

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: donderdag 1 augustus 2019 14:09
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: FW: Ter voorbereiding op ons gesprek morgen
Bijlagen: RVV 2019 (versie 12 12 2018).docx

Groeten,
5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: donderdag 13 december 2018 07:03
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: FW: Ter voorbereiding op ons gesprek morgen

Voor ons gesprek straks

Groet, 5.1.2.e

Van: 5.1.2.e <[redacted]t@fnli.nl>
Verzonden: 12 dec. 2018 18:27
Aan: "5.1.2.e" <[redacted]@minvws.nl>
Onderwerp: Ter voorbereiding op ons gesprek morgen

Dag 5.1.2.e

Bijgaand doe ik je de nieuwe tekst van de Reclamecode voor voedingsmiddelen toekomen. In rood nog twee aanpassingen die zijn doorgevoerd op basis van de interne consultatie in de Stichting Reclame Code.

Als het goed is, wordt morgen de beslissing in het bestuur van de SRC genomen.

Laten we hopen dat het allemaal lukt!

Gr. En tot morgenochtend.



5.1.2.e
Manager Voeding & Gezondheid
T +31 70 336 51 50
M 5.1.2.e
www.fnli.nl
e-mail [redacted]

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e @reclamecode.nl>
Verzonden: maandag 16 december 2019 12:22
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: Contactpersoon Kindermarketing VWS

Beste 5.1.2.e

Dank voor je bericht. Ik zag dat de Monitor Kindermarketing Voeding 2018-2019 nu openbaar is, ik zal het rapport met interesse lezen!

Mocht ik vragen hebben, dan laat ik dat (in het nieuwe jaar) weten!

Vriendelijke groet,



5.1.2.e

Compliance, Copy Advies en Training

**Volg Stichting Reclame Code ook op
[LinkedIn](#), [Twitter](#) en [Facebook](#)**

Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam
E compliance@reclamecode.nl
T 020 301 33 90
www.reclamecode.nl
www.checksrc.nl



HERKEN DE RECLAME OP INTERNET
RECLAMECODE.NL

Dit e-mail bericht, inclusief bijlage(n), kan vertrouwelijke informatie bevatten. Indien dit bericht niet voor u bestemd is, verzoeken wij u de inhoud daarvan op geen enkele wijze te gebruiken of te openbaren en direct contact met ons op te nemen. Stichting Reclame Code heeft bij het versturen van dit bericht de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. Desondanks dient u zelf de bijlage(n) te controleren op mogelijke virussen. Stichting Reclame Code aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade door of als gevolg van de informatie uit dit bericht.

Van: 5.1.2.e @minvws.nl]
Verzonden: woensdag 11 december 2019 14:26

Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: Contactpersoon Kindermarketing VWS

Beste 5.1.2.e

Ik ontvang jouw contactgegevens van 5.1.2.e. Via deze weg wil ik je laten weten dat ik me bij VWS bezighoud met kindermarketing. Ik heb het dossier overgenomen van 5.1.2.e.

Vriendelijke groet,
5.1.2.e



5.1.2.e
Beleidsmedewerker
Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

T 5.1.2.e
5.1.2.e@minvws.nl

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: woensdag 15 april 2020 13:45
Aan: 5.1.2.e@reclamecode.nl; 5.1.2.e@reclamecode.nl
CC: 'Secretariaat' 5.1.2.e, 5.1.2.e
Onderwerp: Gesprek reclamecode 17/04

Beste 5.1.2.e en 5.1.2.e,

Aanstaande vrijdag spreken we elkaar over de Reclamecode voor Voedingsmiddelen irl kindermarketing. Fijn dat jullie bereid zijn dit gesprek digitaal door te laten gaan. Om deel te kunnen nemen aan de meeting, moet de Zoom-app geïnstalleerd worden op een mobiele telefoon. Als je dan via die telefoon op onderstaande link klinkt, kom je bij het overleg. Het wachtwoord staat dikgedrukt vermeld.

Join Zoom Meeting
[https://zoom.us/5.1.2.e](https://zoom.us/j/5.1.2.e)

Time: Apr 17, 2020 10:00 AM Amsterdam
Meeting ID: 5.1.2.e
Password: 5.1.2.e

Ik ben uiteraard bereikbaar als er nog vragen zijn.

Hartelijke groet,
5.1.2.e



5.1.2.e
Beleidsmedewerker Gezond Gewicht
directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

T 5.1.2.e
5.1.2.e@minvws.nl

Van: Secretariaat 5.1.2.e
Verzonden: dinsdag 14 april 2020 14:25
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: meeting via Zoom

Okay here they are :
Heb je hun mobiele nrs. niet nodig ?

5.1.2.e@reclamecode.nl

5.1.2.e@reclamecode.nl

Groetjes
5.1.2.e
Secretariaat Stichting Reclame Code

Volg Stichting Reclame Code ook op
LinkedIn, Twitter en Facebook



Laatste SRC nieuws ontvangen?
Aanmelden voor nieuwsbrief en/of RSS-feed
Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam
T020 301 33 97
www.reclamecode.nl

Dit e-mail bericht, inclusief bijlage(n), kan vertrouwelijke informatie bevatten. Indien dit bericht niet voor u bestemd is, verzoeken wij u de inhoud daarvan op geen enkele wijze te gebruiken of te openbaren en direct contact met ons op te nemen. Stichting Reclame Code heeft bij het versturen van dit bericht de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. Desondanks dient u zelf de bijlage(n) te controleren op mogelijke virussen. Stichting Reclame Code aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade door of als gevolg van de informatie uit dit bericht.

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@minvws.nl>
Verzonden: dinsdag 14 april 2020 13:28
Aan: Secretariaat 5.1.2.e <5.1.2.e@reclamecode.nl>
Onderwerp: RE: meeting via Zoom

Mooi! Zou jij hun mailadressen met mij kunnen delen? Die heb ik nog niet.

Dank alvast,
5.1.2.e

Van: Secretariaat 5.1.2.e <5.1.2.e@reclamecode.nl>
Verzonden: dinsdag 14 april 2020 13:25
Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@minvws.nl>
Onderwerp: meeting via Zoom

Hi 5.1.2.e

Goed idee, en 5.1.2.e en 5.1.2.e gaan ermee akkoord.
Wil jij via Zoom een uitnodiging sturen naar ze?

Als je nog iets van mij nodig hebt laat maar weten 😊

Met vriendelijke groet
5.1.2.e
Secretariaat Stichting Reclame Code



SECRETARIAAT

**Volg Stichting Reclame Code ook op
LinkedIn, Twitter en Facebook**



Laatste SRC nieuws ontvangen?

Aanmelden voor nieuwsbrief en/of RSS-feed

Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam

T020 301 33 97

www.reclamecode.nl

Dit e-mail bericht, inclusief bijlage(n), kan vertrouwelijke informatie bevatten. Indien dit bericht niet voor u bestemd is, verzoeken wij u de inhoud daarvan op geen enkele wijze te gebruiken of te openbaren en direct contact met ons op te nemen. Stichting Reclame Code heeft bij het versturen van dit bericht de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. Desondanks dient u zelf de bijlage(n) te controleren op mogelijke virussen. Stichting Reclame Code aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade door of als gevolg van de informatie uit dit bericht.

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: maandag 20 april 2020 10:23
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: Gesprek Stichting Reclamecode

Ha 5.1.2.e hierbij de belangrijkste punten van mijn gesprek met 2 MT leden van de Stichting RCC van vrijdag.

Van de Alliantie Stop Kindermarketing had vooraf ik twee punten meegekregen 5.1.2.i

- aanscherpen definities (wat is point of sale, wat valt allemaal onder licenced media characters, etc.) ;
- actievere rol in signalering en beoordelen.

