heeft twee oorzaken:

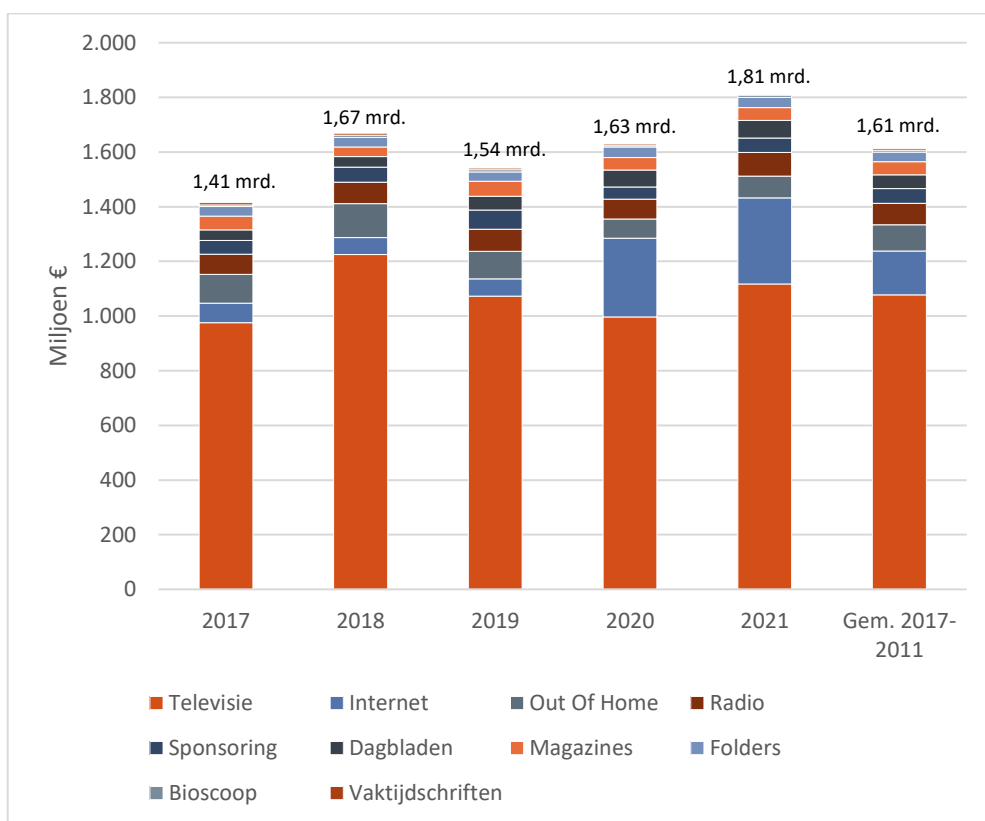
- Verandering in meetmethode: zowel de wijze van dataverzameling als het berekenen van de bestedingen op basis van impressions en tarieven zijn in 2020 aangepast. Hierdoor ontstaat er een trendbreuk in de gegevens.
- Verschuivingen in reclamebestedingen als gevolg van de Covid-19 pandemie. Toen mensen veel meer thuis verbleven en veel op internet actief waren richtten adverteerders zich meer op online reclame. Dit

⁸ <https://inct.nl/news/7234/corona-crisis-goed-voor-groei-abonnementen-kranten>

zorgde ervoor dat deze bestedingen fors toenamen, ten koste van vrijwel alle andere kanalen.

Door het samenvallen van deze twee ontwikkelingen is het niet meer na te gaan hoe de bestedingen via internet in de voorgaande jaren waren. Het is aannemelijk dat de totale mediabestedingen in 2017 tot en met 2018 hoger waren geweest als de bestedingen via internet op dezelfde wijze waren geregistreerd. Hoeveel hoger is echter niet meer na te gaan.

Figuur 1 Ontwikkeling bruto besteding en verhoudingen tussen gebruikte media voor marketing van voedingsproducten, 2017-2021 (in miljoen euro)



Bron: Nielsen, Respons, bewerking Panteia 2022.

Tabel 3 Bruto bestedingen per medium 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Gemiddeld 2017-2021
Televisie	68,9%	73,4%	69,6%	61,2%	61,7%	66,8%
Internet	5,1%	3,7%	4,1%	17,7%	17,4%	9,9%
Out Of Home	7,5%	7,4%	6,5%	4,3%	4,4%	6,0%
Radio	5,2%	4,7%	5,3%	4,5%	4,8%	4,9%
Sponsoring	3,5%	3,3%	4,5%	2,8%	2,9%	3,4%
Dagbladen	2,7%	2,3%	3,2%	3,8%	3,6%	3,1%
Magazines	3,6%	2,1%	3,6%	2,8%	2,6%	2,9%
Folders	2,5%	2,1%	2,1%	2,3%	2,1%	2,2%
Bioscoop	0,5%	0,5%	0,6%	0,3%	0,4%	0,4%
Vaktijdschriften	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%	0,1%	0,4%
Totaal (in miljoenen)	€ 1.414,9	€ 1.669,1	€ 1.541,8	€ 1.628,8	€ 1.810,0	€ 1.612,9

Bron: Nielsen, Respons, bewerking Panteia, 2022.

2.2 Marketingbestedingen naar productcategorie

Drie hoofdgroepen adverteerders

In deze studie maken we onderscheid in onderstaande drie hoofdgroepen van producten en dienstverleners.

Voedings- en genotmiddelen. Dit zijn marketinguitgaven door voedings- en drankproducenten. Daaronder vallen zowel producten met en zonder alcohol. De retailers die hun brede voor hun brede assortiment van verschillende producenten adverteren zijn hierin niet meegenomen. Wel vallen advertenties voor specifieke huismerken onder deze categorie. Tabaksproducten vallen formeel ook onder de 'genotmiddelen', maar zijn buiten beschouwing gelaten.

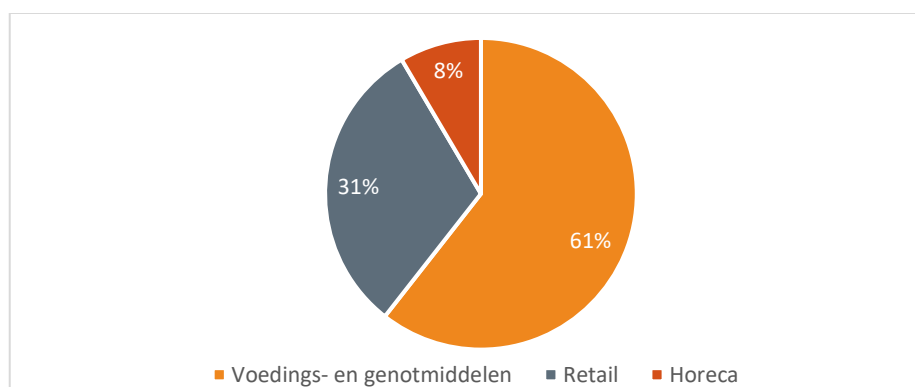
Retail: Dit zijn marketinguitgaven door supermarkten, drankverkopers (zowel alcoholisch- als non-alcoholisch) en overige voedingsretailers. In de advertenties van retailers worden veelal producten van verschillende producenten van voedings- en genotmiddelen uitgelicht. Desondanks worden deze reclames bij retailers gerekend, omdat het veelal niet mogelijk is om de bestedingen over de vermelde merken in de reclames te verdelen. Wanneer er bijvoorbeeld aan het einde van een supermarktreclame een colamerk, een ijsmerk en aardbeien worden getoond, kunnen de kosten voor de reclame niet zonder meer over deze drie artikelen worden verdeeld. Het is immers de supermarkt die de (directe) kosten voor de reclame draagt.

Horeca: Dit zijn marketinguitgaven door drank- en voedingsverstreckende dienstverleners, waaronder restaurants, (eet)cafés, hotels, cateraars en bezorgdiensten voor horeca.

Uitgaven uitgesplitst naar voeding, retail en horeca

De fabrikanten van voedings- en genotmiddelen nemen de meerderheid van de marketinguitgaven voor hun rekening (figuur 2). In de periode 2017-2021 waren zij goed voor 61% van de uitgaven voor voedings- en drankmarketing. De retail is goed voor bijna een derde van alle bestedingen en de horeca heeft het kleinste aandeel (8%).

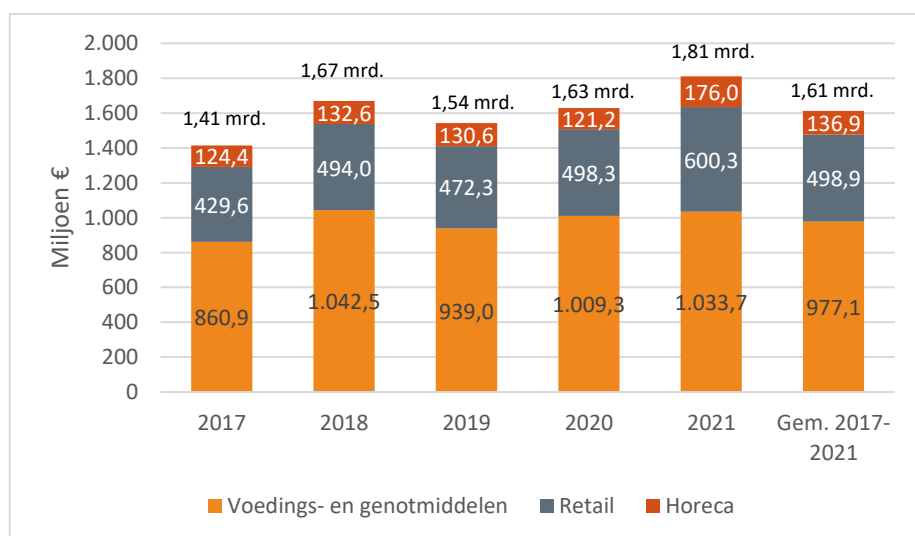
Figuur 2 Verdeling marketinguitgaven 2017-2021 over de categorieën voedings- en genotmiddelen, retail en horeca



Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022

Gemiddeld besteedden voedings- en drankfabrikanten in de jaren 2017 tot en met 2021 ruim 977 miljoen per jaar aan marketing van hun producten. Hierin is jaarlijks een stijgende lijn te zien, met uitzondering van 2019. In dat jaar lagen de bestedingen echter wel hoger dan in 2017. In 2018, 2020 en 2021 werd er, ondanks de coronacrisis in de laatste twee jaren, meer dan één miljard euro aan marketing besteed via de massamedia.

Figuur 3 Ontwikkeling bruto marketinguitgaven naar voeding, retail en horeca, 2017-2021 (in miljoen €)



Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022

In de retail is een soortgelijke ontwikkeling te zien als in de voedingsindustrie: een algemene toename van de bestedingen van bijna 430 miljoen euro in 2017 tot ruim 600 miljoen euro in 2021, met een kleine terugloop in 2019. Ten opzichte van de voedingsindustrie groeien de bestedingen van de retail relatief harder. Hierdoor vormen uitgaven door retail een steeds groter aandeel in de totale uitgaven aan voedingsmarketing.

Ook de bestedingen van de horeca nemen toe. Tussen 2017 en 2021 liepen de marketingbestedingen van de horeca op van ruim 124 miljoen tot 176 miljoen euro. Alleen in de jaren 2019 en vooral 2020 was er sprake van een tijdelijke terugloop in bestedingen.

2.3 Marketingbestedingen naar producten en Schijf van Vijf

Hierna zoomen we nader in op de vraag in hoeverre de geadverteerde producten in de Schijf van Vijf staan. We doen dit apart voor voedings- en genotmiddelen, retail en horeca. We hebben namelijk voor alle drie op een andere wijze bepaald in hoeverre de marketing zich richt op producten in de Schijf van Vijf.

Voedings- en genotmiddelen

Schijf van Vijf

Op basis van de Levensmiddelendatabank van het Voedingscentrum hebben we voor vrijwel alle voedings- en genotmiddelen bepaald of deze wel of niet in de Schijf van Vijf staan. Wanneer het om advertenties voor merken met een breed scala aan producten ging, is de volgende indeling gehanteerd:

Niet Schijf van Vijf als het assortiment van het geadverteerde merk voor **minder dan 25%** uit producten in de Schijf van Vijf bestond.

Schijf van Vijf als het assortiment van het geadverteerde merk voor **meer dan 75%** uit producten in de Schijf van Vijf bestond.

Gemengd als het assortiment **tussen de 25 en 75%** uit producten uit de Schijf van Vijf bestaat of wanneer de **informatie hierover niet voor handen** was.

De grote meerderheid van de marketingbestedingen van fabrikanten van voeding en drank adverteren is voor producten die niet in de Schijf van Vijf staan (figuur 4). In de afgelopen vijf jaar was 75 tot 79% van de (bruto) mediabestedingen voor producten buiten de Schijf van Vijf.

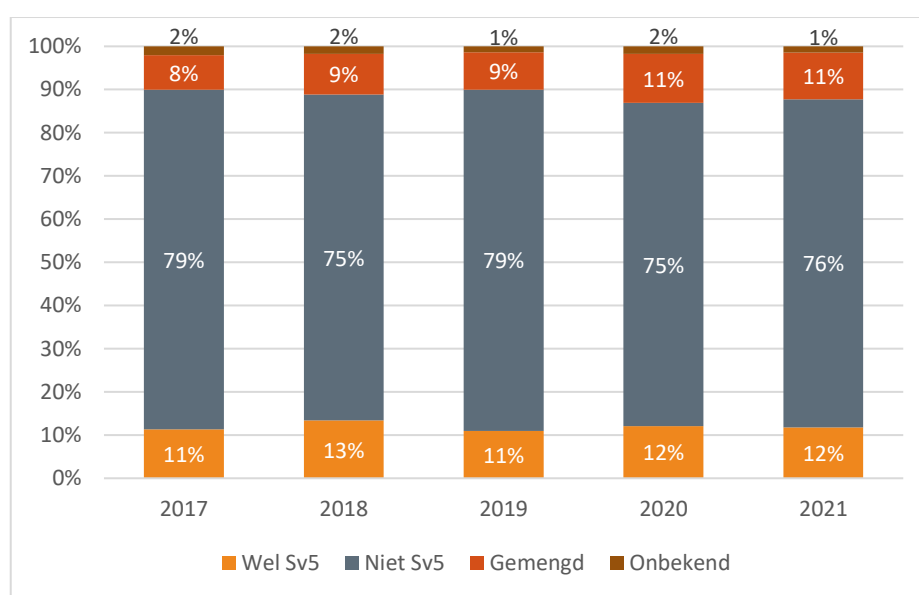
Tussen de 11 en 13% van de marketingbestedingen was voor producten die wel in de Schijf van Vijf staan. Dit betrof bijvoorbeeld marketing voor koffie, thee, aardappelen, groente en fruit en spijsvetten (margarine, olijfolie, etc.).

Rond de 10% van de bestedingen was voor combinaties van producten die deels wel en deels niet in de Schijf van Vijf staan. Daarbij ging het bijvoorbeeld om combinaties van zuivelproducten of broodproducten. In veel gevallen ging het om algemene reclame gericht

op naamsbekendheid voor een merk dat zowel gezonde als ongezonde producten of varianten in het assortiment heeft, zonder daarbij specifieke producten te benoemen, of juist meerdere producten te tonen.

Een klein deel van de marketingbestedingen kon niet worden beoordeeld aan de hand van de Schijf van Vijf (2%). Het ging daarbij om producten die niet door het Voedingscentrum zijn beoordeeld (zoals baby- en peutervoeding en dieetproducten) of om producten die niet meer op de markt zijn.

Figuur 4 Marketingbestedingen aan voedings- en genotmiddelen naar wel en niet producten in de Schijf van Vijf



Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022

De producten waarvoor het meeste werd besteed aan marketing waren non-alcoholische dranken (gemiddeld 149 miljoen euro per jaar, tabel 4), zuivel (139 miljoen), chocolade en snoepgoed (128 miljoen) en zwak alcoholische dranken (101 miljoen euro). Bij drie van deze categorieën gaat het om producten die niet (of vrijwel niet) in de Schijf van Vijf staan, namelijk non-alcoholische dranken (alleen mineraalwater staat in de Schijf van Vijf), chocolade en snoepgoed en zwak alcoholische dranken. Alleen zuivelproducten passen deels wel en deels niet in de Schijf van Vijf, afhankelijk van het type zuivelproduct. Zo staan onder andere halfvolle melk en magere yoghurt wel in de Schijf van Vijf, maar de meeste toetjes en producten met veel vet niet.

De productcategorieën koffie en thee, spijsvetten en aardappelen, groenten en fruit hebben het grootste relatief aandeel van bestedingen aan producten in de Schijf van Vijf. Ondanks dat groenten en fruit in de basis wel in de Schijf van Vijf staan, valt er alsnog een aanzienlijk aandeel van de advertenties in deze categorie buiten de Schijf van Vijf (35%). Dit is toe te schrijven aan bewerkte aardappel- en groenteproducten, waaraan te veel zout of suiker is toegevoegd. Ditzelfde geldt overigens voor de categorie vlees, vis, wild en gevogelte. Ook hier wordt veelal reclame gemaakt voor bewerkte varianten die te veel vet of zout bevatten.

