



RECLAMECODE
VOOR VOEDINGSMIDDELEN



Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire



1. De reclame dient zo opgesteld te worden dat ze de regels en de geest van de wetgeving, van de autodisciplinaire codes in het algemeen en van deze code in het bijzonder naleven om het vertrouwen in de reclame en in de zelfregulering te bewaren.

Nutritionele of gezondheidsbeweringen

2. Elke bewering of iedere communicatie die redelijkerwijs door de consument geïnterpreteerd kan worden als een nutritionele of gezondheidsbewering, moet op gepaste wijze wetenschappelijk kunnen bewezen worden.

Beweringen moeten overeenstemmen met de aard en de draagwijdte van de wetenschappelijke bewijzen en aan de consument verifieerbare informatie verstrekken.

De beweringen moeten beoordeeld worden op de manier waarop de gemiddelde consumenten die waarschijnlijk begrijpen, in het bijzonder wanneer het kinderen en jongeren betreft.

Elke vergelijking inzake voedingswaarde moet gesteund zijn op een objectieve en helder begrijpelijke basis.



Gezonde levenswijze

3. De reclame voor voedingsmiddelen mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken, en de grootte van de porties moet aangepast zijn aan het weergegeven tafereel.

De reclame voor voedingsmiddelen mag geen afbreuk doen aan de bevordering van gezonde en evenwichtige eetgewoonten en aan het belang van een gezond en actief leven.

Niet misleidende reclame

4. De tekst, het geluid en het beeld van de reclame voor voedingsmiddelen moeten de kenmerken van het product die in de reclame voorgesteld worden, zoals de smaak, de grootte, de inhoud, het voedingsvoordeel of het gezondheidsvoordeel, correct weergeven en mogen consumenten niet misleiden omtrent een van die kenmerken.

Tests over de smaak of voorkeur van consumenten mogen niet worden gebruikt op een wijze die een bepaalde statistische waarde ervan laat uitschijnen, als die onbestaande is.

Voedingsmiddelen die niet bedoeld zijn om een maaltijd te vervangen, mogen ook niet als zodanig worden voorgesteld.



Reclame bestemd voor kinderen

5. Exploitanten van levensmiddelenbedrijven moeten er in het bijzonder aandacht voor hebben dat in de reclame voor voedingsmiddelen bestemd voor kinderen geen gebruik gemaakt wordt van uit de media bekende (levende of getekende) figuren op een manier dat de grens vervaagt tussen redactionele inhoud en programma-inhoud, enerzijds, en de reclame met het oog op de verkoop van producten, premies of diensten, anderzijds.
6. De reclame voor voedingsmiddelen bestemd voor kinderen mag geen gevoel scheppen van hoogdringendheid of van een ongepaste minimalisering van de prijs.
7. De reclame voor voedingsmiddelen mag de rol van ouders en andere volwassenen die verantwoordelijk zijn voor het welzijn van het kind inzake de keuze van eetgewoonten en levensstijl niet ondermijnen.

Reclame mag de kinderen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of andere volwassenen te overreden om voor hen de producten aan te kopen waarvoor reclame wordt gemaakt.
8. Met respect voor de in deze materie geldende wetgeving, moeten bij aanbiedingen van promotionele verkopen bestemd voor kinderen de voorwaarden van het aanbod van de premie of van de wedstrijd in een voor de kinderen begrijpelijke taal worden aangekondigd.

De adverteerders moeten er naar streven om zeker te zijn dat de kinderen een goed begrip hebben van de producten die desgevallend moeten worden aangekocht om een premie te ontvangen en wat betreft wedstrijden, van de voorwaarden tot deelname, het soort prijzen en de winstkansen.



Reclame gericht naar kinderen en/of jongeren

9. Terwijl het gebruik van fantasie, inclusief animatie, geschikt is in de communicatie met kinderen en jongeren, moet er over gewaakt worden dat hun verbeelding niet wordt misbruikt op een manier die hen misleidt over de nutritionele voordelen van het betrokken product.
10. Reclame voor voedingsmiddelen mag consumenten niet misleiden over de potentiële gezondheidsvoordelen of andere voordelen door verbruik van het aangeprezen product. In de reclame gericht naar kinderen en jongeren omvat dit onder meer allusies op status of populariteit onder leeftijdsgenoten, succes op school of in de sport, of intelligentie.





FEVIA

Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

www.fevia.be