Reactie RCC:

- De RCC handelt obv klachten en gaat niet zelf actief op zoek naar overtredingen. Dit is ook het mechanisme dat hoort bij zelfregulering. Per jaar komen er in totaal (van alle reclamecodes) ongeveer 3000 klachten binnen. Over de Reclamecode voor Voedingsmiddelen wordt nauwelijks geklaagd en specifiek over kindermarketing nog minder. Dat zijn per jaar nog geen tien klachten.
- Binnengekomen klachten worden beoordeeld door de leden van de RCC (bestaande uit vertegenwoordiger van adverteerders, media, reclamebureaus en consument). De uitspraak wordt altijd openbaar gemaakt. Wanneer de conclusie is dat er een overtreding van de code heeft plaatsgevonden, geeft de RCC een aanbeveling. Ook dit wordt gepubliceerd. 96% van de gevallen houdt zich vervolgens aan de aanbeveling. De overige 4% die weigeren hun reclames aan te passen, worden op de *non-compliance*-lijst gezet (naming en shaming). Vervolgens wordt met de ACM gekeken hoe er omgegaan wordt met deze bedrijven. Voor Kindermarketing is dit nog nooit voorgekomen.
- Vorig jaar is er wel een klacht binnen gekomen over de reclame van McDonalds tijdens kindertv. Omdat het ging over fruit en groente in Happy Meals werd voldaan aan de code en is de klacht afgewezen.
- RCC geeft aan dat het de rol van de alliantie is om klachten in te dienen. Uitspraken worden dan op de website geplaatst en daarmee breder onder de aandacht gebracht.
- Vooralsnog ziet de RCC geen eigen rol in het signaleren van overtreders. Wel zijn ze aan het kijken naar mogelijkheden om de digitale omgeving (sociale media, mail, internet) beter te kunnen controleren. Dit is nog een te groot grijs gebied. Eerste overleggen hierover zijn geweest, maar loopt nu langzamer door de corona situatie.
- Over het aanscherpen van definities gaf de RCC aan dat dit ook bij FNLI ligt. Ze verwachten FNLI hier wel positief tegenover kan staan. Het helpt de industrie namelijk ook als ze meer duidelijk hebben wat wel/niet kan als definitief aangescherpt worden. De vraag is of dit opgenomen moet worden in RCC voor Voedingsmiddelen of in een (nog niet bestaande) gedragscode opgesteld door FNLI die wat meer algemeen geldt als overkoepeling.
- Tot slot, wat RCC opvalt is dat de grote bedrijven zich goed houden aan de code en, voor wat betreft kindermarketing, soms zelfs verder stappen nemen. Het zijn vooral de kleine partijen (bakkers, lokale horeca) die zich (wegens gebrek aan kennis?) niet altijd aan de code houden.

Aanstaande donderdag heb ik een gesprek met 5.1.2.e van FNLI. Ik zie dit als een eerste verkenningsgesprek. Ik zal dan in ieder geval onze punten inbrengen en peilen wat hun 'rekbaarheid' is.

Groet 5.1.2.e



5.1.2.e

Beleidsmedewerker Gezond Gewicht
directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

T 5.1.2.e

5.1.2.e@minvws.nl

Doc. 4

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: dinsdag 23 juni 2020 17:18
Aan: Taco Juriaanse
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Bedankt! Goed om te lezen,

5.1.2.e

Van: Taco Juriaanse
Verzonden: dinsdag 23 juni 2020 16:55
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Hi 5.1.2.e

Dankjewel dat is nuttige info, ik heb ook even afgestemd met de FNLI. Het rapport en bericht van RIVM had ik ook gezien. We hebben een korte reactie geplaatst op onze site, die we overigens niet pro-actief uitdragen.

Groet,
Taco

Van: 5.1.2.e @minvws.nl>
Verzonden: dinsdag 23 juni 2020 11:02
Aan: 5.1.2.e @dranken.org>
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Hai,

Ja, dat weet ik. Volgende week Diabetes Fonds en CBL, week erna FNLI meen ik.

Rapport RIVM ook gezien? Anders bij deze de link:

<https://www.rivm.nl/nieuws/aanwijzingen-voor-effectiviteit-van-verbod-kortingsacties-op-suikerhoudende-dranken>

groet, 5.1.2.e

Van: 5.1.2.e @dranken.org>
Verzonden: dinsdag 23 juni 2020 10:58
Aan: 5.1.2.e @minvws.nl>
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Beste 5.1.2.e

Dankjewel, ik had de stukken gezien en goed dat de passage over het akkoord er in staat. Ik heb verder niets meer gehoord over de online tabel.

In de brief staat ook het volgende:

Onderzoek effect verbod aanbiedingen suikerhoudende dranken

Ik heb uw Kamer tijdens het AO leefstijlpreventie 12 december 2019 toegezegd het RIVM te vragen om onderzoek te doen naar het effect van een verbod op aanbiedingen voor suikerhoudende dranken. Dit onderzoek heb ik recent ontvangen. Via literatuuronderzoek heeft het RIVM gekeken naar twee aspecten die beide gaan over het aantrekkelijker maken van producten. Onderzocht is welke effecten bekend zijn van het verbieden van kortingsacties en van het verbieden van marketing en/of reclame op suikerhoudende dranken en/of producten op de verkoop van deze.

Doc. 5

*Uit het onderzoek blijkt dat tot op heden de effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen en/of een verbod op marketing en reclame in de supermarkt op de verkoop van suikerhoudende dranken niet als zodanig zijn onderzocht. Dat is ook logisch aangezien er, voorzover bekend, nog geen landen zijn die een verbod op prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken en/of producten hebben ingevoerd. Wel zijn er indirecte aanwijzingen voor effectiviteit. Prijsaanbiedingen komen vooral voor op ongezonde producten en verhogen, in ieder geval op korte termijn, de verkoop. Het verbieden van reclame-uitingen voor ongezonde voedingsmiddelen op televisie, radio of internet gericht op jonge kinderen lijkt effectief om de verkoop hiervan te verlagen. In hoeverre een verbod op prijsaanbiedingen en/of een marketing- en reclameverbod, specifiek op de plek van aankoop, op langere termijn een effect heeft op de consumptie van suikerhoudende dranken, is nog niet bekend. **Ik heb het rapport met interesse gelezen en bespreek de uitkomsten binnenkort met de initiatiefnemer van de petitie (Diabetes Fonds) en met de levensmiddelensector.***

Weet jij op welke termijn hiervoor het initiatief genomen zal worden?

Groet,
Taco

Van: 5.1.2.e @minvws.nl>
Verzonden: dinsdag 23 juni 2020 10:01
Aan: 5.1.2.e @dranken.org>
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Beste Taco,

Hierbij ter info de voortgangsbrief NPA die gisteravond aan de Kamer is gestuurd.
Nog van RIVM gehoord of aanpassing nog mee kon in online tabel?

Op p.8 brief begint passage deelakkoord overgewicht.

Groet, 5.1.2.e
Van: 5.1.2.e @dranken.org>
Verzonden: donderdag 18 juni 2020 16:00
Aan: 5.1.2.e @minvws.nl>
cc: 5.1.2.e @minvws.nl>; 5.1.2.e @minvws.nl>
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Beste 5.1.2.e

Inderdaad, het betreft afzet van A-merken (zoals Coca-Cola, Pepsi, Rivella, Lipton, Karvan Cevitam, Red Bull, Sisi, Fanta 7up etc) op de Nederlandse markt in alle kanalen (horeca, supermarkt, tankstations, catering etc).

Groet,
Taco

----- Oorspronkelijk bericht -----

Van: 5.1.2.e @minvws.nl>
Datum: 18-06-2020 15:52 (GMT+01:00)
Aan: 5.1.2.e @dranken.org>
Cc: "5.1.2.e @minvws.nl>"; "5.1.2.e @minvws.nl>
Onderwerp: RE: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Beste Taco,

Bedankt voor je bericht, goed om de cijfers te hebben en de positieve ontwikkeling te zien!

Voor de volledigheid: het betreft het volume afgezet op de Nederlandse markt, toch? (van A-merken via alle kanalen).

Groet, 5.1.2.e

Van: 5.1.2.e @dranken.org>

Verzonden: donderdag 18 juni 2020 14:50

Aan: 5.1.2.e @minvws.nl>; 5.1.2.e @minvws.nl>; 5.1.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: Voortgang Frisdrankcommitment Preventieakkoord

Urgentie: Hoog

Beste 5.1.2.e 5.1.2.e en 5.1.2.e

Zoals telefonisch met 5.1.2.e besproken hebben we sinds gisteren de nieuwste FWS-monitoringsgegevens (2019) van de caloriereductie bij A-merken uit de frisdrankcategorie compleet. Ze staan ook vermeld op onze website: www.fws.nl/caloriereductie en zijn via de FNLI gedeeld met het RIVM.

De cijfers laten zien dat we in 2019 (al) een reductie van 25,1% hebben behaald ten opzichte van 2012. Binnen het Nationaal Preventieakkoord hebben we afgesproken 25% reductie in 2020 en 30% in 2025 te realiseren. Met deze ontwikkeling liggen we ook voor 2025 goed op koers.

Zoals uit de onderstaande tabel blijkt, is het totaalvolume nagenoeg gelijk gebleven. Dit betekent dat de reductie per 100ml bijna een-op-een gelijk staat aan de absolute reductie in calorieën. Simpel gezegd: in 2019 werd er bijna een kwart minder suiker op de markt gebracht dan in 2012. Ter illustratie van het frisdrankschap anno 2019: de 'gemiddelde' drank die verkocht werd bevatte 20,42 kcal/100ml, terwijl een 'klassieke' regular cola zo'n 42kcal/100ml bevat.

Jaar	Volume A-merken frisdrank en water in hectoliters	Ontwikkeling	Gewogen gemiddelde kilocalorieën/100 ml	Ontwikkeling
2012	16.813.832		27,27	
2013	16.267.821	-3,2%	26,50	-2,8%
2014	16.402.921	-2,4%	25,99	-4,7%
2015	16.294.443	-3,1%	23,23	-14,8%
2016	16.082.085	-4,4%	23,22	-14,8%
2017	16.112.065	-4,2%	22,71	-16,7%
2018	17.337.294	3,1%	20,96	-23,1%
2019	17.124.746	1,8%	20,42	-25,1%

Ik hoop jullie hiermee voldoende geïnformeerd te hebben en ben vanzelfsprekend bereikbaar voor eventuele vragen.

