



CODE DE PUBLICITÉ
**POUR LES DENRÉES
ALIMENTAIRES**



Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire



1. La publicité doit être conçue de manière à respecter les règles et l'esprit de la législation, des codes d'autorégulation en général et du présent code en particulier afin de maintenir la confiance à la fois dans la publicité et dans le système d'autorégulation.

Allégations nutritionnelles ou relatives à la santé

2. Toute allégation ou toute communication qui peut être raisonnablement interprétée par le consommateur comme une allégation nutritionnelle ou une allégation relative à la santé doit pouvoir être prouvée scientifiquement de manière appropriée.

Toute allégation doit être conforme à la nature et l'étendue des preuves scientifiques et fournir au consommateur une information vérifiable.

L'allégation doit aussi être appréciée selon la perception probable du consommateur moyen, spécialement lorsque des enfants et des jeunes sont concernés.

Toute comparaison relative à la valeur nutritionnelle ou à la santé doit pouvoir être établie sur base de données objectives et clairement compréhensibles.



Style de vie sain

3. Les publicités pour des denrées alimentaires ne peuvent encourager ou justifier une consommation excessive et la taille des portions doit être appropriée à la scène représentée.

La publicité pour des denrées alimentaires ne peut pas dénigrer la promotion en faveur d'habitudes alimentaires saines et équilibrées ni l'importance d'une vie saine et active.

Communication non-trompeuse

4. Le texte, le son et l'image de la publicité pour des denrées alimentaires doivent représenter correctement les caractéristiques du produit mises en avant dans la publicité, comme le goût, la taille, le contenu, les avantages nutritionnels ou pour la santé et ne peuvent tromper les consommateurs sur l'une ou plusieurs de ces caractéristiques.

Il ne peut être fait usage de tests de goût ou de préférence du consommateur d'une manière pouvant laisser supposer une validité statistique qui serait inexistante en réalité.

Des produits alimentaires qui ne sont pas destinés à servir de substituts de repas ne peuvent être représentés comme tels.



Publicité adressée aux enfants

5. Les exploitants du secteur alimentaire doivent particulièrement veiller à ce qu'il ne soit pas fait usage, dans la publicité pour des denrées alimentaires adressée aux enfants, de personnalités médiatiques (vivantes ou animées) d'une façon telle que la distinction s'estompe entre les programmes ou le contenu rédactionnel, d'une part et la promotion commerciale tendant à la vente de produits, primes ou services, d'autre part.
6. La publicité pour des denrées alimentaires adressée aux enfants ne peut créer un sentiment d'urgence ou de minimisation inappropriée du prix.
7. La publicité pour des denrées alimentaires ne peut porter préjudice au rôle des parents et autres adultes responsables du bien-être d'un enfant dans le choix de régimes alimentaires et de styles de vie.

La publicité ne peut pas appeler directement les enfants à persuader leurs parents ou autres adultes de leur acheter les produits qui font l'objet de la publicité.
8. Dans le respect de la législation en vigueur en ce domaine, les offres de promotion de ventes adressées à des enfants doivent mentionner les conditions de l'offre de prime ou du concours en des termes que les enfants peuvent comprendre.

Les annonceurs doivent mettre tout en œuvre afin d'être sûrs que les enfants aient une bonne compréhension des produits à acheter, le cas échéant, pour recevoir la prime et concernant les concours; les conditions de participation, les types de prix et la probabilité de gain.



Publicité adressée aux enfants et/ou aux jeunes

9. Alors que l'utilisation de la fantaisie, y compris l'animation, est appropriée dans la communication publicitaire avec les enfants et les jeunes, il faut prendre soin de ne pas exploiter l'imagination d'une manière qui pourrait tromper ceux-ci quant aux avantages nutritionnels du produit concerné.

10. La publicité pour des denrées alimentaires ne peut tromper les consommateurs sur les avantages potentiels en matière de santé ou sur d'autres avantages potentiels découlant de la consommation du produit présenté.

Dans la publicité adressée aux enfants et aux jeunes ceci inclut entre autres, des allusions au statut ou à la popularité auprès des camarades, au succès scolaire ou sportif ou encore à l'intelligence.





FEVIA

Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

www.fevia.be