

Schuttelaar & Partners

Eindverslag expertsessie

Mogelijkheden voor het beperken van aanbiedingen en marketing voor ongezonde producten

17 december 2020

Schuttelaar & Partners, in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport

Inhoud

Introductie

- Aanleiding
- Doel en afbakening
- Genodigde experts

Expertsessie

- Samenvatting discussie
- Adviezen
- Conclusie
- Aanbevolen literatuur

Schuttelaar & Partners





Introductie



Aanleiding

Overgewicht (en obesitas) behoren tot de belangrijkste volksgezondheidsproblemen van dit moment. Met het Nationaal Preventieakkoord werken vele partijen eraan om richting 2040 het overgewicht- en obesitasniveau terug te brengen naar het niveau van 1995. De huidige COVID-19 pandemie maakt het belang van een gezonde leefstijl nog duidelijker. Ondertussen is de verleiding voor ongezond voedsel enorm. Deze hoeveelheid terugdringen ziet Dhr. Blokhuis, staatsecretaris van VWS, als een belangrijk aandachtspunt om overgewicht te verminderen. Daarom wil hij graag verkennen welke (combinaties van) maatregelen mogelijk zijn op het gebied van het beperken van aanbiedingen en marketing op ongezonde producten.

Schuttelaar & Partners



Doel en afbakening

- Doel: Verkennen welke (combinaties van) maatregelen haalbaar en effectief zijn op het gebied van het beperken van aanbiedingen en marketing op ongezonde producten.
- Kader: Dit soort maatregelen zijn in allerlei vormen denkbaar. Deze expertsessie richtte zich primair op de **fysieke omgeving** (verkooppunten zoals o.a. de winkelvloer, inclusief online variant daarvan, op straat/ in de wijk en op stations).
- Definitie gezond/ ongezond: Binnen/ buiten de Schijf van Vijf
- Doelgroep: volwassenen en kinderen

Schuttelaar & Partners



Genodigde experts

- Er is een combinatie van experts uitgenodigd met kennis op het gebied van marketing en gedrag, gekoppeld aan voeding en gezondheid.

Schuttelaar & Partners

Aanwezige experts

Naam	Organisatie
Chantal Nederkoorn	Maastricht University
Ellen van Kleef	Wageningen Universiteit
Elly Steenbergen	RIVM
Ingrid Steenhuis	Vrije Universiteit
Koert van Ittersum	Rijksuniversiteit Groningen
Leonie Barelds-Cramer	UNICEF Nederland
Maartje Poelman	Wageningen Universiteit
Marleen Gillebaart	Universiteit Utrecht
Odette Bruls	Tilburg University
Roel Hermans	Voedingscentrum
Wilma Waterlander	Universiteit van Amsterdam



Samenvatting discussie

Leeswijzer

In de volgende slides leest u een samenvatting van de discussiepunten, een overzicht van de adviezen die de experts tijdens de online bijeenkomst genoteerd hebben, en de door de experts genoemde randvoorwaarden en kanttekeningen.

Tot slot volgt een conclusie met punten waar de meeste overeenstemming over bestond.

Schuttelaar & Partners

Samenvatting discussie (1/5)

Maatregelen om aanbiedingen en marketing van ongezonde voeding te beperken.

- Veel van de aanwezige experts adviseren een wettelijk gereguleerd, breed pakket maatregelen om overgewicht tegen te gaan. Dit pakket gaat dus verder dan alleen maatregelen gericht op aanbiedingen en marketing. Een breed pakket is volgens hen noodzakelijk om daadwerkelijk stappen te zetten en de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord te kunnen halen. De strekking van zo'n pakket is al grotendeels beschreven in de literatuur (zie slide 'aanbevolen literatuur').

Samenvatting discussie (2/5)

Maatregelen om aanbiedingen en marketing van ongezonde voeding te beperken.