Met hartelijke groet,

Taco Juriaanse
Directeur

Nederlandse vereniging Frisdranken, Waters, Sappen (FWS)
Postbus 179 | 2501 CD Den Haag | T+31 (0)70-3180710 | M +31 5.1.2.e
Schenkade 50 - etage 13 Den Haag | fws.nl | @NL_FWS

fws

Nederlandse vereniging Frisdranken, Waters, Sappen

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e @fnli.nl>
Verzonden: donderdag 25 juni 2020 13:46
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: Snelle Jelle
Bijlagen: Vergelijkingvoedingskundige criteria in schema met dagkeuze.docx

Soms is iets snel op te zoeken....de 'overgangsregeling' is die welke in de schoolkantines werd/wordt gehanteerd.

Gr.

5.1.2.e



e-mail disclaimer

5.1.2.e
Manager Voeding &
Gezondheid
T +31 70 336 51 50
M +5.1.2.e
www.fnli.nl

Voedingskundige criteria Reclame

Vergelijking criteria in schema.

Criteria	FNLI	WHO	Schijf van Vijf	SvV overgangsregeling
Oliën en vetten				
Energie	Max 85 kcal per portie	-	-	Dagkeuze
Vet (totaal)	-	-	-	
Vet verzadigd	Max 33% van de totale hoeveelheid vet. (transvetzuren tellen mee als verzadigd vet)	Max 20 gram per 100g	Max. 30% van de totale hoeveelheid vet.	Halfvolle ongezouten roomboter voor één snee brood mag ook.
Suikers totaal	Maximaal 5 gram per 100 gr	-		
Suikers toegevoegd	-	-		
Natrium	Maximaal 500 mg/100 gr	Maximaal 520 mg/100gr	Max 160 mg/100 gram	Max 200 mg per portie (=5-10 gram).
Additioneel	Minimaal 25% van het aanwezige vet moet mov zijn.		Transvetzuren max 0,1 g/100 gram product	-
Mayonaise, sladressing, etc.			Niet opgenomen in de schijf	Dagkeuze
Energie	Max 85 kcal per portie	-		Alleen portie criterium: max 15 gram.-
Vet (totaal)	-	10 gr/100 gr product		
Vet verzadigd	Max 33% van de totale hoeveelheid vet.	-		
Suikers totaal	Maximaal 5 gram per 100 gr	-		
Suikers toegevoegd	-	-		
Natrium	Maximaal 750 mg/100 gr	Maximaal 400 mg/100gr		
Additioneel	Minimaal 25% van het aanwezige vet moet mov zijn.			
Producten van groenten en fruit behalve oliën en aardappelen			Onbewerkte groente en fruit. + Bewerkte groenten/fruit zonder toegevoegd zout en suiker, mits niet gedronken	Idem Schijf van Vijf
Energie	Max 170 kcal per portie	-		-
Vet (totaal)	-	5 gr/100 gr		
Vet verzadigd	Max 1,5 g/100g	-		
Suikers totaal	Maximaal 15 gr per 100 gr	10 gr/100 gr		
Suikers toegevoegd	-		Geen	Geen
Natrium	Maximaal 300 mg/100 gr	400 mg/100gr		
Additioneel	Een portie moet minimaal een halve aanbevolen dagelijkse portie groente en/of fruit zijn.			
Aardappelen en aardappelproducte				

Voedingskundige criteria Reclame

n (> 50 gr aardappel per 100gr product)				
Energie	Max 170 kcal per portie	-	Gekookt, gebakken in vloeibaar vet of gepureerd zonder toevoeging van zout en suiker.	Idem Schijf van Vijf.
Vet (totaal)	-	5 gr/100 gr	-	
Vet verzadigd	Max 10 % calorische waarde	-	1,1 gr/100 gr	
Suikers totaal	Maximaal 5 gr per 100 gr	10 gr/100 gr	-	
Suikers toegevoegd	-	-	geen	
Natrium	Maximaal 670mg/100 gr	400 mg/100gr	Max 100 mg/100 gr	
Additioneel	Voedingsstoffen in aardappelen		1,7 gr/100 kcal voedingsvezel	

	FNLI	WHO	Schijf van Vijf	SvV overgangsregeling
Peulvruchten			Peulvruchten droog gekocht en uit blik of pot.	Idem SvV
Energie	Max 170 kcal per portie	-	-	-
Vet (totaal)	-	5 gr/100 gr	-	
Vet verzadigd	1,5 gr/100gr	-		
Suikers totaal	Maximaal 5 gr per 100 gr	10 gr/100 gr	Geen criterium	Geen criterium
Suikers toegevoegd	-	-	geen	geen
Natrium	Maximaal 300mg/100 gr	400 mg/100gr	Max 200 mg/100 gr	Max 200 mg/100 gr
Additioneel	Minimaal een halve aanbevolen dagelijkse portie fruit en/of groente			
Rijst en pasta			SvV; Alleen volkoren varianten	Idem SvV
Energie	Max 340 kcal per portie	-	-	-
Vet (totaal)	-	10 gr/100 gr	-	
Vet verzadigd	Maximaal 5 gr/100gr	-	0,2gr/100 gr	0,2 g/100 gr
Suikers totaal	Maximaal 5 gr per 100 gr	10 gr/100 gr	-	-
Suikers toegevoegd	-	-	Geen	geen
Natrium	Maximaal 500mg/100 gr	480 mg/100gr	Max 100 mg/100 gr	
Additioneel	Minstens 3 gram vezel per 100 gram of van volkoren meel gebruik maken		Max 0,1 gr TV/100 gram. 2,1 gr voedingsvezel /100 gram	Max 0,1 gr TV/100 gram. 2,1 gr voedingsvezel /100 gram
Aardappelchips			Niet in SvV.	
Energie	Max 170 kcal per portie	-		Max 110 kcal per portie
Vet (totaal)	-	-		
Vet verzadigd	Max 10 % calorische waarde.	-		Geen criterium
Suikers totaal	Maximaal 10 gr per 100 gr	-		Geen criterium
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 670mg/100 gr	40 mg/100gr		Geen criterium
Additioneel	Minstens 3 gram vezel per 100 gram en/of minimaal 70% onverzadigd vet van het totale vet			

Voedingskundige criteria Reclame

Geëxtrudeerde snacks, stapelbare chips			Niet in SvV	
Energie	Max 170 kcal per portie	-		Max 110 kcal per portie
Vet (totaal)	-	-		
Vet verzadigd	Max 10 % calorische waarde.	-		Geen criterium
Suikers totaal	Maximaal 10 gr per 100 gr	-		
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 900mg/100 gr	40 mg/100gr		Geen criterium
Additioneel	Minstens 3 gram vezel per 100 gram en/of minimaal 70% onverzadigd vet van het totale vet			
Gezouten of gekruide noten, mixen, pindakaas			Alleen ongezouten noten	Noten met zout en/of suiker
Energie	Max 200 kcal per portie	-		Max 110 kcal per portie
Vet (totaal)	-	-		
Vet verzadigd	Max 10 gr/100 gr	-		Geen criterium
Suikers totaal	Maximaal 15 gr per 100 gr	-		
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 670mg/100 gr	40 mg/100gr		Geen criterium
Additioneel	Voedingsstoffen in zaden en noten.			

Tomatensaus, pastasaus			Niet in SvV	Minimaal 100 gram groente per 100 gram saus.
Energie	Max 100 kcal per portie	-		-
Vet (totaal)	-	10 gr/100ml		
Vet verzadigd	Max 1,5 gr/100 gr	-		
Suikers totaal	Maximaal 10 gr per 100 gr	-		
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 500mg/100 gr	400 mg/100gr		
Additioneel	Voedingsstoffen geleverd door ingrediënten			
Tomatenketchup, chutney			Niet in SvV	Maximaal 15 gr per portie
Energie	Max 85 kcal per portie	-		-
Vet (totaal)	-	10 gr/100ml		
Vet verzadigd	Max 1,5 gr/100 gr	-		
Suikers totaal	Maximaal 25 gr per 100 gr	-		
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 750mg/100 gr	400 mg/100gr		
Additioneel	Voedingsstoffen geleverd door ingrediënten			
Onbewerkt vlees en gevogelte	Toegestaan	Toegestaan	In SvV Toegestaan	Toegestaan
Energie		-		-