Tabel 4 Marketingbestedingen via massamedia voor voedings- en genotmiddelen met aandeel Schijf van Vijf per productcategorie, gemiddeld bestedingen per jaar, 2017-2021 (in miljoen €)

Productcategorie	Wel Sv5	Niet Sv5	Gemengd	Onbekend	Gemiddelde besteding per jaar
Non-alcoholische dranken	5%	95%			149
Zuivel	12%	34%	54%		139
Chocolade, Snoepgoed		100%			128
Zwak alcoholische dranken		100%			101
Koffie, Thee	85%	13%	2%		79
Voedingsmiddelen overig		85%	3%	11%	76
Suiker, Kruiden, Specerijen	1%	96%	2%	2%	63
Snacks		100%			47
Broodproducten, Banket	1%	96%	3%		45
Aardappelen, groenten, fruit	37%	35%	27%		26
Sterk alcoholische dranken		100%			23
Spijsvetten	46%	50%		4%	23
Maaltijden		100%			22
Vlees, Vis, Wild en Gevogelte	18%	73%	8%		17
Ontbijtproducten	4%	57%	39%		11
Bakproducten		100%			8
Baby-, Kindervoeding	2%	31%	1%	66%	8
Soep, -producten		100%			7
Deegwaren		100%			4
Gemiddeld	12%	77%	10%	2%	1.612

Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022

De mate waarin voedingsfabrikanten adverteren voor producten die in de Schijf van Vijf staan verschilt enigszins tussen de media (tabel 5). Het grootste aandeel advertenties voor producten buiten de Schijf van Vijf zien we via bioscopen (94%), sponsoring (92%) en out of home (82%). Gezamenlijk zijn deze drie media verantwoordelijk voor 11% van alle mediabestedingen door voedingsfabrikanten.



Tabel 5 Bruto mediabestedingen naar Schijf van Vijf / niet Schijf van Vijf: aandelen per gebruikte media, 2017-2021

	Wel Sv5	Niet Sv5	Gemengd	Onbekend	Aandeel van medium in de marketingmix
Bioscoop	4%	94%	2%	0%	1%
Dagbladen	14%	75%	8%	3%	1%
Folders	6%	23%	10%	61%	0%
Internet	11%	75%	13%	1%	11%
Magazines	14%	75%	8%	3%	4%
Out Of Home	10%	82%	7%	0%	6%
Radio	11%	70%	18%	1%	2%
Sponsoring	2%	92%	6%	0%	4%
Televisie	13%	76%	10%	2%	72%
Vaktijdschriften	12%	75%	11%	1%	1%
Gemiddeld	12%	77%	10%	2%	100%

Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022

Retail

Schijf van Vijf

Omdat retailers vaak een gevarieerd en divers productenaanbod hebben, is het lastig om een goed oordeel te vellen in hoeverre de advertentie wel of niet voor producten in de Schijf van Vijf is. Daarom zijn de meeste advertenties van retailers als 'gemengd' beoordeeld. Alleen wanneer het duidelijk is dat het productenaanbod (vrijwel) volledig wel of niet volgens de Schijf van Vijf is, is dat als zodanig aangegeven. Dit is bijvoorbeeld het geval bij groentewinkels (wel Schijf van Vijf) en slijterijen (niet Schijf van Vijf).

Uit recent onderzoek door Questionmark⁹ is wel bekend dat 80,4% van de aanbiedingen voor voedingsmiddelen in folders van supermarkten buiten de Schijf van Vijf valt. De overige 19,6% is wel volgens de Schijf van Vijf. Uit onderzoek van de Wageningen University & Research (WUR) van 2021 bleek eenzelfde verhouding¹⁰. De onderzoekers van die studie concludeerden dat 81% van de prijsacties van supermarkten op producten van buiten de Schijf van Vijf waren. Het is aannemelijk dat deze verhoudingen ook van toepassing zijn op andere vormen van reclame. Dit is echter nog niet op basis van onderzoek vastgesteld.

⁹ Questionmark (2022), Superlijst Gezondheid 2022: Gezondheid. 'Welke supermarkten nemen de leiding?', Amsterdam: Stichting Questionmark.

¹⁰ M.P. Poelman, et al., (2021) Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens. Wageningen: Wageningen University & Research.

In deze studie hebben wij in principe de marketingbestedingen door supermarkten als ‘gemengd’ beoordeeld. Op basis van deze indeling, is ook het totaalbeeld van de gehele retail voor ruim 97% gemengd (tabel 6). Uit onderzoek blijkt dat ruim 80% van de prijsaanbiedingen van supermarkten voor producten is die niet in de Schijf van Vijf staan. Verderop hebben we daarom een nadere schatting van de verdeling wel/niet Schijf van Vijf gemaakt (tabel 7).

De categorie ‘Dranken’ bestaat voornamelijk uit slijters bierwinkels en wijnhandels. Het minieme gedeelte (0,5%) van marketingbestedingen voor producten in de Schijf van Vijf is afkomstig van koffie- en theewinkels.

In de categorie ‘Voeding overig’ heeft een relatief fors – maar absoluut gezien een klein – aandeel van de marketingbestedingen betrekking op producten in de Schijf van Vijf (4%). Dit zijn bestedingen van voornamelijk groentespeciaalzaken. Het gedeelte van de marketingbestedingen voor producten die buiten de Schijf van Vijf vallen (23%) in de categorie ‘Voeding overig’ is afkomstig van bijvoorbeeld snoepwinkels en chocolatiers.

Tabel 6 Marketinguitgaven aan massamedia door voedingsretail, totaal en gemiddeld 2017-2021 (in miljoen euro)

Type retail	Totaal 2017-2021	Gemiddeld per jaar
Supermarkten	2.414,1	482,8
Waarvan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 100% Gemengd (NB: 80,4% van prijsaanbiedingen is niet-Schijf van Vijf) 		
Dranken	68,4	13,7
Waarvan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,5% Schijf van Vijf ▪ 99,5% Niet Schijf van Vijf 		
Voeding Overig	12,0	2,4
Waarvan <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3,8% Schijf van Vijf ▪ 23,4% Niet Schijf van Vijf ▪ 72,8% Gemengd 		
Totaal	2.494,5	498,9
Waarvan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,03% Schijf van Vijf ▪ 2,84% Niet Schijf van Vijf ▪ 97,12% Gemengd 		

Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022



Nadere schatting van aandeel Schijf van Vijf van supermarkten

Als we de 19,6% wel en 80,4% niet Schijf van Vijf reclame van het onderzoek van Questionmark projecteren op de totale marketingbestedingen van supermarkten, zou de verdeling tussen wel en niet Schijf van Vijf en gemengd in de totale retail er anders uitzien (tabel 7). In dat geval zou bijna 81% van de totale marketingbestedingen door de gehele retail voor producten buiten de Schijf van Vijf zijn. Het aandeel binnen de Schijf van Vijf neemt dan ook toe, naar 19%. In absolute aantallen betekent dit dat de retail jaarlijks ruim 400 miljoen besteedt aan adverteren voor producten van buiten de Schijf van Vijf.

Tabel 7 Marketinguitgaven aan massamedia door voedingsretail met aanname van 19,6% wel en 80,4% niet Schijf van Vijf door Supermarkten, totaal en gemiddeld 2017-2021 (in miljoen euro)

	Aandeel	Totaal 2017-2021	Gemiddeld per jaar
Schijf van Vijf	19,0%	473,9	94,8
Niet Schijf van Vijf	80,7%	2.011,8	402,4
Gemengd	0,4%	8,7	1,7
Totaal	100%	2.494,5	498,9

Bron: Nielsen, Respons, Questionmark, Bewerking Panteia 2022

Horeca

Schijf van Vijf

Wij hebben in dit onderzoek niet voor alle adverteerders vanuit de horeca kunnen beoordelen in hoeverre hun aanbod en hun advertenties voldoen aan de Schijf van Vijf. We gaan ervan uit dat het aanbod van horeca-aanbieders in de praktijk grotendeels niet voldoet aan de Schijf van Vijf. Dit blijkt ook uit onderzoek door Wageningen University & Research¹¹. In hun onderzoek concludeerden de onderzoekers dat 91% van het aanbod van out-of-home (horeca) ketens bestaat uit producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Bovendien is het (theoretisch) mogelijk dat een consument alleen producten van de Schijf van Vijf bestelt in de horeca. Wij hebben daarom advertenties van horecaondernemers niet nader beoordeeld aan de hand van de Schijf van Vijf.

In de horeca onderscheiden we verschillende typen adverteerders (tabel 8). Deze besteden gezamenlijk bijna 137 miljoen euro per jaar aan marketing via massamedia. Daarbij is de aanname dat waarschijnlijk 91% (124,6 miljoen euro per jaar) van de geserveerde en geadverteerde producten niet in de Schijf van Vijf staan.

- **Restaurants:** van de bijna 137 miljoen euro per jaar aan marketingbestedingen door de horeca is bijna 100 miljoen door restaurants. Daaronder bevinden zich veel fastfood/fastservice ketens. Het is zeer aannemelijk dat vrijwel alle adverteerders in deze categorie voornamelijk producten van buiten de Schijf van Vijf aanbieden.

¹¹ M.P. Poelman, et al., (2021) Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens. Wageningen: Wageningen University & Research.

- **Hotels/pensions** (18,6 miljoen euro per jaar): de meeste hotels, en zeker de grote hotelketens, bieden ook restaurant services aan gasten die niet blijven slapen. Bed & breakfasts en recreatie-/vakantieparken zijn buiten beschouwing gelaten.
- **Bezorgdiensten** (17 miljoen euro per jaar): deze dienstverleners bereiden en verkopen zelf geen voedsel, maar faciliteren het bezorgen van voedsel van de (afhaal)restaurants naar de consument. In de marketinguitingen van deze diensten ligt de nadruk meestal op fastfood zoals hamburgers en pizza. Het aandeel restaurants dat via bezorgdiensten levert en alleen gezonde voeding in het aanbod heeft lijkt zeer beperkt.
- **Cateringbedrijven** (2,3 miljoen euro per jaar): in deze categorie bevinden zich veel verschillende bedrijven, deels kleinere zelfstandigen en deels grotere evenementencaterers. Het ligt in de lijn der verwachting dat caterers doorgaans producten van buiten de Schijf van Vijf serveren. Al is het niet uit te sluiten dat zij op verzoek ook volledig volgens de Schijf van Vijf kunnen koken.
- **Horeca overig** (345 duizend euro per jaar): hieronder vallen verschillende (eet)cafés en beachclubs, die veelal aan (alcoholische) drankverstrekking doen, al dan niet in combinatie met eten. Daarnaast troffen we onder de adverteerders rederijen en partyboten aan. Dit is een bijzondere categorie, omdat het primaire product van deze aanbieders veelal rondvaarten is, waarbij eventueel ook eten en drinken wordt geserveerd.

Tabel 8 Marketinguitgaven aan massamedia door horeca, totaal en gemiddeld 2017-2021 (in 1.000 euro)

Type horeca	Totaal 2017-2021	Gemiddeld per jaar
Restaurants	588.817	98.731
Hotels, Pensions	108.699	18.592
Bezorgdiensten Horeca	103.073	16.979
Cateringbedrijven	21.976	2.299
Horeca Overig	2.170	345
Totaal	824.735	136.947

Bron: Nielsen, Respons, Bewerking Panteia 2022

In de bovenstaande gegevens zijn alleen de advertenties via massamedia meegenomen. Dit betekent dat lokale vormen van reclame buiten beeld zijn gebleven. Deze vormen van reclame worden vooral aangewend door kleinere ondernemers die in hun eigen regio reclame maken. Voorbeelden van vormen van marketing voor horeca die in het overzicht ontbreken zijn:

- Bioscoopreclames (dia-reclames van lokale ondernemers voorafgaand aan de landelijk geprogrammeerde reclames).
- Sponsoring door horecaondernemers van kleinere evenementen.

Bij elkaar is dus de bijna 137 miljoen per jaar aan marketing een onderschatting van de bestedingen door de horeca. Daarmee is ook het bedrag van 124,6 miljoen per jaar aan producten buiten de Schijf van Vijf (90% van het totaal) eerder te laag dan te hoog ingeschat.

2.4 Uitgaven 2022 tot en met september (inclusief sociale media)

Naast de gegevens over de volledige jaren 2017 tot en met 2021 hebben we ook de marketingbestedingen over de eerste drie kwartalen van 2022 verzameld. Deze aanvullende gegevens hebben de volgende toegevoegde waarde:

- Voor 2022 hebben we beschikking over de marketingbestedingen via de sociale media Facebook, Instagram en Twitter.
- Door het vierde kwartaal van 2022 erbij te ramen, krijgen we een beeld van de geprojecteerde marketinguitgaven van heel 2022. Dit doen we door aan te nemen dat de laatste drie maanden vergelijkbaar zijn met de eerste negen maanden. In de praktijk is dit waarschijnlijk niet helemaal realistisch, aangezien de feestdagen in december een piektijd zijn voor voedingsreclames. Bovendien kan het WK voetbal in november/december 2022 ook zorgen voor een toename van marketingbestedingen. De geprojecteerde uitgaven zijn dus waarschijnlijk eerder een onder- dan een overschatting.

Van januari tot en met september 2022 bedragen de gemeten marketingbestedingen circa 1,4 miljard euro (tabel 9). Wanneer we de gegevens van de eerste drie kwartalen gebruiken voor de boven beschreven schatting voor het laatste kwartaal, dan zouden de totale marketinguitgaven uitkomen op bijna 1,9 miljard euro. Dit ligt in lijn met de uitgaven van 2021 (namelijk 1,81 miljard), waarbij de geraamde gegevens voor 2022 waarschijnlijk eerder een onder- dan een overschatting zijn. Als we rekening houden met de dekkinggraad van de inventarisatie, komen we uit op de totale geraamde uitgaven van 2,1 miljard in 2022.

Tabel 9 Marketinguitgaven voor voeding via verschillende media januari tot en met september 2022: registraties en ramingen/projecties (in miljoen €)

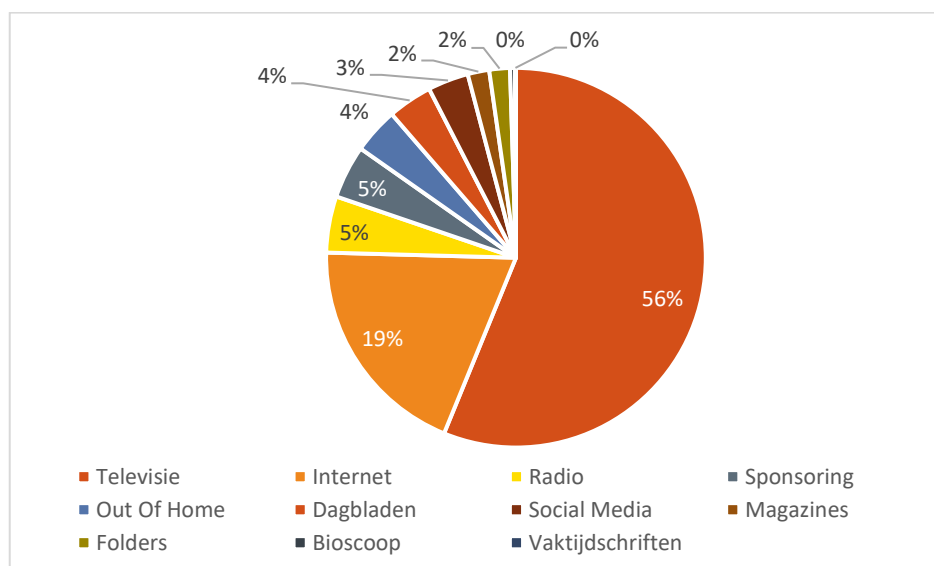
Medium	Geregistreerde uitgaven jan-sep 2022	Geprojecteerde uitgaven jan-dec 2022	Dekkingsgraad	Geraamde uitgaven jan-dec 2022
Televisie	€ 788,8	€ 1.051,7	99%	€ 1.062,3
Internet	€ 270,3	€ 360,4	65%	€ 554,4
Radio	€ 67,4	€ 89,8	95%	€ 94,5
Sponsoring	€ 63,5	€ 84,6	100%	€ 84,6
Out Of Home	€ 54,8	€ 73,0	100%	€ 73,0
Dagbladen	€ 53,2	€ 70,9	100%	€ 70,9
Sociale Media	€ 48,7	€ 65,0	65%	€ 99,9
Magazines	€ 25,7	€ 34,3	95%	€ 36,1
Folders	€ 24,7	€ 33,0	95%	€ 34,7
Bioscoop	€ 5,8	€ 7,8	95%	€ 8,2
Vaktijdschriften	€ 1,1	€ 1,5	90%	€ 1,7
Totaal	€ 1.404,0	€ 1.872,0		€ 2.120,5

Bron: Nielsen, Respons, bewerking Panteia 2022

De geprojecteerde marketinguitgaven van 2022 zijn inclusief circa 65 miljoen euro bestedingen aan de sociale media Facebook, Instagram en Twitter. Gelet op de dekkingsgraad, kan dit bedrag oplopen tot ongeveer 100 miljoen euro. Het is zeer aannemelijk dat dit bedrag ook op de voorafgaande jaren van toepassing was, in ieder geval de jaren 2020 en 2021. De totale (bruto) bestedingen zouden in die jaren dan ook tussen de 50 en 100 miljoen euro hoger kunnen zijn geweest.

