

Kindermarketing

Criteria Reclamecode voor Voedingsmiddelen vergeleken met de Richtlijnen Schijf van Vijf

Op verzoek van: Ministerie van VWS, directie VGP
Uitgevoerd door: Voedingscentrum
Datum: 28 februari 2017

1. Inleiding

Naar aanleiding van een toezegging uit het AO Preventief Gezondheidsbeleid d.d. 14 december 2016 (TK 32 793, nr. 252) heeft het Ministerie van VWS het Voedingscentrum gevraagd om:

- de voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen [1] voor reclame van voedingsmiddelen gericht op kinderen te vergelijken met de voedingskundige criteria van de Richtlijnen Schijf van Vijf [2];
- de voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen voor reclame van voedingsmiddelen gericht op kinderen te vergelijken met de criteria van de EU-pledge [3];
- reactie te geven op overige criteria uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen op basis van het standpunt kindermarketing van het Voedingscentrum [4].

Daarnaast heeft het ministerie van VWS gevraagd om de voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Richtlijnen Schijf van Vijf te vergelijken met het nutriëntenprofiel van de WHO [5].

Opbouw evaluatie

We lichten eerst het verschil in uitgangspunten tussen de Richtlijnen Schijf van Vijf en de voedingskundige criteria van de Stichting Reclame Code voor reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar toe. De Richtlijnen Schijf van Vijf stelt criteria voor voedingsmiddelen die passen in een gezond voedingspatroon, de Stichting Reclamecode stelt criteria om per categorie de producten te identificeren met minder energie, verzadigd vet, zout en (toegevoegd) suiker ('best in class').

Daarna gaan we in op de verschillen in voedingsstoffen waarvoor criteria zijn opgesteld voor de verschillende richtlijnen: Richtlijnen Schijf van Vijf, voedingskundige criteria van Stichting Reclame Code (en FNLI), voedingskundige criteria van EU pledge en de WHO, en de hierin gekozen eenheden.

Vervolgens vergelijken we de voedingskundige criteria voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van de Stichting Reclame Code (en FNLI) met die van EU pledge. Deze komen in grote lijnen met elkaar overeen. Daarom vergelijken we alleen de criteria van de Stichting Reclamecode met de criteria uit de Richtlijnen Schijf van Vijf. Daarna wordt kort geschetst hoe deze criteria zich verhouden tot de criteria van de WHO. Een schematisch overzicht van de verschillen tussen de verschillende criteria is gegeven in bijlagen 2 en 3.

Tenslotte wordt ingegaan op andere aspecten uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen gericht op kinderen in relatie tot het standpunt over kindermarketing van het Voedingscentrum.

2. Richtlijnen Schijf van Vijf versus voedingskundige criteria voor reclame gericht op kinderen

2.1 Verschil in uitgangspunten

De vergelijking tussen de verschillende criteria wordt bemoeilijkt door het verschil in uitgangspunten.

Uitgangspunten criteria Richtlijnen Schijf van Vijf

De Richtlijnen Schijf van Vijf zijn gericht op een gezond en volwaardig voedingspatroon. In een gezond voedingspatroon passen vooral producten die in de Schijf van Vijf staan, en in beperkte mate producten die buiten de Schijf van Vijf staan.

In de Schijf van Vijf

Voor het opstellen van criteria om te bepalen of een product binnen de Schijf van Vijf past is het advies van de Gezondheidsraad leidend geweest. Alleen productgroepen die een gunstig effect hebben op de gezondheid, en/of productgroepen die een bijdrage leveren aan de voorziening van essentiële voedingsstoffen passen in de Schijf van Vijf. Individuele producten in deze productgroepen mogen niet teveel verzadigd vet, suiker, natrium, of transvet, of juist te weinig voedingsvezel. Voor deze voedingsstoffen zijn criteria opgesteld in gram per 100 gram product. Voor natrium, suiker en transvet is dit vaak "niet toegevoegd", of gesteld op een niveau dat van nature voorkomt in de producten, of wat minimaal nodig is voor het productieproces (zout in brood, of kaas).