Voedingskundige criteria Reclame

Vet (totaal)		-		
Vet verzadigd		-	Max 4 gr/ 100 gr	
Suikers totaal		-		
Suikers toegevoegd		-		
Natrium		-	Max 100 mg/100gr	
Additioneel				
Bewerkt vlees en gevogelte (minimaal 50% van het eindproduct)				
Energie	Max 170 kcal per portie	-	Niet in SvV	Max 30 gram als beleg (of 40 bij een broodje).-
Vet (totaal)	-	20 gr/100gr		
Vet verzadigd	Max 6 gr/100 gr	-		
Suikers totaal	(Maximaal 5 gr per 100 gr)	-		
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 800mg/100 gr	680 mg/100gr		
Additioneel	Minimaal 12% van de kcal geleverd door eiwit.			
Vis				
Energie	Max 170 kcal per portie	-	Alle vis zit in SvV, mits minimaal 70% van het eindproduct.	Alle vis
Vet (totaal)	-	20 gr/100gr		
Vet verzadigd	Max 33% van het totale vet	-		
Suikers totaal	(Maximaal 5 gr per 100 gr)	-		
Suikers toegevoegd	-	-		
Natrium	Maximaal 450 mg/100 gr	680 mg/100gr		
Additioneel	Minimaal 12% van de kcal geleverd door eiwit.			
Zuivel, niet kaas				
Energie	Max 170 kcal per portie	-	Magere en halfvolle dranken/yoghurt/kwark en plantaardige alternatieven	Max 30 kcal/100 gram voor dranken additioneel.
Vet (totaal)	-	2,5 gr/100gr		
Vet verzadigd	Max 2,6 gr/100 gr	Max 2 gr/100 gr	Max 1,1 g/100 g	Max 1,1 g/100 g
Suikers totaal	Maximaal 13,5 gr per 100 gr	Maximaal 10 gr/100 gr	Niet toegevoegd of max 6 gram/100 gr voor alternatieven.	Kcalorische eis is leidend.
Suikers toegevoegd	-	-	Geen	Kcalorische eis is leidend.
Natrium	Maximaal 300 mg/100 gr	Maximaal 80 mg/100gr	Niet toegevoegd en maximaal 60 mg/100 gr voor alternatieven	
Additioneel	Minimaal 12% van de kcal geleverd door eiwit of minimaal 2gr/100gr en/of bron van Calcium, een B-vitamine of vitamine D..		Voor alternatieven: min 80 mg Ca/100g, min 0,24 mcg/100 gr vit B12 en min 12 en% eiwit	Voor alternatieven: min 80 mg Ca/100g, min 0,24 mcg/100 gr vit B12 en min 12 en% eiwit

Voedingskundige criteria Reclame

Kaas (hard, half hard)			Varianten in SvV	Alle kaas mits als broodbeleg max. 30 gram
Energie	Max 85kcal per portie			-
Vet (totaal)	-	Max 20 gr/100gr	-	
Vet verzadigd	Max 15 gr/100 gr		Max 14 gr/100 gram	
Suikers totaal	(max 5 gr/100 gr)			
Suikers toegevoegd	-		Geen	
Natrium	Maximaal 900mg/100 gr mits VV <15 gr. Maximaal 800 mg/100 gram als VV	Maximaal 520 mg/100gr	Maximaal 820 mg/100 gr	
Additioneel	Minimaal 1 bron van Calcium, een B vitamine of vitamine D.			
Kaas (andere kazen, verse kaas, op zuivel gebaseerde hartige producten hard)				
Energie	Max 170kcal per portie			-
Vet (totaal)	-	Max 20 gr/100gr		
Vet verzadigd	Max 10 gr/100 gr		Max 12 gr/100 ml	
Suikers totaal	(max 8 gr/100 gr)			
Suikers toegevoegd	-		Geen	
Natrium	Maximaal 800mg/100 gr	Maximaal 520 mg/100gr	Maximaal 900 mg/100 gr	
Additioneel	Minimaal 1 bron van Calcium, een B vitamine of vitamine D.			
Biscuit, koekje, graanrepen		Niet toegestaan	Niet in Schijf van Vijf	Dagkeuze + overgangsmaatregel
Energie	Max 200 kcal per portie			110 kcal per verpakking -
Vet (totaal)	-			
Vet verzadigd	Max 33% van het totale vet			
Suikers totaal	(Maximaal 5 gr per 100 gr)			
Suikers toegevoegd	-			
Natrium	Maximaal 450 mg/100 gr			
Additioneel	Minimaal 12% van de kcal geleverd door eiwit.			
Hartige crackers, op popcorn gebaseerde snacks, pretzels, etc.		Niet toegestaan	Niet in Schijf van Vijf	Dagkeuze
Energie	Max 170 kcal per portie			110 kcal per verpakking -
Vet (totaal)	-			
Vet verzadigd	Max 10% kcal afkomstig van vv.			
Suikers totaal	(Maximaal 0 gr per 100 gr)			
Suikers toegevoegd	-	Geen		
Natrium	Maximaal 900 mg/100 gr	Maximaal 40 mg/ 100 gr		

Voedingskundige criteria Reclame

Additioneel	Minimaal 3 gr vezel per 100 gr en/of minimaal 70% van het vet is onverzadigd.			
Ontbijtgranen, inclusief graanpap			SvV	Dagkeuze en overgangsmaatregel
Energie	Max 210kcal per portie		-	-
Vet (totaal)	-	Maximaal 10gr/100 gr		
Vet verzadigd	Max 5 gr/ 100 gr		Maximaal 2,0 gr/ 100 gr	Maximaal 2,0 gr/ 100 gr
Suikers totaal	Maximaal 30 gr per 100 gr	Maximaal 15 gr/100 gr	Max 16 gr/100 gr	Max 16 gr/100 gr
Suikers toegevoegd	-	Geen	-	-
Natrium	Maximaal 500 mg/100 gr	Maximaal 640 mg/ 100 gr	Niet toegevoegd	Niet toegevoegd
Additioneel	Minimaal 3 gr vezel per 100 gr en/of volkoren meel		Minimaal 8 gram voedingsvezel per 100 gram	Minimaal 8 gram voedingsvezel per 100 gram
Overige graanproducten, inclusief brood en beschuit		Inclusief knäckebrød en beschuit	SvV	Overgangsmaatregel
Energie	Max 340 kcal per portie			-
Vet (totaal)		Maximaal 10gr/100 gr		
Vet verzadigd	Maximaal 5 gr/100gr		Maximaal 1,0 gr/ 100 gr	-
Suikers totaal	Maximaal 5 gr per 100 gr	Maximaal 10 gr/100 gr	Maximaal 8,5 gr S/100 gr	-
Suikers toegevoegd		Geen		
Natrium	Maximaal 500mg/100 gr	Maximaal 480 mg/ 100 gr	Maximaal 450 mg/100 gr	-
Additioneel	Minimaal 3 gr vezel per 100 gr en/of volkoren meel		Minimaal 4,5gram voedingsvezel per 100 gram	Minimaal 4,5gram voedingsvezel per 100 gram
Soepen			Niet in SvV	Dagkeuze en overgangsmaatregel
Energie	Max 170 kcal per portie	Maximaal 225 kcal/100 gr		Max 100 kcal/100 gr
Vet (totaal)		Maximaal 10gr/100 gr		
Vet verzadigd	Maximaal 1,5 gr/100gr	Maximaal 4 gr/100 gr		
Suikers totaal	Maximaal 7,5 gr per 100 gr	Maximaal 10 gr/100 gr		
Suikers toegevoegd				
Natrium	Maximaal 350 mg/100 gr	Maximaal 400mg/ 100 gr		
Additioneel	Voedingsstoffen aanwezig in de ingrediënten die worden vereist			
Samengestelde gerechten en sandwiches			Volkoren brood, soort beleg en smeersel	Volkoren of bruin brood, margarine/halvarine, zoet of hartig beleg
Energie	Max 425 kcal per portie	Maximaal 225 kcal/100 gr		-
Vet (totaal)		Maximaal 10gr/100 gr		
Vet verzadigd	Maximaal 5 gr/100gr	Maximaal 4 gr/100 gr		
Suikers totaal	Maximaal 7,5 gr per 100 gr	Maximaal 10 gr/100 gr		