Ten opzichte van de vorige jaren zien we enkele ontwikkelingen in het mediagebruik door adverteerders. Het belang van televisie lijkt af te nemen (56% van de bestedingen in 2022, dit was 62% in 2021, zie tabel 3 versus figuur 5) ten koste van internet (19% in 2022, dit was 17% in 2021). Het aandeel van de bestedingen aan radio en sponsoring (beide 5%) gaan weer richting de verhoudingen zoals ze in 2019, voor de coronacrisis, waren. Het aandeel out of home blijft wel op het niveau van 2020 en 2021 (4%). Het aandeel van dagbladen lijkt na 2021 weer iets af te nemen. Aangezien sociale media (3%) voorheen niet in de gegevens waren meegenomen, zijn de aandelen niet volledig vergelijkbaar. Desondanks zijn de genoemde ontwikkelingen in mediagebruik ook te zien wanneer sociale media buiten beschouwing zouden worden gelaten. Wel moet worden opgemerkt dat de bestedingen via televisie in de laatste twee maanden van het jaar wellicht nog toenemen, omdat meer mensen binnenshuis verblijven en er grote publiekstreckende programmering op televisie is, zoals het WK voetbal.

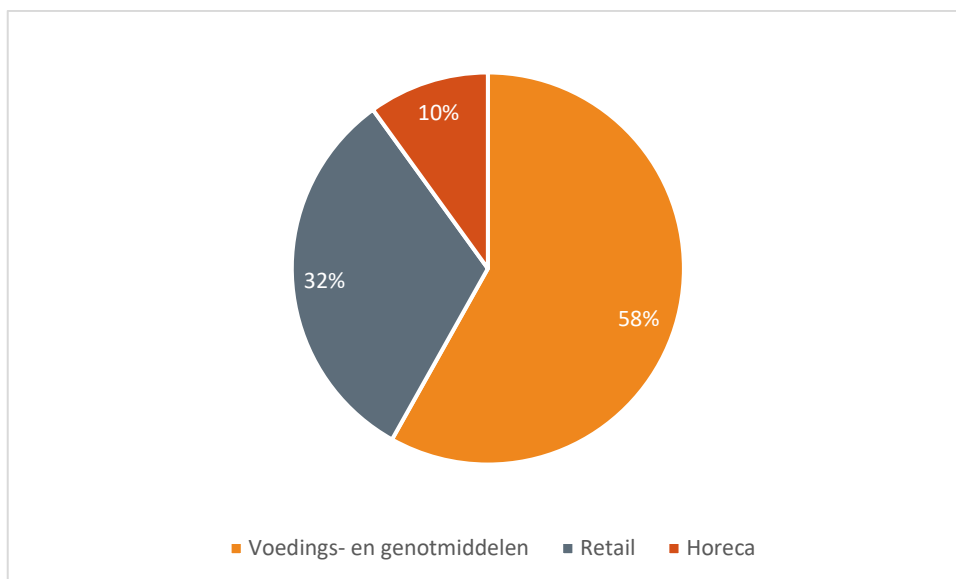
Figuur 5 Verdeling marketinguitgaven over de verschillende media, jan.-sep. 2022



Bron: Nielsen, Respons, bewerking Panteia 2022

De verdeling van de bestedingen over de categorieën voedings- en genotmiddelen, retail en horeca is vrijwel gelijk aan de vorige jaren (figuur 6 versus figuur 2). Alleen het aandeel van horeca (10%) is iets groter dan gemiddeld tussen 2017 en 2021 (8%). Deze groei gaat ten koste van de aandelen van zowel retail als voedings- en genotmiddelen.

Figuur 6 Verdeling bestedingen over de categorieën voedings- en genotmiddelen, retail en horeca, jan-sep 2022



Bron: Nielsen, Respons, bewerking Panteia, 2022.

2.5 Ontbrekende bestedingen

De marketingbestedingen in de voorgaande paragrafen geven een goed, zij het niet volledig beeld van de totale marketingbestedingen. In de bruto bestedingen die we hebben gepresenteerd is geen rekening gehouden met eventuele kortingen. Een tweede beperking is erin gelegen dat verschillende marketingbestedingen nog niet meegenomen in de data.

Hieronder gaan we op de ontbrekende marketingbestedingen in. De inzichten die wij beschrijven hebben wij gebaseerd op interviews met verschillende marketing- en retailexperts.

Point of purchase/in-store reclame

Producenten en retailers besteden veelal grote aandacht aan de fysieke locatie waar een aankoop daadwerkelijk plaatsvindt, de zogeheten 'point of purchase'. Dit kan een winkel zijn, een benzinestation of een horecagelegenheid. Op deze plaatsen zijn vaak reclame-uitingen te vinden van de merken die daar worden verkocht. Deze uitingen kunnen verschillende vormen aannemen, zoals:

- Schappen in een winkel die gedecoreerd zijn met uitingen van het merk.
- Reclameborden/lichtbakken waarop de naam van een merk is gedrukt.
- Plaatsing van artikelen zodat deze extra opvallen, bijvoorbeeld op ooghoogte of aan de kop van een rij.

Onderdeel van de reclame die in winkels wordt gemaakt is ook het meedoen aan speciale acties. Zo zijn er spaar- en winacties waarbij consumenten een gratis product of dienst kunnen krijgen bij aankoop van bepaalde producten ("maak bij aankoop van dit product kans op een verblijf in..." of "krijg gratis een glas bij aankoop van..."). Deze worden direct door

producenten gefinancierd. Daarnaast worden producten van bepaalde merken betrokken bij spaar- en verzamelacties van de retailers zelf. Bijvoorbeeld wanneer klanten stickers voor een stickeralbum kunnen verzamelen. Veelal krijgen ze dan extra stickers bij aankoop van bepaalde producten. Hierover worden afspraken gemaakt tussen de supermarkten en de producenten.

De uitdaging bij het in beeld brengen van de bestedingen aan marketingvormen die zich in de winkel afspelen is dat deze onderdeel zijn van grotere overkoepelende afspraken. Jaarlijks maken de grote levensmiddelenfabrikanten afspraken met de grote retailers over alle vormen van marketing en reclame. In dergelijke pakketafspraken komen de partijen overeen hoeveel en hoe vaak er korting wordt gegeven op producten, hoe vaak de producten in reclame (radio-, tv- en internetreclame) via de media worden belicht, hoe vaak het merk adverteert in het tijdschrift van de supermarkt, hoe vaak de producten wordt betrokken bij spaaracties, de positionering van producten in de winkel etc.

Binnen de overkoepelende afspraken spreken de partijen een totaalbedrag af dat de producent aan de retailer betaalt. Daarin zit ook een vergoeding voor het plaatsen van producten in advertenties via (massa)media. Daardoor is er lastig een onderscheid te maken tussen de kosten voor enerzijds point of purchase/in-store reclame en anderzijds bijdragen aan mediabestedingen. Die laatste bestedingen nemen we wel al mee in de geregistreerde mediabestedingen door de retail.

De exacte bedragen die producenten aan retailers betalen zijn vertrouwelijke bedrijfsgegevens. Daar is binnen de scope van dit onderzoek niet achter te komen. En zelfs als we hier wel gegevens over zouden hebben, is het lastig een onderscheid te maken tussen bijdragen voor mediacampagnes van de retailers en overige vormen van marketing. Hiervoor is nader, diepgaand onderzoek in de retailsector nodig.

Sociale media: TikTok, Snapchat, Pinterest en influencermarketing

In de data over internet en sociale media ontbreken nog de sociale media TikTok en Snapchat en ook over influencermarketing zijn geen gegevens voor handen. Uit de gevoerde gesprekken hebben wij geen beeld kunnen krijgen van hoe groot de bestedingen via de genoemde sociale media zijn. Bij influencermarketing gaat het om directe afspraken tussen een producent/merk en een influencer met veel volgers op sociale media. Er is geen beeld van alle producenten/merken die dergelijke vormen van marketing toepassen en ook is het onbekend welke bedragen er in influencermarketing omgaan.

Gelet op het aantal gebruikers kunnen we wel een inschatting maken van hoe groot de marketingbestedingen via TikTok, Snapchat en Pinterest mogelijk kunnen zijn (tabel 10). Gezamenlijk hebben deze drie sociale media in 2022 10,4 miljoen gebruikers. De sociale media die wij wel al apart in beeld hebben (Facebook, Instagram en Twitter) hebben gezamenlijk 20,2 miljoen gebruikers. YouTube is in onze gegevens bij advertenties via internet meegenomen.

Op basis van de verhoudingen tussen enerzijds Facebook, Instagram en Twitter en anderzijds Pinterest, Snapchat en TikTok is het aannemelijk dat de bestedingen via sociale media bijna 50% hoger zouden kunnen liggen. Dit zou betekenen dat de bruto bestedingen in 2022 aan sociale media rond de 150 miljoen euro totaal zouden kunnen liggen (rekening houdend met projecteren naar 12 maanden en raming van de dekkingsgraad). Het is echter onduidelijk of voedingsfabrikanten zich in even grote mate op Pinterest, Snapchat en TikTok begeven als op andere sociale media.

Tabel 10 Gebruikers sociale media platforms in Nederland, 2021-2022¹²

	Gebruikers 2021	Gebruikers 2022
Facebook	10,4 miljoen	10,3 miljoen
YouTube	9,1 miljoen	9,3 miljoen
Instagram	5,9 miljoen	6,6 miljoen
LinkedIn	5,0 miljoen	5,0 miljoen
Pinterest	3,9 miljoen	4,2 miljoen
Twitter	2,9 miljoen	3,5 miljoen
Snapchat	2,6 miljoen	3,2 miljoen
TikTok	1,7 miljoen	3,0 miljoen

Bron: Newcom.nl, 2022

Lokale reclame, internetradio en podcasts

De marketingbestedingen hebben alle betrekking op massamedia. Daaronder vallen niet de lokaal georiënteerde vormen van promotie, zoals:

- Sponsoring van kleine lokale evenementen,
- Dia-reclame in bioscopen,
- Op straat flyers uitdelen.

Er zijn geen bronnen beschikbaar om deze bestedingen in beeld te krijgen. Lokale radio- en televisiestations zijn overigens wel vertegenwoordigd in de data, evenals internetreclame door lokale, kleine ondernemers.

Ook internetradiozenders en podcasts zijn niet in de data vertegenwoordigd, voor zo ver het niet gaat over radiozenders die ook via de ether en/of de kabel uitzenden. Het algemene beeld is dat de hoeveelheid marketingbestedingen door voedingsmerken via deze kanalen relatief beperkt is.

Productiekosten en overige kosten door adverteerder

De in dit rapport getoonde gegevens gaan alle om de bedragen die zijn uitgegeven om een advertentie te plaatsen/uit te zenden. Daarin zijn nog niet de kosten meegenomen die ermee gemoeid zijn om de advertentie te maken. Aan het uitwerken van een marketingstrategie, het inhuren van een reclamebureau en het daadwerkelijk ontwerpen/maken van de advertentie zijn aanzienlijke kosten verbonden. De exacte omvang van deze kosten zijn lastig in te schatten. Dit verschilt per adverteerder en per campagne.

Ook kosten voor de activiteiten eigen marketing- en communicatieafdeling zijn niet meegenomen in de bestedingen. Deze medewerkers onderhouden bijvoorbeeld de website en sociale media van de verschillende voedings- en drankmerken, versturen nieuwsbrieven, doen aan woordvoering en overzien soms de klantenservice. Ook van de kosten door de eigen marketingafdelingen (c.q. verantwoordelijken binnen kleinere organisaties) zijn geen gegevens beschikbaar. Deze zijn ongetwijfeld zeer uiteenlopend tussen de verschillende organisaties.

¹² Bron: Newcom.nl (2022) Nationale Social Media Onderzoek 2022. Amsterdam, Enschede: Newcom Research & Consultancy BV

Conclusie over ontbrekende gegevens

De in dit rapport getoonde gegevens over marketingbestedingen zijn zowel een overschatting als een onderschatting. De bruto mediabestedingen zijn in de praktijk lager door kortingen, maar er zijn ook bepaalde bestedingen en kosten niet meegenomen. Daarmee is het lastig te bepalen waar de exacte bestedingen precies op uitkomen.

Tijdens afstemming met enkele deskundigen op het gebied van marketing, retail en de levensmiddelenindustrie werd het gerapporteerde bedrag van 1,6 miljard gemiddeld als zeer plausibel beoordeeld. Daarmee gaan wij ervan uit dat de bedragen in dit rapport een redelijk goed betrouwbaar beeld geven van de werkelijke marketingbestedingen.





3

3 Internationale studie: overzicht van 31 landen

Om een keuze te maken tussen landen die interessant waren voor verdere bestudering, hebben we deskresearch gedaan naar de wet- en regelgeving in 31 verschillende landen, zowel binnen als buiten de EU.

In de tabel hieronder staat weergegeven welke landen we hebben bestudeerd.

Tabel 11 Landen waarvan de wetten rondom voedingsmarketing zijn onderzocht.

Australië*	Finland	Litouwen	Roemenië
België	Frankrijk	Luxemburg	Slovenië
Bulgarije	Ierland	Malta	Slowakije
Chili*	Italië	Nieuw-Zeeland*	Spanje
Cyprus	Kroatië	Noorwegen*	Tsjechië
Denemarken	Letland	Oostenrijk	Verenigd Koninkrijk*
Duitsland	Griekenland	Polen	Zweden
Estland	Hongarije	Portugal	

* Landen buiten de Europese Unie

Bovenstaande landen hebben wij beoordeeld aan de hand van de volgende oriënterende vragen:

- Is er sprake van wet- en regelgeving die reclame voor voedingsproducten reguleert?
Zo ja:
 - Is er sprake van wet- en regelgeving die meer restricties oplegt dan de huidige Nederlandse RvV?
 - Wat houdt de wet- en regelgeving (globaal) in?
 - Zijn er evaluaties van het beleid beschikbaar?

In Bijlage 4 is een stuk over de Nederlandse wet- en regelgeving rondom voedingsmarketing opgenomen, waarmee de wet- en regelgeving in de onderzochte landen is vergeleken.

3.1 Breed overzicht

De beantwoording van de oriënterende vragen leidde tot het volgende overzicht van de wet- en regelgeving in de onderzochte landen. Daarin zijn de landen die we hebben geselecteerd voor een nadere casestudie geaccentueerd. Bij het overzicht merken we het volgende op:

- Van Oostenrijk en Kroatië waren er geen gegevens opgenomen in de door ons bekeken secundaire bronnen, waardoor deze verder buiten beschouwing zijn gelaten.
- In elf landen was er bijna uitsluitend sprake van een systeem van zelfregulering. Deze zelfregulering lag doorgaans in lijn met de Reclamecode voor Voedingsmiddelen die in Nederland van kracht is, waarmee deze landen minder relevant waren voor een verdiepende studie.
- De overige achttien landen kwamen mogelijk in aanmerking voor een verdiepende studie. Uiteindelijk is de keuze voor de verdiepende casestudies gevallen op Chili, Ierland, Malta, Portugal, het Verenigd Koninkrijk en Zweden. De wetgeving in die landen is beperkender dan de wet- en regelgeving die in Nederland van kracht is. In de tabel is telkens aangegeven waarom de betreffende casus is gekozen voor verdere verdieping.

Tabel 12 Beschrijving van de wetgeving rondom voedingsmarketing per land.

Land	Beschrijving
Australië	Verbod op reclame voor 'ongezonde producten' via organisaties van bepaalde regio's (bijvoorbeeld OV-bedrijven).
België	Zelfregulering
Bulgarije	Verbod op geprinte en televisiereclame voor ongezonde voeding (HFSS- en genetisch gemodificeerde producten ¹³) gericht op kinderen (leeftijd onbekend). Kinderen mogen ook niet figureren in advertenties.
Chili [geselecteerd]	In Chili zijn producenten verplicht om een label op verpakkingen weer te geven om te waarschuwen voor producten met veel zout, suiker, verzadigd vet of calorieën. Bovendien is het wettelijk verboden om marketing voor voedingsmiddelen te richten op kinderen tot 14 jaar. Tot slot is er een verbod op schermreclame via televisie en bioscopen tussen 6:00 en 22:00 uur.
Cyprus	Zelfregulering
Denemarken	Zelfregulering
Duitsland	Zelfregulering
Estland	Verbod op reclame rondom kinderopvang, scholen en andere instellingen voor kinderen
Finland	De wet voor consumentenbescherming reguleert marketing. Daarbij gebruikt men richtlijnen die niet wettelijk bindend zijn, en wordt er e.e.a. ter interpretatie opengelaten.

¹³ De afkorting HFSS-producten staat voor producten *high in saturated fat, salt and sugar*.