Buiten de Schijf van Vijf

Voor producten buiten de Schijf van Vijf is het met name van belang dat daar niet te vaak en te veel van wordt gegeten. De hoeveelheid energie, en nutriënten met een ongunstig effect op de gezondheid bepalen wat nog past binnen een gezond voedingspatroon. Omdat producten sterk uiteen lopen in energie en deze nutriënten is een onderverdeling gemaakt in producten die frequenter (dagkeuzes) of minder frequent (weekkeuzes) in een gezond voedingspatroon passen. Het is aan de consument zelf om hierin een keuze te maken. Criteria hiervoor zijn daarom niet opgesteld per productgroep maar generiek, en uitgedrukt per portie. De portiegrootte is namelijk bepalend voor de hoeveelheid energie en nutriënten die worden geleverd. Op basis van onze berekeningen hebben we naast energiecriteriën criteria opgesteld voor verzadigd vet en natrium.

Uitgangspunten voedingskundige criteria Reclamecode Commissie, EU pledge, WHO

De voedingskundige criteria opgesteld ten behoeve van reclame van voedingsmiddelen gericht op kinderen zijn opgesteld per categorie van verschillende producten. Deze criteria zijn bedoeld om per categorie de "best in class" producten te onderscheiden van de rest. Producten in deze categorieën zijn veelal bewerkte producten waarvan het merendeel buiten de Schijf van Vijf valt. Door het definiëren van veel verschillende productcategorieën, en het formuleren van criteria per categorie wordt het mogelijk voor meer categorieën reclame te maken gericht op kinderen dan wanneer er minder productcategorieën zijn gedefinieerd. Als voorbeeld: categorie 2c van de Reclamecode maakt

onderscheid in gesneden aardappelchips en geëxtrudeerde snacks/stapelbare chips. Verschil is het natriumcriterium dat voor aardappelchips op 700 mg Na/100 g ligt, maar voor stapelbare chips op 900 mg na/100 g. Er kan hierdoor voor meer soorten chips reclame gemaakt, omdat voor een bepaalde soort chips een hoger zoutgehalte wordt toegelaten.

Consequenties van verschillende uitgangspunten

De categorieën waarvoor voedingskundige criteria zijn opgesteld zijn veelal bewerkte producten. Door het feit dat daaraan meestal te veel zout en suiker aan wordt toegevoegd, en een grotere hoeveelheid verzadigd vet bevatten dan het Schijf van Vijf criterium vallen deze producten buiten de Schijf van Vijf. Dat betekent dat de voedingskundige criteria voor kindermarketing ('best in class' en uitgedrukt per categorie en per 100 gram product) vergeleken moeten worden met generieke criteria voor producten buiten de Schijf van Vijf (over alle categorieën/productgroepen, uitgedrukt per portie). Dit om vast te stellen of producten die voldoen aan de Reclamecode voor Voedingsmiddelen een dagkeuze of een weekkeuze zijn.

2.2 Verschil in criteria: nutriënten en eenheden

Naast verschil in uitgangspunten zijn er verschillen in nutriënten waarvoor criteria zijn opgesteld en eenheden waarin criteria zijn opgesteld die de vergelijking bemoeilijken. In tabel 1 zijn deze verschillen weergegeven.

Tabel 1. Voedingsstoffen waarvoor criteria zijn opgesteld ten behoeve van reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen, en toekenning van voedingsmiddelen aan de Schijf van Vijf, of aan een dagkeuze of een weekkeuze buiten de Schijf van Vijf.*

Voedingsstof	Reclamecode voor Voedingsmiddelen en EU pledge 2015	Richtlijnen Schijf van Vijf 2016		WHO 2015**
		Schijf van Vijf	Dag- of weekkeuze	
Energie	• kcal/portie	• geen criterium	• kcal/portie	• geen criterium***
Natrium	• mg/100 g of 100 ml	• niet toegevoegd • mg/100 g	• mg/portie	• gram zout/100 g
Verzadigd vet	• % van totaal vet (+ transvet) • g/100 g of 100 ml • % van de energie (kcal)	• % van totaal vet • g/100 g	• gram/portie	• g/100 g
Totaal vet	• geen criterium	• geen criterium	• geen criterium	• g/100 g
Suikers	• g/100 g	• niet toegevoegd • g/100 g	• geen criterium	• niet toegevoegd • g/100g
Transvet	• geen criterium	• niet toegevoegd • g/100 g	• geen criterium	• g/100 g totaal vet
Veze****	• g/100 g	• g/100 g	• geen criterium	• geen criterium