Voedingskundige criteria Reclame

Suikers toegevoegd				
Natrium	Maximaal 400 mg/100 gr	Maximaal 400 mg/ 100 gr		
Additioneel	Voedingsstoffen aanwezig in de ingrediënten die worden vereist			
Kindermaaltijden*		Geen speciale categorie. Dezelfde vereisten als voor volwassenen.	Alleen schijf van Vijf producten. Maximaal twee dagkeuzes verwerkt in maaltijd.	Alle onderdelen van de maaltijd zijn Schijf van Vrijf producten of dagkeuze.
Energie	Max 510 kcal per lunch of diner Maximaal 340 kcal voor ontbijt	Maximaal 225 kcal/100 gr	400-700 kcal per hoofdgerecht	400-700 kcal per hoofdgerecht
Vet (totaal)		Maximaal 10gr/100 gr		
Vet verzadigd	Maximaal 10% kcal afkomstig van verzadigd vet	Maximaal 4 gr/100 gr		
Suikers totaal	Maximaal 7,5 gr per 100 gr			
Suikers toegevoegd		Maximaal 20 gr/maaltijd		
Natrium	Maximaal 660mg/maaltijd	Maximaal 400mg/ 100 gr		
Additioneel	Voedingsstoffen aanwezig in de ingrediënten die worden vereist. Minimaal 60-80 gram groente/fruit		Minimaal 150 gram groente. Max 100 gram vlees, vis, etc. of 25 gr noten en minimaal 60 gram peulvruchten, zetmeelcomponent moet voldoen aan schijf	Minimaal 150 gram groente. Max 100 gram vlees, vis, etc. of 25 gr noten en minimaal 60 gram peulvruchten, zetmeelcomponent moet voldoen aan schijf
Consumptie-ijs		Niet toegestaan	Niet in Schijf van Vijf	
Energie	Maximaal 110 kcal per portie			Maximaal 110 kcal per verpakking
Vet (totaal)				
Vet verzadigd	Maximaal 5 gr/ 100 gr			
Suikers totaal	Maximaal, 20 gr per 100 gr			
Suikers toegevoegd				
Natrium	Maximaal 120mg/100 gr			
Additioneel				
(Zoet) broodbeleg excl. jam en pindakaas		Niet toegestaan	Geen basisvoedingsmiddel	Max 25-30 gram per portie.
Energie	350 kcal/100 gr			-
Vet (totaal)				
Vet verzadigd	Maximaal 1,1 gr/ 100 gr			
Suikers totaal	Maximaal, 7 gr per 100 gr			
Suikers toegevoegd				
Natrium	Maximaal 20mg/100 gr			
Additioneel				
Non-alcoholische dranken		Sap en energiedranken niet toegelaten	Geen SvV	
Energie	30 kcal/100 ml			-

Voedingskundige criteria Reclame

Vet (totaal)				
Vet verzadigd	Maximaal 1,1 gr/ 100 gr	Maximaal 2,5 gr/100 gr		
Suikers totaal	Maximaal, 7 gr per 100 gr			
Suikers toegevoegd		Geen. Ook geen zoetstoffen.		
Natrium	Maximaal 20mg/100 ml			
Additioneel				

Kanttekeningen en uitzonderingen

Volgens de voedingskundige criteria van de RvV mag voor vruchtensappen reclame worden gemaakt. In de overgangsperiode schoolkantines worden dranken van 30 kcal/100 ml (+ 110 kcal/portie) gerekend tot de betere keuzes. Vruchtensappen leveren teveel calorieën voor het gerekend worden tot de betere keuze.

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e @reclamecode.nl>
Verzonden: vrijdag 3 juli 2020 09:28
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: Vraag over Reclamecode Kidsmarketing

Beste 5.1.2.e,

Dank voor je vraag en sorry dat ik nog niet eerder heb kunnen reageren, omdat dit de laatste week voor mijn vakantie is, is het erg druk.

We hebben nog geen jurisprudentie over de uitzondering die jij bedoelt. Letterlijk spreekt de code over reclame die tot stand is gekomen **in samenwerking met dan wel gesteund door** de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging. Als een bepaalde samenwerking bij producten uit de schijf van vijf gesteund wordt door bijvoorbeeld het voedingscentrum, dan zou dit onder deze uitzondering kunnen vallen.

Hoe die samenwerking of steun geuit moet worden, is nog niet nader ingevuld door de Reclame Code Commissie, omdat er nooit over geklaagd wordt. Wellicht een aandachtspunt voor de evaluatie van de code, om dit nog wat duidelijker te formuleren in de code zelf. Ik kan me persoonlijk goed voorstellen dat als het gaat om bijvoorbeeld de promotie van groente en fruit richting jonge kinderen dit juist een positief effect kan hebben.

Hartelijke groet,
5.1.2.e



5.1.2.e

Compliance, Copy Advies en Training

**Volg Stichting Reclame Code ook op
[LinkedIn](#), [Twitter](#) en [Facebook](#)**

Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam
E compliance@reclamecode.nl
T 020 301 33 90
www.reclamecode.nl
www.checksrc.nl



Dit e-mail bericht, inclusief bijlage(n), kan vertrouwelijke informatie bevatten. Indien dit bericht niet voor u bestemd is, verzoeken wij u de inhoud daarvan op geen enkele wijze te gebruiken of te openbaren en direct contact met ons op te nemen. Stichting Reclame Code heeft bij het versturen van dit bericht de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. Desondanks dient u zelf de bijlage(n) te

controleren op mogelijke virussen. Stichting Reclame Code aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade door of als gevolg van de informatie uit dit bericht.

Van: 5.1.2.e

Verzonden: maandag 29 juni 2020 16:42

Aan: 5.1.2.e

Onderwerp: Vraag over Reclamecode Kidsmarketing

Beste 5.1.2.e,

Een tijd geleden spraken we elkaar over de reclamecode voor Voedingsmiddelen. Komende week zal staatssecretaris Blokhuis in gesprek gaan met de levensmiddelenindustrie over de mogelijkheden de huidige regels aan te scherpen. Ter voorbereiding op dat gesprek heb ik een inhoudelijke vraag waarvan ik hoop dat jij hem kan beantwoorden.

In de regel is het namelijk zo dat er helemaal geen reclame voor voedingsmiddelen gemaakt mag worden als de doelgroep jonger is dan 7 jaar. Uitzondering op deze regel is dat reclame wel is toegestaan wanneer een erkende autoriteit en/of de overheid hier toestemming voor geeft. Ik vroeg mij af of dit betekent dat reclame voor producten uit de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum dan bij voorbaat toegestaan is binnen deze uitzondering? Ik zie het om me heen best vaak gebeuren dat er in supermarkten producten, passend binnen de Sv5, aangeboden worden met kidsmarketing gericht op kinderen

Alvast bedankt voor je reactie!

Groet 5.1.2.e



5.1.2.e

Beleidsmedewerker Gezond Gewicht
directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

T 5.1.2.e

5.1.2.e@minvws.nl

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e @fnli.nl>
Verzonden: vrijdag 17 juli 2020 11:24
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: Punten nav geprek FNLI VWS

Dag 5.1.2.e,

Geniet van je weekje er tussenuit! Zie hieronder voor wat puntjes die verschilden.

Gr.

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e

Verzonden: donderdag 9 juli 2020 19:43

Aan: 5.1.2.e

Onderwerp: Punten nav geprek FNLI VWS

Hoi 5.1.2.e,

Zoals dinsdag telefonisch besproken, zou ik graag een aantal besproken punten van ons overleg (6 juli) op de mail zetten. Dat heb ik hieronder voor kidsmarketing gedaan. Ik hoor graag of er nog aanpassingen en/of nog aanvulling nodig zijn. We hebben ook gesproken over het rapport van RIVM naar het effect van aanbiedingen en reclame op suikerhoudende dranken. Hierover hebben we met Taco Jurriaanse van FWS van gedachten gewisseld over een eventueel vervolg onderzoek. Tot slot hebben we gesproken over productverbetering en Nutriscore. Over jouw vraag over de gefaseerde invoering (?) van Nutriscore kunt je het best contact opnemen met mijn collega 5.1.2.e. Het zelfde geldt voor productverbetering, daarover kan je mijn collega 5.1.2.e het best benaderen (maar volgens mij had je dat al gedaan).

Kidsmarketing

- Staatssecretaris Blokhuis heeft aangegeven dat er een motie in de TK is aangenomen over het vooral inzetten van kidsmarketing op Schijf van Vijf producten. Deze motie wordt breed gesteund. In de recente Kamerbrief over de voortgang van het Nationaal Preventieakkoord, heeft de staatssecretaris aangegeven dat hij nader onderzoek wil uitvoeren naar het gebruik van kidsmarketing in de online omgeving en dat hij met betrokken partijen gaat praten over mogelijke aanscherping van de huidige regels.
- Sinds 1 juli mag het gebruik van licensed media characters niet meer. FNLI gaf aan dat meeste leden zich netjes gehouden hebben aan de uitfaseringsperiode en sommige bedrijven waren al eerder gestopt met het gebruik van kinderidolen. Over het algemeen is het beeld van FNLI dat iedereen zich graag aan deze regel wil houden. 5.1.2.i
- Als het gaat om aanscherpen van de voedingskundige criteria naar Schijf van Vijf, gaf 5.1.2.i. Wel zal er een beperkt aantal aanscherpingen worden doorgevoerd voor wat betreft de maximumgehalten aan zout.
- Ook voor het meegaan met de WHO criteria is 5.1.2.i (@5.1.2.e, zou je dit nog aan kunnen vullen? Waarom is dat het zo? Begreep ik niet zo uit het gesprek). De WHO criteria zijn eenzijdig door de WHO opgesteld en zijn géén bij de bedrijven gedragen criteria
- Volgens FNLI zit de uitdaging hem veel meer in de online reclame – zoals dat bijvoorbeeld via influencers gebeurt. De Stichting Reclame code (waar de FNLI deel vanuit maakt) voert gesprekken met Google, Facebook en Amazon. Hier was voorheen geen grip op, maar komt nu steeds meer. Het ziet er naar uit dat er binnenkort afspraken gemaakt kunnen worden over herkenbaarheid van reclame.
- VWS heeft aangegeven nader onderzoek te laten uitvoeren naar het online gebruik van kidsmarketing. Dit onderzoek zal zich richten op social media kanalen (want formeel gezien mag een kind een social media account aanmaken vanaf 13 jaar, maar in hoeverre zijn kinderen

Ik ben vanaf morgen een week met vakantie, dus zal daarna reageren op jouw mailtje terug. Alvast bedankt daarvoor!

