

Top 15 reclameregels voor voedingsmiddelen

1. Alle aanprijzingen zijn reclame dus ook merken, characters, plaatjes, gepersonaliseerde mails met productinformatie, ongeadresseerde mailings en brievenbusfolders met productinformatie.
2. De regels zijn van toepassing op alle media of mediadragers. Dus op radio, tv, kranten, folders, film, verpakkingen, sponsoring, etiketten, buzz marketing, gadgets, kleurplaten met logo/product, commerciële websites, corporate websites, facebook, twitter, blogs, digitale media, mobiele devices en sampling acties.
3. Reclame moet duidelijk herkenbaar zijn. Geen subliminale technieken (product/merk zo in beeld brengen dat de consument dit niet doorheeft maar waardoor er onbewust wel bekendheid wordt gecreëerd), product placement in kinderprogramma's of verborgen reclame in een artikel, (online) games, virtuele werelden of social media waarbij de herkenbaarheid niet duidelijk is.
4. Reclame mag niet oneerlijk, misleidend, agressief of onfatsoenlijk zijn.
5. Reclame moet aan de wet voldoen: juist gebruik van voedingsmiddelen- en gezondheidsclaims en alle warenwettelijke eisen. Wat erop staat moet er in zitten!
6. Nooit zeggen dat je méér mag consumeren van producten die licht zijn, of minder vet bevatten, dan van de oorspronkelijke versies.
7. Niet expliciet aanzetten tot overmatig gebruik van voedingsmiddelen. Je mag het ook niet goedpraten.
8. Als je iets wilt zeggen over de smaak, portiegrootte en/of de bijdrage van een voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon, dan moet de boodschap juist en volledig zijn. Dus geen negatieve zaken weglaten als onderdeel uitmaken van een volledige boodschap.
9. Alle uitingen die kleine kinderen tot 7 jaar aanspreken, zijn verboden.
10. Reclame gericht op kinderen van 7 tot en 12 met jaar is eveneens niet toegelaten, tenzij het reclame betreft voor producten die aan de voedingskundige criteria voldoen.
11. Geen kinderidolen in reclame om je product of merk aan te prijzen.
12. (Online) games met characters van een voedingsmiddelenmerk waarbij duidelijk kinderen tot 7 jaar worden aangesproken, zijn verboden. Richt je je met dit soort games op kinderen van 7 tot en met 12 jaar, dan is dat uitsluitend voorbehouden aan producten die aan de voedingskundige criteria voldoen. Merken die ook producten afdekken die niet aan de criteria voldoen, mogen niet als zodanig bij kinderen tot en met 12 jaar worden gepromoot, dan moet er altijd sprake zijn van een merk-product combinatie waarbij het product aan de voedingskundige criteria moet voldoen.
13. Kinderen er niet toe aanzetten hun ouders ervan te overtuigen bepaalde producten te kopen.
14. Geen reclame op kinderdagverblijven, opvang voor kinderen en/of op basisscholen. Dus ook geen sampling.
15. Geen volumeacties in het voortgezet en/of beroepsonderwijs.

Check www.checksrc.nl voor de meest recente regels die gelden voor reclame voor voedingsmiddelen.