*Tenzij anders vermeld betreft het eenheden per eindproduct

**Per productcategorie worden niet voor alle voedingsstoffen criteria geformuleerd. Per productcategorie worden voor verschillende voedingsstoffen criteria opgesteld

***Alleen voor samengestelde producten is een energiecriterium opgesteld

****Criteria voor vezel zijn in de reclamecode Voedingsmiddelen en EUpledge in beperkt aantal categorieën opgenomen als te stimuleren component en in de Richtlijnen Schijf van Vijf alleen voor brood, granen en graanproducten

2.3 Vergelijking criteria Stichting Reclamecode, FNLI en EU-pledge

Er zijn 2 tabellen in omloop van voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen: op de website van de stichting reclamecode [1] en op de website van de FNLI [6]. De voedingskundige criteria gehanteerd door de Stichting Reclamecode en de FNLI zijn in grote lijnen gelijk aan de criteria van EU pledge [3]. Verschillend is het feit dat er in EU pledge geen criteria zijn opgesteld voor de categorieën zoet broodbeleg en non-alcoholische dranken. Overigens geldt ook in Nederland dat frisdrankfabrikanten die zijn aangesloten bij UNESDA in het geheel geen reclame maken gericht op kinderen tot en met 12 jaar, ook niet voor light frisdranken. Verder lijkt er een kleine discrepantie te bestaan tussen enkele voedingskundige criteria die gevolgen hebben voor welke producten wel of geen

reclame gemaakt mag worden. Als voorbeeld: voor categorie 5A (zuivelproducten) wordt door EU pledge aangegeven dat de hoeveelheid zuivel in het eindproduct 50% moet bedragen. De Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RCVV) spreekt van een hoeveelheid van 40%. Zowel EU pledge als de RCVV verwijzen echter naar dezelfde bron: Codex Alimentarius. Verder berusten de discrepanties op onzorgvuldigheden in de tabellen. Hierover heeft het Voedingscentrum contact gehad met de FNLI. FNLI heeft aangegeven de onzorgvuldigheden te laten corrigeren. Alle discrepanties zijn weergegeven in bijlage 2.

2.4 Vergelijking criteria Reclamecode voor Voedingsmiddelen en Richtlijnen Schijf van Vijf

Zoals hierboven aangegeven zien wij geen overwegende verschillen tussen de criteria van RCVV, FNLI en EU pledge. Hieronder wordt daarom alleen de vergelijking tussen RCVV en de Richtlijnen Schijf van Vijf beschreven. Een schematisch overzicht van de criteria is weergegeven in bijlage 3.

In de Schijf van Vijf

Om na te gaan hoe de voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zich verhouden tot de criteria om vast te stellen of een product in de Schijf van Vijf past, is een vergelijking uitgevoerd op de criteria natrium, suiker en verzadigd vet. Voor natrium en suiker geldt dat voor de meeste productgroepen het criterium "niet toegevoegd" geldt om binnen de Schijf van Vijf te vallen. Vooral wanneer het voor technologische toepassingen noodzakelijk is om zout of suiker toe te voegen is een natrium of suikercriterium opgesteld. Bij vergelijking van de criteria per categorie blijkt dat voedingsmiddelen die voldoen aan de voedingskundige criteria voor reclame gericht op kinderen niet binnen de Schijf van Vijf vallen. De RCVV criteria laten ruimte voor toevoegen van zout en suiker, terwijl voor producten in de Schijf van Vijf geldt dat het niet of zo min mogelijk wordt toegevoegd. Tevens is het verzadigd vetcriterium (indien de eenheid vergelijkbaar is met het criterium van de Reclame Code) veelal hoger. Voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zijn met name opgesteld voor categorieën van bewerkte producten, die meestal niet in de Schijf van Vijf vallen. Dit betekent dat het niet de voedingsmiddelengroepen zijn die volgens de Gezondheidsraad bijdragen aan het verminderen van ziekterisico [7]. Tevens bevatten ze vaak meer zout, suiker en verzadigd vet of minder essentiële voedingsstoffen dan producten die wel in de Schijf van Vijf vallen.