Groet 5.1.2.e

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e fnli.nl>
Verzonden: woensdag 14 april 2021 11:58
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: Bijpraten kindermarketing

Dag 5.1.2.e

Prima plan. Ik heb morgen tussen 13-15.00 uur ruimte. Daar is wel een half uurtje in te voegen, dacht ik zo.

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: woensdag 14 april 2021 10:10
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: Bijpraten kindermarketing

Hoi 5.1.2.e,

Het is alweer een tijdje geleden dat we elkaar gesproken hebben.

Zoals je wellicht weet, worden er binnenkort twee rapporten over kindermarketing gepubliceerd – de jaarlijkse monitor 2020 en het onderzoek over sociale media. We willen over beide onderzoeken ook graag met FNLI in gesprek. In dat kader lijkt me goed om weer eens bij te praten. Telefonisch, half uurtje max. Ik kan jou dan de bevindingen van de monitor toelichten en we kunnen het even hebben over een afspraak tussen VWS en FNLI later dit jaar.

Vanaf vrijdag ben ik 1,5 week met vakantie, dus ik hoopte eigenlijk dat je morgen toevallig nog een gaatje hebt. Ik ben zelf alleen bezet tussen 10-11.30u.
Ik hoor het graag!

Groet 5.1.2.e



5.1.2.e
Beleidsmedewerker Gezond Gewicht
directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

T 5.1.2.e
5.1.2.e@minvws.nl

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e
Verzonden: dinsdag 15 juni 2021 10:59
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: Voorbereiding gesprek FNLI + VWS Kindermarketing
Bijlagen: ONDER EMBARGO Managementsamenvatting onderzoek Social Media.docx; Monitor Kindermarketing Voeding 2020 -DEF.pdf; Voorbereidingsnotitie FNLI + VWS marketing gericht op kinderen.docx

Hoi 5.1.2.e,

Zoals gister besproken deel ik je hierbij het volgende.

- Een korte notitie met de agenda
- Monitor kindermarketing 2020
- Management samenvatting van het social media onderzoek onder embargo (het betreft een gecombineerd onderzoek met alcohol, maar morgen zullen we het uiteraard alleen hebben over voeding)
- De Webexlink naar de online vergaderomgeving (zie onderaan deze mail)

Ik hoor het graag of je nog aanvullingen hebt op de notitie, dan kan ik het eventueel nog meegeven aan 5.1.2.e vanmiddag.

Groet 5.1.2.e

-- De volgende tekst niet verwijderen of wijzigen. --

Wanneer het tijd is, kunt u hier deelnemen aan uw Rijksvideo Vergadering.

Vergaderingnummer (toegangscodes): 5.1.2.e

Wachtwoord voor vergadering: 5.1.2.e

Deelnemen aan vergadering

Tik om deel te nemen vanaf een mobiel apparaat (alleen deelnemers)

+5.1.2.e Netherlands Toll
+5.1.2.e ## United States Toll

Deelnemen via telefoon

5.1.2.e Netherlands Toll
5.1.2.e United States Toll
Algemene inbelnummers

Deelnemen via een videosysteem of -toepassing

Kies 5.1.2.e @rijksvideo.webex.com
U kunt ook 5.1.2.e kiezen en uw vergaderingnummer invoeren.

Deelnemen met Microsoft Lync of Microsoft Skype voor Bedrijven

Kies **5.1.2.e** @lync.webex.com

Als u een host bent, klik dan hier om hostgegevens weer te geven.

Hebt u hulp nodig? Ga naar <http://help.webex.com>

Managementsamenvatting

Over dit onderzoek

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft Panteia een onderzoek uitgevoerd naar marketing voor alcohol en voedingsmiddelen via sociale media. In het Nationaal Preventieakkoord hebben het ministerie en tientallen betrokken partijen afspraken gemaakt om overgewicht en problematisch alcoholgebruik tegen te gaan. Tot de afspraken behoren ook acties om marketing voor alcoholhoudende dranken en voedingsmiddelen die niet op de Schijf van Vijf staan richting respectievelijk minderjarigen en kinderen tot 13 te beperken. Aangezien sociale media een belangrijk onderdeel uitmaken van de levens van minderjarigen, is het van belang om een goed beeld te krijgen van hoe marketing voor alcohol en voedingsmiddelen via sociale media werkt, in hoeverre deze jongeren bereikt, wat de effecten zijn en hoe hierop kan worden geacteerd.

Dit onderzoek bestaat uit drie deelrapporten, waarin telkens een ander aspect centraal staat:

- In deelrapport 1 brengen wij de huidige wet- en regelgeving voor alcoholmarketing en voedingsmarketing in beeld. Daarbij hebben wij ook gekeken naar vijf andere Europese landen (Finland, Ierland, Litouwen, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk). Op basis van de verzamelde inzichten schetsen wij enkele opties voor mogelijke aanpassingen in de huidige wetten en regels.
- In deelrapport 2 staat alcoholmarketing centraal. Wij kijken in dit deelrapport naar de werkwijzen van alcoholproducenten, reclamemakers en influencers op sociale media, het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen en de effecten van alcoholmarketing op de intentie tot alcoholconsumptie en problematisch drinkgedrag.
- In deelrapport 3 staat voedingsmarketing centraal. Wij kijken in dit deelrapport naar de werkwijzen van voedingsproducenten, reclamemakers en influencers op sociale media, het bereik van voedingsmarketing onder kinderen jonger dan 13 jaar en de effecten van voedingsmarketing op het consumptiegedrag en overgewicht.

De deelrapporten zijn los van elkaar te lezen. Wij adviseren wel om in ieder geval de inleiding van deelrapport 1 te lezen, om een beter beeld te krijgen van de aanleiding voor het onderzoek en de uitdagingen omtrent marketing via sociale media. In deze managementsamenvatting brengen wij de belangrijkste conclusies uit de drie deelrapporten samen.

Dit onderzoek is uitgevoerd op basis van deskresearch, interviews (zie bijlage 1) en een enquête onder 6 tot en met 12-jarigen en 13 tot en met 17-jarigen (zie bijlage 5).

Werkwijzen in het algemeen

Alcohol- en voedingsproducenten kunnen op drie manieren sociale media gebruiken in hun marketingstrategieën:

- Ze kunnen een eigen pagina op sociale media beheren.
- Ze kunnen advertentieruimte inkopen op de sociale mediaplatforms, zodat ook gebruikers die niet actief de merken volgen de advertenties zien.
- Ze kunnen een samenwerking aangaan met een influencer. Dit is een persoon met een groot aantal volgers op sociale media. Een influencer wordt dan betaald om in zijn of haar berichten (foto's/video's) op sociale media aandacht te besteden aan het gesponsorde product.

Adverteerders kunnen vrij gericht aangeven bij welke gebruikers van sociale media ze wel en niet te zien willen zijn. In het geval van een samenwerking met influencers selecteren adverteerders de influencers die een grote aanhang hebben onder de door hen beoogde doelgroep (bijvoorbeeld met een bepaalde interesse of een bepaalde leeftijdsgroep). Voor meer informatie over de werkwijzen van reclamemakers en influencers, zie deelrapporten 2 en 3.

Alcoholmarketing

Vanuit de deskresearch en de interviews blijkt dat alcoholproducenten doorgaans weloverwogen keuzes maken bij de promotie van hun producten via sociale media. De door ons gesproken producenten en reclamebureaus houden zich alle aan de regels in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA, voor meer informatie hierover: zie deelrapport 1). Dit houdt in dat ze zich niet richten op minderjarigen en voorzorgsmaatregelen nemen om deze groep niet te bereiken op sociale media. Dit doen ze onder andere door advertenties alleen te tonen aan gebruikers die ingelogd zijn met een account waarin ze hebben aangegeven 18+ te zijn en door alleen samen te werken met influencers waarvan méér dan 75 procent (of soms meer) van de volgers 18+ is. Ook zijn er restricties aan de wijzen waarop ze

alcoholhoudende dranken in hun reclames mogen tonen. Wanneer zij met influencers werken, zien zij er streng op toe dat deze restricties worden nageleefd.

