

Voedingsindustrie onderwerpt zich aan reclamecode

nieuws

Van Kellogg's word je slank en Benecol verlaagt je cholesterol. In de toekomst zullen de bedrijven die zulke voedingsproducten produceren en daar ook reclame voor maken, dat ook wetenschappelijk moeten bewijzen. Het is een van de regels van een reclamecode over voeding die Fevia samen met de Unie van de Belgische Adverteerders heeft gemaakt. Dat schrijft De Standaard.

🕒 1 FEBRUARI 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:54

Van Kellogg's word je slank en Benecol verlaagt je cholesterol. In de toekomst zullen de bedrijven die zulke voedingsproducten produceren en daar ook reclame voor maken, dat ook wetenschappelijk moeten bewijzen. Het is een van de regels van een reclamecode over voeding die Fevia samen met de Unie van de Belgische Adverteerders heeft gemaakt.

Reclame voor voeding mag ook niet aansporen om meer te eten. Mensen die op een gezonde manier leven en eten mogen niet belachelijk worden gemaakt. De reclamecode heeft vooral aandacht voor kinderen en jongeren. Gedaan met Popeye die spinazie aanprijst, want het gebruik van bekende figuren en mascottes wordt strikt gereguleerd. De reclame mag kinderen ook niet aansporen om bij hun ouders te zeuren dat ze bepaalde koekjes of chocola zouden kopen. En het verbruik van voedingsmiddelen mag niet geassocieerd worden met succes in de sport, populariteit of intelligentie.

De code gaat in op 1 mei 2005. De naleving ervan wordt gecontroleerd door de JEP, de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake reclame. Consumenten met klachten of die willen weten of Bifidus inderdaad de darmflora bevordert, kunnen terecht bij de JEP. Als het wetenschappelijk bewijs niet geleverd kan worden, moet het bedrijf de reclame stopzetten. Doet het dat niet, dan is er al een akkoord met de media dat die de reclame zal weren. Bedrijven kunnen ook van tevoren hun reclamecampagne voorleggen aan de JEP.

Fevia wil met de code ook de strijd aanbinden tegen obesitas. "Een complex probleem dat in alle lagen van de bevolking voorkomt en dat niet alleen wordt opgelost door

snoepautomaten uit scholen te weren", zegt Chris Moris, directeur-generaal van Fevia. Bedrijven die het handvest ondertekenen, verbinden er zich toe voldoende kennis te hebben van de gezondheidsaspecten en samenstelling van hun producten enerzijds en van de voedingsbehoeften en gezondheidsaspecten van de consument anderzijds. "Dat lijkt evident, maar is het niet. Veel bedrijven hebben niet eens een voedingsdeskundige in dienst", zegt Moris.

In een maand tijd heeft de helft van de 300 grote voedingsbedrijven met meer dan vijftig werknemers het handvest al ondertekend.

Bron: De Standaard

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

 screenreader.visit us on our bluesky page:
<https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)