



Ebba



Christine



**Een column van twee advocaten in een health & beauty-magazine? Ebba en Christine horen je denken. Stukken van advocaten, brrr... Die lees je doorgaans liever niet, tenzij het echt noodzakelijk is. Hoe anders is het in WACHT! Ze houden het luchtig.**

## IJsjes: een verleiding voor jong en oud

Zon, zee, strand...en ijs! In de zomermaanden kunnen we niet om de reclames voor ijsjes heen. Na het volgen van een dieet om in die mooie bikini te passen, worden we verleid om in een hoorntje te happen. Op warme zomerdagen 'smeken' onze kinderen hartstochtelijk om die koele lekkernij. De aantrekkingskracht van ijs is en blijft groot. Vooral in de zomer. Reclamemakers spelen daar in deze tijd van het jaar natuurlijk op in. Logisch. Maar reclame voor een ijsje maak je niet zomaar. Ijsjes zijn nu eenmaal voedingsmiddelen, met hele specifieke reclameregels.

Sinds begin dit jaar is een vernieuwde Reclamecode voor Voedingsmiddelen van kracht. De Code bevat onder andere regels over gezondheidsclaims, voedingsclaims, portiegroottes en etikettering. Belangrijkste wijziging: de regels voor reclame gericht op kinderen zijn aangescherpt. Een belangrijke doelgroep voor de ijscobranche.

Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met twaalf jaar is verboden. Wel geldt voor kinderen in de leeftijd van zeven tot en met twaalf jaar een uitzondering voor 'gezond' voedsel. Valt een product binnen bepaalde voedingskundige criteria, dan is reclame voor deze leeftijdscategorie toch toegestaan.

Neem onze ijsjes. Volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is een 'gezond' ijsje een ijsje dat maximaal 110 kcal per portie bevat. Verder mag het ijsje (per 100g) niet meer dan 120mg natrium, 5g verzadigd vet en 20g suikers bevatten. Grofweg komt het erop neer dat alleen waterijsjes overblijven. Voor veel romige varianten is reclame gericht op kinderen t/m 12 jaar niet meer mogelijk.

De gedachte is natuurlijk dat kinderen beschermd worden tegen ongezond eten. Al lijkt dat uiteindelijk een beslissing die in handen van de ouders ligt. Maar begrijpelijk is het wel. 'Kan jij de verleiding weerstaan?', is inmiddels zelfs een bekende slogan voor een - volgens deze criteria minder gezonde - ijsvariant geworden. Nee, dat kunnen we niet. Of althans, niet altijd even goed. Zeker niet na een bikini-dieet.

Je kan het betuttelend vinden, of juist niet; dát regels bestaan voor het maken van reclame voor voedingsmiddelen is nu eenmaal een feit. Strengere regels als het gaat om kinderen? Wij vinden dat niet zo vreemd. Dat ijsje, daar vragen ze hoe dan ook om, zelfs als het buiten miezerig koud is. En ook als ze helemaal geen ijsc-reclame hebben gezien. Een ijsje, dat hoort er nu eenmaal bij. Op naar een prachtige zomer!

*Ebba & Christine*

*Ebba Hoogenraad en Christine Fontaine zijn beiden advocaat bij Hoogenraad & Haak advocaten in Amsterdam: [www.hoogenhaak.nl](http://www.hoogenhaak.nl). Hun specialisme: health, beauty en food law.*