Buiten de Schijf van Vijf

Om na te gaan hoe voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zich verhouden tot de criteria om vast te stellen of een product een dagkeuze of een weekkeuze buiten de Schijf van Vijf betreft, is alleen een vergelijking uitgevoerd op het criterium energie per portie. Hierbij moet worden vastgesteld dat de 'best in class' producten die voldoen aan de energiecriteriën van de reclamecode vallen in de categorie weekkeuzes. Van belang hierbij is je te realiseren dat de criteria voor het onderscheid in dagkeuze en weekkeuze zijn opgesteld op basis van berekeningen voor volwassenen. Volwassenen hebben buiten de Schijf van Vijf meer ruimte aan energie (kcal) dan kinderen. Het

overschrijden van het energiecriterium dat de grens tussen dagkeuze en weekkeuze aangeeft heeft daarom voor kinderen een grotere impact. Zij kunnen daardoor snel teveel kilocalorieën binnenkrijgen. Voor kinderen tot 9 jaar is in de Richtlijnen Schijf van Vijf opgenomen om na te streven zo min mogelijk weekkeuzes en dagkeuzes te kiezen [2].

Criteria voor maaltijden en samengestelde gerechten

Categorieën 7 en 8 van de RCVV geven voor samengestelde gerechten en maaltijden criteria voor energie, natrium, verzadigd vet en suiker. In de Richtlijnen Schijf van Vijf is gekozen voor een andere benadering. Samengestelde producten of gerechten moeten bestaan uit voedingsmiddelen die in de Schijf van Vijf staan (denk aan volkorenbrood, 30+kaas, onbewerkte groente of fruit), en mogen voor volwassenen, afhankelijk van het gerecht maximaal 2 dagkeuzes bevatten, en geen weekkeuzes. Voor hoofdmaaltijden zijn voor volwassenen eveneens criteria geformuleerd voor (de hoeveelheid) groente, eiwitbron, koolhydraatbron en bereidingsvet. Voor kinderen zijn geen specifieke criteria geformuleerd. Door de verschillende aanvliegroutes zijn de criteria van de RCVV en de Richtlijnen Schijf van Vijf niet met elkaar te vergelijken. Wel noemt de RCVV als één van de te stimuleren componenten bij een maaltijd 1 portie sap, en laat daarmee een weekkeuze bij een maaltijd toe.

Punt van aandacht: sappen

Een bijzonder punt van aandacht verdienen de 100% fruitsappen. De Reclamecode voor Voedingsmiddelen staat voor 100% fruitsappen reclame gericht op kinderen toe. De Gezondheidsraad adviseert “drink zo min mogelijk suikerhoudende dranken”. Hieronder vallen zowel dranken met toegevoegd suiker als fruitsappen. Onderzoek laat zien dat consumptie van dranken met toegevoegd suiker het lichaamsgewicht verhoogt, en dat er een verband is tussen de consumptie van deze dranken met een hoger risico op diabetes [7].

2.5 WHO nutriëntenprofiel

Het WHO nutriëntenprofiel is, net zoals de RCVV en EU-pledge, opgesteld om per productcategorie “the best in class” producten te identificeren waarvoor reclame gericht op kinderen van 7 -12 jaar is toegestaan. Het model kan door de lidstaten worden toegepast om kindermarketing te beperken. Het nutriëntenprofiel is hoofdzakelijk gebaseerd op bestaande modellen uit Noorwegen en Denemarken. Zoals weergegeven in tabel 1 verschillen de criteria van de WHO van die van de Richtlijnen Schijf van Vijf en de RCVV. Enerzijds is er per categorie voor minder of andere voedingsstoffen een criterium opgesteld. Anderzijds verschillen de eenheden. Dit maakt het lastig de productcriteria op een goede manier met elkaar te vergelijken.

WHO versus Schijf van Vijf

Bij vergelijking van productcriteria van de WHO met criteria van de Richtlijnen Schijf van Vijf blijkt dat de meeste producten die voldoen aan de criteria van de WHO niet voldoen aan de criteria voor de Schijf van

Vijf. Deze producten zullen dus veelal buiten de Schijf van Vijf vallen. Een vergelijking met de criteria voor dagkeuze en weekkeuze is niet mogelijk omdat de WHO geen energiecriterium hanteert, en niet in alle categorieën voor dezelfde voedingsstoffen (bijvoorbeeld totaal vet in plaats van verzadigd vet) criteria hanteert.