Frankrijk	Verbod voor reclame alleen rondom kinderprogramma's via de publieke zenders.
Griekenland	Zelfregulering
Hongarije	Verbod op reclame rondom kinderopvang, scholen en andere instellingen voor kinderen
Ierland [geselecteerd]	In Ierland geldt er een verbod op reclame voor voeding met veel vet, suiker en zout, gedurende TV- en radioprogramma's met een publiek dat voor meer dan 50% uit jongeren onder de 18 jaar bestaat. In Nederland liggen deze grenzen op 25% en 13 jaar.
Italië	Zelfregulering
Kroatië	Geen informatie beschikbaar vanuit gebruikte secundaire bronnen.
Letland	Er zijn vergaande wettelijke regels rondom de marketing van energie dranken.
Litouwen	Er zijn vergaande wettelijke regels rondom de marketing van energie dranken en alcohol.
Luxemburg	Zelfregulering
Malta [geselecteerd]	In Malta gelden er een aantal wettelijke restricties voor reclame gericht op alle minderjarigen. Het gaat daarbij om reclame voor voeding met veel verzadigde vetten, zout, of suiker. In Malta is de leeftijdsgrens verder op 18 jaar gelegd, in plaats van op 13 jaar zoals in Nederland.
Nieuw-Zeeland	Zelfregulering
Noorwegen	Een algeheel verbod voor reclame gericht op kinderen (alle producten).
Oostenrijk	Geen informatie beschikbaar vanuit gebruikte secundaire bronnen.
Polen	Regels komen sterk overeen met Nederlandse regels via zelfregulering, alleen in Polen is een deel hiervan in de wet opgenomen.
Portugal [geselecteerd]	In Portugal gelden wettelijke restricties voor reclame gericht op kinderen onder de 16 jaar, voor voeding en dranken hoog in energie, zout, suiker, verzadigde vetten en/of vetzuren. De leeftijdsgrens ligt op 16 jaar en reclame is ook niet toegestaan binnen 30 minuten rondom tv-programma's gericht op jongeren dan 16 jaar.
Roemenië	Zelfregulering
Slovenië	Mediabedrijven moeten <i>codes of conduct</i> opstellen die aansluiten bij de EU-richtlijnen rondom kindermarketing. Leeftijdsgrens is daarbij 15 jaar.
Slowakije	Zelfregulering

Spanje	Enige wettelijke inperking is dat er geen reclame voor voedingsmiddelen mag worden gemaakt in peuterspeelzalen en op scholen.
Tsjechië	Zelfregulering
Verenigd Koninkrijk [geselecteerd]	In het Verenigd Koninkrijk liggen er wetten rondom voedingsmarketing klaar om ingevoerd te worden, maar dit is inmiddels al meerdere keren uitgesteld. De invoering stuit blijkbaar op uitdagingen en om die reden is het Verenigd Koninkrijk een interessante casus. De wetten betreffen bovendien strengere regels dan de regels die in Nederland gelden.
Zweden [geselecteerd]	In Zweden geldt er een algeheel verbod voor marketing gericht op kinderen tot 12 jaar. Dit is een interessant gegeven, omdat er in Nederland geen wettelijk verbod op marketing is gericht op kinderen, dus ook niet voor voedingsmiddelen. Zweden is nader onderzocht omdat dit mogelijk een interessant voorbeeld is. Noorwegen heeft vergelijkbare wetgeving. We hebben uiteindelijk gekozen voor Zweden omdat dit land, in tegenstelling tot Noorwegen, lid is van de EU.

3.2 Kenmerken 6 geselecteerde landen

In de navolgende hoofdstukken gaan we uitgebreid in op de wetten en regels die er in de zes geselecteerde landen gelden, de wijze van toezicht en handhaving, de effecten van de wet- en regelgeving en eventuele bijkomende ontwikkelingen.

In de onderstaande tabellen zijn de belangrijkste kenmerken uit de casestudies alvast samengevat.



Land	Restricties tav (massa)media	Andere restricties	Wet- en regelgeving en/of zelfregulering	Toezicht
Chili	<ul style="list-style-type: none"> Alle marketing voor ongezonde voeding, gericht op kinderen < 14 jaar. Reclames voor ongezonde voeding in bioscopen en via televisie. 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing voor ongezonde voeding op scholen. Waarschuingslabels op verpakkingen van ongezonde voeding. Belasting op suikerhoudende dranken. Maximaal 2% transvetzuren in industrieel geproduceerde voedingsproducten. 	<ul style="list-style-type: none"> Wet- en regelgeving 	<ul style="list-style-type: none"> Door het Chileense Ministerie van Gezondheid. In samenwerking met (koepel)organisaties zoals de Nationale Televisieraad, de Landelijke Consumenten-dienst of het Ministerie van Onderwijs.
Ierland	<ul style="list-style-type: none"> Waarschuingsboodschap bij specifieke reclames; regels rondom marketing van HFSS-producten tijdens radio- en televisieprogrammering. Voor reclames voor HFSS-producten en alcohol zijn er regels en verboden m.b.t. het tijdsbestek en de aantallen. 	<ul style="list-style-type: none"> Geen, maar wel ligt de <i>Online Safety and Media Regulation Bill</i> klaar. Een wet die is bedoeld om de <i>Broadcasting Act</i> te vervangen. 	<ul style="list-style-type: none"> Wet- en regelgeving Zelfregulering 	<ul style="list-style-type: none"> Actief en reactief toezicht, belegd bij de <i>Broadcasting Authority of Ireland</i> (BAI).
Malta	<ul style="list-style-type: none"> Restricties aan sponsoring van kinderprogrammering en aan marketing van ongezonde voeding voor personen onder de 18 jaar. Criteria voor advertenties voor alcohol, zoals beperkingen rondom claims. 	<ul style="list-style-type: none"> Verbod op alle vormen van advertenties of sponsoring voor ongezonde voeding, op scholen. Mediaomroepen worden aangemoedigd om gedragscodes te ontwikkelen voor marketing rondom kinderprogramma's. 	<ul style="list-style-type: none"> Wet- en regelgeving Zelfregulering 	<ul style="list-style-type: none"> Actief en reactief toezicht, belegd bij de Maltese Omroep Autoriteit.
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> Verbod van voedingsmarketing rondom kinderprogrammering, en in/op theatervoorstellingen, kranten en social media gericht op jongeren <16 jaar. 	<ul style="list-style-type: none"> Verbod van voedingsmarketing op (en binnen een straal van 100 meter van) scholen en peuterspeelzalen. 	<ul style="list-style-type: none"> Wet- en regelgeving Zelfregulering 	<ul style="list-style-type: none"> De benoeming van ongezonde producten is belegd bij het DG voor Gezondheid. De handhaving is belegd bij het DG van de Consument.
Verenigd Koninkrijk	<ul style="list-style-type: none"> Restricties van digitale en televisiereclames voor ongezonde voeding en dranken. 	<ul style="list-style-type: none"> Inperking van bulkpromotie (bijv. '1+1 gratis' acties en het aanbieden van gratis navullingen van frisdranken). Marketingrestricties van ongezonde voeding in het Londense openbaar vervoer. 	<ul style="list-style-type: none"> (Aangekondigde) wet- en regelgeving Zelfregulering 	<ul style="list-style-type: none"> Toezicht van fysieke bulkpromotie is voorzien bij de lokale autoriteiten. Toezicht op de online bulkpromotie en digitale en televisiereclames is voorzien bij de <i>Advertising Standards Authority</i> en de overheidsinstantie <i>Ofcom</i>.
Zweden	<ul style="list-style-type: none"> Een verbod op product placement en sponsoring in televisie- en radio-programmeringen, en een verbod van televisiereclames gericht op kinderen onder de 12 jaar. Een verbod op marketing voor alcohol via radio, televisie en on-demand televisie. 	<ul style="list-style-type: none"> Een verbod van marketing die kinderen <16 jaar aanspoort om een product te kopen of om volwassenen te overtuigen dit voor hen te doen. 	<ul style="list-style-type: none"> Wet- en regelgeving Zelfregulering 	<ul style="list-style-type: none"> Toezicht is belegd bij het Zweedse Consumenten agentschap en hun Consumenten Ombudsman. Verschillende andere organisaties zoals de Zweedse Autoriteit voor Privacybescherming of de landelijke raad voor consumentengeschillen.

Land	Type evaluatie/onderzoek	Goede punten	Aandachtspunten	Effect op volksgezondheid
Chili	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschappelijk onderzoek 	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschappelijk onderbouwde effecten op het gedrag van mensen. Toezicht mede door experts, vanwege samenwerking met de Nationale Televisieraad en andere relevante partijen. 	<ul style="list-style-type: none"> Een goed monitoring- en evaluatiesysteem: om de impact over de tijd te meten en om aanpassingen te blijven maken op basis van wetenschappelijke inzichten. 	<ul style="list-style-type: none"> Een verandering in de inhoud van voeding- en drank aankopen in Chileense huishoudens qua calorieën, suiker, zout en vet. Een verschuiving richting gezondere voeding, die een verandering in de sociale norm toevoeg zou kunnen brengen.
Ierland	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschappelijk onderzoek Beleidsevaluatie 	<ul style="list-style-type: none"> Actief en reactief toezicht. 	<ul style="list-style-type: none"> Kinderen worden nog steeds blootgesteld aan reclames voor HFSS-producten door marketing rondom programma's die niet onder de kinderprogrammering vallen. 	<ul style="list-style-type: none"> Geen reclames meer rondom de programma's waar dat niet mag.
Malta	<ul style="list-style-type: none"> Geen. Alleen een studie naar het soort en aantal voedingsadvertenties (uit 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> Actief en reactief toezicht. Focus in het beleid in overeenstemming met andere beleidsplannen zoals het <i>Food and Nutrition Policy and Action Plan for Malta 2015-2020</i>, en het Maltese Nationale Kinderbeleid. 	<ul style="list-style-type: none"> Nog geen onderzoek naar of evaluatie van het beleid uitgevoerd. 	<ul style="list-style-type: none"> In het onderzoek kwam naar voren dat er vrijwel geen voedingsadvertenties tijdens kinderprogramma's werden uitgezonden.
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> Geen. Alleen een rapport van de WHO over de prevalentie van overgewicht. 	<ul style="list-style-type: none"> De criteria van het voedingswaarden-model zijn gebaseerd op het WHO-model. In de wet is een 5-jaarlijks terugkerende evaluatie opgenomen. Deze is tot op heden nog niet uitgevoerd. Wetgeving onderdeel van samenhangend beleid om overgewicht terug te dringen. 	<ul style="list-style-type: none"> Nog geen onderzoek naar of evaluatie van het beleid uitgevoerd. 	<ul style="list-style-type: none"> Mogelijk een bijdrage aan dalende prevalentie van overgewicht in Portugal (in combinatie met de overige beschreven maatregelen).
Verenigd Koninkrijk	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschappelijk 	<ul style="list-style-type: none"> Het VK heeft het voornemen om het beleid vijf jaar na inwerkingtreding te evalueren. 	<ul style="list-style-type: none"> Er bestaat controverse rondom de wetgeving. De voedingsindustrie in het VK vindt de plannen disproportioneel. 	<ul style="list-style-type: none"> Uit een studie naar de effecten van de restricties in het Londense OV kwam naar voren dat mensen na het verbod wekelijks gemiddeld 1.000 calorieën minder inkochten.
Zweden	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschappelijk 	<ul style="list-style-type: none"> Bij het toezicht een omvangrijke samenwerking met verschillende autoriteiten. 	<ul style="list-style-type: none"> Adverteerders van buiten Zweden kunnen hun reclames wel op kinderen richten. Nog geen goed onderzoek naar of evaluatie van het beleid uitgevoerd. 	<ul style="list-style-type: none"> Uit de studie kwam naar voren dat kinderen niet minder worden blootgesteld aan televisiereclames dan kinderen uit de rest van de wereld.





4

4 Chili

Chili kent een aantal verschillende wettelijke inperkingen van voedingsmarketing. Ook zijn er al verschillende studies gedaan naar de effecten van die inperkingen.

4.1 Wettelijke inperkingen

In Chili zijn er verschillende wettelijke regels rondom de marketing van ongezonde voeding. In 2016 is in Chili in verschillende fasen de Wet op Voedingswaarden en Voedingsmarketing geïntroduceerd.¹⁴ Deze is later nog aangevuld door een andere wet met specifieke bepalingen rondom voedingsmarketing.¹⁵ In de tabel hieronder zijn de verschillende marketingrestricties in Chili overzichtelijk weergegeven. De wetten en regels voor voedingsmarketing in Chili hebben betrekking op de verpakkingen, op scholen en kinderen, en op het adverteren via televisie en bioscopen.

Tabel 13 Marketingrestricties in Chili

	Marketingtypen	Tijden	Leeftijdsgroep	Locatie
Wet 20.606	Verpakkingen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Wet 20.606	Alle marketing voor ongezonde voeding	Altijd	n.v.t.	School
Wet 20.606	Alle marketing	Altijd	Kinderen onder de 14 jaar.	n.v.t.
Wet 20.869	Beeldschermreclames voor ongezonde voeding.	06:00 – 22:00	Alle leeftijden	Televisie en bioscopen

Producenten moeten de consument op de verpakkingen van voedingsproducten waarschuwen als een product te grote hoeveelheden calorieën, zout, suikers en/of verzadigde vetten bevat (hierna: ongezonde producten). Bij de overschrijding van de waarden zoals die in tabel 14 zijn weergegeven, moet een product een label krijgen met de tekst: “Bevat veel ...”. Als er te veel zout in een product zit, moet er dus “Bevat veel zout” op staan.

Ten aanzien van adverteren voor voedingsmiddelen gelden de volgende restricties:

- Er is een verbod opgenomen op alle soorten marketing voor ongezonde producten op scholen.¹⁶
- Er is een verbod opgenomen op alle soorten marketing gericht op kinderen onder de 14 jaar, voor alle soorten media.

¹⁴ Wet 20.606

¹⁵ Wet 20.869

¹⁶ In dezelfde bepaling staat ook dat het is verboden om de producten op scholen te distribueren.

- Er is een verbod opgenomen op beeldschermreclames van ongezonde voeding via televisie en bioscopen tussen 6:00 en 22:00 uur.¹⁷

Tabel 14 Maximale voedingswaarden per product, voordat er een waarschuwingslabel op moet

	Max per 100 gram	Max per 100 ml
Calorieën	275 kcal	70 kcal
Zout	400 mg	100 mg
Suikers	10 gram	5 gram
Verzadigde vetten	4 gram	3 gram

4.2 Toezicht en handhaving

Het Chileense Ministerie van Gezondheid is verantwoordelijk voor de implementatie, het toezicht op en de handhaving van de besproken wetten.¹⁸ In de praktijk merkt het ministerie op dat het toezicht en de handhaving van marketing op scholen het lastigste is.

Het toezicht op advertenties via televisie levert volgens het ministerie geen grote problemen op, mede dankzij een overeenkomst tussen het ministerie en de Nationale Televisieraad.¹⁹ Overige afspraken tussen het ministerie en relevante partijen zijn bijvoorbeeld de overeenkomsten met de Chileense Landelijke Consumentendienst en met het ministerie van Onderwijs. Samenwerking tussen deze partijen is van groot belang gebleken bij de handhaving van de wetten.²⁰

Er blijven echter verschillende uitdagingen bestaan op het gebied van toezicht en handhaving, zo concluderen twee studies. De wet zal een goed opgezet monitoring- en evaluatiesysteem nodig hebben om de juiste implementatie te garanderen en om de impact over de tijd te meten. Verder zullen er aanpassingen nodig zijn om nieuwe wetenschappelijke inzichten in de wetgeving te blijven verwerken. Denk bij nieuwe inzichten aan veranderende criteria voor voedingswaarden en de veranderende marketing- en mediumtypen. Daarnaast zullen er ook aanpassingen nodig zijn om onbedoelde gevolgen te beperken, zoals een toename in het gebruik van kunstmatige zoetstoffen die niet onder de regelgeving vallen.^{21,22} Het Chileense ministerie van gezondheid heeft een onderzoek gevraagd om meer te weten te komen over het effect van kunstmatige zoetstoffen. Dit onderzoek is op het moment van schrijven nog niet gepubliceerd. Er zijn dus ook nog geen beleidsconsequenties aan verbonden.

¹⁷ Wet 20.869

¹⁸ Wet 20.606, artikel 11.

¹⁹ Denecken, A. A., & Schultz, L. B. (2018). Development and Implementation Processes of the Food Labeling and Advertising Law in Chile. *Global Delivery Initiative*. <https://effectivecooperation.org/system/files/2021-06/GDI%20Case%20Study%20-%20Food%20Labeling%20and%20Advertising%20Law%20in%20Chile.pdf>

²⁰ Ibid.

²¹ Villalobos Dintrans, P., Rodriguez, L., Clingham-David, J., & Pizarro, T. (2020). Implementing a Food labeling and Marketing Law in Chile. *Health Systems & Reform*, 6(1). doi: 10.1080/23288604.2020.1753159

²² Ares, G., Antúnez, L., Cabrera, M., & Thow, A. M. (2021). Analysis of the policy process for the implementation of nutritional warning labels in Uruguay. *Public Health Nutrition* 24(17), pages 5927-5940.

4.3 Effecten

Er zijn verschillende studies gedaan naar de effecten van de marketingrestricties van ongezonde voeding in Chili. Een van die studies concludeerde dat er een verandering bestond in de inhoud van voeding- en drank aankopen in Chileense huishoudens qua calorieën, suiker, zout en verzadigd vet, na de introductie van het beleid rondom de waarschuwingslabels en de marketingrestricties.²³

Daarnaast concludeerde een studie dat de mate waarin moeders van jonge kinderen de waarschuwingslabels gebruiken verschilde. Dat wil zeggen, er waren moeders die er helemaal geen aandacht aan besteedden, maar er waren ook moeders die de labels wel als een snel hulpmiddel gebruikten. Verder benadrukten de respondenten ook dat ze een belangrijke verschuiving richting gezondere voeding zagen, die een verandering in de sociale norm teweeg zou kunnen brengen.²⁴

Tot slot concludeert *Food and Agriculture Organization* (FAO) van de Verenigde Naties dat de voedingsindustrie na de implementatie van de beschreven wetten haar houding tegenover de regulering in positieve zin heeft veranderd en de kwaliteit van het voedselaanbod heeft verbeterd.²⁵ Met name door de hoeveelheden suiker en zout te verminderen en door een gezonder productportfolio te hanteren als promotiestrategie. De FAO refereert ook aan een studie naar de kosteneffectiviteit, waarbij de effecten op banen, lonen en op de fysieke productie van voeding in de sector is meegenomen. De uitkomst laat zien dat het kosteneffectief is om interventies in de voedingsomgeving door te voeren als preventiemiddel voor obesitas en gerelateerde aandoeningen. Dit geldt voor landen met een variëteit aan politieke en economische contexten.