- Al dan niet starten met/ focussen op kinderen was een discussiepunt. Er gingen veel stemmen op om te beginnen bij kinderen, maar niet iedereen vond dat voldoende.
- Een aantal experts geeft aan dat het goed zou zijn te starten met kinderen. Namelijk: de noodzaak is er, het is gemakkelijker te rechtvaardigen (o.a. beschermingsplicht, ontwikkelende hersenen) de maatschappelijke acceptatie is naar verwachting hoog, jong geleerd is oud gedaan, het is een investering die zich terugbetaalt en er is voldoende wetenschappelijke onderbouwing. Er zijn op dit moment nog geen maatregelen tegen kindermarketing vanuit de overheid.
- Echter, volgens anderen is het niet voldoende je alleen op kinderen te richten. Want er is ook onder volwassenen veel overgewicht en (met name bij lage SES) gebrek aan kennis over gezonde voeding. Ouders zijn verantwoordelijk voor het creëren van een gezonde omgeving en hebben een voorbeeldfunctie. Voor bredere (prijs)maatregelen is ook draagvlak, denk aan suikertaks op suikerhoudende dranken. Bovendien geldt dat als je start met het beperken van reclame voor kinderen, je ook algemene reclame voor ongezonde voeding aan moet pakken. Kinderen worden hier immers ook door beïnvloed.

Samenvatting discussie (3/5)

Maatregelen om aanbiedingen en marketing van ongezonde voeding te beperken.

Wanneer de experts specifiek gevraagd werd in te gaan op mogelijke maatregelen, kregen de volgende, in de introductie benoemde maatregelen* wel wat steun, maar bij voorkeur als onderdeel van het genoemde brede pakket, en met de nodige kanttekeningen (zie slide 13 en 14).

1. Het verbieden van prijsaanbiedingen voor ongezonde producten
2. Het verbieden van ongezonde producten op strategische locaties, zoals bij de kassa in supermarkt of kantine, of aan het einde van het gangpad in de supermarkt.
3. Het verbieden van voor kinderen aantrekkelijke afbeeldingen op verpakkingen van en promotiematerialen voor ongezonde producten
4. Het verbieden van reclame voor/ promotie van ongezonde voedingsmiddelen in publieke ruimten

*Gebaseerd op in het buitenland bestaande maatregelen.

Samenvatting discussie (4/5)

Genoemde randvoorwaarden en kanttekeningen m.b.t. maatregelen om aanbiedingen en marketing van ongezonde voeding te beperken.

- Regel het niet via zelfregulering, dit is niet effectief gebleken.
- Let op ongewenste bijeffecten, wees daarop voorbereid. Bijvoorbeeld: het beperken van prijsaanbiedingen kan leiden tot goedkopere producten. Twee voor de prijs van één verbieden, leidt misschien tot grotere verpakkingen. Bij een stapsgewijze introductie, wordt de exposure aan marketing wellicht juist groter omdat er naar uitwegen gezocht wordt. Dit is ook de ervaring met maatregelen tegen kindermarketing. In Zuid-Amerika ziet men een toename in het gebruik van zoetstoffen door het daar geldende beleid.
- Het moet ook haalbaar zijn, het reguleren van aanbiedingen en marketing is complex, er zijn veel (zowel technische als maatschappelijke) haken en ogen.
- Het lange termijn effect van veel maatregelen is onzeker. Chili is het enige beschikbare voorbeeld van een land waar al een breed pakket wettelijke maatregelen geldt.
- Het terugdringen van overgewicht vraagt om maatregelen die de consumptie (en dus verkoop) van ongezonde voedingsmiddelen verlagen. De economische impact is potentieel fors, breng dat in kaart (zie ook impact assessment UK). Het zal tot veel weerstand leiden van diverse stakeholders, omdat het ingaat tegen het huidige paradigma. Om verandering te bereiken, is het van belang op deze weerstand te anticiperen.

Samenvatting discussie (5/5)

Genoemde randvoorwaarden en kanttekeningen m.b.t. maatregelen om aanbiedingen en marketing van ongezonde voeding te beperken.

