

## Reclamecode voor voedingsmiddelen

Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen.

door | De Federatie Nederlandse levensmiddelenindustrie (FNLI)

datum | Rijswijk, 2 juni 2005

# Reclamecode voor voedingsmiddelen

## I. Algemene bepalingen

### *Toepassingsgebied*

Deze code is van toepassing op reclame-uitingen, zoals gedefinieerd in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: Producten).

Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen.

### *Begripsbepalingen*

- a. **Voedingsmiddel(en):** alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren die zijn bestemd voor gebruik door de consument.
- b. **Kinderen:** minderjarigen die de leeftijd van 13 jaar nog niet hebben bereikt.
- c. **Portiegrootte:** omvang van de portie in gewicht en/of volume.
- d. **Kinderidool:** personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde televisieprogramma's. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of in opdracht van adverteerders zelf vallen niet onder de definitie van kinderidool.

## II. Reclame-uitingen

### *Algemeen*

1. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel dienen uitingen met betrekking tot smaak, portiegrootte en een eventuele bijdrage van het aangeprezen voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn.
2. Op een reclame-uiting voor een voedingsmiddel zijn naast de bepalingen van deze code de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van etikettering, voedingswaardeaanduidingen en voedings- en gezondheidsclaims van toepassing.

3. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel mag alleen een gezondheidsclaim worden gebezigd, indien wetenschappelijk materiaal beschikbaar is dat de gebezigde claim onderbouwt.
4. Het is verboden om een voedingsmiddel aan te prijzen door verwijzing naar een bepaalde eigenschap, die binnen de relevante groep van producten geen onderscheidend vermogen heeft, teneinde dat voedingsmiddel door die verwijzing op misleidende wijze te onderscheiden van andere voedingsmiddelen binnen deze groep producten.

Toelichting:

Voor de vaststelling van de relevante groep producten wordt gebruik gemaakt van de meest recente CBL-assortimentsindeling op subgroep niveau.

Bijv. De claim vetvrij is niet relevant binnen de subgroep die nooit vet bevatten. Of de claim suikervrij is niet relevant binnen de subgroep die nooit suiker bevatten.

5. Wanneer in een reclame-uiting een voedingsmiddel als onderdeel van een maaltijd wordt getoond, dient de getoonde maaltijd te voldoen aan de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad.
6. Het tonen van overmatige consumptie van een voedingsmiddel in een reclame-uiting is verboden.
7. Een reclame-uiting voor een voedingsmiddel met een lagere energetische waarde dan het oorspronkelijke voedingsmiddel mag er niet toe aanzetten dat men daarvan meer gaat consumeren dan van het voedingsmiddel met de oorspronkelijke, hogere, energetische waarde.

*Kinderen*

8. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd programma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
9. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.
10. In radio en/of televisiereclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

### *Enkele specifieke vormen van reclame-uitingen op scholen*

11. Het is verboden op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een reclame-uiting die ondersteund wordt door de overheid
12. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.
13. Op scholen voor voortgezet onderwijs wordt uitsluitend kleine verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen.
14. Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant *Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring* van toepassing.

### *Inwerkingtreding en evaluatie*

Deze Code treedt in werking op 2 juni 2005.

Ten aanzien van lopende reclame-uitingen zal een overgangstermijn gelden van maximaal 6 maanden.

Voor verpakkingen die op de datum van inwerkingtreding van de code reeds waren ontwikkeld, geldt een overgangstermijn van 12 maanden.

De code zal jaarlijks worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

Versie d.d. 2-06-2005

