

## Persbericht

9 december 2009

### **FNLI roept op tot verdere beperking reclame voor kinderen**

**Rijswijk – De Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) heeft haar lidbedrijven opgeroepen om uiterst terughoudend te zijn in het richten van reclame op kinderen van 7 tot 12 jaar. De meeste levensmiddelenbedrijven maken geen reclame gericht op deze doelgroep. Bedrijven die dit nog wel doen, lichten hun reclamebeleid toe op [www.zorgvuldigereclame.nl](http://www.zorgvuldigereclame.nl). Zo ontstaat publieke transparantie in het beleid voor voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen.**

#### **Zorgvuldig omgaan met reclame**

Voor de FNLI is zorgvuldig omgaan met reclame van groot belang. Dit geldt in het bijzonder voor reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. De FNLI vindt het belangrijk dat kinderen onderscheid leren maken tussen reguliere programmering en reclame. Kinderen tot 7 jaar kunnen dit nog niet. Daarom heeft de levensmiddelenindustrie zichzelf al eerder de restrictie opgelegd om reclame-uitingen niet te richten op kinderen tot 7 jaar.

#### **Oproep**

De FNLI roept levensmiddelenbedrijven nu op om, voor zover dit nog niet zo is, ook uiterst terughoudend te zijn in het richten van reclame voor voedingsmiddelen op kinderen van 7 tot 12 jaar. Lidbedrijven die ervoor kiezen voor die doelgroep reclame te blijven maken worden verzocht hun reclamebeleid te publiceren op [www.zorgvuldigereclame.nl](http://www.zorgvuldigereclame.nl). Bedrijven kunnen hier bijvoorbeeld publiceren voor welke producten zij wel reclame maken en op basis van welke criteria. De meeste levensmiddelenbedrijven maken geen reclame gericht op deze doelgroep. Zij hoeven dan ook geen melding te maken op de website.

De FNLI doet deze oproep in principe aan haar lidbedrijven, maar de website staat open voor alle producenten en verkopers van voedingsmiddelen die hun reclamebeleid transparant willen publiceren. De eerste lidbedrijven die hun reclamebeleid toelichten staan nu al op de website.

#### **Reclamecode voor Voedingsmiddelen**

Er bestaat al een groot aantal restricties voor reclames voor voedingsmiddelen. Deze zijn opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RvV). Deze code verzekert juiste en volledige informatie voor de consument en terughoudendheid in marketing gericht op kinderen. Dit wordt door alle FNLI-lidbedrijven onderschreven. De Reclamecode is een belangrijke instrument in het voorkomen van misleiding van consumenten over de rol van voedingsmiddelen in het voedingspatroon. Personen en/of organisaties die menen dat er in strijd met deze code wordt gehandeld, kunnen hierover een klacht indienen.

De FNLI vindt zelfregulering een effectieve manier van regels maken en handhaven. De FNLI gelooft dat goede onderlinge afspraken beter werken dan opgelegde regels.

-Einde bericht-

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Jelka de Roos, Communicatiemanager, T: 070-336 51 50 of M: 06-21 29 87 20, e-mail: [jderoos@fnli.nl](mailto:jderoos@fnli.nl)

---

De FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie) is dé koepelorganisatie van en voor bedrijven en branches in de Nederlandse levensmiddelen industrie. De FNLI is het platform van en voor de levensmiddelenindustrie, zowel spreekbuis voor bedrijven en branches als aanspreekpunt voor overheid, politiek, handelspartners, NGO's en media. De FNLI is een pro-actieve pleitbezorger voor de levensmiddelenindustrie, een van de grootste industrietakken van Nederland. De FNLI is lid van de CIAA, de Europese koepelorganisatie van voedingsmiddelenproducenten.