WHO versus RCVV

De productcriteria van de RCVV zijn vaak (maar dat geldt niet voor alle categorieën en alle nutriënten) minder strikt dan de criteria van de WHO. Het gaat meestal om natrium en toegevoegd of totaal suiker. In sommige categorieën gaat het om grotere verschillen, bijvoorbeeld natrium in categorie 2C (aardappelchips): RCVV ≤ 670 mg/100g; WHO ≤ 40 mg/100g; in andere categorieën om beperkte verschillen, bijvoorbeeld categorie 8d (overige graanproducten) RCVV ≤ 500 mg/100g; WHO ≤ 480 mg/100g. Voor categorie 1A (vetten) is het natrium criterium van de RCVV juist weer strikter RCVV ≤ 500 mg/100g; WHO ≤ 520 mg/100g. Omdat per categorie de gebruikte eenheden en de voedingsstoffen sterk variëren is het lastig de criteria op een goede manier met elkaar te vergelijken.

3. Criteria uit Reclamecode in relatie tot standpunt kindermarketing van het Voedingscentrum

In de Reclamecode is vastgelegd dat er geen reclame mag worden gemaakt voor voedingsmiddelen in media die specifiek gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar en ook niet in media die niet specifiek maar wel mede zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar (volgens de Reclame Code: als het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar, volgens EU-pledge: als het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor 35% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar). Het hiervoor genoemde reclameverbod is niet van toepassing op reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan specifieke voedingskundige criteria. Op basis van de beschikbare onderzoeken tot nu toe is er geen duidelijk bewijs voor een harde leeftijdsgrens waarboven kinderen de verleidende technieken in reclames begrijpen en er kritisch genoeg tegenover staan [8, 9]. Bovendien bereikt marketing gericht op kinderen ouder dan 12 jaar en jonge volwassenen vaak ook jongere kinderen, dus het gebruiken van een smalle leeftijdsrange in de regulering van marketing beschermt jonge kinderen waarschijnlijk onvoldoende.

Ook zijn verpakkingen en point-of-sale materiaal uitgezonderd van de Reclamecode. Vaak zijn de producten met aansprekende en herkenbare karakters (mede)gericht op kinderen jonger dan 7 jaar en, op een enkele uitzondering na, is de samenstelling van deze producten erg ongunstig en bevatten ze te veel suiker, zout of verzadigd vet [10]. Deze uitzondering is daarom ongunstig voor jonge kinderen die zich door de aantrekkelijke en herkenbare verpakking erg aangesproken zullen voelen. Het voorgenomen besluit van een aantal supermarkten en de FNLI om te stoppen met het gebruik van cartoonhelden en kinderidolen op ongezonde producten en dit op te nemen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is een goede ontwikkeling. Hierbij blijft het wel de vraag welke marketing strategie hiervoor in de plaats komt en wat het effect hiervan is op het koopgedrag van ouders.

Er komen steeds nieuwere vormen van reclame zoals op social media door vloggers. Hoewel de Reclamecode voor Voedingsmiddelen ook op social media onverkort van toepassing is en in de Reclamecode Social Media staat vastgelegd dat reclame als zodanig herkenbaar moet zijn, worden kijkers/kinderen door de gebruikte marketingstrategieën echter nog steeds beïnvloed. Bij deze vormen van media bijv. op Youtube is het lastiger om te meten wat de leeftijd van het publiek is en is de kans op onbedoeld of onbewust bereik van kinderen jonger dan 13 jaar groot. Ondanks dat sociale platformen zoals Facebook een leeftijdsgrens hanteren, kunnen kinderen jonger dan 13 jaar zelf een fictieve leeftijd invullen of via het account van een van hun verzorgers online actief zijn. Regulering hiervan is lastig.

Een andere uitzondering op de Reclamecode is dat er wel reclame mag worden gemaakt voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar als de reclame tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging. Gezien de ruimte die de huidige criteria uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen laten om reclame te maken voor producten die meer zout, suiker en/of verzadigd vet

bevatten dan volgens de richtlijnen Schijf van Vijf, is het onwenselijk om ruimte te geven voor producten die zelfs niet voldoen aan de Reclamecode.