4.4 Aanverwante ontwikkelingen

Naast de eerdergenoemde inperkingen van marketing voor ongezonde voeding, heeft Chili nog een aantal andere wettelijke bepalingen doorgevoerd rondom (de beschikbaarheid van) ongezonde voeding. Zo bestaat er in Chili bijvoorbeeld een speciale belasting op suikerhoudende dranken en mogen industrieel geproduceerde voedingsproducten maximaal 2% transvetzuren bevatten van de totale hoeveelheid vet. Daarnaast kent Chili de verplichting om de voedingswaarden van een product te rapporteren, waaronder het aantal calorieën en de hoeveelheid eiwitten, koolhydraten, vet, suiker en zout per 100 gram. Dergelijke wetgeving bestaat ook al in de EU.²⁶

²³ Smith Taillie, L., Bercholz, M., Popkin, B., Reyes, M., Colchero, M. A., & Corvalán, C. (2021). Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing and sales in schools: a before and after study. *Lancet Planet Health*, 5, 526-533.

²⁴ Correa, T., Fierro, C., Reyes, M., Dillman Carpentier, F. R., Smith Taillie, L., & Corvalán, C. (2019). "Responses tot he Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(21). doi: 10.1186/s12966-019-0781-x

²⁵ Corvalán, C., Correa, T., Reyes, M. and Paraje, G. (2021). The impact of the Chilean law on food labelling on the food production sector. Santiago, FAO and INTA. doi: 10.4060/cb3298en

²⁶ Europese Verordening 1169/2011.



5

5 Ierland

Ierland kent een combinatie van wettelijke en zelfregulerende restricties voor voedingsmarketing. Vanuit de **Broadcasting Act 2009** zijn de **Children's Commercial Communications Code (CCCC)** en de **General Commercial Communications Code (GCCC)** opgesteld.

5.1 Wettelijke inperkingen

De Children's Commercial Communications Code

De CCCC is in 2005 door de *Broadcasting Authority of Ireland (BAI)* geïntroduceerd om kinderen te beschermen tegen schadelijke marketing. De BAI is een door de overheid goedgekeurd, onafhankelijk reguleringsorgaan binnen de omroepsector. Uit de CCCC vloeien verschillende voorwaarden of verboden voort, onder andere:

- het verantwoord presenteren van voeding;
- het verbod op communicatie die ongezonde eet- en drinkgewoonten aanmoedigen;
- het verbod op de suggestie dat bepaalde voedingsproducten als vervanging voor fruit en/of groenten kunnen fungeren.

Verder bestaat er in twee specifieke gevallen de verplichting om een waarschuwingsboodschap bij de commerciële uiting op te nemen. Het gaat om de volgende situaties:

- Alle commerciële communicatie voor fastfood-producten, -ketens en -merken, gericht op personen onder de 18 jaar, moet een audio- of visueel bericht bevatten met de boodschap dat dergelijke voeding met mate moet worden geconsumeerd als onderdeel van een gebalanceerd dieet.
- Alle commerciële communicatie voor snoepgoed, gericht op personen onder de 18 jaar, moet een audio- of visueel bericht bevatten met de boodschap dat gesuikerde voeding en dranken de tanden kan beschadigen.

Tot slot is de CCCC in 2013 herzien, met als belangrijkste wijziging een verbod op marketing voor producten met veel vet, suiker en/of zout (HFSS-producten) gericht op kinderen. Hierbij gelden de volgende regels:

- Tijdens programmering via radio en televisie, met een publiek dat voor 50% of meer bestaat uit kinderen jonger dan 18, geldt er een verbod op alle commerciële communicatie die direct of indirect HFSS-producten aanprijst (waaronder dus ook advertenties, sponsoring, teleshopping en product placement).
- Tussen programmering via radio en televisie, met een publiek dat voor 50% of meer bestaat uit kinderen jonger dan 18, geldt er een verbod op het gebruik van *licensed characters* (kinderidolen en tekenfilmfiguren) in reclames voor HFSS-producten.
- Tussen programmering via radio en televisie, gericht op kinderen jonger dan 15 jaar of met een publiek dat voor 50% of meer bestaat uit kinderen onder de 15 jaar,

geldt er een verbod op het gebruik van beroemdheden in advertenties voor HFSS-producten.

- Tussen programmering via radio en televisie, met een publiek dat voor 50% of meer bestaat uit kinderen jonger dan 13 jaar, geldt er een verbod om aanbiedingen voor HFSS-producten te doen, en om bepaalde gezondheids- of voedingswaardenclaims te gebruiken bij het adverteren.

De Algemene Commerciële Communicatiecode (GCCC)

Naast de CCCC heeft de *Broadcasting Authority of Ireland* (BAI) ook nog een andere code geïntroduceerd, namelijk de *General Commercial Communications Code* (GCCC). Deze code schrijft regels voor die van toepassing zijn op de gehele populatie en reguleert de communicatie via omroepdiensten die onder contract staan bij de BAI of onder de Ierse wet vallen.

In de code zijn regels opgenomen voor de marketing rondom alcohol, voeding en gezondheid. Zo mag op de televisie en radio niet meer dan 25% van de totale reclametijd worden besteed aan reclame voor HFSS-producten en mag de verhouding van reclames voor HFSS-producten tegenover andere reclames niet hoger dan 1 op 4 liggen.

Voor alcohol geldt precies hetzelfde, maar daar bovenop geldt dat er in een enkele reclamebreak nooit meer dan 2 reclames voor alcohol mogen worden uitgezonden. Ook mogen reclames voor alcoholhoudende dranken alleen uitgezonden worden in of rondom programma's met een publiek dat voor maximaal 25% bestaat uit personen jonger dan 18 jaar. Het sponsoren van sportprogramma's, -berichten en -competities is ook verboden, net als het adverteren voor alcohol tussen 06:00 – 22:00 uur.

Tot slot gelden er voor alcoholreclames nog de volgende verboden:

- Het linken van de consumptie van alcohol met verbeterde fysieke prestaties of met verbeterd rijgedrag.
- Het wekken van de suggestie dat alcohol de seksuele aantrekkingskracht of sociaal succes vergroot.
- Het claimen dat alcohol therapeutische eigenschappen bevat.
- Het aanmoedigen van overmatige consumptie en het plaatsen van een positieve nadruk op overmatige alcoholconsumptie.
- Het aanmoedigen van alcoholmisbruik door presentatoren.

In het geval van dranken met 25% alcohol of meer, alcopops²⁷ of pre-mixed dranken²⁸, is het maken van reclame altijd verboden.

5.2 Toezicht en handhaving

De *Broadcasting Authority of Ireland* (BAI) fungeert bij de implementatie van de wet en de bijbehorende codes als onafhankelijk reguleringsorgaan. De BAI monitort actief alle content die wordt uitgezonden via alle Ierse gelicentieerde omroepen, zowel programma's als reclameblokken. Daarnaast gaan ze ook in op klachten van kijkers en luisteraars.

²⁷ Limonadeachtige mixdranken met alcohol. Denk aan Breezer.

²⁸ Denk aan Bacardi Cola in een blikje.

Het nalevingscomité is verantwoordelijk voor alle werkzaamheden rondom het toezicht op de naleving. Dit comité publiceert beslissingen over klachten en kan extra onderzoeken instellen. Bij een duidelijke overtreding van de regels wordt naleving afgedwongen door sancties.

De BAI is ook verantwoordelijk voor de rapportage aan de minister van Communicatie, Energie en Natuurlijke Middelen over de mate waarin marketing via omroepen die buiten Ierland gelicentieerd zijn, in overeenstemming is met de regelgeving in Ierland. In het bijzonder gaat er daarbij aandacht uit naar kindermarketing.

5.3 Effecten

De restricties vanuit de CCCC zijn twee keer geëvalueerd. Een keer vanuit de wetenschap en een keer voor een verplichte wetsevaluatie die de BAI volgens zijn statuten moest uitvoeren. Daaruit kwam naar voren dat de wet effectief is op de gestelde restricties, namelijk: geen reclame meer rondom bepaalde programma's. De studies concludeerden echter ook dat kinderen nog steeds worden blootgesteld aan marketing voor HFSS-producten, op het moment dat zij programma's kijken die volgens de CCCC niet onder de kinderprogrammering vallen. De wetenschappers stelden dat de regelgeving aangepast zou moeten worden op basis van het werkelijke kijkgedrag van kinderen, met name als het gaat om familieprogramma's. Uit de laatste evaluatie van de BAI uit 2020 kwam verder nog naar voren dat het idee van een uitbreiding van de regels door de omroepen en adverteerders niet wordt gesteund. Dit betreft regels die dan buiten de kinderprogrammering om zouden gaan gelden. De omroepen en adverteerders vinden dat de verantwoordelijkheid rond de overige programmering bij de ouders ligt. Maatschappelijke en publieke gezondheidsorganisaties ondersteunen het idee wel.

5.4 Aanverwante ontwikkelingen

Naast bovengenoemde wettelijke restricties, ligt er op dit moment een wet klaar, die in het derde stadium is aangekomen in het Ierse Lagerhuis. Het gaat om de *Online Safety and Media Regulation Bill* (OSMH).²⁹ Deze wet is bedoeld om de *Broadcasting Act* uit 2009 te vervangen en om de problemen rondom opkomende digitale media te adresseren. Deze wet zou voor het eerst ook media reguleren die buiten de gevestigde omroepen functioneren. Dergelijke media vallen nu alleen nog maar onder de zelfregulerende ASAI-code, een code van de *Advertising Standards Authority for Ireland*.³⁰ De OSMH stelt voor om een Mediacommissie op te richten, die de huidige functie van de BAI overneemt.

²⁹ Houses of the Oireachtas, Online Safety and Media Regulation Bill 2022, < <https://www.oireachtas.ie/en/bills/bill/2022/6/>> accessed 17 November 2022.

³⁰ ASAI Code 7th Edition. *Advertising Standards Authority for Ireland*. <https://www.asai.ie/asaicode/>



6

6 Malta

Malta kent verschillende initiatieven om een gezonde levensstijl te bevorderen en om obesitas onder de jeugd terug te dringen. Daaronder vallen ook wettelijke inperkingen om de marketing voor ongezonde voeding te beperken. Ten aanzien van voedingsmarketing zijn de Omroepwet en de Wet Gezonde Leefstijl en Zorg voor Niet overdraagbare Aandoeningen relevant.

Dit deel van het onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met onze Maltese partner EMCS Ltd.

6.1 Wettelijke inperkingen

De Omroepwet

In Malta is er de Omroepwet, die alle uitzendingen van alle Maltese radio- en televisiestations reguleert. In die wet staat dat het laten zien van een gesponsord logo verboden is tijdens kinderprogrammering, documentaires en religieuze programma's.³¹ Ook bevat de wet een artikel met regels voor de bescherming van personen onder de 18 jaar. Daarin staat dat advertenties, sponsoring, teleshopping, product placement en andere marketingvormen die ongezonde voeding promoten, verboden zijn tijdens, voorafgaand aan en volgend op radio- en televisieprogrammering gericht op minderjarigen.³² Ook mogen advertenties geen minderjarigen aanmoedigen om regelmatig te eten op een dag en mogen advertenties voor snoepgoed en snacks niet suggereren dat die producten als vervanging kunnen dienen voor een gebalanceerde maaltijd. Tevens zijn advertenties voor de volgende producten verboden tijdens, voorafgaand aan en volgend op kinderprogramma's:

- alcoholhoudende dranken;
- medicijnen;
- vitamine- of voedingssupplementen;
- afvalproducten en -behandelingen.

Daarnaast worden mediaomroepen aangemoedigd om gedragscodes te ontwikkelen voor ongepaste audiovisuele marketing rondom of in kinderprogramma's, van voedingsproducten en dranken met voedingsstoffen die een fysiologisch effect hebben. Daarbij gaat het met name om vet, transvetzuren, zout en suiker.

Tot slot moeten advertenties en teleshopping voor alcoholhoudende dranken voldoen aan de volgende criteria:

³¹ <file:///C:/Users/ramon.muscat/Downloads/350en-XVI-2018.pdf> (page 22),

³² Onder ongezonde voeding worden de voedingsproducten verstaan zoals beschreven door de Maltese Adviesraad voor de Gezonde Levensstijl.

- Ze mogen niet op minderjarigen gericht zijn, of minderjarigen laten zien die dergelijke drank verkrijgen of consumeren.
- Ze mogen de consumptie van alcohol niet linken aan verbeterde fysieke prestaties of autorijden.
- Ze mogen niet de impressie wekken dat de consumptie van alcohol bijdraagt aan sociaal of seksueel succes.
- Ze mogen niet claimen dat alcohol therapeutisch, stimulerend of verleidend werkt, of dat het persoonlijke conflicten kan verhelpen.
- Ze mogen niet aanmoedigen tot overmatige consumptie, of het onthouden/matigen van alcoholconsumptie in een negatief daglicht zetten.
- Ze mogen geen positieve nadruk leggen op hoge alcoholpercentages.

De wet Gezonde Leefstijl en Zorg voor Niet-overdraagbare Aandoeningen

In Malta is er verder nog de wet Gezonde Leefstijl en Zorg voor Niet-overdraagbare Aandoeningen.³³ Volgens deze wet zijn alle vormen van advertenties of sponsoring op scholen verboden voor voedingsproducten die niet voldoen aan de criteria die door de Adviesraad voor de Gezonde Levensstijl zijn opgesteld.

6.2 Toezicht en handhaving

De verantwoordelijkheid voor het implementeren en monitoren van de restricties in Malta, ligt bij de Maltese Omroep Autoriteit. Deze monitort en dwingt waar nodig de naleving af onder de licentie houdende omroepen. De autoriteit handelt ook klachten van kijkers en luisteraars af over de inhoud van radio- en televisieprogramma's. Tot slot gaat de autoriteit over de licenties voor de Maltese radio- en televisieomroepen. Om al haar taken te kunnen uitvoeren, beschikt de autoriteit op basis van de Omroepwet over de benodigde bevoegdheden en financiële middelen.

6.3 Effecten

Er zijn geen evaluaties gedaan naar de wettelijke inperkingen van de voedingsmarketing in Malta. Wel is er een studie uit 2015 naar de voedingsmarketing gericht op kinderen.³⁴ Daarin kwam naar voren dat 7,2% van alle voedingsadvertenties primair op kinderen waren gericht. Reclames voor chocola en snoepgoed waren de belangrijkste bron (40%), gevolgd door reclames voor volle zuivelproducten (21%) en cake, muffins en gebak (18%).

Ondanks dat 7,2% van alle voedingsadvertenties op kinderen was gericht, werd er maar één advertentie tijdens een kinderprogramma uitgezonden. 38% van de voedingsadvertenties werd uitgezonden tijdens discussie- en actualiteitenprogramma's en 31% tijdens entertainmentprogramma's en spelshows.

³³ L.N. 266 uit 2018. <https://deputyprimeminister.gov.mt/en/administration-and-communication/Documents/Information/L.N. 266 of 2018.pdf>

³⁴ Cauchi, D., Reiff, S., Knai, C., Gauci, C., & Spiteri, J. (2015). Television food advertising to children in Malta. *Health Promotion International*, 32(3), 419-429. doi:10.1093/heapro/dav105

6.4 Aanverwante ontwikkelingen

De wet Gezonde Leefstijl en Zorg voor Niet-overdraagbare Aandoeningen

Onder de wettelijke ontwikkelingen kwam de wet Gezonde Leefstijl en Zorg voor Niet-overdraagbare Aandoeningen al aan bod, maar naast bepalingen rondom voedingsmarketing bevat deze wet nog een aantal andere relevante bepalingen. Deze vinden we het vermelden waard, omdat ze ook van invloed zijn op de blootstelling van kinderen aan bepaalde voeding.

Ten eerste mag op scholen alleen voeding worden aangeboden die aan de voedingscriteria voldoet van de Adviesraad voor de Gezonde Levensstijl. Voeding die niet aan die criteria voldoet, mag ook op geen enkele andere manier door het schoolbestuur worden aangeboden. Het gaat om de volgende maximale hoeveelheden:

- Vet: niet meer dan 20 gram/100 gram of milliliter
- Verzadigde vetten: niet meer dan 5 gram/100 gram of milliliter
- Suikers: niet meer dan 10 gram/100 gram of milliliter
- Zout: niet meer dan 1,5 gram/100 gram of milliliter
- Sodium: niet meer dan 0,6 gram/100 gram of milliliter

Ten tweede bestaat er een lijst met voedingsproducten die niet aanwezig mogen zijn op scholen. Voorbeelden van producten op die lijst zijn bijvoorbeeld energydranken, gefrituurd voedsel, donuts, chips en ontbijtgranen.