Ondanks deze voorzorgsmaatregelen komt het toch voor dat minderjarigen in aanraking komen met alcoholmarketing. Dit komt enerzijds doordat minderjarigen ten onrechte een hogere leeftijd hebben opgegeven bij hun account. Uit onze enquête blijkt dat meer dan 30 procent van de 13 tot en met 17-jarigen dit doet. Anderzijds zijn er ook alcoholfabrikanten die wel reclame maken via influencers die door jongeren worden gevolgd. Hoewel het aandeel minderjarige volgers van de deze influencers wellicht kleiner is dan 25 procent, kan het in absolute aantallen alsnog over vele duizenden minderjarige volgers gaan. In onze enquête gaf 18,5 procent van de 13 tot en met 17-jarigen aan wel eens alcoholreclame op sociale media te hebben gezien. Naast de betaalde vormen van alcoholpromotie komt het geregeld voor dat influencers op eigen initiatief alcoholmerken en het drinken van alcohol online tonen.

Uit verschillende studies blijkt, dat er een causaal verband is tussen alcoholmarketing via sociale media en positieve attitudes ten aanzien van alcohol en (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook uit onze enquête bleek een positieve correlatie tussen het zien van alcoholreclame op sociale media en positieve attitudes ten aanzien van alcohol en het drinken van alcohol. Bovendien is het niet alleen duidelijke reclame die invloed heeft. Ook het zien van alcoholische dranken in posts van personen uit het persoonlijke netwerk heeft eenzelfde effect. Het is dus zeer wenselijk om alcoholmarketing en alcoholposts via sociale media verder te beperken.

In het NPA is dan ook afgesproken dat het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen verder moet gaan dan dat alcoholfabrikanten hun marketing niet richten op minderjarigen. Hier kunnen aanvullende stappen in worden gezet, rekening houdend met het gedrag van minderjarigen online en het feit dat zij gebruik maken van 18+accounts. Mogelijke maatregelen zijn dat alcoholproducenten absolute grenzen aanhouden voor het bereik onder minderjarigen, in plaats van een percentage van volgers onder de 18. Ook kunnen ze er beter op toezien dat influencers posts met alcoholmarketing beter afschermen voor minderjarigen of hun marketing helemaal afschermen voor jongvolwassenen tot bijvoorbeeld 25 jaar oud. Ook sociale mediaplatforms kunnen een rol spelen bij het beter verifiëren of hun leden daadwerkelijk meerderjarig zijn. Voor het beperken van niet-gesponsorde alcoholposts kunnen alcoholproducenten, gezondheidsorganisaties en de overheid gezamenlijk een beroep doen op influencers om terughoudend te zijn met dergelijke posts.

Ook de overheid kan met behulp van wet- en regelgeving het bereik van alcoholmarketing onder minderjarigen minimaliseren. Uit de analyse van de huidige wet- en regelgeving en buitenlandse voorbeelden blijkt dat een geheel verbod op alcoholreclame hiervoor de effectiefste aanpak is. Alleen als er zowel online als offline geen alcoholreclame meer mag worden gemaakt, kan met zekerheid worden voorkomen dat minderjarigen alsnog hiermee in aanraking komen.

Voedingsmarketing

Vergeleken met alcoholmarketing zijn er minder strikte regels voor voedingsmarketing. De leeftijdsgrens voor mogen maken van reclame ligt in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) lager (namelijk bij 13 jaar, voor meer informatie over de RVV: zie deelrapport 1). Voor de doelgroep van 7 tot 13 is er onder voorwaarden gerichte reclame mogelijk. De door ons gesproken voedingsproducenten geven aan zich aan deze regels te houden en veelal zich op doelgroepen van 16 jaar of ouder te richten. Wel geven zij meer ruimte aan influencers voor een meer creatieve invulling van gesponsorde posts.

Alle populaire sociale media hanteren minimumleeftijden van 13 of 16 jaar voor het aanmaken van een account. In de praktijk hebben kinderen jonger dan 13 jaar toch vaak een account om gebruik te kunnen maken van sociale media. In onze enquête bleek dat meer dan de helft van de 6 tot en met 12-jarigen die actief zijn op YouTube dit doet met behulp van een account. Voor Instagram lag dit zelfs op 88,5 procent.

Doordat kinderen jonger dan 13 jaar actief zijn op sociale media, komen ze ook geregeld reclames tegen voor voedingsproducten. Uit de deskresearch blijkt dat er rond 4 procent van de bekeken video's op YouTube voedingsreclame geprogrammeerd is (vooraftgaand of tijdens de video). Bij 1,3 procent van de bekeken posts op YouTube, Instagram en TikTok was er sprake van sponsoring door voedingsproducenten. In veruit de meeste

gesponsorde posts ging het om voedingsmiddelen waarvoor geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen jonger dan 13. Ruim 40 procent van de kinderen tot en met 12 gaf in de enquête aan wel eens reclame voor snacks, chips, snoep of frisdrank te hebben gezien. En 9 procent volgt actief een voedingsmerk uit die categorieën.

Uit verschillende studies blijkt dat voedingsreclame een direct effect heeft op de voedingskennis, de voorkeuren, het koopgedrag en de consumptiepatronen van kinderen. Ook in onze enquête gaven kinderen aan voedingsproducten te hebben gekocht nadat ze dit op sociale media hadden gezien. Reclame via sociale media en influencermarketing lijkt een uiterst effectief middel om voedingsproducten te vermarkten. Door de creatieve manieren waarop reclame kan worden gemaakt, slaan de reclames goed aan, ook bij de jongeren die hen volgen. Door bijvoorbeeld in te zetten op interactie met de volgers in de vorm van challenges gaan volgers ook in een peer-to-peer setting reclame maken voor het product. Aangezien de reclame veelal om HFSS-producten gaat, draagt voedingsmarketing daarmee ook bij aan obesitas en gezondheidsproblemen.

Verschillende actoren zouden eraan kunnen bijdragen om voedingsreclame via sociale media verder terug te dringen, zodat kinderen hier minder (of helemaal niet meer) mee in aanraking komen. Producenten kunnen zorg dragen dat reclame niet meer bij jonge kinderen terecht komt, door niet alleen in de profilering en targeting keuzes te maken voor oudere doelgroepen, maar het ook onmogelijk te maken voor minderjarigen om de advertenties en gesponsorde posts via sociale media te zien. De sociale mediaplatforms bieden mogelijkheden hiertoe met het instellen van leeftijdsrestricties. De sociale media platforms kunnen duidelijkere richtlijnen opstellen voor voedingsreclame op basis van influencermarketing. Bijvoorbeeld door voedingsreclame voor bepaalde producten niet meer toe te laten voor minderjarigen. De platforms kunnen ook worden aangespoord om beter toe te zien op de echte leeftijd van de personen actief op hun platform. Hier zou de overheid een rol kunnen spelen via wet- en regelgeving. De influencers zelf kunnen meer bewust worden gemaakt van de negatieve effecten van reclame voor bepaalde voedingsmiddelen. Ook zouden zij er nadrukkelijk op gewezen kunnen worden dat zij hoogstwaarschijnlijk meer kinderen jonger dan 13 onder hun volgers hebben dan uit de statistieken blijkt. Hier zouden de reclamemakers ook rekening mee moeten houden.

Op het gebied van aanpassingen van wetten en regels ligt een algeheel verbod op reclame voor voedingsmiddelen buiten de schijf van vijf niet voor de hand. Een dergelijk verregaand verbod is er nog nergens ter wereld en het (maatschappelijk) draagvlak hiervoor is twijfelachtig. Wel kunnen de huidige regels in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen worden aangescherpt. Bijvoorbeeld door de Schijf van Vijf te hanteren als criterium voor welke producten reclame mag worden gemaakt richting 7 tot 13-jarigen. Ook kan de leeftijdsgrens voor het maken van reclame voor producten buiten de Schijf van Vijf worden verhoogd naar 16 of 18 jaar. Er kan dan gebruik worden gemaakt van de technische mogelijkheden van sociale media om te voorkomen dat reclame bij een te jonge doelgroep terecht komt. Indien dergelijke aanscherpingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen niet mogelijk zijn op basis van het huidige systeem van zelfregulering, kan de overheid dit ook wettelijk bepalen.

Notitie gesprek FNLI en VWS inzake marketing gericht op kinderen

Datum: 16 juni 2021 14.15-15.00 uur

Aanwezig:

FNLI - Cees-Jan Adema (directeur), 5.1.2.e (manager Gezondheid en Voeding)

VWS - 5.1.2.e (wnd. DG Volksgezondheid), 5.1.2.e (beleidsmedewerker Gezond Gewicht)

Bijlagen:

- Monitor kindermarketing 2020
- Management samenvatting onderzoek marketing op social media (onder embargo)

Agenda:

1. Monitor Kindermarketing 2020
2. Onderzoek Marketing via Sociale Media
3. Huidige reclamecode voor Voedingsmiddelen
4. W.v.t.t.k

Aanleiding

Elk jaar laat VWS de naleving van de reclamecode voor Voedingsmiddelen monitoren. De monitor van 2020 is onlangs gepubliceerd. Naast deze monitor heeft VWS, op verzoek van de Tweede Kamer, onderzoek laten uitvoeren naar het gebruik en het effect van kindermarketing op sociale media. De resultaten hiervan worden voor de zomer gepubliceerd.