Het is verboden op verblijven en opvang (peuterspeelzalen, kinderdagverblijven, naschoolse opvang) voor kinderen en op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een voorlichtende reclamecampagne die plaats vindt met instemming van de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging. Het beperken van de erkende autoriteiten tot 1 gespecialiseerde autoriteit op het gebied van voeding kan bijdragen aan een zorgvuldigere borging van de kwaliteit van voorlichtende reclamecampagnes op scholen en opvang.

4. Conclusie

- De voedingskundige criteria voor reclame voor voedingsmiddelen (RCVV) gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar van de Stichting Reclame Code (en FNLI) en van de EU pledge komen in grote lijnen met elkaar overeen.
- Producten die voldoen aan RCVV vallen veelal in de categorie weekkeuzes van de Richtlijnen Schijf van Vijf. Het betreft dus producten die slechts in heel beperkte mate passen in een gezond voedingspatroon. De criteria van RCVV laten meer ruimte voor zout, suiker en/of verzadigd vet dan de Richtlijnen Schijf van Vijf.
- De productcriteria van de RCVV zijn vaak (maar dat geldt niet voor alle categorieën en alle nutriënten) minder strikt dan de criteria van de WHO. Omdat per categorie de gebruikte eenheden en de voedingsstoffen sterk variëren is het lastig de criteria op een goede manier met elkaar te vergelijken. Bij vergelijking van de productcriteria van de WHO met die van de Richtlijnen Schijf van Vijf blijkt dat de meeste producten die voldoen aan de criteria van de WHO niet voldoen aan de criteria voor de Schijf van Vijf. Omdat WHO geen energiecriterium hanteert kan niet worden bepaald of producten in dagkeuze of weekkeuze vallen.
- Voor kinderen tot 9 jaar is in de Richtlijnen Schijf van Vijf opgenomen om na te streven zo min mogelijk weekkeuzes en dagkeuzes te kiezen. Gezien de beperkte ruimte in energie (kcal) naast Schijf van Vijf producten in een gezond voedingspatroon is het niet wenselijk dat de consumptie van met name weekkeuzes wordt gestimuleerd.
- Voedingskundige criteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen zijn met name opgesteld voor categorieën van bewerkte producten, die meestal niet in de Schijf van Vijf vallen. Dit betekent dat het niet de voedingsmiddelengroepen zijn die volgens de Gezondheidsraad bijdragen aan het verminderen van ziekterisico. Tevens bevatten ze vaak meer zout, suiker en verzadigd vet en minder essentiële voedingsstoffen dan producten die wel in de Schijf van Vijf vallen.
- Kinderen kunnen beter beschermd worden tegen reclame voor producten die buiten de Schijf van Vijf staan door 1) een hogere leeftijdsgrens; 2) striktere voedingskundige criteria; 3) terughoudender beleid van fabrikanten op social media; 4) goede definitie van “erkende autoriteit”.

5. Geraadpleegde bronnen

1. Stichting Reclame code. [Reclamecode voor Voedingsmiddelen](#) (RVV) 2015, Artikel 8-11 en [voedingskundige criteria](#). Geraadpleegd: 1 februari 2017.
2. Brink L, Postma-Smeets A, Stafleu A, Wolvers D. [Richtlijnen Schijf van Vijf](#). Voedingscentrum, Den Haag. 4^e druk, 20 december 2016. Bijlage 5, Blz. 130-135.
3. EU pledge [Nutrition Criteria White Paper](#) - Updated July 2015. Page 6-9.
4. Voedingscentrum. [Standpunt Kindermarketing](#). Geraadpleegd: 1 februari 2017.
5. WHO Regional Office for Europe [Nutrient Profile Model 2015](#). Annex 1.
6. FNLI (2015) [Voedingskundige criteria Reclamecode voor Voedingsmiddelen](#) Geraadpleegd: 1 februari 2017.
7. Gezondheidsraad (2015) [Richtlijnen Goede Voeding 2015](#).
8. Carter OB, Patterson LJ et al. (2011) Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 72, 962-968.
9. Harris J, Heard A, Schwartz M (2014) Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing, Yale Rudd Center, 2014.
10. Youngworks (2016), Voedingsreclame gericht op kinderen.