- Een van de experts merkte op dat het verbieden van ongezonde voeding raakt aan persoonlijke vrijheden, waarbij het de vraag is hoever je daarin wilt gaan. Dit geldt minder voor het verbieden van de marketing ervan. Wel moet ook hierbij goed nagedacht worden over het effect op verschillende consumentengroepen. Zo worden lage inkomens onevenredig geraakt, met welke gevolgen?
- Het beschermen van burgers is een rol van de overheid, we moeten af van het idee dat wettelijke maatregelen betuttelend zijn.
- Aanvullend op wettelijke maatregelen zijn campagnes en educatie belangrijk in het totaalpakket.
- Besteed aandacht aan de communicatie rond eventuele invoering van maatregelen, om te vermijden dat de rol van de overheid als betuttelend gezien wordt.
- Betrek ook andere ministeries, vanwege de potentieel brede consequenties.

Adviezen (1/2)

Na afloop van de discussieronde is aan de experts gevraagd adviezen te (laten) noteren, over welke maatregel of combi van maatregelen de voorkeur heeft.

- Kies voor een wettelijk gereguleerd, breed pakket maatregelen zoals beschreven in de literatuur (zie slide ‘aanbevolen literatuur’*). Dit is noodzakelijk om overgewicht te reduceren.
- Beperk prijspromoties. Zorg voor minimaal evenveel promoties voor gezond en ongezond, voor een betere balans.
- Beperk promotie van alle voedingsmiddelen die buiten de Schijf van Vijf vallen. Laat de ambitie zien om door te pakken, om naar een goede balans te gaan.
- Beperk meerdere typen reclame, niet alleen tv/ folders, maar ook plaatsing van producten in de supermarkt, en reclame op sociale media. Kies een brede combinatie van beperkingen in prijsaanbiedingen, 1 plus 1 gratis, grootverpakkingen.

*De scope van deze rapporten varieert van aanbevelingen voor een wereldwijde systeemverandering om overgewicht, ondergewicht en klimaatverandering tegen te gaan, tot concrete adviezen om kindermarketing voor ongezonde voeding in Nederland te stoppen, of om de Nederlandse supermarkten gezonder te maken.

Adviezen (2/2)

Na afloop van de discussieronde is aan de experts gevraagd adviezen te (laten) noteren, over welke maatregel of combi van maatregelen de voorkeur heeft.

- Tref duidelijke maatregelen op kindermarketing in zijn geheel, met heldere doelen en controle op naleving. Geen zelfregulering, want dit is niet effectief gebleken. Voorbeeld: stop met kindermarketing voor ongezonde producten op point of sale-materialen. Hiervoor is voldoende onderbouwing. Diverse experts pleitten voor het verhogen van de leeftijd voor kindermarketing naar 18 jaar.
- Focus op de supermarktomgeving. Denk aan aanbiedingen, gezonde check-outs, displays, ed. In deze omgeving kun je heel veel doen, zie rapport Superlijst Gezondheid 2020.
- Geef prioriteit aan eetomgevingen die met gezondheid geassocieerd worden, maak een stappenplan voor het implementeren van maatregelen (zowel op aanbod als promoties). Voorbeelden: schoolkantines, ziekenhuizen, sportomgevingen. Kijk hier wat voor maatregelen mogelijk zijn. Start bij ziekenhuizen, dat is een omgeving die je associeert met gezond.

Conclusie

De punten waarover met name veel overeenstemming bestond, waren:

- Kies voor een breed pakket maatregelen om overgewicht tegen te gaan. Dit is zowel in algemene zin genoemd, als binnen de scope van deze discussie namelijk aanbiedingen en marketing van ongezonde voeding.
- Begin bij kinderen en hun directe sociale omgevingen zoals ouders/ gezin.
- Vermijd zelfregulering.

Schuttelaar & Partners

Door de experts aanbevolen literatuur

- The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission on Obesity, 2019
- A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission, 2020
- The Healthy Food Environment Policy Index (Food-EPI): Een overzicht van rijksoverheidsbeleid met betrekking tot de voedselomgeving in Nederland, 2020
- Position paper M. Poelman t.b.v. hoorzitting/rondetafelgesprek 'Voedsel: Duurzame en gezonde keuzes voor consumptie' d.d. 5 april 2018
- Superlijst Gezondheid 2020, Questionmark
- UNICEF- / WHO implementatiegids voor het beschermen van kinderen tegen de schadelijke gevolgen van kindermarketing voor voedingsmiddelen (verwacht Q1 2021).
- Aanbevelingen van de Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding


Schuttelaar
& Partners