Staatssecretaris Blokhuis heeft in het notaoverleg preventie van februari jl. toegezegd dat VWS met de levensmiddelenindustrie in gesprek gaat over de huidige reclamecode voor Voedingsmiddelen. Tevens is door de Tweede Kamer een motie aangenomen die stelt dat de huidige code aangescherpt dient te worden zodat sociale media niet meer uitgezonderd worden. Ook hiervan is toegezegd met FNLI in gesprek te gaan.

Monitor Kindermarketing 2020

In de periode januari tot en met december 2020 heeft Panteia geïnventariseerd in welke mate kinderen (0-13 jaar) met reclame voor voedingsmiddelen in aanraking (kunnen) komen en in hoeverre de geïnventariseerde reclames lijken te voldoen aan de reclamecode. Daarnaast is gekeken naar de vraag in hoeverre de getoonde voedingsproducten voldoen aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf. Met de monitor zijn zowel de media (televisie, websites, social media) als de fysieke omgeving (supermarkten, bioscopen en recreatievoorzieningen) in beeld gebracht. De mate waarin kinderen met voedingsreclame in aanraking komen verschilt per medium en kanaal. Via YouTube, TikTok, de websites van voedingsfabrikanten en vooral supermarkten en recreatievoorzieningen is de kans relatief groot dat kinderen in aanraking komen met reclame voor voedingsmiddelen. Op tv vormen voedingsreclames een klein deel van het totale aanbod aan reclames rondom kinderprogramma's. Ook via influencers op Instagram en in de sociale media van voedingsfabrikanten zelf is de reclame gericht op kinderen relatief beperkt.

Via alle geïnventariseerde omgevingen komen kinderen in aanraking met voedingsreclame. Een deel hiervan voldoet aan de regels van de reclamecode, maar een deel ook niet. De meeste voedingsproducten waarvoor reclame wordt gemaakt voldoen niet aan de richtlijnen van de Schijf

van Vijf. Dit betekent dat kinderen in bepaalde mate in aanraking komen met reclame voor ongezonde voedingsmiddelen.

Op een aantal plaatsen werd geconstateerd dat reclames gericht op kinderen afnemen: op tv rondom kinderprogramma's, bij recreatievoorzieningen te zijn en de meeste voedingsfabrikanten hebben kinderidolen van hun verpakkingsmateriaal gehaald. Daar tegenover staat dat reclamemakers meer gebruik maken van sociale media. Zo is het aantal gesponsorde berichten op Instagram toegenomen. Bovendien de opkomst van TikTok, een razend populaire app onder jongeren en ook jonge kinderen. Op basis van een beperkte inventarisatie werd op TikTok al een aanzienlijk aantal uitingen van voedingsreclame aangetroffen.

Onderzoek Marketing op Sociale Media

Uit de vorige monitor kindermarketing 2019 kwam o.a. naar voren dat sociale media een grijs gebied zijn. Het is lastig om te monitoren in hoeverre kinderen via deze media in aanraking komen, omdat de leeftijdsgrens voor het aanmaken van een account op sociale media 13 jaar is. Om deze reden heeft VWS extra onderzoek laten uitvoeren naar het gebruik en het effect van kindermarketing op sociale media.

Alle populaire sociale media hanteren minimumleeftijden van 13 of 16 jaar voor het aanmaken van een account. In de praktijk hebben kinderen jonger dan 13 jaar toch vaak een account om gebruik te kunnen maken van sociale media. In de enquête bleek dat meer dan de helft van de 6 tot en met 12-jarigen die actief zijn op YouTube dit doet met behulp van een account. Voor Instagram lag dit zelfs op 88,5 procent.

Uit verschillende studies blijkt dat voedingsreclame een direct effect heeft op de voedingskennis, de voorkeuren, het koopgedrag en de consumptiepatronen van kinderen. Een groot deel van de bevraagde kinderen gaf aan voedingsproducten te hebben gekocht nadat ze dit op sociale media hadden gezien. Reclame via sociale media en influencermarketing lijkt een uiterst effectief middel om voedingsproducten te vermarkten. Door de creatieve manieren waarop reclame kan worden gemaakt, slaan de reclames goed aan, ook bij de jongeren die hen volgen. Door bijvoorbeeld in te zetten op interactie met de volgers in de vorm van challenges gaan volgers ook in een peer-to-peer setting reclame maken voor het product.

In veruit de meeste gesponsorde posts ging het om voedingsmiddelen waarvoor geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen jonger dan 13. Ruim 40 procent van de kinderen tot en met 12 gaf in de enquête aan wel eens reclame voor snacks, chips, snoep of frisdrank te hebben gezien. En 9 procent volgt actief een voedingsmerk uit die categorieën.

Huidige reclamecode voor Voedingsmiddelen

Zowel politiek als in de maatschappij neemt het draagvlak toe om de regels die gelden voor kindermarketing aan te scherpen. Wat VWS betreft kan dit op meerdere manieren.

1. Aanscherping van de huidige voedingskundige criteria die gehanteerd worden in de reclamecode voor voedingsmiddelen. Dit voorkomt dat bedrijven de grenzen blijven opzoeken en kinderen worden blootgesteld aan marketing voor ongezonde producten. Wanneer de Schijf van Vijf als criterium zou worden gehanteerd bij televisiereclames, zouden bijvoorbeeld 1.088 van de 1.091 uitgezonden reclames rondom kinderprogramma's niet zijn toegestaan.

2. Aanscherping van de huidige leeftijdsgrens van 12 naar 18 jaar. Zo worden alle kinderen beschermd tegen marketing van ongezonde voedingsmiddelen. Tevens zou het helpen om de online omgeving beter in de gaten te kunnen houden.
3. Wettelijk verankeren van (een deel van) de regels voor marketing gericht op kinderen. Onlangs heeft de staatssecretaris een brief gestuurd naar de Tweede Kamer over juridische mogelijkheden in de voedselomgeving. Kindermarketing is ook meegenomen in deze juridische verkenning.

Van: 5.1.2.e
Aan: 5.1.2.e
Onderwerp: RE: Update kindermarketing
Datum: maandag 25 oktober 2021 19:06:03
Bijlagen: image001.jpg

Dag 5.1.2.e

Soms duurt het wat langer voor ik een mail beantwoord maar hierbij dan eindelijk toch. Mijn excuses. Ik was met vakantie toen maar dat is geen excuus. Wel dat de mail naar onderen is gezakt in de mailbox en er tussendoor is geglipt.

Één ding kan ik je wel vertellen en dat is dat we met de Stichting Reclame Code een pilot zijn opgestart waarbij ze met AI websites, youtube filmpjes en social media gaan checken op 'verboden reclames' voor kinderen van 7-13 jaar. Ik hoop je daar binnenkort meer over te kunnen vertellen want de eerste bevindingen worden volgende week verwacht.

Verder zal ik doorgeven aan de geïnteresseerde leden dat ze inmiddels bij Panteia terecht kunnen voor de gewenste informatie. Jammer dat ik die gemist heb door het missen van jouw mail maar evengoed welkom!

Een afspraak maken met 5.1.2.e en jou lijkt me een goed plan!

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e

Verzonden: woensdag 1 september 2021 11:16

Aan: 5.1.2.e

Onderwerp: Update kindermarketing

Hoi 5.1.2.e,

Een poos terug hebben we een goed gesprek gehad met 5.1.2.e en 5.1.2.e over kindermarketing. Jullie gaven aan dat sommige partijen van jullie achterban graag meer inzichten zouden willen krijgen in de Monitor Kindermarketing die Panteia jaarlijks uitvoert. In dat licht wil ik je graag mededelen dat Panteia onlangs benaderd is door een journalist die ook interesse had in de data voor een artikel over kindermarketing. Wij hebben daar inmiddels toestemming op gegeven, maar wel met de mededeling dat deze opgevraagde data (met name de gegevens achter de tabellen) voor iedereen beschikbaar moet kunnen zijn indien gewenst. Dit betekent dat wanneer jullie achterban nog interesse heeft in bepaalde gegevens, zij hierover contact op kunnen nemen met Panteia.

Volgens mij opperde 5.1.2.e tijdens ons gesprek dat het goed is om dit najaar weer eens bij elkaar te komen en te kijken waar we nu staan. Ik ben benieuwd welke stappen er inmiddels genomen zijn om de reclamecode iets scherper te krijgen (met name rond social media), dus laten we binnenkort even kijken wat een goed moment is voor een gesprek. 5.1.2.e gaat vanaf mid oktober ergens anders aan de slag, dus het gesprek zal plaatsvinden met onze nieuwe directeur Victor Sannes.

Groet,

5.1.2.e



5.1.2.e

Beleidsmedewerker Gezond Gewicht
directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag
T (+31) 5.1.2.e
5.1.2.e@minvws.nl