BIJLAGE 1. Reclamecode voor Voedingsmiddelen – reclame gericht op kinderen

De voedingsmiddelenbranche heeft speciale regels opgesteld voor reclame gericht op kinderen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

- Er mag geen reclame voor voedingsmiddelen worden gemaakt in media die specifiek gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar.
- Er mag geen reclame worden gemaakt in media die niet specifiek maar wel mede zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar (als het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar).
- Het bovengenoemde reclameverbod is niet van toepassing op reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar die voldoet aan specifieke voedingskundige criteria: het gaat dan om maxima aan de calorische waarde, het verzadigd vetgehalte en de hoeveelheid zout en suikers in deze producten. Denk bijvoorbeeld aan lightproducten, of groente en fruit.
- Er mag wel reclame worden gemaakt voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar als de reclame tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.
- Verpakkingen en point-of-sale materiaal (reclame in de winkel) zijn uitgezonderd van het reclameverbod.
- Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd televisie- en/of radioprogramma mag niet worden getoond in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
- In reclame specifiek gericht op kinderen mag een kinderidool niet actief een voedingsmiddel aanprijzen.
- Specifiek op kinderen gerichte reclame voor een voedingsmiddel mag niet de indruk wekken dat de consumptie van het voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.

BIJLAGE 2. Discrepancies in voedingskundige criteria Stichting Reclamecode, FNLI en EU pledge

	Tabel RCVV	Tabel FNLI	EU pledge
Categorie 2b: aardappelen, gnocchi, aardappelgratin*			
Natrium	≤ 670 mg/100 g of 100 ml	≤ 300 mg/100 g of 100 ml	≤ 300 mg/100 g of 100 ml
Verzadigd vet	≤ 10% van de energie (kcal)	≤ 1,5 g/100 g of 100 ml	≤ 1,5 g/100 g of 100 ml
Categorie 5a: zuivelproducten niet zijnde kaas			
Hoeveelheid zuivel in eindproduct**	40%	40%	50%
Categorie 5b: zuivelproducten: kaas			
Hoeveelheid zuivel in eindproduct**	50%	40%	50%
Natrium (harde en halfharde kazen)	Per 100 gram product ≤ 900 mg als VV < 15 g ≤ 800 mg als VV < 16 g	*** ≤ 900 mg/100 g	Per 100 gram product ≤ 900 mg als VV < 15 g ≤ 800 mg als VV < 16 g
Verzadigd vet (idem)	Per 100 gram product ≤ 15 g als Na ≤ 900 mg ≤ 16 g als Na ≤ 800 mg	≤ 15 g/100 g	Per 100 gram product ≤ 15 g als Na ≤ 900 mg ≤ 16 g als Na ≤ 800 mg
Categorie 10: Zoet broodbeleg			
	Criteria opgesteld	Criteria opgesteld	Deze categorie komt niet voor bij EU pledge
Verzadigd vet****	≤ 5 g/100 g of 100 ml	≤ 3 g/100 g of 100 ml	Geen criterium
Categorie 10: Non-alcoholische dranken			
	Criteria opgesteld	Criteria opgesteld	Geen criteria opgesteld

*De criteria van de RCVV zijn gelijk aan die van de FNLI en EU pledge [persoonlijke mededeling FNLI, 23-2-2017]. De criteria behoeven nog aanpassing in de tabel van de RCVV.

**Hierbij wordt in alle gevallen aangegeven dat de definitie is lijn is met de Codex Alimentarius.

*** De criteria van de FNLI zijn gelijk aan die van de RCVV en EU pledge [persoonlijke mededeling FNLI, 23-2-2017]. De criteria behoeven nog aanpassing in de tabel van de FNLI

**** Het criterium van de FNLI is gelijk aan dat van de FNLI [persoonlijke mededeling FNLI, 23-2-2017]. Het criterium behoeft nog aanpassing in de tabel van de FNLI.

BIJLAGE 3. Voedingscriteria kindermarketing versus criteria Richtlijnen Schijf van Vijf

Bijgevoegd als afzonderlijk bestand.