Tot slot bestaan er nog de volgende drie bepalingen rondom het voedingsaanbod in Malta:

- Er zijn geen verkoopautomaten toegestaan op scholen.
- Scholen moeten een programma ontwikkelen voor het stimuleren van gezonde voeding.
- Er mogen geen zoetstoffen worden gebruikt in voeding voor kinderen tot 3 jaar.

Toekomstige focus van de Maltese overheid

In Malta ligt de focus van de overheid duidelijk meer op het stimuleren van gezonde voeding, dan op het inperken van (marketing voor) ongezonde voeding in het algemeen. Het ministerie dat verantwoordelijk is voor voeding, bevindt zich midden in het proces van het ontwikkelen van nationaal beleid voor voedselveiligheid en duurzaamheid. Een van de hoofddoelen daarin, is het in staat stellen van consumenten om de gezonde keuze te maken en om de lokale productie van vers en gezond voedsel te stimuleren. Het ministerie is meer geneigd om bedrijven te ondersteunen om tegelijkertijd meer gezonde voeding aan te bieden en consumenten te voorzien in hun behoeften.

Er zijn verschillende redenen waarom de Maltese overheid meer ziet in het stimuleren van gezonde voeding dan het inperken van ongezonde voeding. Hieronder zijn een aantal redenen opgenomen:

- Bij het beperken van ongezonde voeding komen er allerlei meningsverschillen om de hoek kijken rondom vragen zoals wat nu wel en niet ongezond is en in hoeverre de overheid in de markt zou moeten interveniëren.
- Verdere beperkingen zouden implicaties hebben voor bepaalde sectoren.
- Het beperken van ongezonde voeding zou de lage inkomens harder raken, omdat zij juist vaak de goedkopere ongezonde voeding consumeren. In het licht van de COVID-19 crisis, tezamen met de economische gevolgen van de oorlog in Oekraïne, wil de Maltese overheid deze lage inkomens niet nog verder nadelig beïnvloeden.

Bovendien komt deze beleidsfocus, gericht op het stimuleren van gezondere voeding, overeen met het *Food and Nutrition Policy and Action Plan for Malta 2015-2020*. Een dergelijk standpunt komt ook naar voren in het Maltese Nationale Kinderbeleid, waarin het doel om gezonde voeding te stimuleren naar voren komt met een focus op de dagelijkse waterinname en de dagelijkse consumptie van vers fruit en verse groenten.





7

7 Portugal

In Portugal hebben de meeste programma's en maatregelen die zijn gericht op het terugdringen van de consumptie van ongezonde voeding op dit moment een wettelijk en verplicht karakter. Het gaat daarbij om meer dan alleen marketingrestricties.

Dit deel van het onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met onze Portugese partner Techninvest.

7.1 Wettelijke inperkingen

In april 2019 is er in Portugal een nieuwe wet aangenomen door het parlement die de marketing van voedingsproducten en dranken met te veel calorieën, zout, suiker, verzadigde vetzuren en transvetzuren inperkt.³⁵ Om welke producten het precies gaat, wordt beslist door het directoraat-generaal (DG) voor Gezondheid in Portugal. De criteria zijn gebaseerd op het voedingswaardenmodel van de WHO. Op basis van een analyse van de voedingswaarden in producten die op de Portugese markt beschikbaar zijn, zijn er nog enkele specifieke aanpassingen gedaan in de criteria.

De inperking van marketing voor producten die niet aan bovengenoemde criteria voldoen, bestaat uit een verbod op marketing op alle peuterspeelzalen, basisscholen en middelbare scholen: zowel publiek als privaat. Daarnaast geldt het verbod op die marketing ook voor plekken binnen een straal van 100 meter van scholen, en voor culturele, sportieve of vrijetijdsactiviteiten die worden georganiseerd door scholen.³⁶

Ook is het verbod op de marketing van voedingsproducten en dranken die niet voldoen aan de criteria uitgebreid naar de volgende media en omstandigheden:

- Radio en televisie, 30 minuten voor aanvang van en volgend op kinderprogramma's;
- Theatervoorstellingen gericht op publiek jonger dan 16 jaar;
- Kranten en tijdschriften gericht op publiek jonger dan 16 jaar;
- Online en sociale media content gericht op publiek jonger dan 16 jaar.

Tot slot schrijft de wet voor wat wel en niet is toegestaan bij het maken van reclame voor voedingsproducten die niet aan de genoemde criteria voldoen. Denk bijvoorbeeld aan een verbod op het linken van het geadverteerde product aan gezondheidsvoordelen. Andere uitingen die vermeden moeten worden in reclames voor die producten, staan in de box hieronder.

³⁵ PT Parl (2019). "Lei (Law) no. 30/2019.", PT Parliament, Lisbon, April 23, 2019. <https://files.dre.pt/1s/2019/04/07900/0225702258.pdf>. Accessed November 2022.

³⁶ Dit verbod geldt niet voor gevels en luifels van winkels, en voor tafels en stoelen op terrassen.

Uitingen die vermeden moeten worden in reclames voor ongezonde voeding

- Het aanmoedigen van overmatige consumptie van het product.
- Het vernederen van mensen die het product niet consumeren.
- Het creëren van een gevoel van noodzakelijkheid bij het product.
- Het overbrengen van een gevoel van gemak en bekwaamheid over de aankoop van het product.
- Het overbrengen van overdreven voordelen van de consumptie van het product.
- Het associëren van de consumptie van het product aan sociale status, prestaties, speciale vermogens, populariteit, succes of intelligentie.
- Het gebruiken van afbeeldingen, tekenfilms, mascottes en ander grafisch materiaal dat direct is gelinkt aan kinderprogramma's.
- Het overbrengen van het idee dat het product goed is voor de gezondheid.

7.2 Toezicht en handhaving

Het Portugese DG voor Gezondheid is verantwoordelijk voor de lijst van producten die onder de wet vallen. Het DG van de Consument draagt de verantwoordelijkheid voor de handhaving van de wet. Bij het overtreden van de regels kunnen er straffen worden opgelegd, variërend van €1.750 – €3.750 voor individuen en €3.500 – €45.000 voor organisaties.

7.3 Effecten

In de wet is een 5-jaarlijks terugkerende evaluatie van de impact opgenomen, maar deze is dus nog niet uitgevoerd sinds 2019. Er zijn daarom nog geen effecten onderzocht van de wetgeving.

Wel constateert het laatste *Childhood Obesity Surveillance Initiative* (COSI) van de Europese tak van de WHO een dalende prevalentie van overgewicht onder kinderen.³⁷ Gedeeltelijke verklaringen die daarvoor worden gegeven, zijn de hoge percentages in Portugal van het aantal mensen dat dagelijks ontbijt (94%), het percentage kinderen dat dagelijks fruit eet (63%) en het percentage kinderen dat dagelijks groenten eet (57%). Portugal scoorde op die percentages steeds het hoogste van alle 34 landen die data hadden aangeleverd voor de betreffende onderzoeksronde van het COSI-rapport.

Het is niet vast te stellen in hoeverre de marketingrestricties direct te koppelen zijn aan het dalend overgewicht onder kinderen. Wel mag worden verwacht dat de combinatie van verschillende beleidsinitiatieven, wetten en regels (zie hieronder) hier een bijdrage aan heeft

³⁷ Report on the fifth round of data collection, 2018–2020: WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

geleverd. Aanvullend onderzoek moet uitwijzen hoe groot de effecten van de afzonderlijke initiatieven zijn.

7.4 Aanverwante ontwikkelingen

Naast de marketingrestricties kent Portugal nog een aantal andere restricties en initiatieven rondom ongezonde voeding. Samen met de marketingrestricties vormen deze een samenhangend beleid om overgewicht bij kinderen terug te dringen. De initiatieven en beleidsmaatregelen betreffen onder andere:

- Verplichte normen voor voeding op publieke scholen, waaronder een restrictie van ongezonde voeding.
- Gezondheid gerelateerde voedingsbelasting

Voedingsnormen en -restricties op publieke scholen

In 2009 werd de wet op schoolwelzijn (ASE - *Acção Social Escolar*) geïntroduceerd om sociale ondersteuning te bieden aan kinderen op de lagere en middelbare school.³⁸ Later werd dit herzien en werden ook kinderen van een voorschoolse leeftijd meegenomen.

Onder de sociale steun valt onder andere de voorziening van gesubsidieerde maaltijden op schooldagen. Het ministerie van Onderwijs heeft in overeenstemming met het DG voor Gezondheid de brede kaders voor de maaltijden bepaald.³⁹ De meest recente richtlijn komt uit 2018 en specificeert onder andere:

- restricties op het gebruik van toegevoegd zout;
- maximale calorische waarden en macronutriënten van maaltijden voor verschillende leeftijdscategorieën;
- portiegroottes van een lange lijst van voedingsproducten met meer dan 20 voedingscategorieën (o.a. fruit, groenten, graanproducten, etc.).

Er zijn in 2012 ook richtlijnen voor schoolbuffetten en -cafeteria's gepubliceerd.⁴⁰ Later zijn deze opgevolgd door een wettelijke bepaling waarin de verkoop van producten onder verschillende voedingscategorieën zijn verboden bij schoolbuffetten en -cafeteria's.⁴¹ Het gaat dan onder andere om gebak, pizza's, hamburgers en alcohol. Daarnaast is er een lijst met voedingsproducten die juist wel beschikbaar moeten zijn, zoals gratis drinkwater, vers fruit, salades, melk (geen volle melk) en brood (met minder dan 1 gram zout per 100 gram brood).

³⁸ PT Govt (2021a). "Education and Training in Portugal." Ministry of Education and Science, DGEEC (*Directorate-General for Statistics of Education and Science*), Lisbon, January 2021.

³⁹ PT Govt (2009). "Decreto-Lei no. 55/2009." Ministry of Education, Lisbon, March 2, 2009. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/55-2009-604644>. Accessed November 2022.

⁴⁰ Cunha, P. (Ed) (2012). "Bufetes Escolares - Orientações (*School Buffets – Guidelines*)." Directorate-General for Education, Lisbon, 2012. https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Esaude/orientacoes_bufetes_final.pdf. Accessed November 2022

⁴¹ PT Govt (2009). "Decreto-Lei no. 55/2009." Ministry of Education, Lisbon, March 2, 2009. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/55-2009-604644>. Accessed November 2022.

Voedingsbelasting

In februari 2017 is er een wijziging in de Code van Accijnsbelasting (CIEC - *Código dos Impostos Especiais de Consumo*) aangebracht. Met die wijziging is er een belasting gecreëerd op non-alcoholische dranken met toegevoegde suikers.⁴²⁴³ De belasting geldt voor producenten of importeurs van zulke dranken (waaronder importeurs vanuit EU-landen) en is gebaseerd op basis van het volume van de drank.⁴⁴ Er zijn twee tarieven:

- € 8,22 per hectoliter voor dranken met een suikergehalte tot en met 80 gram per liter;
- € 16,46 per hectoliter voor dranken met een hoger suikergehalte dan 80 gram per liter.

De verificatie- en handhavingsplichten van deze belasting zijn belegd bij de Portugese belastingdienst (*Autoridade Tributária*).

⁴² Customs Tariff Number Position 2202. <https://www.tariffnumber.com/2022/2202>

⁴³ Het geldt ook voor de codes 2204, 2205, 2206 en 2208 met een alcoholinhoud tussen 0,5 – 1,2%. Het geldt ook voor concentraten voor de bereiding van dergelijke dranken.

⁴⁴ Of het volume van het uiteindelijke mengsel in het geval van concentraten.



8

8 Verenigd Koninkrijk

Om voedingsmarketing in verregaande mate terug te dringen, liggen er in het Verenigd Koninkrijk (VK) twee wetsontwerpen klaar om ingevoerd te worden. Het eerste wetsontwerp zou eigenlijk in april 2022 ingaan en de tweede in januari 2023, maar de invoering van beide wetsontwerpen is om verschillende redenen uitgesteld. Toch worden ze hieronder uitgebreid besproken, omdat het voorbeelden zijn van wetsontwerpen die in theorie kunnen worden uitgevoerd. Bovendien stuit de invoering blijkbaar op uitdagingen en kan informatie daarover ook voor Nederland interessant zijn.

8.1 Wettelijke inperkingen

In deze paragraaf beschrijven we de twee wetsontwerpen die klaarliggen. De eerste is een wet die bulkpromotie inperkt, de andere is gericht op digitale- en televisiereclames.

Inperking van bulkpromotie

In 2019 heeft het departement van Gezondheid en Sociale Zaken van het Verenigd Koninkrijk wetgeving gepubliceerd om de *bulkpromotie* van HFSS-producten in te perken. Het doel van het beleid is om het aantal impulsaankopen te limiteren en daarmee ook de overconsumptie van die HFSS-producten. Een bijkomend effect is volgens het VK ook dat de inperkingen ondernemers stimuleren om gezondere opties te promoten.⁴⁵

De regels rondom bulkpromotie zijn zo omschreven dat het zou gaan om producten die gratis worden aangeboden, of om producten waarbij er een financiële prikkel bestaat om er meer dan één item van te kopen. Zo zouden bijvoorbeeld ook acties als '1+1 gratis' onder de regelgeving gaan vallen. Daarnaast zou er met het ingaan van de nieuwe wetgeving ook een restrictie gaan gelden voor het aanbieden van gratis navullingen van frisdranken.⁴⁶ Beide restricties zouden gaan gelden voor ondernemingen in het midden- en grootbedrijf, zowel fysiek als online.⁴⁷ Ze gelden ook voor winkels waar voeding niet het belangrijkste product is dat wordt verkocht.

De wetgeving zou ingaan per april 2022, maar is vooralsnog uitgesteld tot oktober 2023. Dit is besloten om bedrijven zo de ruimte te geven om zich voor te bereiden op de nieuwe

⁴⁵ Department of Health and Social Care, Restricting checkout, end of sale and store sales of food and drinks high in fat, salt and sugar (HFSS), 2020. Available at: [Impact assessment of restricting checkout, end-of-aisle, and store entrance sales of food and drinks high in fat, salt, and sugar \(HFSS\) \(publishing.service.gov.uk\)](https://www.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/87444/impact-assessment-of-restricting-checkout-end-of-aisle-and-store-entrance-sales-of-food-and-drinks-high-in-fat-salt-and-sugar-hfss.pdf)

⁴⁶ Department of Health & Social Care, Guidance: Restricting promotions of products high in fat, sugar or salt by location and by volume price: implementation guidance, 2022. Available at: [Restricting promotions of products high in fat, sugar or salt by location and by volume price: implementation guidance - GOV.UK \(www.gov.uk\)](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/104444/restricting-promotions-of-products-high-in-fat-sugar-or-salt-by-location-and-by-volume-price-implementation-guidance.pdf)

⁴⁷ Department of Health and Social Care, Promotions of unhealthy foods restricted from April 2022, 2020. <https://www.gov.uk/government/news/promotions-of-unhealthy-foods-restricted-from-april-2022>

restricties en vanwege de globale economische situatie en de stijgende kosten voor levensonderhoud.

Inperking van digitale en televisiereclames

Het tweede wetsontwerp betreft regelgeving die restricties oplegt voor advertenties voor ongezonde voeding en dranken. De restricties zouden ten eerste gaan gelden voor televisiereclames tussen 5:30 – 21:00 uur en voor alle on-demand services die onder de rechtspraak van het VK vallen.⁴⁸ Ten tweede zou het gaan gelden voor online advertenties, zonder specifieke tijdsrestrictie.⁴⁹

De restricties hebben betrekking op de producten die geclassificeerd zijn als HFFS-producten. Voor de classificatie is het *UK Nutrient Profile Model* (NPM) gebruikt.⁵⁰ Voorbeelden van voedingsproducten die onder de wetgeving zouden gaan vallen, zijn chocola, cheeseburgers en frisdranken.

Zoals beschreven zou de wetgeving ingaan per januari 2023, maar vooralsnog is dit uitgesteld tot 2024.⁵¹ Ook voor deze wet geldt dat de industrie heeft aangegeven meer tijd nodig te hebben.⁵² Bovendien heeft de wet vertraging opgelopen bij het verkrijgen van koninklijke instemming.

8.2 Toezicht en handhaving

De regulering van de restricties op bulkpromoties in fysieke winkels is belegd bij de verschillende autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor de bekrachtiging van voedingswetten. In de praktijk houdt dat in dat het toezicht en de handhaving bij de lokale autoriteiten zal komen te liggen. Het is voorzien dat de *Advertising Standards Authority* (ASA) de monitoring van de online bulkpromoties op zich zal nemen. Bij een overtreding van de regels kunnen er boetes worden opgelegd die binnen 28 dagen moeten worden betaald.

Het toezicht en de handhaving van de inperking van online reclames voor HFFS-producten zal bij Ofcom komen te liggen, een overheidsinstantie en tevens de toezichthouder voor communicatiediensten.⁵³ Voor de televisiereclames bestaat er het voorstel om de ASA als 'eerstelijns' toezichthouder in te stellen voor de televisiereclames. In deze rol zal de ASA voornamelijk informele macht uitoefenen, bijvoorbeeld door bij een overtreding van een bedrijf, programma of omroep deze overtreding bij een groot publiek bekend te maken. In het geval van grootschaligere overtredingen, of als eerdere *naming and shaming* niet zijn vruchten afwerpt, kan de ASA de overtreding bij Ofcom melden. Die kan dan verder actie

⁴⁸ Met on-demand services worden digitale televisieaanbieders bedoeld waarbij iemand op elk gewenst moment van de dag een serie of film kan kijken. Denk bijvoorbeeld aan Netflix, Videoland of Pathé.

⁴⁹ Department of Health and Social Care, Health and Care Bill: advertising of less healthy food and drink, 2022. Available at: [Health and Care Bill: advertising of less healthy food and drink - GOV.UK \(www.gov.uk\)](https://www.gov.uk/government/bills-2022/health-and-care-bill-2022)

⁵⁰ Department of Health, Nutrient Profiling Technical Guidance, 2011. Available at: [Microsoft Word - Nutrient Profiling_DH template.doc \(publishing.service.gov.uk\)](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/214242/Microsoft_Word_-_Nutrient_Profiling_DH_template.doc).

⁵¹ BBC News, Junk food: Ministers to delay ban on multi-buy deals, 2022. Available at: [Junk food: Ministers to delay ban on multi-buy deals - BBC News](https://www.bbc.com/news/health-61444444).

⁵² Department of Health and Social Care, Government delays restrictions on multibuy deals and advertising TV and online, 2022. Available at: [Government delays restrictions on multibuy deals and advertising on TV and online - GOV.UK \(www.gov.uk\)](https://www.gov.uk/government/news/government-delays-restrictions-on-multibuy-deals-and-advertising-tv-and-online).

⁵³ Department of Health and Social Care, Health and Care Bill: advertising of less healthy food and drink, 2022.

ondernemen. Dit systeem van co-regulering is in het verleden ook al succesvol gebleken voor media als radio en televisie.⁵⁴

8.3 Effecten

Omdat ze nog niet zijn ingegaan, zijn op dit moment nog geen effecten bekend van de voorgestelde wetten. Interessant om te vermelden is wel dat vijf jaar na implementatie een evaluatie is gepland.

8.4 Aanverwante ontwikkelingen

In deze paragraaf beschrijven we net als bij de andere landen de bijzonderheden rondom de wettelijke inperkingen. We beschrijven eerst de controverse in het VK rondom de voorgenoemde wetten. Daarna gaan we in op een specifieke inperking van voedingsmarketing in het Londense openbaar vervoer. Die inperking is niet wettelijk vastgelegd, maar een dergelijke beperking is in een wettelijke vorm mogelijk wel een goed voorbeeld voor Nederland.

Controverse in het VK

Over de beschreven wetsontwerpen is veel te doen geweest in het VK. Er zijn voor- en tegenstanders, zowel ten aanzien van de invoering als ten aanzien van het besluit over het uitstellen van de wetten. De beschreven plannen van de overheid ontvingen bij de bekendmaking veel steun. Maar er waren ook kritische geluiden, onder andere in de *tabloids* en van de voedingsindustrie. Die vond de plannen disproportioneel en stelde dat er te weinig bewijs was voor de beoogde effecten van de voorgenoemde maatregelen.

Over het uitstel van de beschreven wetsontwerpen, waren de meningen ook verdeeld. Critici stellen dat het uitstel een gevaar vormt voor de uitvoering van de Britse plannen om overgewicht onder kinderen aan te pakken. Ook stellen ze dat de Britse overheid alleen nog maar meer druk legt op de nationale gezondheidsdienst. Steun voor het uitstel van de wet, richt zich eens te meer op de economische situatie van consumenten. Daarnaast stelde de voedingsindustrie dat fabrikanten moeite hebben met de hoge inflatie en dat ze meer tijd nodig hebben om zich voor te bereiden.

Marketingrestricties in het Londense openbaar vervoer

In het VK bestaat er naast de wettelijke restricties ook nog een marketingrestrictie in het Londense openbaar vervoer, op basis van zelfregulering. Het initiatief is in 2019 geïntroduceerd en wordt gesteund door de burgemeester van Londen, de *Greater London Authority*⁵⁵, *Transport for London* (TfL), publieke gezondheidsorganisaties en leden van het *London Food Board*.⁵⁶ Het verbod is onderdeel van de grotere Londense voedingsstrategie die is gericht op het terugdringen van obesitas.

⁵⁴ *ibid.*

⁵⁵ De *Greater London Authority* is een regionale strategische autoriteit, van invloed op transport, beleid, economische ontwikkelingen en op de brand- en calamiteitenplanning.

⁵⁶ BBC News, Tube 'junk food' advert ban announced by London Mayor, 2018. Available at: [Tube 'junk food' advert ban announced by London mayor - BBC News](#).

Het gaat om een verbod op marketing van HFSS-producten, specifiek in en rondom al het vervoer dat wordt gerund door TfL. Daaronder vallen in ieder geval het bus-, metro- en treinnetwerk alsmede de wegen (inclusief advertenties bij rotondes, bushaltes, taxistandplaatsen en verhuurplaatsen van privévoertuigen) die TfL beheert. Ook geldt het verbod voor de rivierdiensten, de trams, de *IFS Cloud Cable Car*⁵⁷, en in en rondom *Victoria Coach Station*, het grootste busstation in Londen.⁵⁸ Het verbod geldt voor alle tijdstippen van de dag en voor alle typen media die onder verantwoordelijkheid van TfL vallen d.⁵⁹ Om te bepalen welke voedingsproducten en dranken onder het verbod vallen, wordt aangehaakt bij hetzelfde *UK Nutrient Profile Model* als voor de digitale en televisiereclames. Het verbod bevat verder nog de volgende bepalingen⁶⁰:

- Advertenties die direct HFSS-producten bevatten, zijn verboden.
- Advertenties met (toevallige/incidentele) afbeeldingen, (tekstuele) referenties of grafische representaties die het consumeren van HFSS-producten stimuleren, zijn verboden.
- Merken van voedingsproducten, (afhaal)restaurants en bestelservices mogen alleen nog maar reclame maken als zij daarbij hun gezondere producten aanprijzen. Dat wil zeggen, geen HFSS-producten.
- Als een advertentie voor een niet-HFSS-product onbedoeld toch de consumptie van HFSS-producten zou kunnen promoten, moet die advertentie een duidelijke beschrijving bevatten die duidelijk maakt dat het niet om een HFSS-product gaat. Een voorbeeld is een advertentie voor een gezonde pizza of burger, waarmee onbedoeld reclame zou kunnen worden gemaakt voor ongezonde pizza's of burgers die wel onder de HFSS-producten vallen.
- Met toestemming van TfL kan er een uitzondering worden gemaakt om voor HFSS-producten te adverteren, als de adverteerder met voldoende concreet bewijs kan aantonen dat het product niet bijdraagt aan obesitas onder kinderen.⁶¹ De adverteerder moet ook kunnen aantonen dat de advertentie op volwassenen is gericht.

De monitoring van het verbod ligt bij TfL en adverteerders moeten altijd eerst bij TfL langs om hun advertentie te laten goedkeuren. Omdat het om een zelfreguleringsinitiatief gaat, ontbreekt een sanctiestelsel.

Effecten van de restricties in het Londense OV

In februari 2022 is er een studie gepubliceerd over de effecten 10 maanden na de invoering van het verbod. Daarbij is het koopgedrag na het ingaan van het verbod van 1.000 Londenaren vergeleken met het koopgedrag van 1.000 personen in het Noordoosten van Engeland waar geen restricties golden rondom de marketing van ongezonde voeding. Daarnaast is er gebruik gemaakt van een microsimulatie.⁶²

⁵⁷ Een kabelbaan in Londen die beide oevers van de Theems verbindt tussen Greenwich Peninsula en royal Victoria Dock.

⁵⁸ BBC News, Tube 'junk food' advert ban announced by London Mayor, 2018. Available at: [Tube 'junk food' advert ban announced by London mayor - BBC News](#).

⁵⁹ Transport for London, TfL Ad Policy: Approval Guidance Food and Non-Alcoholic Drink Advertising. Available at: <https://content.tfl.gov.uk/policy-guidance-food-and-drink-advertising.pdf>

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Mayor of London, TfL junk food ads ban will tackle child obesity, 2019. Available at: [TfL junk food ads ban will tackle child obesity | LGOV \(london.gov.uk\)](#)

⁶² Amy Yau, Nicolas Berge, Cherry Law et al, Changes in household food and drink purchases following restrictions on the advertisement of high fat, salt, and sugar products across the Transport for London network: A controlled interrupted time series analysis, 2022. Available at: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1003915#sec029>

De studie rapporteerde dat de gemiddelde persoon wekelijks 1.000 calorieën minder kocht dan voor het verbod. Deze afname was voor het grootste deel toe te schrijven aan snoep en chocolade (317,9 calorieën). Daarnaast was er een afname van 57,9 gram vet, 26,4 gram verzadigd vet en 80,8 gram suiker te zien in de wekelijkse huishoudelijke boodschappen. In de studie wordt gerapporteerd dat het verbod tot 94.867 obesitas gevallen minder heeft geleid dan verwacht en dat deze afname ongeveer 218 miljoen pond bespaart gedurende de levensloop van de huidige populatie. In het algemeen stellen de onderzoekers dat de resultaten kunnen worden gebruikt om beleid rondom HFSS-producten te ondersteunen, om een gezonder dieet te stimuleren en om obesitas te voorkomen.

Er is echter kritiek op de studie, die voornamelijk is gericht op de betrouwbaarheid en validiteit ervan. Critici stellen dat de studie de daadwerkelijke effecten van het verbod helemaal niet kan vaststellen. Ze verwijzen daarbij naar data van de nationale gezondheidsdiensten over obesitas, waaruit naar voren komt dat obesitas onder kinderen juist is toegenomen in Londen sinds de inwerkingtreding van het verbod. Ze benoemen ook dat de berekeningen in de studie te gesimplificeerd zijn. Verder stellen ze dat de studie is gebaseerd op een eerdere modelstudie die niet accuraat is.⁶³

Voorstanders stellen ondanks de kritiek dat het verbod een belangrijke tool is om de eetgewoonten van de bevolking te verbeteren. Daarnaast stellen ze dat de studie wel een goede indicatie geeft, ondanks het feit dat er altijd een onzekerheidsmarge bestaat in de wetenschap.⁶⁴

Discussie rondom het verbod

Het verbod op reclame voor ongezonde voeding in het Londense OV wordt breed gesteund door onder andere de burgemeester van Londen, de *Veg power campaign* en de *Food Foundation*.⁶⁵ Bij een publieke consultatie kreeg het verbod van 82% van de deelnemers steun.⁶⁶ Sommige critici stellen echter dat het verbod meer een publiciteitsstunt is en niet effectief is. Dat terwijl het wel een volledig verbod op advertenties voor HFSS-producten legt. Er zijn op dit moment geen plannen om het verbod uit te breiden.⁶⁷

⁶³ BBC News, Tfl Junk food advert ban: Has the Policy cut obesity?, 2022. Available at: [Tfl junk food advert ban: Has the policy cut obesity? - BBC News](#)

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Mayor of London, Tfl junk food ads ban will tackle child obesity, 2019. Available at: [Tfl junk food ads ban will tackle child obesity | LGOV \(london.gov.uk\)](#)

⁶⁶ BBC News, Tfl Junk food advert ban: Has the Policy cut obesity?, 2022. Available at: [Tfl junk food advert ban: Has the policy cut obesity? - BBC News](#)

⁶⁷ City A.M, Critics slam 'absurd' Tfl junk food ad ban as fast food delivery sites allowed to advertise on Tube and buses, 2019. Available at: [Critics slam 'absurd' Tfl junk food ad ban as fast food delivery sites allowed to advertise on Tube and buses \(cityam.com\)](#)



9

9 Zweden

Zweden kent geen specifieke wetten rondom voedingsmarketing, wel zijn er verschillende relevante wetten waar restricties in zijn opgenomen die voedingsmarketing treffen. Zo zijn er de Radio- en Televisiewet, de Marketingwet en de Alcoholwet.

Dit deel van het onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met onze Zweedse partner Oxford Research.

9.1 Wettelijke inperkingen

De Radio- en Televisiewet

Volgens de Zweedse Radio- en Televisiewet⁶⁸ is het verboden om televisiereclames op kinderen onder de 12 jaar te richten.⁶⁹ Dit verbod vertaalt zich in de volgende criteria voor televisiereclames:

- Er mogen geen reclames tijdens, voor of na programma's voor kinderen onder de 12 jaar worden uitgezonden.
- Een advertentie mag niet de intentie wekken dat de aandacht van kinderen onder de 12 jaar wordt getrokken.
- Karakters van bijvoorbeeld kinderprogramma's zijn niet toegestaan in reclames.

Ook is er in deze wet een algemeen verbod op product placement, commerciële inmenging en sponsoring in televisie- en radioprogrammering opgenomen. Dus ook voor de televisie- en radioprogrammering gericht op kinderen.

Dit specifieke verbod op marketing gericht op kinderen onder de 12 jaar via Zweedse televisie is qua reikwijdte wel gelimiteerd tot uitzendingen vanuit Zweden. Dat betekent dus dat uitzendingen vanuit andere EU-landen daar niet aan hoeven te voldoen en dat de wet niet alle reclame beperkt waarmee kinderen in aanraking kunnen komen.

De Marketingwet

De meeste regelgeving rondom marketing in Zweden is geregeld in de Marketingwet⁷⁰. Die wet verplicht economische actoren om aan 'goede marketing' te doen die ten goede komt aan consumenten, andere bedrijven en het publieke belang.⁷¹ Ook geldt er een verplichting

⁶⁸ SFS 2010:696

⁶⁹ Het verbod geldt ook voor video streamingsdiensten (SFS 2008:486, §9, §10)

⁷⁰ SFS 2008:486, §1 en SFS 2020:338, §1

⁷¹ SFS 2020:486, §1.

om oneerlijke marketing voor consumenten en andere bedrijven tegen te gaan.⁷² Om te duiden wat er onder ‘goede marketing’ wordt verstaan, wordt er in de wet gerefereerd aan het buitenwettelijke systeem van normen dat is ontwikkeld in het bedrijfsleven, in het bijzonder de *International Chamber of Commerce* (ICC), en naar andere gedragscodes.⁷³

De Marketingwet specificereert verder dat het verboden is om advertenties direct op kinderen te richten en hen aan te sporen om het geadverteerde product te kopen of hun ouders of andere volwassenen te overtuigen dat product voor hen te kopen. Daaronder vallen dus ook reclames voor (ongezonde) voeding. Deze bepaling heeft een brede scope en is technologie-neutraal. Dat wil zeggen, er wordt geen onderscheid gemaakt tussen mediumtypen die kunnen worden gebruikt. Iets specifieker is de wet over directe marketing. Het is adverteerders verboden om advertentiemails, -teksten, -berichten, etc. te versturen aan kinderen onder de 16 jaar.

De Alcoholwet

Zweden kent een verstrekkend verbod op alcoholreclame, dat is geregeld in de Zweedse Alcoholwet.⁷⁴ Daarin staat dat het volledig verboden is om reclame te maken voor alcoholische dranken of alcoholachtige preparaten via radio, televisie en *on-demand* televisie.

9.2 Toezicht en handhaving

De meest vooraanstaande toezichthoudende organisatie is het Zweedse Consumenten Agentschap.⁷⁵ Dat is de centrale autoriteit op het gebied van consumenten waar de hoofdverantwoordelijkheid is belegd voor het implementeren van consumentenbeleid van de overheid. Het agentschap is verantwoordelijk voor het beoordelen van de marketing van bedrijven om te garanderen dat het niet misleidend of anderszins oneerlijk is. De directeur-generaal is het hoofd van het agentschap en bekleedt de positie van Consumenten Ombudsman (CO). De CO heeft de taak om te garanderen dat bedrijven zich schikken naar de wetten en dat consumentenrechten worden gerespecteerd. Na het begaan van een overtreding wordt aan de bedrijven gevraagd hun beleid aan te passen. In de praktijk passen de meeste bedrijven daarop hun marketingstrategieën aan. Zo niet, dan kan de CO een bevelschrift uitvaardigen of naar de rechter stappen.

Daarnaast zijn er nog verschillende andere organisaties en actoren die toezicht houden op de implementatie van de marketingrestricties in Zweden. Dit zijn bijvoorbeeld de Zweedse Autoriteit voor Privacybescherming, de Zweedse Autoriteit voor de Pers, Radio en Televisie, de landelijke raad voor consumentengeschillen en de Zweedse Post en Telecom Autoriteit. Laatstgenoemde kent op basis van de Wet op Elektronische Communicatie⁷⁶ wel een speciale monitoring autoriteit, maar die autoriteit treedt niet op zoals bijvoorbeeld het

⁷² SFS 2020:338, §1.

⁷³ SOU 2018:1. *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. Available at <https://www.regeringen.se/48e152/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf> Page 74f.

⁷⁴ SFS 2010:1622

⁷⁵ SOU 2018:1. *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. Available at <https://www.regeringen.se/48e152/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf> Page 99ff.

⁷⁶ 2003:389

Zweedse Consumenten Agentschap dat doet. Binnen de Zweedse Autoriteit voor de Pers, Radio en Televisie bestaat een onafhankelijk beslissingsorgaan dat programma's beoordeelt op basis van klachten, of op initiatief van de overheid.

9.3 Effecten

De perceptie van de Zweedse Voedingsfederatie⁷⁷ is dat kinderen nog steeds bereikt kunnen worden via allerlei vormen van marketing, ondanks dat het niet op hen is gericht.⁷⁸ Dit inzicht wordt ondersteund door een studie uit 2010, waaruit naar voren komt dat Zweedse kinderen niet minder worden blootgesteld aan televisiereclames dan kinderen uit de rest van de wereld.⁷⁹ Alhoewel het een studie uit 2010 betreft, zijn de oorzakelijke inefficiënties in de wetgeving nog steeds aanwezig. Het gaat bijvoorbeeld om de volgende inefficiënties⁸⁰:

- Adverteerders van buiten Zweden kunnen hun televisiereclames wél op kinderen richten.
- Adverteerders zenden hun reclames uit op tijden dat er veel kinderen televisie kijken, maar het niet om specifieke kinderprogrammering gaat. Dit betekent dat de reclame formeel niet op kinderen is gericht. Dit is bijvoorbeeld het geval bij familieprogramma's, of wanneer er overlap bestaat tussen de programmering die voor oudere kinderen bedoeld is (12+), maar ook jongere kinderen aantrekt.
- Er is maar in zeer beperkte mate onderzoek gedaan en data beschikbaar over de prevalentie en aard van voedingsmarketing over tijd. Dergelijke inzichten zijn nodig om maatregelen en beleid te verbeteren, zo stelt ook een onderzoek van het Zweedse agentschap voor Publiek Management.⁸¹

Verder zijn er geen studies of andere artikelen die iets zeggen over de effecten van de wetgeving in Zweden. Wel valt op dat bijvoorbeeld de marketing voor alcohol in Zweden toeneemt, ondanks het verstrekkende verbod daarop. Dit heeft te maken met nieuwe uitdagingen rondom marketing via internet en sociale media. Zo liet een studie zien dat personen van 25 jaar of ouder voornamelijk werden blootgesteld aan alcoholreclames via internet.⁸² Personen onder de 25 jaar werden voornamelijk blootgesteld aan alcoholreclames via sociale media.⁸³

⁷⁷ De Zweedse Voedingsfederatie (Livsmedelsföretagen) is een werkgeversorganisatie en sectororganisatie voor bedrijven die voedingsproducten en/of dranken produceren in Zweden.

⁷⁸ Statskontoret. (2019). *En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor*. Available at <https://www.statskontoret.se/siteassets/rapporter-pdf/2019/2019-10.pdf> Page 117

⁷⁹ Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, Caroli M, Cook B, Coutinho JG, Effertz T, Grammatikaki E, Keller K, Leung R, Manios Y, Monteiro R, Pedley C, Prell H, Raine K, Recine E, Serra-Majem L, Singh S, Summerbell C. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health*. 2010 Sep;100(9):1730-6. doi: 10.2105/AJPH.2009.179267. Epub 2010 Jul 15. PMID: 20634464; PMCID: PMC2920955.

⁸⁰ CATHAOR, K. (2017). Food Marketing to Children in Sweden and Denmark: A Missed Opportunity for Nordic Leadership. *European Journal of Risk Regulation*, 8(2), 283-297. doi:10.1017/err.2017.24

⁸¹ SOU 2018:1. *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. Available at <https://www.regeringen.se/48e152/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf> Page 238ff.

⁸² IQ. (2015). *Fyller reklamen glaset?* Available at [333b2b02-ig-fyller-reklamen-glasen-2015-07-01.pdf](https://www.iq.se/333b2b02-ig-fyller-reklamen-glasen-2015-07-01.pdf)

⁸³ IQ. (2015). *Fyller reklamen glaset?* Available at [333b2b02-ig-fyller-reklamen-glasen-2015-07-01.pdf](https://www.iq.se/333b2b02-ig-fyller-reklamen-glasen-2015-07-01.pdf)

Bijlage 1

Overzicht producten per productgroep

Aardappelen, groenten, fruit

Aardappelen
Aardappelprod. diepvries
Aardappelprod. gekoeld
Aardappelprod. overig
Fruit, zuidvruchten gedroogd
Fruit, zuidvruchten
Fruit, zuidvruchten conserven
Groenten, -mix combi
Groenten, -mix conserven
Groenten, -mix diepvries
Groenten, -mix gekoeld
Groenten, -mix overig
Groenten, -mix vers

Baby-, kindervoeding

Baby-, kindervoeding combi
Baby-, kindervoeding overig
Babyvoeding droog
Kindervoeding droog
Kindervoeding nat

Bakproducten

Bakproducten combi
Bakproducten overig
Gebakmix
Hartige mix
Meel

Broodproducten, banket

Brood roggebrood
Brood, banket combi
Brood, banket overig
Gebak, banket combi
Gebak, banket diepvries
Gebak, banket overig
Gebak, banket vers
Knackebrood, crackers
Koeken, koekjes, biscuits
Ontbijtkoek
Toast, beschuit
Tussendoortjes
Vorgebakken brood, -banket

Chocolade, snoepgoed

Bonbons
Candybars, repen
Chocolade
Chocolade combi
Chocozoenen
Drop
Kauwgom
Snoepgoed combi
Snoepgoed overig
Snoepgoed verfrissend

Deegwaren

Deegwaren combi
Deegwaren overig
Gevulde pasta
Oosterse deegwaren
Pasta overig

Koffie, thee

Ice coffee
Koffie
Koffiebonen

Koffie capsules
Koffie combi
Koffie filter
Koffie oplos
Koffie pads
Koffie thee combi geschenken
Thee
Maaltijden
Maaltijden combi
Maaltijden diepvries
Maaltijden gekoeld
Maaltijden overig
Pizza's diepvries
Pizza's gekoeld
Pizza's overig
Non-alcoholische dranken
Alcoholvrij bier
Alcoholvrije wijn
Bitter mix
Bronwater
Cola
Energie-, sportdrink combi
Frisdrank combi
Groentesap
Ice tea
Lemon, lime
Limonadesiroop
Mineraalwaterachtigen
Overige gazeuses
Overige vruchtenlimonades
Powerdrinks
Radler alcoholvrij bier
Rode vruchtenlimonades
Sinas
Sportdranken

Vruchtensap, -drank
Ontbijtproducten
Cornflakes
Cruesli
Muesli
Ontbijtproducten combi
Ontbijtproducten overig
Snacks
Chips
Kroepoek
Noten
Snacks combi
Snacks conserven
Snacks diepvries
Snacks gekoeld
Snacks overig
Snacks vegetarisch
Zoutjes combi
Zoutjes corn
Zoutjes extruded
Zoutjes overig
Soep, -producten
Bouillon droog
Bouillon nat
Soep combi
Soep droog
Soep nat
Spijsvetten
Bakken en braden vast
Bakken en braden vloeibaar
Boter
Frituurvetten combi
Frituurvetten vast
Frituurvetten vloeibaar
Halvarine & halfvolle boter



Margarine

Olijfolie

Spijsvetten, -olie combi

Spijsvetten, -olie overig

Sterk-alcoholische dranken

Brandewijn, brandy

Cognac

Gin

Jenever combi, overig

Jonge jenever

Kruidenbitter, Beerenburg

Likeur

Rum

Sterk alcoholische dranken combi

Sterk alcoholische dranken ov.

Whisky

Wodka

Suiker, kruiden, specerijen

Azijn, tafelzuur

Broodbeleg combi

Broodbeleg overig

Chocoladekorrels, -vlokken

Chocoladepasta

Dressings

Honing

Jam

Jus

Ketchup

Kookroom

Kristalsuiker

Kruiden, specerijen combi

Kruiden, specerijen overig

Kruiden, specerijen poeder

Kruiden, specerijen vloeibaar

Maaltijdmixen

Mayonaise, halvanaise

Mosterd

Pindakaas

Sauzen combi

Sauzen koud

Sauzen warm

Smaakversterkers

Spreads

Stroop, schenk-

Suiker, zoetmiddelen combi

Suiker, zoetmiddelen overig

Zoetmiddelen

Zout

Vlees, vis, wild en gevogelte

Kip, kalkoen

Paté

Vis, -producten combi

Vis, -producten conserven

Vis, -producten diepvries

Vis, -producten gekoeld

Vis, -producten vers

Vlees

Vlees, -producten combi

Vlees, -producten overig

Vleeswaren

Wild, gevogelte

Worst

Voedingsmiddelen overig

Afslankproducten

Eieren

Ijs combi

Ijs impuls

Natuur-, reformproducten

Rijst

Salades

Schepijs
Vleesvervangers
Voedingsmiddelen combi
Voedingsmiddelen overig
Zuivel
Chocolademelk, cacao
Drinkyoghurt
Instant pudding, dessert
Kaas binnenland
Kaas buitenland
Kaas combi
Kaas geraspt
Kaas overig
Karnemelk
Koffiemelk, creamers
Kwark
Melk
Pap
Shakes
Slagroom
Smeerkaas
Vla
Yoghurt
Zuivel combi
Zuiveldesserts combi
Zuiveldranken overig
Zwak-alcoholische dranken
Advocaat
Bier overig
Champagne
Cider
Hard seltzer
Mixdranken, premixen
Pils
Port

Radler bier
Radler bier combi
Seizoensbieren
Sherry
Speciaalbieren niet seizoen
Vermouth
Wijn
Wijn collectief
Zwak alcoholische dranken overig



Bijlage 2 Bronnen gebruikt bij de longlist

- NOURISHING database van het World Cancer Research Fund International. <https://policydatabase.wcrf.org/>
- Panteia. (2021). Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media. <https://panteia.nl/default/assets/File/marketing%20voor%20alcohol.pdf>
- Panteia. (2015). Regulering van voedingsreclame gericht op kinderen. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-545087.pdf>
- Website van: European Public Health Alliance. <https://epha.org/>
- Website van: The European Consumer Organisation. <https://www.beuc.eu/>
- Wickramasinghe, K., Chatterjee, S., Williams, J., Weber, M. W., Rito, A. I., Rippin, H., Breda J. (2021). Childhood overweight and obesity abatement policies in Europe. *Obesity reviews*, 22(6). doi: 10.1111/obr.13300.
- World Health Organization, Regional Office for Europe. (2018). 10th Meeting of the WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI): Sliema, Malta, 20–21 February 2017: meeting report. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/346074>
- World Health Organization, Regional Office for Europe. (2018). Evaluating Implementation of the WHO Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children: Progress, Challenges and Guidance for Next Steps in the WHO European Region. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf



Bijlage 3 Vragenlijst voor casestudies

Context

It is now generally known that both the physical and the social environment influence the purchasing and eating behaviour of consumers and thus the daily energy balance of people. In the Netherlands, however, that environment is currently set up in such a way that it stimulates the average Dutch person to consume excessively unhealthy food and to exercise little; there are more highly processed foods that are rich in saturated fat and refined carbohydrates (sugar) than less strong, unprocessed, fresh foods. That while an unhealthy diet annually accounts for 8.1% of the disease burden, 12,900 deaths and € 6 billion in healthcare costs.

Addressing these problems requires an adaptation of the physical environment that encourages people to consume unhealthy food. State Secretary Van Ooijen announced in his letter of 17 March 2022 that he wanted to conduct further legal exploration into legal measures to intervene in the food environment. In support of this, the Ministry of Health, Welfare and Sport has commissioned Panteia to conduct a study into the cash flows in the marketing industry for unhealthy food. Marketing is an important part of the food environment. In addition, the ministry asks Panteia to look at how other countries have taken (successful) measures with regard to reducing food marketing.

Purpose and research questions

The purpose of this assignment is to get an overview of possible international examples of restricting the marketing of unhealthy food. The EU has the main focus in this regard.

The following research question arises from the above:

- Are there international examples of restricting marketing of unhealthy food?
 - Are the effects known? If yes which ones?

To complete this, we envisage that desk research, and possibly an interview (either with a local expert of government representative) would be required to complete the questionnaire (see below).

When completing the questionnaire, please refer to relevant sources of information.

Questionnaire

Name of Member State:

Name of organisation/researcher:

1) Please provide a description of the restrictions placed on the marketing of unhealthy food in your Member State.

- To what extent are restrictions placed on marketing unhealthy food? (please explain the various aspects of restrictions)
- What form(s) of that limitation(s) are involved? (Please explain in detail each aspect). This can include the following:
 - Type of media included in restriction;
 - type of expressions included;
 - times where marketing restricted;
 - locations where marketing restricted;
 - any other restrictions/considerations.
- Does it concern legal restrictions or a system of self-regulation? (please include reference to laws/regulations where relevant, and a brief explainer as to what is covered)
- Who is responsible for monitoring the implementation of the restrictions? (please explain their role)
- Are there plans/discussions around the current regulations/restrictions in regards to strengthening, adapting or expanding the scope?
 - What is the status of the political discourse: What are arguments for further regulations/restrictions and what are opponent's responses?

2) What are/have been the effects of the restrictions on the marketing of unhealthy food in your Member State?

- What have been the main impacts/effects of any restrictions on the marketing of food? Is there any information on what have been the effects on:
 - Consumption of (un)healthy food;
 - Health
- Has the policy of restrictions been evaluated? If so, what does the evaluation say regarding the effectiveness of the restrictions?

Has the curtailment of the marketing of unhealthy food in your Member State had a positive impact on citizens/society as a whole?



Bijlage 4 Nederlandse wet- en regelgeving

Nederland kent een systeem van zelfregulering. Er is een aantal wettelijke regels, aangevuld met regels die de voedingsindustrie zichzelf oplegt. Hieronder zetten we eerst uiteen wat voor wettelijke bepalingen er in Nederland van kracht zijn. Daarna gaan we in op de regels rondom voedingsmarketing die de voedingsbranche heeft opgesteld.

De Nederlandse Mediawet

De meeste relevante wetgeving rondom marketing is terug te vinden in de Mediawet.⁸⁴ Eerst stonden daar alleen regels in voor de publieke en commerciële omroepen. Per 1 november 2020 is de Mediawet echter aangepast vanwege de implementatie van de herziene Europese Richtlijn audiovisuele mediadiensten⁸⁵ die ook videoplatforms zoals YouTube onder de regulering brengt. Zelfs individuele kanalen op YouTube vallen in sommige gevallen onder de Mediawet, indien ze voldoen aan bepaalde criteria.⁸⁶

Als het gaat om marketing, maakt de Mediawet een onderscheid tussen reclame (aanprijzing) en sponsoring. Zo is in de Mediawet vastgelegd dat alcoholreclame op radio en televisie niet tussen 6.00 - 21.00 uur mag worden uitgezonden en mogen sponsoren die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken tussen deze tijdstippen alleen in beeld komen door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.⁸⁷ Buiten dit tijdslot zijn er in de mediawet geen specifieke regels opgenomen met betrekking tot alcohol of voeding. Het Commissariaat van de Media (CvdM) houdt toezicht op de naleving van deze wet en kan een boete opleggen.

Daarnaast moeten aanbieders van videoplatformen die audiovisuele commerciële communicatie in de handel brengen, verkopen of organiseren, zich volgens de Mediawet aansluiten bij de Nederlandse Reclame Code (NRC) en zich daardoor conformeren aan de regels die worden beheerd door de Stichting Reclame Code (SRC). Dit is het belangrijkste orgaan in het Nederlandse systeem van zelfregulering, dus bij een overtreding dreigen er geen wettelijke sancties.

Het systeem van zelfregulering

Als aanvulling op de Mediawet kent Nederland een systeem van zelfregulering, waarin de voedingsindustrie zelf aanvullende regels opstelt. Deze regels zijn vastgelegd in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV), een zogeheten 'bijzondere' reclamecode binnen de overkoepelende NRC. De overheid heeft geen (formele) rol in het bepalen

⁸⁴ Mediawet 2008. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2022-07-01>

⁸⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1208

⁸⁶ Zie: Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2022-12438.html>

⁸⁷ Dit geldt alleen voor de commerciële omroepen. Als het gaat om de NPO dan geschiedt de vermelding van sponsoren altijd door neutrale vermelding of vertoning van naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor.

van de regels in de RvV, anders dan het stimuleren van de branche om zelf regels op te stellen.

In de RvV is een aantal algemene regels vastgelegd en zijn er regels die specifiek gelden voor het maken van reclame richting kinderen. In de algemene regels is, onder andere, vastgelegd dat:

- mededelingen over smaak, portiegrootte en mededelingen over de bijdrage aan een gezond voedingspatroon juist en volledig moeten zijn;
- de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van etikettering, voedingswaardeaanduidingen en claims van toepassing zijn;
- eigenschappen alleen mogen worden benadrukt als deze een relevant onderscheidend vermogen hebben;
- maaltijden moeten voldoen aan de Richtlijnen Goede Voeding⁸⁸;
- het aansporen tot overmatige consumptie verboden is.

Ten aanzien van reclame gericht op kinderen geldt een verbod voor het richten van voedingsreclame op kinderen jonger dan 12 jaar oud. Hierbij gelden drie uitzonderingen wanneer voedingsreclame wel is toegestaan:

1. reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar die tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging;
2. reclame op verpakkingen en/of point-of-sale materiaal;
3. reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de tabel met bijbehorende portiegroottelijst.⁸⁹

Daarnaast is er een aantal specifieke eisen waaraan de reclames moeten voldoen:

- Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie- en/of radioprogramma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
- In reclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.
- 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.

Er geldt een geheel verbod voor het gebruiken van 'licensed characters' (bekende figuren uit de media, zoals tekenfilmfiguren of andere kinderidolen) op verpakkingsmateriaal.

⁸⁸ Richtlijnen Goede Voeding. Gezondheidsraad.

<https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>

⁸⁹ <https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2019/02/Voedingskundige-criteria-Reclame-gericht-op-kinderen-7-tot-en-met-12-jaar-d.d.februari-2019.pdf>